

# 중소기업의 사전적 매출채권관리가 신용판매의사결정과 경영성과에 미치는 영향

윤태준<sup>1</sup>, 이동명<sup>2</sup>, 서철승<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>건국대학교 신산업융합학과 박사, <sup>2</sup>건국대학교 신산업융합학과 교수

## The Effect of Proactive Accounts Receivable Management of SMEs on Credit Sales Decision and Business Performance

Tae-Jun Yoon<sup>1</sup>, Dong-Myung Lee<sup>2</sup>, Cheol-Seung Seo<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Ph.D. Course, Department of Advanced Industry Fusion, Konkuk University

<sup>2</sup>Professor, Department of Advanced Industry Fusion, Konkuk University

요약 본 연구는 중소기업의 사전적 매출채권관리가 신용판매의사결정과 경영성과에 미치는 영향관계를 확인하고 효과적인 매출채권 관리방안과 체계적인 신용판매의사결정 방안을 도출하기 위해 실시하였다. 중소기업을 대상으로 설문 조사를 통해 수집된 455부의 자료를 바탕으로, 요인분석 및 신뢰성분석, 확인적 요인분석, 모형 적합도 검증을 통해 확정하고, 구조방정식모형으로 연구가설을 검증하였다. 검증 결과 신용평가는 재무성과와 영업성과 및 신용판매의사결정에 정(+)의 영향을, 신용통제는 재무성과에 정(+)의 영향을 미친 반면 영업성과와 신용판매의사결정에는 부(-)의 영향을 미쳤다. 매개효과 가설검증에서 신용판매의사결정은 신용평가와 경영성과 간에 정(+)의 영향을, 신용통제와 경영성과 간에는 부(-)의 영향을 미쳤다. 연구는 중소기업이 효과적인 매출채권관리를 통해 경영성과를 제고하기 위해서 사전적 매출채권관리와 신용판매의사결정 능력의 향상을 병행한다면 기업의 경영성과 제고에 시너지 효과를 발생시킬 수 있음을 시사한다. 향후 연구대상의 세분화 및 신용거래동기 등 요인과 매출채권관리와의 영향 연구가 요구된다.

주제어 : 사전적 매출채권관리, 신용평가, 신용통제, 신용판매의사결정, 재무성과, 영업성과

Abstract This study was conducted to confirm the relationship between the proactive accounts receivable management of SMEs on credit sales decision making and business performance, and to derive effective accounts receivable management plan and systematic credit sales decision making plan. Based on 455 copies of data collected through a survey targeting SMEs, it was confirmed through factor analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis, and model fit verification, and the research hypothesis was verified with a structural equation model. As a result of the verification, credit rating had a positive effect on financial performance, sales performance and credit sales decision, while credit control had a positive effect on financial performance, while negative effect on sales performance and credit sales decision. In the mediating effect hypothesis test, credit sales decision had a positive effect between credit rating and business performance and a negative effect between credit control and business performance. The study suggests that if small and medium-sized enterprises improve their business performance through effective accounts receivable management, they can create a synergistic effect in enhancing the business performance of companies if they simultaneously improve their proactive accounts receivable management and credit sales decision ability. Future research is required to study the impact of factors such as segmentation of research subjects and credit transaction motives and accounts receivables management.

Key Words : Proactive accounts receivable management, Credit rating, Credit control, Credit sales Decision, Financial performance, Sales performance

\*This article is part of research done for the doctoral dissertation of Mr. Tae-Jun Yoon.

\*Corresponding Author : Cheol-Seung Seo(csseo@konkuk.ac.kr)

Received December 20, 2021

Revised January 20, 2022

Accepted March 20, 2022

Published March 28, 2022

## 1. 서론

매출채권관리는 중소기업 경영에서 지속가능한 성장을 담보하기 위한 핵심적인 요인으로 인식되고 있다. 중소기업은 제품시장의 확대와 기업의 성장을 위해 신용거래로 인한 매출채권에서 더 큰 위험을 부담하게 되며, 부실채권이 발생하면 기업가치가 하락하고 경영 악화나 부도가 발생하게 되어 해당 기업뿐만 아니라 거래기업까지 연쇄도산으로 이어지기 때문에 매출채권관리가 전제되지 않으면 기업의 영속성은 보장받지 못한다[1]. Hill et al.(2012)의 연구에 의하면, 미국에서 제조업을 영위하는 상장기업의 경우 신용거래로 발생하는 매출채권이 평균적으로 총자산의 18%를 점유하고 있다[2]. 국내 중소기업 역시 당좌자산에서 매출채권이 차지하는 비중은 제조업 52.4%, 도소매업 48.5%로 높게 나타났다[3]. 기업은 거래가 이루어지는 즉시 판매대금을 회수하기를 원하지만 현실에서는 시장에서의 지위, 경쟁압력 등으로 신용거래가 불가피하고 이에 따라 매출채권이 발생하며 신용거래가 이루어질 때마다 신용판매의사결정이 수반된다. 따라서, 시장지배력과 자금력 등에서 열위에 있는 중소기업은 신용거래 과정에서 신속하고 정확한 신용판매의사결정을 하는 것이 중요하다.

이와 같이 기업경영에서 차지하는 매출채권관리의 중요성에 비추어 볼 때 우리나라에서 관련 연구가 매우 부족하다. 매출채권관리와 경영성과의 관계성에 관한 연구가 일부 존재하지만 단기적인 재무성과에 대한 영향관계 분석에 치중되어 있어 장기적 관점에서 고객과의 관계역량, 고객충성도와 같은 영업성과와의 관계성에 대한 실증연구가 필요하다. 아울러, 신용거래에서 필수적으로 수반되는 의사결정 요인에 대한 연구는 이루어지지 못하였다. 이에 본 연구는 재무성과뿐만 아니라 사전적 매출채권관리 및 신용판매의사결정과 영업성과와의 영향관계에 대하여도 실증연구를 하였으며, 신용판매의사결정을 매개변수로 선정하여 사전적 매출채권관리와 경영성과 간의 영향관계를 연구한다는 점에서 기존 연구와 차별성이 있다고 할 수 있다. 이를 통해 중소기업의 효과적인 매출채권 관리방안과 체계적인 신용판매의사결정 방안, 그리고 중소기업 매출채권관리를 위한 정책지원 방안을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 사전적 매출채권관리

매출채권관리는 기업의 경영성과를 높이기 위해 매출채권을 어떻게 효율적으로 관리할 것인가에 관한 것으로, 채무의 이행과 채권부실화 발생가능성을 최소화할 목적으로 한 예방적 관리를 하는 일련의 과정과 조치인 사전적 매출채권관리와, 부실화된 채권을 신속하게 회수하기 위한 사후적 매출채권관리로 나눌 수 있다. 사전적 매출채권관리는 거래처의 재정상태, 경영능력 등에 대한 조사와 거래 개시 후 매출금이 회수될 때까지 거래처의 영업상황을 파악하여 거래 확대 또는 축소 여부를 판단하기 위한 것으로, 거래처에 대한 신용조사와 분석 및 평가가 핵심요인이라고 할 수 있으며, 대손을 최소화하기 위해 담보활용, 팩토링, 신용보험 가입, 기업구매자금대출, 대손충당금 설정, 아웃소싱 등을 활용하는 신용통제 관리방법을 포함한다[4].

