



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2007년 8월

석사학위논문

국내 중소기업의 해외전시회
참여시 준비학습 및 관계학습
성과에 관한 연구

조선대학교 대학원

경영학과

염 승 엽

국내 중소기업의 해외전시회
참여시 준비학습 및 관계학습
성과에 관한 연구

*A Study on the Small-Medium Sized Firms' Preparation
and Relationship Learnings in Participation of
International Trade Shows*

2007년 8월 24일

조선대학교대학원

경영학과

염승엽

국내 중소기업의 해외전시회
참여시 준비학습 및 관계학습
성과에 관한 연구

지도교수 정 형 식

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함.

2007年 4月

조 선 대 학 교 대 학 원

경영학과

염 승 엽

염승엽의 석사학위 논문을 인준함.

위원장 조선대학교 교수 _____ 인

위 원 조선대학교 교수 _____ 인

위 원 조선대학교 교수 _____ 인

2007年 5月

조 선 대 학 교 대 학 원

<목 차>

ABSTRACT

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	5
제 3 절 논문의 구성과 연구의 범위 및 방법	6
제 2 장 이론적 배경	8
제 1 절 무역전시회 현황 및 동향	8
제 2 절 무역전시회에 관한 고찰	10
2.1 전시회의 개념	10
2.2 무역 전시회의 개념	14
2.3 무역전시회의 특성	16
2.4 무역전시회의 기능	18
2.5 무역전시회의 참가 목적	19
2.6 무역전시회의 효과성	21
제 3 절 준비학습과 수요고객 지식개발에 관한 이론적 고찰	22
3.1 준비학습	22
3.2 수요고객 지식개발	24
제 4 절 협력몰입과 정보의 수집노력 및 활용, 관계학습에 관한 이론적 고찰	25
4.1 협력몰입	25
4.2 정보의 수집 노력 및 수집정보의 활용	26

4.3 관계학습	28
4.4 기업 성과	30
제 3 장 연구모형의 설계 및 가설설정	33
제 1 절 연구모형의 설계	33
제 2 절 연구가설 설정	34
2.1 중소기업의 해외 전시회 준비학습과 수요고객 지식개발	34
2.2 중소기업의 협력몰입과 기업 간 관계학습	36
2.3 중소기업의 외부적 정보수집 노력과 내부적 수집정보 활용	37
2.4 중소기업의 관계학습과 수요 고객 지식개발	39
2.5 중소기업의 수요고객 지식개발과 기업 성과	41
2.6 중소기업의 관계학습과 기업 성과	41
제 4 장 실 증 분 석	43
제 1 절 변수의 조작적 정의 및 측정	43
1.1 표본의 선정 및 자료의 수집	43
1.2 표본의 특성	43
1.3 변수의 측정	46
제 2 절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석	47
2.1 전체 변수에 대한 탐색적 요인분석	47
2.2 전체변수에 대한 상관관계분석	50
제 3 절 가설의 검증 및 논의	51
3.1 해외 전시회 준비학습이 수요고객 지식개발에 미치는 영향(H1, H2)	51
3.2 해외 전시회 참여를 통한 협력몰입 및 외부적 정보수집노력·내부적 정보 활용이 관계학습에 미치는 영향(H3, H4)	53

3.3 해외 전시회 참여를 통한 수요고객지식개발이 관계학습에 미치는 영향 (H5)	55
3.4 해외 전시회 참여를 통한 관계학습이 수요고객 지식개발에 미치는 영향 (H6)	55
3.5 해외 전시회 참여를 통한 수요고객지식개발 및 관계학습이 기업성과에 미치는 영향(H7, H8)	56
3.6 추가분석	57
제 5 장 결 론	61
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	61
제 2 절 연구의 한계점	65

참고문헌

설문지

<표 목 차>

<표 1> 전시회의 일반적 유형	13
<표 2> 전문전시회의 유형별 차이	15
<표 3> 구매정보 파악을 위해 이용하는 수단	19
<표 4> 무역전시회의 목표시장 매트릭스	21
<표 5> 표본 응답자의 특성	44
<표 6> 독립변수에 대한 탐색적 요인분석	48
<표 7> 종속변수에 대한 탐색적 요인분석	49
<표 8> 전체 변수에 대한 상관관계 분석	51
<표 9> 해외 전시회 준비학습 및 구성원의 긍지감이 수요고객 지식개발에 미치는 영향	53
<표 10> 해외전시회 참여를 통한 협력몰입 및 정보수집노력·활용이 관계학습에 미 치는 영향	54
<표 11> 해외전시회 참여를 통한 수요고객지식개발이 관계학습에 미치는 영향	55
<표 12> 해외전시회 참여를 통한 관계학습이 수요고객지식개발에 미치는 영향	56
<표 13> 해외전시회 참여를 통한 수요고객지식개발 및 관계학습이 기업성장에 미치 는 영향	57
<표 14> 통제변수에 대한 탐색적 요인분석	58
<표 15> 통제변수를 적용한 모형의 검증	59

<그림 목 차>

<그림 1> 연구가설의 모형	33
-----------------------	----

ABSTRACT

A Study on the Small-Medium Sized Firms' Preparation and Relationship Learning in Participation of International Trade Shows

By Yeom, Seoung Yeop

Advised By Prof. Jung, Hyung Shik, Ph.D.

Department of Business Administration

Graduate School of Chosun University

This research takes the perspective of considering the participation of the International Trade Show as one of the firms' training programs regarding educative aspects. It was established to measure the impacts of the Synthetic Model Approach of investigating the preparation before the participation and the Relationship Learning afterwards, and further connecting with the productivity and outcomes of the enterprise. Accordingly, the present study targeted individuals with previous experiences with the Trade Shows, such as the officials and executives of nation-wide Small-Medium sized firms, overseas business managers by personally visiting, interviewing, and keeping contacts via e-mails for approximately one month. A total of 112 questionnaires were used in the final analyses using the SPSS 12.0 Program. The findings of the study are as follows:

Firstly, the process of provision of the Trade Show and creating the team, which

is regarded as a preliminary stage of the learning process, brought positive effects on the customer knowledge development. However, the pride of the team members did not have a significant effect on it. Therefore, it would be necessary for the participating firms to produce brochures and collect prepared reports about other estimated potentially associated firms beforehand, for greater preparation skills and awareness towards each other. Furthermore, establishing a collaborative network according to the profession would also take a vital part in exchanging important information and encouraging each other.