매출채권관리의 구성요인과 관련한 선행연구에서 Adusei(2017)는 매출채권관리를 신용평가, 신용통제, 채권회수 요인으로 제시하였고[5], 이종갑과 하규수(2017)는 신용판매관리, 신용통제관리, 회수관리로 분류하였다[6]. 정현호와 문중범(2013)은 사전적 관리로 신용조사, 신용통제로 분류하고 사후적 관리를 채권회수관리로 분류하면서 사전적 관리의 중요성을 강조하였다[1]. 본 연구에서는 매출채권관리가 영업성과에 미치는 영향을 검증하기 위하여 사전적 매출채권관리를 중심으로 연구하고자 하며, 선행연구에서 이용된 매출채권관리 구성요인을 기반으로 신용평가, 신용통제로 유형화하였다[1,4,5].

### 2.2 신용판매의사결정

기업은 다른 기업과 제품 또는 서비스를 신용으로 거래하면서 신용제공 여부, 신용한도, 신용조건 등에 대한 신용정책 내지 신용기준에 대한 의사결정과, 거래처의 신용상태, 재무상태, 신용기간 등을 고려한 신용판매에 대한 의사결정을 하게 된다..

이러한 신용거래의사결정은 성장에 초점을 두고 있는 기업, 시장지배력을 갖고 있는 기업, 안정성에 중점을 두고 사업을 영위하는 기업 등 기업이 처한 위치나 전략에 따라 달라질 수 있으며, 기업가치에 중요한 영향을 미치게 된다[7].

신용판매의사결정은 거래처의 미결제위험과 같은 미래 예측의 영역이고, 의사결정을 위한 객관적인 지표가 부족하며, 의사결정자들의 경험과 직관에 의존하는 경향이 있어 의사결정의 모호함과 불확실성이 존재한다. 역으로 거래처의 정보들을 취득하여 데이터가 충분하고, 내부시스템이 갖추어지면 생산비용, 원가, 판매가격 등

의 내부 회계정보를 함께 반영하여 최적의 신용판매의사결정에 적용될 수 있음을 의미한다. 이를 위해 중소기업들은 거래처와 경쟁업체 및 시장 환경에 대한 정보를 체계적으로 수집하고 관리할 필요성이 점점 더 커지고 있다.

신용판매의사결정은 고객 접점에서 수시로 그리고 신속하게 이루어지며, 거래처와 지속적인 거래관계를 유지하면서 거래처의 경영상황 변화와 거래조건에 맞추어 적정하게 신용을 부여하여야 한다. 이를 위해 매출채권 지급을 면밀히 모니터링하여 결제가 지연되는 잠재적인 문제를 알아차리고 이상 징후를 감지하여 신용제공 및 신용기간 등을 합리적으로 조정하는 것이 필요하다[8]. 한편, 고객과의 접점에서 많은 소통과 매출채권의 거래규모 추세, 결제지연 여부 등을 파악하는 등 시시각각 변화하는 거래처의 신용도와 정보를 파악하기 위해서는 영업담당자의 판단에 의존할 수밖에 없고 영업담당자에게 상당부분 위임하는 것이 불가피하다[9].

### 2.3 경영성과

경영성과는 기업이 경영활동을 통해 얻어지는 결과로서 경영활동의 성공 여부와 계속기업으로서의 존속가능성을 가능하는 척도라고 할 수 있다[10]. 선행연구를 살펴보면 경영성과와 관련된 일반적인 요인의 특성과 정의는 연구 분야와 연구목적, 연구범위 및 연구대상에 따라 상이하며, 경영성과에 대한 정의 역시 포괄성과 모호성으로 인해 아직까지 학문적 합의에 이르지 못하고 있다. 따라서 연구자들은 경영성과에 대한 다양한 관점의 개념 정의와 조작화를 통해 자신의 연구 목적에 맞는 지표를 구성하여 성과측정에 활용하고 있다[11-13].

경영성과를 영업성적으로 구분하여 측정하기도 하며 영업성과는 영업을 통한 판매에 대한 매출뿐만 아니라 구매 이후의 관계에 대한 부분까지를 포함한다[14]. 기업은 영업활동을 하면서 시장 환경, 고객, 경쟁업체에 대한 다차원적 분석을 수행해야 한다. 이 과정에서 기업은 영업성과에 대한 이해의 폭을 보다 더 넓힐 필요가 있다. 기존의 경영성과는 일반적으로 매출액이나 영업이익과 같은 정량지표를 이용하여 측정되었지만 영업성과는 좀 더 복잡한 요인으로부터 영향을 받을 수 있고 다양한 지표로 측정될 수 있다. 즉, 영업성과는 매출액 또는 영업이익과 같은 결과요인 뿐만 아니라 신규고객 발굴, 고객관계 강화, 재구매율, 고객충성도와 같은 과정적 요인들도 함께 고려되어야 한다[15]. 본 연구에서는 선행연구를 참고하여 사전적 매출채권관리와 신용판매의사결정과 관련성을 고려하여 경영성과를 재무성과와 영업성으로 유형

화하였다[15,16]

### 2.4 사전적 매출채권관리, 신용판매의사결정 및 경영성과에 관한 선행연구

사전적 매출채권관리에 관한 선행연구는 매출채권관리와 경영성과의 관계에 대한 연구와 매출채권관리방안을 제시하는 연구가 주류를 이루고 있다. Etienne et al.(2012)은 신용분석 및 신용평가와 경영성과의 영향관계를 검증하는 연구에서 신용거래에 대한 의사결정이 이루어지기 전에 면밀한 신용분석과 평가가 이루어져야 한다는 점을 강조하였다[17]. Lazaridis & Tryfonidis(2006)는 효율적인 매출채권관리를 통해 현금 전환주기를 최적화함으로써 관리자가 주주를 위한 가치를 창출 할 수 있다고 하였다[18].