Secondly, the internal information conjugations within the Small-Medium sized corporations contributed greatly in bringing positive outcomes. Nonetheless, the collaborative commitment and external inquiry efforts were not as productive as the internal networks. Hence, it is recommended to conduct internal or domestic conferences that would generate strategic outcomes for cooperative partnerships and communications.

Thirdly, it appeared that the customer knowledge development had positive impacts on encouraging relationship learning, and vice versa. Therefore, increasing the quality of relationship learning by actively communicating information within collaborative partners, along with possessing strategic mind-sets for customer knowledge development would be essential.

Lastly, both the customer knowledge development and relationship learning brought positive impacts on the firms' productivity. The customer knowledge development particularly showed greater results, compared to that of relationship learning. Therefore, while the efforts for developing the mutual relationships within companies would be crucial, it is also strongly encouraged for the corporations to search for methods that could efficiently stimulate the Customer Knowledge Development to further enhance the positive outcomes of the firm.

In conclusion, the results showed the positive effects of the preceding learning

factors through the participation in the International Trade Show on successful outcomes of the company. Therefore, the present study suggest the necessity of systematic support at the government level by establishing a system that can encourage and prepare for the participation in international trade shows, as well as setting up and supporting collaborative networks among the companies.

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

무역전시회(trade show)의 참석을 통해 기업은 자회사의 홍보, 시장 및 기술동향의 파악, 해외수출판로의 개척, 네트워크 구축 등 저비용으로 다양한 이득을 볼 수 있다. 특히 정보화 사회의 발달로 산업기술의 전파가 가속화되어감에 따라 단기간에 신제품과 신기술 수준을 파악하고 국내외 시장의 욕구와 추세변화 등을 파악하기위해 효율적인 촉진수단인 무역전시회를 이용하는데 기업은 매력을 느끼고 있다(홍선의, 2005). 따라서 기업의 관점에서 전시회는 기업의 다양한 마케팅목표를 달성하는데 유용하게 활용되는 매체이다(Kotler, 2001). 더욱이 WTO의 출범으로 정부가 자국의 수출업체에 대한 직접적인 지원을 할 수 없게 규제를 하고 있어, 정부차원에서는 무역촉진활동으로 분류되는 합법적인 전시산업에 우회적인 전략적 지원을 아끼지 않고 있는 실정이다(홍선의, 2005).

한편 학문적인 관점에서 위에 설명한 실무적 중요성과 마찬가지로 무역전시회에 관한 연구는 상당히 중요한 전략적 방향을 기업에 제시해 줄 수 있다. 특히 기업의 관계적 측면에서 무역전시회는 네트워크를 통해 정보를 공유할 수 있고 합작 유통경로 등을 개척하여 비용절감 등을 유도 할 수 있다는 점에서 매우 매력적인 연구를 기대할 수 있다. 또한 기술습득과 시장기회 탐색에 가장 중요하게 사용되고 있는 해외전시회를 통한 참가 및 참관 선행요인에 관한 연구는 향후 중소기업의 성과를 위한 시사점을 제공해 줄 것으로 기대할 수 있다.

이러한 중요성에도 불구하고 해외 무역 전시회와 관련한 국내 선행연구는 극히 드물게 이루어져왔다. 그 이유는 크게 두 가지로 볼 수 있다. 첫째, 무역전시회에 관한 연구는 주로 B2B 측면에서 연구가 이루어져야 하므로 데이터 수집의 어려움을 갖고 있다. 둘째, 독일 등 선진국의 경우 해외 무역 전시회를 통한 중

소기업 거래계약 성사 여부가 60%를 상회할 정도로 높지만 상대적으로 국내의 경우 해외 무역전시회에 대한 국가적 관심 및 지원이 비교적 늦게 이루어졌으며, 그에 따라 지원 시스템 등이 부실해 영세한 중소기업이 해외전시회 참여를 할만한 정보 및 기회가 자주 이루어지지 않았다고 볼 수 있다. 그러므로 연구의 중요성이 상당함에도 불구하고 그에 관한 연구는 아직 미비하며, 대체로 문헌조사를 바탕으로 체계적이지 못한 연구기반이 형성되어 있다. 게다가 기존 연구는 연구모형에 관한 창의적인 접근보다 경직된 사고를 바탕으로 한 기업성과 측면의 인과관계 연구나 문헌연구를 주로 시행해왔다.

따라서 국내 선행 연구의 경우 무역 전시회에 관한 연구보다 그와 비슷한 성격을 지니거나 전시회 개념을 포괄하여 사용하는 연구들이 주를 이루고 있다. 이는 주로 세 가지 관점에서 이루어졌는데 첫째는 전시회 자체의 요인이 성과에 영향을 미치는 상관관계를 주제로 한 논문들이다. 예를 들어 전시회 참관객의 만족도에 관한 연구(권창희, 2005), 전시회 참가업체의 참가목표와 참가성과간의 관계연구(한승엽·김홍렬·윤설민, 2006), 전시회 서비스 품질의 결정요인과 참관객의 학습 성과 관계 연구(정미혜, 2005)등과 같이 주로 전시회에 참가하는 업체와 관련된 요인과 성과 등에 관한 논문들이 이러한 관점에서 연구된 논문들이다. 둘째는 관광학적 관점에서 연구된 논문들이다. 주로 컨벤션 산업 측면에서 접근된 논문들로서 전시회 방문동기, 전시회 선택속성, 방문객 만족간의 영향관계(조윤식·김옥희, 2005), 산업전시박람회 방문자의 방문동기가 만족도, 재방문의도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구(윤세목·노용호, 2005) 등이 이러한 관점에서 연구된 논문들이다. 셋째는 전시회의 프로세스나 전시회의 범국가적·전반적 발전(마케팅을 포함)방향에 관한 논문이다. 이는 주로 서비스경영이나 창업정보, 관세학회 등에서 활발히 논의된 연구들로서 효과적인 전시회 참가 프로세스에 관한 연구(서창적·강미라, 2005), 전시산업의 발전과 전략적 활용방안에 관한 연구(신재기, 2003) 등이 있다.