신용판매의사결정과 관련한 연구는 해외에서 드물게 찾아볼 수 있다. Kontuš(2013)는 신용판매의사결정은 고객 접점에서 수시로 그리고 신속하게 이루어져야 하며, 거래처와 지속적인 거래관계를 유지하면서 거래처의 경영상황 변화와 거래조건에 맞추어 적정하게 신용을 부여하여야 한다고 하였다[8]. Garcia-Teruel & Martinez-Solano(2010)는 거래처에 신용을 부여하면 기업의 매출이 향상되지만 유동자산에 대한 투자 증가로 인해 비용이 발생하여 신용 제공에 따른 한계 수익이 한계 비용과 같을 때 매출채권이 최적 수준에 도달하며, 기업이 목표로 하는 매출채권 수준에 도달하기 위해 신용판매결정을 내린다고 주장하였다[19].

Dan(2020)은 나이지리아 상장 제조기업을 대상으로 매출채권관리와 기업성과 간의 영향관계 연구에서 매출채권 기간과 매출액 및 수익률 사이에 정(+)의 효과가 있다는 것을 확인하였다[20]. 정희준 외(2016)는 영업성과 결정요인에 관한 탐색적 연구에서 영업담당자의 영업역량과 조직 내부전략, 외부환경, 고객, 경쟁자에 대한 이해를 영업성과 결정요인으로 설정하고, 영업성과를 신규고객 발굴, 관계역량 강화, 재구매 비율, 고객충성도와 같은 과정적 측정항목을 중심으로 선정하여 영향관계를 연구하였다[15].

## 3. 연구모형 및 방법

### 3.1 연구모형

본 연구는 중소기업의 사전적 매출채권관리가 신용판매의사결정과 경영성과에 미치는 영향과 사전적 매출채

권관리와 경영성과 간의 관계에서 신용판매의사결정의 간접적인 영향관계를 밝히는데 목적이 있다.

이를 위해 연구모형의 설계와 연구가설을 설정하였으며, 선행연구를 바탕으로 하여 변수를 조작적으로 정의하였다. 또한 본 연구를 위해 사용한 설문문의 구성 및 수집방법 등에 대하여 기술하였고 가설 검증을 위하여 구조방정식 모형분석을 사용하였다. 이와 같은 연구를 위해 연구모형을 Fig. 1과 같이 설계하였다.

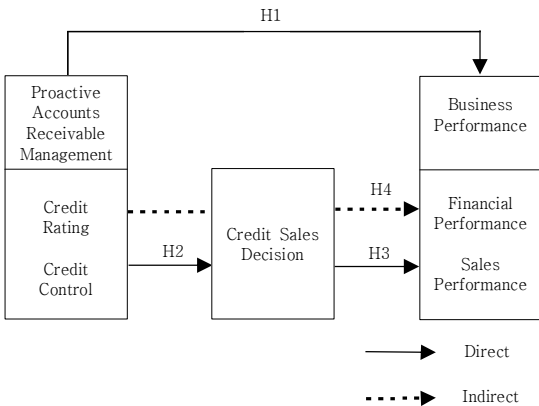


Fig. 1. Research Model

### 3.2 연구가설

기업은 신용거래 전에 거래처에 대한 면밀한 신용평가를 실시하여야 하고, 적절한 신용평가가 부족한 경우 채권 회수에 더 많은 시간과 노력이 소요된다. Adusei(2017)과 Michalski(2008)는 신용평가와 신용통제 관리를 통해 대손위험을 축소하고 기업가치를 제고시킬 수 있다고 하면서 어떤 고객에게 신용거래를 부여해야 할지 판단하기 위해서는 고객의 신용도와 거래실적을 조사하여야 하고, 동시에 기존 거래기업 역시 언제든지 변경될 수 있으므로 조사를 통해 신용평가 결과를 변경해야 한다고 하였다[5,21]. Akinleye & Adebawale(2019)은 매출채권 관리를 이미 부실화된 거래처에 대해서 사후적으로 실시하는 관리에 국한되어서는 안 되고, 매출채권관리의 핵심은 부실위험이 있는 매출채권을 조기에 식별하여 거래처가 파산하기 전에 예방적으로 관리하는 것이 중요하다고 주장하였다[22]. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 사전적 매출채권관리가 경영성과가 관련된 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H1 사전적 매출채권관리는 경영성과에 정(+)의 영향

을 미칠 것이다.

H1-1 신용평가는 재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 신용통제는 재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 신용평가는 영업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 신용통제는 영업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기업은 신용판매를 통하여 구매기업과 판매기업 간의 정보비대칭을 줄일 수 있고, 제품 품질을 평가하기 어렵거나 분석에 상당한 시간이 필요한 경우 품질에 대한 확신을 갖게 될 때까지 구매기업에게 더 긴 결제기간을 허용하는 의사결정을 하는 것으로 나타났다[23]. 판매기업은 구매기업에 대한 정보를 얻기 용이하기 때문에 신용도가 낮은 구매기업에게도 매출채권 회수가능성을 판단하여 신용판매의사결정을 한다[19]. Lazaridis & Tryfonidis(2006)는 판매기업이 고객과의 지속적인 접촉으로 인해 정보를 얻을 수 있는 능력이 더 크기 때문에 구매자에 대한 정보 수집 및 모니터링과 관련하여 금융기관에 비해 우위에 있고, 주문의 양과 거래의 빈도를 통해 구매기업의 현재 재정 상황에 대한 정보를 취득할 수 있어 더 나은 신용판매결정이 가능하다고 하였다[18]. 이에 따라 사전적 매출채권관리와 신용판매의사결정이 관련된 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H.2 사전적 매출채권관리는 신용판매의사결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.2-1 신용평가는 신용판매의사결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.2-2 신용통제는 신용판매의사결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기업은 거래처의 재무상황, 신용상태, 거래기간, 판매조건 등을 고려하고, 거래처와 생산적인 업무 관계를 형성하면서 신용판매에 대한 의사결정을 하여야 한다[6, 24]. 신용판매의사결정 시 신속한 지불을 위한 매출할인을 다양하게 하여 가격차별을 가능하게 적용할 수 있으며 장기적인 신용판매가 성공적으로 이루어지면 영구적인 고객 관계를 구축하고 유지함으로써 미래에 더 큰 이익을 가져다 줄 수 있다[25]. 신용으로 판매되는 제품이