한편 앞서 논의한 바와 같이 무역전시회(trade show)를 주제로 한정하여 연구된 논문은 무역 전시 마케팅에 관한 고찰(서민교·이지석·김남수, 2004), 국제측

진수단으로서의 무역전시회의 효과성 및 전략적 활용방안 연구(서민교 · 이창현, 2006), 무역전시회를 이용한 통합마케팅 가능성에 관한 연구(홍선의, 2005)등을 제외하고 극히 연구가 이루어지지 않았으며, B2B관점에서 체계적으로 연구된 논문은 전무하다.

여기에서 중요한 점은 무역전시회의 목적이 특정의 공통 목적 내지 관심을 갖는 관람자들이 상품의 전문적인 정보나 구매의사 타진에 관한 노력을 하는 것이라는 점이다. 즉, 특정 산업의 공급업자, 유통업자, 관련 서비스업자들이 그들의 제품 및 서비스를 물리적인 전시품을 통해 디스플레이하기 위해 한 장소에 모이는 이벤트로서 참관객의 입장이 바이어, 조직구매자등으로 한정된다는 B2B시장의 성격을 무역전시회는 지니고 있다(Black, 1986). 따라서 이러한 전시회의 특성상 참여를 통해 실질적으로 상호 매력적인 요소를 공유할만한 기업끼리 파트너십을 형성하고 네트워크를 구축하려는 노력은 관계형성을 통해 정보력과 기술력을 축적하려는 기업에 매우 중요하다. 그러므로 네트워크를 구축을 통한 관계 정보의 학습이라는 사항이 매우 중요한 이슈로 부각될 수 있다. 따라서 관계적 측면에서 기업이 어떻게 유용한 학습 성과를 내고 시장경쟁에서 우위를 점할 수 있는가 하는 것이 본 연구의 핵심이라고 볼 수 있다. 그러므로 해외 무역전시회의 실무적 중요성이나 학문적 중요성에 따라 B2B 측면에서 데이터 수집이 어렵기는 하지만 이제는 그와 관련한 산업 마케팅 측면의 연구가 활발히 이루어져야 한다.

그런데 국내의 연구 동향을 보면 기업의 관계적 측면에서 연구된 논문은 전무하며, 기업의 학습이라는 관점에서 무역전시회 참여의 성과를 바라본 논문은 전시회 서비스 품질의 결정 요인과 참관객의 학습 성과가 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구(정미혜, 2005)외에는 크게 다루어진 바가 없다.

무역전시회에 관한 연구에 있어 기업의 관계적 측면에서 논의된 연구는 국내 논문보다 오히려 해외 논문에서 찾을 수 있다. 전시회 참여 동기가 참여자들 사이의 관계를 이루어주고 성과를 가져다주게 하는 요인이라고 보는 연구는 관계적 측면에서 논의된 연구의 시발점이라고 볼 수 있다(Rosson and Seringhaus,

1995). Dyer and Singh(1998)은 관계를 통해 관계 학습이 이루어지고 이는 기업의 차별적 이점이 될 수 있다는 연구를 하였다. 또한 기업 상호간 관계가 지속될 수록 시행착오를 통해 더욱 영리해지고, 상호 협력적인 태도를 취할 수 있다는 연구도 이루어졌다(Pine, Peppers and Rogers, 2000). 이를 바탕으로 Li(2006)는 관계학습에 관한 선행요인과 관계적 성과라는 논문을 통해 전시회 참여시 관계에 대한 노력과 정보 입수가 장기적인 기업 간 관계(관계학습)를 만들어내고 이는 관계의 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구를 하였다. 하지만 기업의 학습은 Li(2006)의 연구에서와 같이 전시회 참여의 시작에서부터 이루어지는 관계학습 등만이 있는 것은 아니다. 사실 전시회 참여 전후 과정이라는 Process관점에서 놓고 보면 기업은 전시회의 성격은 어떤 것인지, 참석대상은 누구인지, 목표로 하는 수요고객에 대한 홍보용 브로셔 등은 어떤 식으로 준비해 가야하는지 등을 자체적으로 준비하여 참석하는 경우가 많다. 이를 통해 기업은 전시회에 참여한 상대기업, 잠재고객 등이 원하는 것이 어떤 것인지를 더욱 확실히 파악할 수 있을 것이다. 또한 해외 무역 전시회 참여 전 자체 준비학습과 전시회 참여 중 파트너와의 협력네트워크 구축을 위한 노력과 정보의 입수는 장기적으로 기업성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 추론할 수 있다. 그러므로 본 연구는 Li(2006)의 연구를 바탕으로 국내 중소기업의 해외 전시회 참여 전 자체적인 준비학습을 통한 수요고객 지식개발과 기업성과에 미치는 영향관계, 참여중후 파트너와의 관계학습을 통한 기업성과에 미치는 영향관계를 통합적으로 검증하고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

앞서 논의한 바와 같이 해외무역전시회에 관한 실무적·학문적 중요성에도 불구하고 B2B관점에서 데이터 수집의 어려움, 중소기업의 영세성과 정부의 적극적인 지원 미흡, 연구모형에 대한 사고의 경직성으로 인해 기존 선행연구의 체계적이지 못했던 연구기반이 차후의 창의적 연구를 저해하는 요소로 작용하였다. 그러나 무역전시회의 성격상 기업간 관계를 맺고 파트너십을 통한 적극적인 관계정보를 학습하려는 노력은 기업의 성과를 내는데 매우 중요한 영향요소로 작용할 수 있다. 특히 한번 해외 무역전시회에 참석하려면 많은 재무적·시간적 투자를 해야 하는 중소기업은 무엇인가 소득을 얻어내려 할 것이다. 따라서 해외 전시회와 관련해 자체적으로 아무런 준비 없이 가는 것이 아니라 준비 팀을 결성하고 부스를 운영하기 위한 제반 노력, 자사를 홍보하기 위한 홍보 브로셔 제작, 해외전시회 참여기업의 성향 및 잠재수요고객의 성향 파악 등을 선행하여 참여할 것이다. 또한 이러한 준비과정을 통해 기업구성원의 기업에 대한 긍지감이나 기업이 가지고 있는 차별적 혁신성을 자랑스러워하는 자부심 등이 생겨날 수 있다. 이러한 자체 준비과정은 향후 잠재수요고객이 무엇을 원하는지 더욱 빠르고 효율적으로 접근할 수 있는 토대가 될 수 있다. 한편 기존에는 기업이 어떠한 목표를 달성하기 위해 기업 내부적으로 관련정보를 탐색하거나 논의를 통해 방향을 제시했다. 그러나 최근에는 기업 내부정보 및 시스템을 통해 역량을 구축하려는 노력만으로는 생존경쟁에서 살아남기 힘들다는 것을 기업은 인식하고 있다. 따라서 외부의 정보를 입수하여 탐색하는 시스템이나 관계파트너 간 협력네트워크를 구축해 관계정보로부터 기업역량을 축적하려는 움직임이 많이 이루어지고 있으며, 네트워크 구축을 통해 상대기업의 정보 및 시스템 등을 학습하는 것이 중요시 되고 있다. 그러므로 기존연구들의 경직성에서 벗어나 기업을 사람이라는 관점에서 볼 때 기업이 성장하려면 무언가를 배워가고 성장해가는 학습을 필요로 한다는 전제하에 해외전시회 참여시 기업 자체적인 선행 준비학습과 참여중

후 관계학습을 통해 기업성과에 영향을 미치는 인과관계 모형을 검증하고자 한다.

그러므로 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 해외전시회 참여 중소기업의 참여 전 선행 준비학습 요인과 기업구성원의 긍지감을 통해 수요고객 지식개발과 기업성과에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다.

둘째, 해외전시회 참여 중소기업의 참여시 관계학습 선행 요인을 통해 참여 후 관계학습과 성과에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다.

셋째, 중소기업의 해외전시회 참여 수요고객 지식개발과 관계학습간의 상호관계를 검증하고자 한다.

넷째, 관계학습과 수요고객지식개발이 기업성과에 미치는 상대적 영향력을 검증하고자 한다.

다섯째, 해외전시회 참여 중소기업의 시장역동성, 기술역동성, 경험정도를 통제 변수로 넣어 변수에 영향을 미칠 수 있는 요소를 고려하고자 한다.

제 3 절 논문의 구성과 연구의 범위 및 방법

먼저 논문의 구성은 총 5장으로 이루어져 있다. 본장에 이어 2장에서는 본 연구의 이론적 배경 및 본 연구주제와 관련된 요인들의 관련성을 살펴보고자 한다. 3장에서는 2장에서의 이론적 배경을 기초로 연구모형의 인과관계 요인을 선정하여 구체적인 모형을 설계하고 선정된 요인들을 중심으로 논리를 제시하고 가설을 구축하고자 한다. 4장에서는 통계분석을 통해 가설 검증을 하여 모형을 실증적으로 검증하고자 한다. 5장에서는 연구결론과 시사점 및 한계점을 통해 향후 연구과제에 대해 논의하고자 한다.

본 연구의 범위는 다음과 같다.

본 연구는 전국 소재 중소기업을 대상으로 데이터를 수집하였으며 해외 전시

회에 참여한 경험이 있는 기업을 대상으로 그 범위를 한정하였다. 비록 규모가 영세하였지만 지자체(광주시청 등) 및 KOTRA, 광산업 진흥회, 금형산업 진흥회, 테크노파크, 중소기업청의 지원을 받아 해외 전시회를 참여했던 기업이 지원사업 별로 있었다. 이를 통해 지자체 및 유관기관의 해외전시회 참여 기업 명부 및 정보를 입수하여 전국단위의 중소기업 데이터를 수집하는데 큰 도움이 되었다. 따라서 각 기관의 정보 및 지원을 바탕으로 해외 전시회 참여경험이 있는 중소기업에 사전 양해를 구하고 직접 방문조사 및 팩스, 메일조사를 실시하였다. 조사는 업체당 1부로 제한을 두었으며, 경영상 전반적인 사항을 인지하고 있는 CEO, 임원급, 해외 영업팀 관리 책임자로 조사대상을 한정하여 설문지의 질을 높일 수 있도록 하였다.

본 연구의 방법은 다음과 같다.

기존의 문헌을 통해 이론적 배경을 도출하였으며, 선행 연구에서 검증된 측정 도구를 본 연구사용에 적합하도록 수정하여 활용하였다. 자료 수집은 설문지법으로 하였다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용하였으며, 요인분석, 상관관계 분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 무역전시회 현황 및 동향

해외 전시산업은 그 원류를 2차 세계대전에서부터 찾을 수 있다. 2차 세계대전 이후 기업홍보차원에서 전시회가 매우 중요한 산업으로 부각되기에 이르렀다. 이러한 중요성은 현재 독일의 무역전시회를 통한 거래계약 건수가 60%를 상회하고, 전시회가 미국 정부가 지원하는 마케팅 예산 수준의 10%정도를 차지하고 있다는 사실을 볼 때 상당한 수준이라는 것을 알 수 있다. 해외 전시산업은 80년대부터 각광을 받기 시작하여 90년대 초반 빠른 성장세를 나타내오다 90년대 후반 그 중요성이 한층 더해지면서 급속도로 번창하고 있는 상황이다. 이와 같은 전시회는 2차대전 이후에 기존의 의미는 퇴색되고 기업의 마케팅믹스의 중요한 수단으로 활용되면서 전시회가 미국 기업의 마케팅 예산에서 차지하는 비율이 두 번째 비율을 차지하고 있으며, 유럽의 경우에는 20%이상을 차지하고 있다. 미국의 산업 전시 뷰로(trade show bureau)에서는 미국과 캐나다에서의 전시회 개최건수가 1989년 3,289건에서 1994년 4,316건으로 증가했으며, 또한 관람객의 숫자는 6천만명에서 8천 5백만명으로 늘어났다고 보고하고 있다. 특히 전시참가업체의 수는 100만개에서 130만개 기업으로 증가하여 1990년대에만 35%나 성장하였다고 보고 했다(신재기, 2003).