동일한 기성품이 아니라 차별화된 제품이나 서비스를 공급하는 기업은 고도로 맞춤형 서비스를 제공하기 때문에 교체하기 어려워, 결과적으로 높은 전환 비용은 구매 기업으로 하여금 관계를 끊는 것을 꺼리게 하여 채무불이행 가능성을 낮춘다[26]. 대부분 기업에서 영업사원은 고객과 가장 가까운 관계를 가지고 있으므로 기업을 대신하여 신용판매를 수행하게 되며 고객은 영업사원과 개인적으로 연결되는 경향이 있기 때문에 고객이 판매대금지불을 지체하는 것을 더 어렵게 만든다[27]. 이에 따라 신용판매의사결정과 경영성파가 관련된 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H.3 신용판매의사결정은 경영성파에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.3-1 신용판매의사결정은 재무성파에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.3-2 신용판매의사결정은 영업성파에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사전적 매출채권관리에 따라 효과적인 신용판매의사결정이 가능하고, 관리자와 영업담당자의 신용판매의사결정에 따라 기업성파에 영향을 미치게 된다. 양적 성장에 중점을 두는 창업 초기기업이나 시장지배력이 있는 안정화된 기업 간에는 매출채권관리에 대한 접근 방식과 신용판매의사결정도 다를 수밖에 없다. 신용판매 결정과정에서 거래처를 선택할 때에는 고객의 특성, 고객의 지불능력 및 경제조건 등은 중요한 고려사항이며 거래처와 신뢰관계가 형성되어 장기적인 신용판매가 성공적으로 이루어지면 지속적으로 기업이익에 기여하게 된다. 매출채권관리를 통해 적절한 신용판매의사결정을 함으로써 현금 전환주기를 적정하게 유지하는 것은 기업의 수익성에 상당한 긍정적인 영향을 미친다[28,29]. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 신용판매의사결정이 사전적 매출채권관리와 경영성파 간 관계에서 간접적인 영향을 미칠 수 있는 매개변인으로 보고 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H.4 사전적 매출채권관리는 신용판매의사결정을 매개로 경영성파에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.4-1 신용평가는 신용판매의사결정을 매개로 재무성파에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.4-2 신용통제는 신용판매의사결정을 매개로 영업성파에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.4-3 신용평가는 신용판매의사결정을 매개로 영업성파에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.4-4 신용통제는 신용판매의사결정을 매개로 영업성파에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 연구방법

#### 3.2.1 표본선정 및 자료수집

실증분석에 필요한 자료수집을 위해 전국 중소기업을 대상으로 2021년 4월부터 2021년 5월까지 이메일을 통하여 설문조사를 실시하였고, 표본은 행정구역을 기초로 한 지역을 기준으로 층화비례추출(Stratified Proportional Sampling)법을 사용하여 추출하였다. E-메일을 통하여 설문조사를 실시하고 478부를 수집하였으며, 부적절한 설문을 제외한 455부를 분석에 활용하였다. 자료 분석 도구는 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 사용하였다. 표본의 일반적 특성은 Table 1과 같다.

Table 1. The Characteristics of Samples

Categories		Fre.	Ratio(%)	Accu.%
Sectors	manufacturing	169	37.1	37.1
	wholesale and retail	162	35.0	72.1
	service industry	87	19.1	91.2
	Others	37	8.8	100.0
business history	Less than 3	106	23.3	23.3
	3 ~ 5	78	17.2	40.5
	5 ~ 7	66	14.5	55.0
	7 ~ 10	61	13.4	68.4
	10 ~ 20	95	20.8	89.2
More than 20	49	10.8	100.0	
sales	Less than 1billion	138	30.3	30.3
	1 ~ 3billion	135	29.7	60.0
	3 ~ 5billion	57	12.5	72.5
	5 ~ 10billion	62	13.6	86.1
	More than 10billion	63	13.9	100.0
Enterprise Types (duplicate response)	General	339	68.6	68.6
	Venture	83	16.8	85.4
	Mainbiz	39	7.9	93.3
	Innobiz	33	6.7	100.0
Total		455	-	-

#### 3.2.2 구성개념의 조작적정의 및 측정항목

사전적 매출채권관리는 선행연구를 바탕으로 신용평가와 신용통제로 구분하여 측정하였다. 신용평가는 기업이 거래처와 신용거래에 앞서 거래처 신용상태와 경쟁사를 포함하는 영업환경 및 시장환경을 탐색, 조사하고 그 결과를 분석, 평가하는 것을 의미하고, 윤태준과 이동명(2021), Adusei(2017)의 연구를 기반으로 본 연구에 적합하게 수정하여 4개 문항으로 구성하였다[4,5]. 신용통제는 거래처의 신용이 부족한 경우 매출채권 회수위험을

고려하여 매출채권의 전부 또는 일부에 통제수단을 강구함으로써, 매출채권관리 의 안정성과 효율성을 제고하는 것을 의미하며, Adusei(2017), 이종갑과 하규수(2017)의 연구를 기반으로 본 연구에 적합하도록 수정하여 5개 문항으로 구성하였다[5,6]. 신용판매의사결정은 거래처의 재무상황, 신용상태, 거래기간, 판매조건 등을 고려하고 생산적인 거래관계를 형성하면서 신용제공 여부에 대한 의사결정을 의미하며, Adusei(2017), 박무정 외(2018), Kontuš(2013)의 연구를 기반으로 본 연구에 적합하게 수정하여 4개 문항으로 구성하였다[5,7,8]. 경영 성과는 선행연구를 바탕으로 재무성과와 영업성과로 구분하여 측정하였다. 재무성과는 기업의 각 경영 분야의 성과를 객관적인 지표를 근거로 하여 재무적 측면에서 파악하는 성과를 의미하고, 영업성과는 기업이 영업에서 새로운 고객을 창출하거나 고객관계를 강화하고, 고객충성도를 제고하는 과정적, 행위적 성과를 의미하며, 정희준 외(2016), Forsman & Temel(2011)의 연구를 참조하여 재무성과 3개 문항과 영업성과 3개 문항으로 구성하였다[15,16]. 변수의 조작적 정의와 관련한 측정항목

은 Table 2와 같고, 본 연구에서는 모든 질문 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

#### 4. 실증분석

##### 4.1 탐색적 요인분석과 신뢰성분석

측정변수에 대한 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로 주성분분석을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식인 베리맥스 방법을 채택하였다.

본 연구에서 고정된 요인 수 5개를 선택하여 Table 3과 같이 ‘신용평가’, ‘신용통제’, ‘신용판매의사결정’, ‘재무성과’, ‘영업성과’로 명명하였다. 5개 요인으로 설명되는 총 변동은 77.550%로 나타났다. 측정변수에 대한 신뢰도분석을 실시한 결과, 신뢰수준을 저해하는 요인은 없는 것으로 나타나 모든 항목을 분석에 활용하였으며, 각 측정항목의 Cronbach’s  $\alpha$ 값은 .873~.927에 분포하고 있어 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 확인되었다.

Table 2. Operational Definition of Variables

Variable	Measurement item	Preceding studies
Independent variable	Credit Rating	[4-6]
	Credit Control	
Parameter variable	Credit Sales Decision	[5, 7, 8]
Dependent variable	Financial Performance	[15, 16]
	Sales Performance	

Table 3. Exploratory Factor Analysis and Reliability

Variable	CC	CD	CR	FP	SP	Ca	
Credit Control (CC)	cc1	.814				.873	
	cc2	.807					
	cc3	.797					
	cc4	.794					
	cc5	.748					
Credit Sales Decision (CD)	cd1		.808			.879	
	cd2		.799				
	cd3		.792				
	cd4		.768				
Credit Rating (CR)	cr1			.813		.927	
	cr2			.775			
	cr3			.770			
	cr4			.760			
Financial Performance (FP)	fp1				.903	.912	
	fp2				.886		
	fp3				.834		
Sales Performance (SP)	sp1					.821	.914
	sp2					.778	
	sp3					.770	
Original Value		8.071	2.752	1.706	1.405	.800	-
Variance %		42.480	14.486	8.980	7.394	4.211	
AV%		42.480	56.965	65.945	73.339	77.550	

Note1. Ca : Cronbach’s  $\alpha$

Note2. AV% : Accumulated Variance %

##### 4.2 확인적 요인분석

측정모형의 확인적 요인분석 결과는 Table 4와 같이 모든 경로가 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하게 요인 적재되어 잠재변수들이 각 측정변수들에 의해 설명되

Table 4. Confirmatory Factor Analysis and Goodness of Fit of Measurement Model

variable		SRW	SE	t(C.R.)	p	SMC	
CR	→	cr1	.856	-	-	.732	
		cr2	.810	.055	16.29	***	.657
		cr3	.765	.041	20.97	***	.586
		cr4	.692		13.73	***	.479
CC	→	cc1	.795	-	-	.632	
		cc2	.737	.064	15.13	***	.543
		cc3	.738	.059	15.16	***	.545
		cc4	.763	.059	15.7015	***	.582
		cc5	.734	.060	02	***	.539
CD	→	cd1	.826	-	-	.683	
		cd2	.826	.055	18.84	***	.683
		cd3	.818	.055	18.57	***	.669
		cd4	.838	.041	25.59	***	.702
FP	→	fp1	.976	-	-	.952	
		fp2	.890	.030	27.16	***	.792
		fp3	.793	.033	32.41	***	.629
SP	→	sp1	.919	-	-	.845	
		sp2	.857	.035	31.38	***	.734
		sp3	.926	.031	24.15	***	.857

Goodness of fit:  $\chi^2=269.772$ ,  $p=.000$ ,  $\chi^2/df=1.984$ , GFI=.940, AGFI=.917, CFI=.979, NFI=.959, TLI=.974, RMR=.044, RMSEA=.047

Note1. SRW : Standardized Regression Weights  
 Note2. SE : Standard Error

고 있다고 할 수 있으며, SMC값은 0.4 이상으로 나타나 확인적 요인분석 결과 각 측정변수는 적합한 것으로 나타났다. 측정모형의 적합도 분석을 실시한 결과 적합도 지수 중  $\chi^2$ 과 자유도를 반영한 Q값( $\chi^2/df$ )=1.984로서 3 이하의 값을 유지하고 있고, GFI=0.940, CFI=0.972, AGFI=0.917, NFI=0.959, TLI=0.974, RMR=0.044, RMSEA=0.047로 모두 모형적합도 판단기준을 충족하고 있어 본 모형을 활용하는데 무리가 없을 것으로 판단하였다.

4.3 구조방정식모형의 적합도 검증

최종 측정모형에 포함된 관측변수를 이용하여 연구모형에 대한 적합도분석을 실시한 결과  $\chi^2=270.328$ ,  $df=137$ , Q값( $\chi^2/df$ )=1.973, GFI=0.940, CFI=0.979, AGFI=0.917, RMR=0.044, RMSEA=0.046으로 기준값을 충족한 것으로 나타났다. 연구모형에 대한 적합도분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다.