미국에서 전시 전문 기관으로 명성을 얻고 있는 CEIR(center for exhibition industry research)의 CEO인 Ducate는 10가지 이유(마케팅 지출비용 중 점유비 증가, 전시면적 확대추세, 비용절감, 참가자의 인식도 제고, 신기술의 도입가능성 등)를 예로 들고 전시산업은 지속적으로 21세기에 각광받는 산업으로 추대될 것이며 이에 관련한 각종 통계자료나 기사들도 이러한 사실을 뒷받침 해준다고 보았다(Ducate, 1999).

Ducate의 Tradeshow Week 인용자료를 보면, 1980년대 북미 전시산업은 72%의 높은 성장률을 나타냈고, 1990년대 연평균 성장률은 전시회 개최건수 4.1%, 전시 참가기업 수 4.5%, 참관객 수 12.1%, 전시장 사용면적(exhibitor가 임차한 면적)9.4%를 기록한 것으로 나타났다(황희곤, 2001).

또한 2004년 현재 전 세계에서 북미 4,580회, 유럽 5,820회, 아시아 3,750회, 기타 850회 총 1만 5천여회의 무역전시회가 열리고 있다. 한국의 경우는 337회(2004년), 365회(2003년), 299회(2002년)로 꾸준히 300여회를 상회하고 있는 수준이다.

최근 우리나라의 경우 FTA의 출범으로 품질이 좋은 제품을 만들어내지 않으면 안 되는 급박한 상황에 처해있다. 따라서 중소기업은 어떻게 하면 품질이 좋고 타 경쟁업체보다 경쟁력이 있는 제품을 팔 수 있을 것인가에 대한 많은 시간을 투자하지 않으면 안 되는 상황에 이르렀다. 이러한 상황과 맞물려 중소기업은 시장의 동향을 한 번에 파악할 수 있고 부족한 점을 배워갈 수 있는 무역전시회를 새로운 기회의 장으로 인식하고 있는 추세이다. 하지만 우리나라의 경우 무역전시회를 산업으로 인식하고 적극적으로 지원하려는 움직임이 비교적 늦게 시작되었다. 그러므로 더욱 무역전시회의 중요성을 깨닫고 그에 관련한 제반 지원을 아끼지 않아야 할 시점이다. 특히 세계시장은 기업간 인수합병이나 온라인 등의 활성화 등 많은 부분에서 혁신이 이루어지고 있는 상황이다. 따라서 세계시장의 흐름에 발맞추어 무역전시라는 산업도 각 기업이나 국가별로 새로운 시각에서 바라봐야하며 이에 따라 새로운 경향이 나타나고 있다고 보고 있는데 그것은 아래와 같다(황희곤, 2001).

첫째, 국제화 경향에 따라 전시회도 전시를 담당하는 전문 업체를 통해 점점 그 규모가 커져가고 있으며 전문화·대형화 되어가는 추세이다. 이를 위해서 세계 각 나라는 참가 및 참관객을 유치하기 위해 해외 마케팅 활동을 적극적으로 벌이고 있다. 또한 후원업체, 해외 지사, 무역진흥회, 정부기관 및 유관기관과의 협력 관계를 통해 촉진능력을 강화하기 위한 시도를 활발히 하고 있다. 또한 최근에 중국의 세력이 팽창하면서 중국 및 아시아권역 시장을 개척하려는 움직임

이 매우 활발하게 이루어지고 있다.

둘째, 세계에서 내로라하는 전시회 주최자들은 기업 인수합병 등을 통해서 경쟁이 될 만한 업체를 무너뜨리고 독주체제를 강화하기 위한 노력을 피하고 있다. 이는 대형화와 시장점유율 증가라는 매우 큰 이득을 가져다줄 수 있다. 현재까지 많은 전시주최자들이 자신의 독특한 방식을 이용하여 자신만이 가지고 있는 색깔을 통해 차별화 전략을 피해왔는데, 오히려 현재는 이러한 차별화 전략을 통한 공생관계보다 상대전시회를 통합하고 범 지역의 전시회를 통합하는 방법으로 몸집을 불리고 있다. 이는 매우 큰 병폐를 가져다 줄 수 있는 요소이기도 하지만 한편으로 전시회의 통합은 보다 더 안정적이고 포괄적인 전시참가 업체 정보 등의 교환이 가능하므로 장점을 지니고 있다고 볼 수 있다.

셋째, 정보통신기술이 상당히 빠르게 발전해오고 있는 상황에서 특히 온라인이라는 정보통신기술영역은 전시주최자, 전시관련 업체 등에 전시회 운영의 효율성을 가져다 줄 수 있는 많은 이득을 볼 수 있게 하는 중간자 역할을 하고 있다. 구체적으로 보면 전시회 참여 홈페이지를 이용해 참가자들에 대한 개개인별 마케팅을 실시하고, 온라인에서의 사전등록체제, 전시참가업체 등 필요한 제반 사항을 온라인을 통해 교환할 수 있다는 장점 때문에 인터넷 관련 서비스를 통한 전시회의 접목은 시너지 효과를 기대할 수 있다고 볼 수 있다.