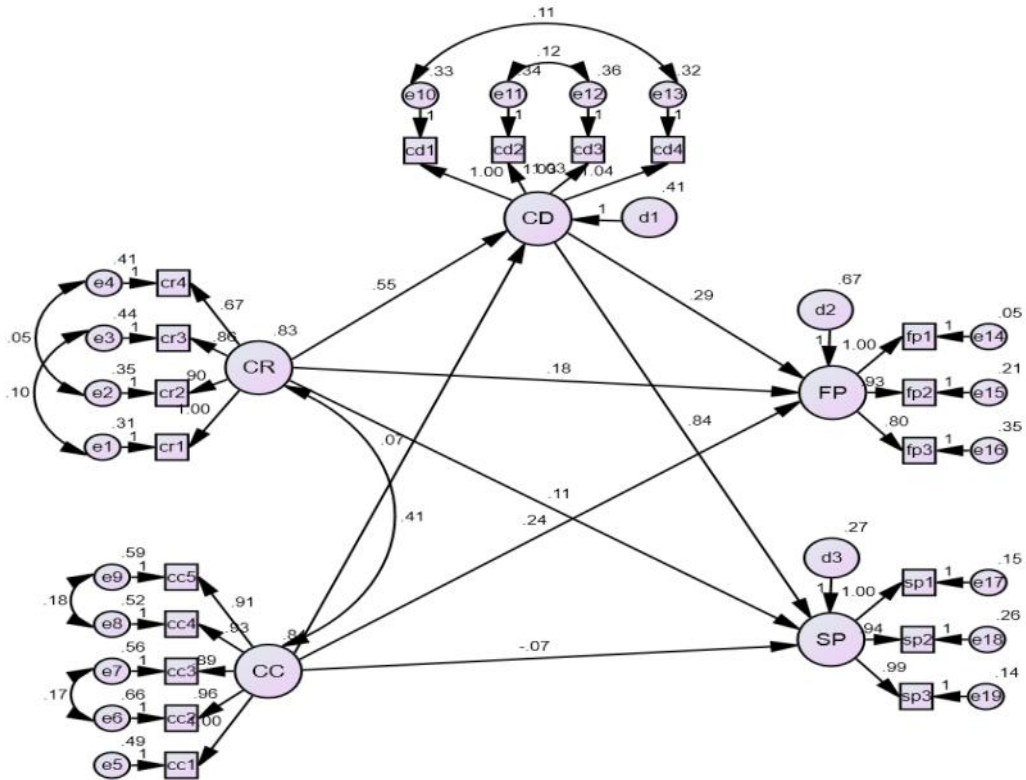


Fig. 2. AMOS Analysis of Structural Model

Table 5. Goodness of Fit of Research Model

Fit Index	Reference Value	Measured Value	Judgment
$\chi^2(p)$	-	270.328(.000)	Fit
$\chi^2/df$	< 3.0	1.973	Fit
GFI	> .90	.940	Fit
AGFI	> .85	.917	Fit
CFI	> .90	.979	Fit
NFI	> .90	.959	Fit
TLI	> .90	.974	Fit
RMR	< .05	.044	Fit
RMSEA	< .08	.046	Fit

그리고 독립변수와 매개변수 그리고 독립변수와 종속 변수 사이의 다중회귀분석에서 독립변수 간 다중공선성은 VIF가 10미만으로 나와 문제가 없는 것으로 확인되었다.

본 연구에서는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 결과를 바탕으로 선정한 최종 연구모형은 Fig. 2와 같다.

#### 4.4 가설 검증결과

##### 4.4.1 직접효과 검증결과

확정된 연구모형으로 구조방정식모형을 적용하여 연구가설에 대한 검증을 실시하였다. 분석내용에 대한구성 개념 간 유의성을 도식화한 경로도는 [Fig. 3]과 같고 유의한 결과만을 표준화 추정치로 표시하였다. 직접효과 연구가설에 대한 검증 결과 8개 연구가설 중 6개가 유의한 것으로 나타났다.

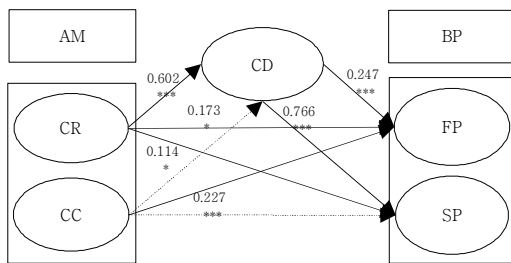


Fig. 3. The Structural Path

가설 검증 결과 H1-1과 H1-3의 가설인 신용평가는 재무성과와 영업성파에 정(+)의 영향이 있음을 확인하였다. H1-2의 가설인 신용통제는 재무성과에 정(+)의 영향이 있는 반면 H1-4의 가설인 신용통제는 영업성과와 부(-)의 영향관계에 있음을 확인하였다. 이와 같은 연구결과는 부실채권이 발생하기 전에 사전적으로 거래처와 경

쟁업체 그리고 시장 환경에 대한 신용정보 수집과 분석 및 평가가 경영성과를 높이는 중요 요인임을 확인시켜준다. 반면, 신용통제는 신용거래의 안전성과 거래처가 도산할 경우 채권회수를 용이하게 하는 판매기업 입장에서 사전적 통제장치이지만 영업성과는 고객과 관계형성이 중요하고 경쟁사, 영업 환경과 같은 요인들의 상호작용을 통해 영향을 받는다는 점에서 신용통제는 영업성과에 영향력이 낮은 것으로 추론된다.

H2-1의 가설인 신용평가는 신용판매의사결정에 정(+)의 영향이 있으나, H2-2의 가인 신용통제는 신용판매의사결정과 부(-)의 영향관계에 있음을 확인하였다. 이와 같은 연구결과는 신용판매의사결정이 이루어지기 전에 기업은 고객의 신용을 조사하고 평가하는 것이 중요하다는 것을 의미한다. 하지만 신용통제는 매출채권 부실발생 최소화에 주된 목적이 있는 반면, 신용판매의사결정은 고객특성, 지불능력 및 경제조건 등을 종합적으로 고려해야 한다는 점에서 영향관계가 낮은 것으로 추론된다.

H3-1과 H3-2의 가설인 신용판매의사결정은 재무성과와 영업성과에 정(+)의 영향이 있음을 확인하였다. 이는 장기적인 신용판매가 성공적으로 이루어지면 영구적인 고객 관계를 구축하고 유지함으로써 미래에 더 큰 이익을 가져다 줄 수 있음을 의미한다. 직접효과 검증결과 는 Table 6과 같다.

Table 6. The Result of Research Hypothesis

Structure Path	$\beta$	t	p
CR → FP	.173	2.481	.013*
CC → FP	.227	4.134	***
CR → SP	.114	2.025	.043*
CC → SP	-.067	-1.553	.121
CR → CD	.602	9.711	***
CC → CD	.074	1.345	.179
CD → FP	.247	3.905	***
CD → SP	.766	12.888	***

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

##### 4.4.2 매개효과 검증결과

대표역량이 경영성과에 미치는 영향에 대하여 매출채권관리가 매개작용을 하는지에 대한 검증은 AMOS의 부스트래핑(Bootstrapping) 방법을 사용하였다. 매개효과 가설검증 결과는 Table 7과 같다. 가설 검증 결과 H4-1과 H4-3의 가설인 신용평가가 신용판매의사결정을 통하여 재무성과와 영업성과에 영향을 미치는 매개효과는 모두 유의한 것으로 나타났다. 반면, 신용통제가 신용판매의사결정을 통하여 재무성과와 영업성과에 영향을 미치는 매개효과는 유의하지 않아 가설 H4-2와 H4-4는 기



각되었다. 이러한 연구결과는 거래처 정보 수집, 모니터링 및 관리, 그리고 고객과의 생산적인 업무 관계를 형성 하면서 신용판매에 대한 의사결정을 하여야 하며, 신용 판매를 함에 따라 부담할 수 있는 잠재적 위험과 판매로 인한 이익 간의 균형을 맞추는 것이 중요함을 의미한다. 또한, 매출채권관리를 함에 있어 거래처에 담보 요구, 신용보험 가입, 대손충당금 설정, 아웃소싱, 팩토링 등을 하는 활동은 오히려 공급업체가 거래처를 변경하거나 경쟁업체에게 좋지 않은 루머나 이미지를 형성하게 하여 수주감소, 고객충성도 저하, 고객 관계 악화와 같이 영업 성과에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

이상의 가설검증 결과를 정리하면 Table 8과 같다. 직접효과 8개 가설 중 2개의 가설이 기각되었고, 매개효과 4개 가설 중 2개의 가설이 기각되었다.