제 2 절 무역전시회에 관한 고찰

2.1 전시회의 개념

전시회는 2차 세계대전을 바탕으로 출발하였으며 19세기에는 산업혁명과 그 원류를 같이 한다고도 볼 수 있다. 서구유럽 등지에서는 전시회 참여시 어떠한 목적을 지니고 있는지 목적에 따라 제품을 교환하는 거래를 하기도 하였지만, 상대 업체가 어떠한 기술력을 가지고 있는지 평가하는 단계도 존재했다. 또한 현대

와 같이 기업간 거래를 위한 전초전의 성격으로 정보를 공유할 수 있는 네트워크 형성을 위한 노력을 기울이기도 했다.

Robert(1985)는 전시회란 제조업자와 구매자간 특정한 제품을 공유하면서 그에 관련한 관심사에 대해 정보를 공유하는 등 전문분야에 대한 관심을 피력하는 곳이라고 보았다. 전시회는 방문자 입장에서 주변 환경을 변경하고 이러한 변경된 환경을 통해 방문자와 주최자 간 대화를 하는 대화커뮤니케이션이라고 보았다. 이는 도안(graphic), 사진(photography), 영상(visual), 문안(color), 음악(sound), 동작(motion), 실연(demonstration), 인적 커뮤니케이션 그리고 인간의 감각 등 다양한 기술을 포함시킬 수 있다고 보고 있다.

전시회의 경우 참가하는 업체나 산업이 처음부터 제한되어 실행되며, 관심이 있는 관련업체들만 참석을 하게 되므로 다양한 수출관로 개척과 해외 바이어들 간 유통 계약 등이 자유스럽게 체결되게 된다. 특히 제품을 시험적으로 런칭해 볼 수 있고 판매도 가능하며 유통이 어떻게 이루어질 수 있을 것인지 다양한 시험무대가 될 수 있다. 이러한 기회를 통해 특정 시장에 대해 제품이 잠재성을 인정받으면 기업간 가장 믿을 수 있고 거래를 통해 얻을 것이 많을 것으로 판단되는 업자 등을 선정할 수 있다. 또한 흥미로운 제품을 갖고 있는 상대 업체에 대해 직접적인 접촉을 통해 도움을 받을 수 있다는 점에서 상당히 매력적인 산업으로 촉망받을 자격이 있는 분야이다. 학자들 별로 전시회에 대한 다양한 의견을 제시하였는데 그 내용은 아래와 같다.

Konikow(1985)는 전시회란 특정 시장에서 대면접촉(personal contact)를 위해 이 시장에 접근하기를 원하는 기업들을 위한 기회의 장을 제공하고, 공통의 관심을 가진 고객을 끌어 모으는 이벤트로서 일반적으로 일반 소비자에 대한 직접 판매와는 대조적으로 유통 및 제조업계에 대한 판매를 촉진하기 위해 널리 사용되는 효과적인 마케팅 수단이라 하였다.

다시 말해 전시회는 상품기술을 스스로 측정하고 서로 원하는 물품들을 자유롭게 홍보하고 정보를 파악하는 마케팅 활동으로 볼 수 있다. 그러므로 특정한 물품에 대한 제품 등을 날짜를 정해놓고 일정시기에 상품 거래와 홍보를 주된

초점으로 하여 거래를 해오는 관계적 특성을 지니고 있다.

한편 Morrow(2001)는 전시회란 일시적이고 시간에 매우 민감하게 반응하는 시장(market place)인 반면 현재 또는 미래에 전시된 재화나 용역의 구매를 위해 구매자와 판매자가 상호 교류하는 곳이라고 정의하고 있는데 반해 전시회를 유형 및 무형으로 나누고 현대적 의미에서 일반적으로 유형 또는 무형의 상품(제품, 기술, 서비스)을 매개로 하여 특정한 장소(전시장)에서 일정한 기간(전시기간) 동안 참관객(구매자)과 참가업체(판매자)간에 상품 거래와 홍보 등을 주목적으로 진행되는 일체의 마케팅 활동(송성수, 2003)으로 규정하는 시각도 있다. 이를 통해 전시회는 전시장에서 전시기간 중 구매자와 판매자간에 이루어지는 상품과 서비스의 구매 및 판매를 목적으로 한 일체의 거래행위라고 말할 수 있다.

앞서 제시한 바와 같이 전시회라는 것은 종합적으로 살펴볼 때 특정한 판매업자의 제품과 이에 대한 정보나 구매 등을 목적으로 하는 기업 또는 구매자, 정부 및 유관기관 등이 한 장소에 모여 거래 및 홍보 등을 추진하는 것으로 정의할 수 있다.

전시회의 종류는 개최의 목적이나 규모 혹은 참가자에 따라 여러 유형이 있으나 송성수(2003)의 논문을 인용해 홍선의(2004)는 크게 3가지 유형으로 전시회의 종류를 구분하고 종류에 따른 내용을 제시하였다. 이는 크게 전문전시회, 종합전시회, 세계전시회 등 3가지 유형인데 그 내용은 아래와 같다.

첫째, 전문전시회는 참관객의 성격에 따라 무역전시회(trade show)와 소비자 전시회(consumer show) 두 가지로 구분한다. 무역전시회는 오로지 구매자만 참관할 수 있는 철저한 B2B 전시회이며, 소비자 전시회는 용어상으로는 일반인을 상대로 한 전시회라고 할 수 있으나 실질적으로는 일반인을 상대로 한 제품소개 선전활동 뿐 아니라 구매자와의 상담도 동시에 진행되며 외국 업체가 참가하느냐에 따라 국제 전시회와 국내 전시회로 구분한다.

둘째, 종합전시회는 해외에서 단독으로 전시회를 개최할 경우 전시회의 성격에 따라 종합상품 전시회, 특별 전시회, 물산전 등으로 구분된다. 종합상품전시회는 해당지역 시장 확대를 위하여 종합적인 품목을 가지고 개최하는 단독 전시회이

고, 특별 전시회는 특정 품목의 시장 확대 및 특정 분야의 홍보를 위하여 개최하는 단독 전시회이며, 물산전은 해당 지역에 대한 소비제품 판촉을 위한 직판과 품물 소개 위주의 전시회를 말한다.

세계전시회는 세계인의 문화를 서로 융합하고 화합을 도모하기 위한 목적이 주로 이루어지는 전시회이다. 특히 전쟁 등 많은 악조건을 이룬 전시회를 통해 상호 이해의 장으로 삼으려는 노력이 진행되고 있다. 국가 상호간 이해를 하고 복지수준을 끌어올리려는 노력은 다른 매체를 통해서도 가능하지만 세계전시회를 통해서도 소기의 목적을 달성할 수 있다. 이러한 세계전시회는 상거래를 주목적으로 하지 않으므로 직접적인 전시품목의 광고는 금지되어있다. 단지 참가업체의 국가만이 홍보를 할 수 있는 제한점을 갖고 있다. 이러한 세계전시회는 1928년 프랑스의 주도하에 성립된 '세계전시회에 대한 외교 협약'에 의하여 파리에 설립된 국제기구인 '세계전시회 국제사무국(Bureau International des Exposition : BIE)'에서 공인하여야만 개최가 가능하며, 국내의 경우 1993년 대전에서 개최된 대전국제박람회가 그 예라고 할 수 있다(홍선의, 2004).

<표 1> 전시회의 일반적 유형

구분	전문전시회	종합전시회	세계전시회
전시품목	특정 산업분야 또는 전문 품목	다양한 산업분야 및 종합 품목	산업, 과학, 기술, 문화, 예술 등 전문분야 망라
전시기간	3-5일	1-4주	6개월 이내
참가업체	관련업체	개별업체 및 정부기관	국가단위
방문객(대상)	Buyer, 일반 대중	Buyer 및 일반 대중	일반대중
성격	철저한 상거래를 목적으로 하는 B2B전시회	자국 산업에 대한 홍보 및 교역 활성화	미래지향적 전시주제를 가지고 계몽 및 방향을 제시하는 비상업적 전시회
예	Seoul International Food Show	Cairo International Trade Fair	Taejon International Exposition

자료 : 송성수(2003), "21세기에 떠오르는 전시산업," 가을문화, 83.

2.2 무역 전시회의 개념

무역 전시회는 크게 3가지로 나눌 수 있다. 일반 대중들이 참여할 수 있는 소비자 전시회(consumer show)와 관련 업체나 전문가, 정부 유관기관 등이 참석하여 거래를 하는(trade show), 이 두 가지가 혼용되어 사용되는 혼합전시회(combined show)등이 그것이다.

소비자 전시회는 그 참가 대상이 일반적으로 시민이다. 주로 여기에 참가하는 업체는 신제품을 런칭하기에 앞서 제품이 어떻게 시장에 출품될 것인가를 주로 연구하는 목적을 가지고 전시회에 참여한다고 볼 수 있다. 따라서 이러한 제품을 통해 제품이 긍정적으로 출시 될 수 있는지를 한시적으로 알아보고 제품이 출시 가능하다고 판명되면 본격적인 제품 개발을 착수하는 단계를 거친다. 따라서 소비자 전시회는 업체의 제품홍보 및 시제품 평가단계 등을 위해 거치는 중요한 매개역할을 한다고 볼 수 있다. 따라서 소비자 전시회 참가업체는 대체로 제조단계에서부터 소매단계에 이르는 업체가 대부분이다. 입장에는 대체적으로 제한이 없으므로 다른 전시회보다 대체적으로 자유로운 형태의 전시회라고 볼 수 있다.

한편 무역전시회라는 것은 전형적인 B2B형태의 전문전시회를 뜻한다. 이는 특정한 구매목적을 가진 업체 등만이 전시회를 방문하고, 판매부스를 운영하는 독특한 형태의 시스템을 갖추고 있다. 따라서 해외 무역전시회가 개최되면 무역전시회를 참여하려는 국가의 정부기관이나 유관기관의 지원 하에 참여하려는 업체가 선별되며 이렇게 선별된 업체는 미리 무역전시회 주관기관에 통보가 된다. 이러한 절차를 통해 무역전시회에 참여하는 업체들은 미리 참석여부를 결정하고 초대여부를 결정받기 때문에 비교적 엄격한 자격조건을 갖고 전시회에 임한다고 볼 수 있다. 특히 독일이나 미국의 경우 무역전시회를 통한 거래 체결 및 학습은 궁극적으로 향후 수십년 내에 무역전시회에 참여한 국가 및 업체가 경쟁국과 경쟁업체보다 수위권의 위치에 올라가기 위한 능력을 기르기 위한 포섭이다. 이러한 포섭에 대한 노력의 결과 독일의 경우 무역전시회에서만 직접적으로 이루어

지는 거래 성사 여부가 50%를 넘기고 있다는 사실은 좋은 예라고 볼 수 있다.

혼합전시회는 앞서 논의한 소비자전시회와 무역전시회를 통합한 형태를 말한다. 전시업체는 소비자전시회와 비슷하지만 대체적으로 최종소비자에게 바로 연결하려는 목적을 가진 제조업체와 유통경로 등을 개척하고, 관련 정보를 입수하려는 유통업체 등이 있다. 이러한 전시회는 흔히 무역전시회라고 간단히 통합하여 보기도 한다.

본 연구에서는 전문전시회 중 무역전시회에 관한 연구를 진행하고 있다. 이는 특정의 공통목적 내지 관심을 갖는 관람자에 한하여 상품의 전문적인 정보나 구매 의사 타진을 목적으로 하는 상업전시회이다. 이러한 무역전시회는 어느 한정된 범위의 상품만 출품되며 어떤 전문적인 분야의 해당 상품이나 관련 상품이 출품되는 것이 원칙이다. 따라서 참관객이 엄격히 선별되며 일반 대중이 무시되거나 입장 자체가 불허되는 경우도 있다. 이는 무질서한 상업전시회의 혼란을 막고 유망한 예상 고객과 편안한 상담을 진행시키는 기회를 제공하며 전시회 위상을 높이는데 있다(홍선의, 2005).