Table 7. The Result of Research Hypothesis

Structure Path				$\beta$	p	
CR	→	CD	→	FP	.322	.010*
CC	→	CD	→	FP	.245	.153
CR	→	CD	→	SP	.575	.010*
CC	→	CD	→	SP	-.010	.153

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

Table 8. The Results of Hypothesis Testing

Hypothesis	Hypothesis To Be Tested	Result
H1-1	Credit rating will have a positive effect on financial performance.	Accept
H1-2	Credit control will have a positive effect on financial performance.	Accept
H1-3	Credit rating will have a positive effect on sales performance.	Accept
H1-4	Credit control will have a positive effect on sales performance.	Reject
H2-1	The credit rating will have a positive effect on credit sales decision.	Accept
H2-2	Credit control will have a positive effect on credit sales decision.	Reject
H3-1	Credit sales decision will have a positive effect on financial performance.	Accept
H3-2	Credit sales decision will have a positive effect on sales performance.	Accept
H4-1	Credit rating will indirectly have a positive effect on financial performance through credit sales decision.	Accept
H4-2	Credit control will indirectly have a positive effect on financial performance through credit sales decision.	Reject
H4-3	Credit rating will indirectly have a positive effect on sales performance through credit sales decision.	Accept
H4-4	Credit control will indirectly have a positive effect on sales performance through credit sales decision.	Reject

## 5. 결론 및 시사점

본 연구는 중소기업을 대상으로 사전적 매출채권관리가 신용판매의사결정과 경영성파에 미치는 영향관계를 연구한 것이다. 연구결과 사전적 매출채권관리와 경영성과 간의 직접효과 검증 결과 신용평가는 재무성과와 영업성과에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신용통제는 재무성과에는 유의한 영향을 미치는 반면 영업성과에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 사전적 매출채권관리와 신용판매의사결정 간의 직접효과 검증 결과 신용평가는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 신용통제는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 신용판매의사결정과 경영성과 간의 직접효과 검증결과 재무성과와 영업성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사전적 매출채권관리와 경영성과 간에 신용거래의사결정의 매개효과 검증 결과 신용평가와 경영성과 간에 매개효과는 모두 유의한 것으로 나타났으나 신용통제와 경영성과 간에는 매개효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

본 연구의 의의는 첫째, 본 연구는 최근 중소기업의 어려운 경영여건과 도산위험에 노출되어 있는 경제상황에서 매출채권관리를 중요하게 인식하고, 매출채권관리를 단기적인 판매 극대화를 통한 수익 측면뿐만 아니라 장기적인 관점에서 기업가치 제고를 위한 핵심요인이 무엇인가를 파악하고자 연구방향을 설정하였다. 둘째, 사전적 매출채권관리의 핵심요인인 신용평가 관리, 신용통제 관리가 재무성과와 영업성과에 어떻게 영향을 미치는지를 분석함으로써 기업의 경영관리 차원에서의 체계적으로 매출채권을 관리하기 위한 구체적인 방안들을 제시하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 셋째, 신용판매의사결정이 경영성과의 재무성과와 영업성과에 미치는 영향관계, 사전적 매출채권관리의 영향관계 및 매출채권 관리와 경영성과 간에 간접적인 영향관계 등 신용거래의사결정의 종합적인 영향요인과 결과를 분석한다는 점에서 학문적 가치가 있다고 본다.

이와 같은 연구결과에 따른 실무적 시사점은 첫째, 거래처와 경쟁업체 그리고 시장 환경에 대한 신용정보 수집과 분석 및 평가하는 신용평가는 경영성과를 높이는 중요 요인으로, 다양한 채널을 통한 정보의 수집과 분석 및 통합적 관리가 필요하고, 중소기업에 대한 정보제공 수준 제고와 정보수집 비용을 최소화할 수 있도록 정책 지원 노력이 필요함을 의미한다. 둘째, 신용통제 관리는 거래처에 대한 관계형성을 위축시키지 않도록 적절한 수

준에서 관리되고, 신용보험이나 팩토링 등의 정책지원제도의 적극적 지원이 필요함을 시사한다. 셋째, 신용판매 의사결정 과정에서 기업의 영업활동 현금흐름에 미치는 영향을 우선적으로 검토하여야 하고, 고객의 특성, 지불 능력 및 경제조건 등 종합적인 요인을 고려하여 유연한 신용판매의사결정이 필요함을 의미한다. 이는 기업이 효과적인 매출채권관리를 통해 경영성과를 제고하기 위해서 매출채권관리와 신용판매의사결정 능력의 향상을 병행한다면 기업의 경영성과 제고에 시너지 효과를 발생시킬 수 있음을 시사한다.

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 중소기업을 대상으로 업종 구분 없이 연구하였으나 업종에 따라 다른 연구결과가 있을 수 있음에도 본 연구에서는 이를 고려하지 못한 한계점이 있다. 둘째, 신용거래의 원인이 되는 신용거래 동기가 매출채권관리와 영향관계가 높을 것으로 판단되지만 두 변수간의 관계에 대한 연구는 하지 못하였다. 향후에 연구대상을 업종별로 좀 더 세분화하고 매출채권관리와 영향관계가 예상되는 신용정책, 신용거래 동기 등으로 추가적인 연구를 진행한다면 좀 더 심화된 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

## REFERENCES

- [1] H. H. Jung & J. B. Moon. (2013). Methods for Small and Medium Venture Business to Improve Credit Management Ability. *Korean Journal of Business Administration*, 26(3), 511-527.
- [2] M. Hill, G. W. Kelly & B. Lockhart. (2012). Shareholder Returns from Supplying Trade Credit. *Financial Management*, 41(1), 255-280. DOI : 10.1111 /j.1755-053X.2012.01198.x
- [3] Small and Medium Business Association. (2020). Small and Medium Business Research Statistics. <https://www.kbiz.or.kr>.
- [4] T. J. Yoon & D. M. Lee. (2021). A Study on the Effect of Representative Competency of SMEs on Accounts Receivable Management and Management Performance. *Journal of Digital Convergence*, 19(1), 107-115. DOI : 10.14400/JDC.2021.19.1.107
- [5] C. Adusei. (2017). Accounts Receivables Management: Insight and Challenges. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 6(1), 101-112. DOI : 10.20525/ijfbs.v6i1.668
- [6] J. G. Lee & G. S. Ha. (2017). The Effect of Accounts Receivable Management on Business Performance & Organizational Satisfaction: Focused on Micro Manufacturing Industries. *Asia Pacific journal of business and venturing*, 12(6), 13-24. DOI : 10.16972/apjbve.12.6.201712.13
- [7] M. J. Park, S. J. Han & N. L. Kim. (2018). Trade Credit in the Korean Market : Determinants and Effects on Firm Value. *Korean Journal of Financial Studies*, 47(3), 379-409. DOI : 10.26845/KJFS.2018.06.47.3.379
- [8] E. Kontuš. (2013). Management of Accounts Receivable in a Company. *Economic Thought and Practice*, 22(1), 21-38.
- [9] J. W. Goo & J. H. Jeon. (2015). *Sales Insight : Where Does Sales Performance Come From*. Seoul : Hannarae Plus.
- [10] D. M. Yang & W. J. Yoo. (2014). Effects of the SCM Flexibility between the Supplier-Buyer on Cooperative Activities and Management Performance. *Journal of the Korean Entrepreneurship Society*, 9(4), 152-177. DOI : 10.24878/tkes.2014.9.4.152
- [11] S. I. Chae & D. M. Lee. (2017). A Study on Effects on Management Performance of SMEs Affected by Outsourcing Partner Ability and Partnership. *Korean Business Education Review*, 32(2), 117-140. DOI : 10.23839/kabe.2017.32.2.117
- [12] S. M. Kim & Y. Y. You. (2020). The Effect of Corporate Competency on Smart Factory Acceptance Intention and Management Performance: Moderating Effect of Regional Characteristics. *Journal of Digital Convergence*, 18(9), 125-133. DOI : 10.14400/JDC.2020.18.9.125
- [13] H. B. Jung & H. W. Lee. (2020). Impact of Quality Management System Process Implementation on Differentiated Competitive Advantage and Management Performance: The Moderating Effect of Company Size. *Journal of Digital Convergence*, 18(6), 225-235. DOI : 10.14400/JDC.2020.18.6.225
- [14] M. H. Park, J. E. Park & J. Y. Park. (2014). Impact of Effective Selling Approach on Relationship Quality and Performance: Focus on Customer and Learning Orientations. *Journal of Marketing Management Research*, 19(4), 63-81.
- [15] H. J. Chung, J. W. Goo & Y. J. Choi. (2016). An Exploratory Study on the Determinants of Sales Performance : Focused on Sales Performance Chain Framework. *Korean Business Education Review*, 31(4), 139-163.
- [16] H. Forsman & S. Temel. (2011). Innovation and Business Performance in Small Enterprises : An Enterprise-Level Analysis. *International Journal of Innovation Management*, 15(3), 641-665. DOI : 10.1142/S1363919611003258
- [17] H. Etienne, L. A. Preve & V. Sarria-Allende. (2012). Working Capital Management: An Exploratory Study. *Journal of Applied Finance*, 22(1), 161-174.
- [18] I. Lazaridis & D. Tryfonidis. (2006). Relationship Between Working Capital Management and

Profitability of Listed Companies in the Athens Stock Exchange. *Journal of Financial Management and Analysis*, 19(1), 26-35.

- [19] P. J. Garcia-Teruel & P. Martinez-Solano. (2010). A Dynamic Approach to Accounts Receivable : a Study of Spanish SMEs. *European Financial Management*, 16(3), 400-421.  
DOI : 10.1111/j.1468-036X.2008.00461.x
- [20] P. Dan. (2020). Account Receivable Management and Corporate Performances: An Empirical Evidence from Quoted Manufacturing Companies in Nigeria. *Inosr Arts and Management*, 6(1), 116-129.
- [21] G. Michalski. (2008). Trade Credit Decision Making Based on Portfolio Management Approach. *Economics*, 80, 40-50.  
DOI : 10.15388/Ekon.2007.17634
- [22] G. T. Akinleye & O. J. Adebowale. (2019). Account Receivables Management and Performance of Manufacturing Firms. *International Journal of Economics & Business*, 5(1), 18-27.
- [23] R. Pike, N. S. Cheng, K. Cravens & D. Lamminmaki. (2005). Trade Credit Terms : Asymmetric Information and Price Discrimination Evidence From Three Continents. *Journal of Business Finance and Accounting*, 32(5,6), 1197-1236.  
DOI : 10.1111/j.0306-686X.2005.00627.x
- [24] R. P. Singh, R. Singh & P. Mishra. (2021). Does Managing Customer Accounts Receivable Impact Customer Relationships, and Sales Performance?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-12.  
DOI : 10.1016/j.jretconser.2021.102460
- [25] C. Martínez-Sola, P. J. García-Teruel & P. Martínez-Solano. (2014). Trade Credit and SME Profitability. *Small Business Economics*, 42, 561-577.  
DOI 10.1007/s11187-013-9491-y
- [26] V. Cunat. (2007). Trade Credit : Suppliers as Debt Collectors and Insurance Providers. *The Review of Financial Studies*, 20(2), 491-527.  
DOI : 10.1093/rfs/hhl015
- [27] M. S. Schaffer. (2002). *Essentials of Credit Collection and accounts Receivables*. New Jersey : John Willey & sons Inc.
- [28] H. P. Dong & J. Su. (2010). The Relationship between Working Capital Management and Profitability : A Vietnam Case. *International Research Journal of Finance and Economics*, 49, 59-67.
- [29] A. Gill, N. Biger & N. Mathur. (2010). The Relationship Between Working Capital Management and Profitability : Evidence from the United States. *Business and Economics Journal*, 10(1), 1-9.

윤 태 준(Tae-Jun Yoon)

[학위]



- 2022년2월 : 건국대학교 경영공학 박사
- 1989년5월 ~ 2021년12월 : 신용보증기금 본부장(최종직위)
- 2022년1월 ~ 현재 : (주)에간아이티 부사장
- 관심분야 : 신용보험, 창업지원, 메타버스
- E-Mail : ytj2513@naver.com

이 동 명(Dong-Myung Lee)

[학위]



- 2009년 7월 : (英)리버풀대학교 경영학 박사
- 2012년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 신산업융합학과 교수
- 관심분야 : 전략경영, e-비즈니스
- E-Mail : dmllee@konkuk.ac.kr

서 철 승(Cheol-Seung Seo)

[학위]



- 2001년 8월 : 건국대학교 공학 박사
- 2017년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 신산업융합학과 교수
- 관심분야 : 품질경영, 지식경영, 창업 지원
- E-Mail : csseo@konkuk.ac.kr