<표 2> 전문전시회의 유형별 차이

구분	무역전시회 (trade show)	소매자 전시회 (consumer shows)	혼합전시회 (combined shows)
산업 범주	industrial, B2B, Scientific and Engineering	소비재 산업	무역전시회와 소매자전시회의 혼합적 성격
전시참가기업	제조업체, 유통업체	소매업체, 직접 구매결정자와 접촉하려는 제조업자	제조업체, 유통업체
방문객	구매결정자	일반대중	구매자, 일반대중
입장제한	전문구매자 또는 초청장 소지자	입장제한 거의 없음	방문객 종류에 따라 입장시간에 차등을 둠
비율	미국 내 전시회의 51%차지	미국내 전시회의 14%차지	미국 내 전시회의 35% 차지

자료 : CEIR(1996), The Power of Exhibitions.

2.3 무역전시회의 특성

무역전시회를 통해 사람들은 많은 정보를 주고받을 수 있으므로 유용한 대화의 수단이 될 수 있다. 따라서 무역전시회를 잘 이용한다면 손쉽게 마케팅 커뮤니케이션을 전개하여 목표로 하는 상대 업체나 잠재수요고객에게 전달될 수 있는 제품정보 등을 효과적으로 수행할 수 있는 기반을 마련할 것이다. 전시회는 그 자체만으로도 독특한 전시부스를 운영하거나 홍보브로셔 등을 배포하는 등의 노력을 통해 현재고객 및 잠재고객에게 기업의 메시지를 전달하는 기회적 요소를 담고 있다. Vaughn(1980)은 위의 설명과 같이 전시회만이 가지고 있는 특성을 총 5가지로 구분하고 각 특성별로 구체적인 설명을 하였다.

첫째는 선택된 매체(chosen medium)라는 것이다. 전시회는 잠재고객이 스스로 관심이 있는 정보를 탐색할 수 있는 유일한 촉진수단으로 보았다. 따라서 잠재고객들은 전시장 내에 마련된 판매부스를 돌아다니면서 관심이 있는 많은 업체들을 방문하고 각종 행사에 참여함으로써 여러 가지 지식을 학습하며 그를 통해 새로운 아이디어를 창출해낸다. 특히, 판매부스의 업체직원과도 자신이 원하는 내용에 대해 선택적인 질문을 할 수 있으며, 이를 통해 궁금했던 점 등을 해결할 수 있는 실마리를 찾아가기도 한다.

둘째는 3차원의 특성(three-Dimensional Selling)이다. 다양한 촉진매체들은 단순히 제품에 대한 특성 등을 일관적으로 나열하는 수준에서 그치지만 무역전시회는 직접 업체가 가져온 제품들을 시연해 볼 수 있고, 실물을 가까이에서 접할 수 있다는 점에서 매우 효과적으로 바이어나 잠재고객 등에게 다가설 수 있는 공간을 창출할 수 있다.

셋째는 즉시성(immediacy)이다. 만약 일차원적 특성인 잡지나 우편물 등에 의해서 제품에 대한 홍보정보를 입수했다면, 또다시 그러한 정보에 대해 모르는 점이 생겼을 경우 전화 등 가능한 수단을 통해 정보제공자에게 연락을 취할 것이다. 하지만 무역전시회의 경우 전시회 참여 자체만으로 부스방문 시 모르는 점

등에 대해 바로 물어볼 수 있고, 그러한 질문 등에 대해 즉각적으로 판매부스 직원들의 응답을 들을 수 있다는 점에서 매우 빠른 정보전달 과정을 거치게 된다. 따라서 경쟁제품을 내놓은 업체들간 비교 시에도 바이어나 잠재고객들은 훨씬 빠르게 전시회 방문 즉시 어떠한 기업과 제품이 더 나은지 확인해 볼 수 있다는 장점이 있다.

넷째는 폭넓은 기회제공(broadened Opportunity)이다. 날이 갈수록 많은 정보가 범람하고 그에 따라 기업자체적으로 정말로 필요한 정보가 어떤 것인지 구별하는 것에서부터 시작해서 필요한 정보를 입수하려는 과정은 매우 어려울 뿐만 아니라 자칫 시행착오를 겪을 수 있다. 따라서 한 번에 전 세계의 동향을 파악할 수 있고 감각을 익힐 수 있는 해외전시회는 매우 큰 장점을 지니고 있다고 볼 수 있다. 기업은 또한 불확실한 정보 상황 하에서 자사의 제품을 제대로 홍보할 수 있는 고객과의 접촉라인을 만들어내기가 쉽지 않다. 따라서 해외무역전시회는 고객과 기업이 직접 교감할 수 있는 가장 중요한 매체이다. 특히 전시회에 참석하는 바이어나 잠재고객은 무역전시회의 특성상 단순한 참관만을 목적으로 하기보다 구체적인 목적을 갖고 전시회에 참여하는 경우가 많다. 그러므로 전시회 참여자 대부분이 목적성을 띤 의사결정자가 될 가능성이 높다(Kaminer, 1992). 또한 전시회 특성상 정부나 유관기관의 지원 아래 참가 및 참관하는 경우가 대부분이어서 참여업체나 바이어, 잠재고객 등은 계약을 체결하고 더 큰 도움을 받을 수 있는 구체적인 구매 계약을 성사시킬 수 있는 파워를 지닌 고객이거나 기업 전반의 상황에 대해 어느 정도 인지하고 있는 관리자급 이상이 될 가능성이 높다(Rosson, 1995). 따라서 기업은 전시회 참가 자체만으로도 향후 거래계약을 이끌어 낼 수 있는 유망 고객을 접할 수 있는 기회가 제공된다.

다섯째는 경제성(cost-effective)이다. 전시회의 참여로부터 참가 업체는 어떠한 홍보수단보다 자사의 제품을 널리 알릴 수 있는 기회를 제공받을 수 있다. 특히 마땅히 업체를 홍보할만한 대안이 없다고 한다면 전시회는 저비용으로 기업을 홍보할 수 있는 매우 큰 장점을 지니고 있다. 또한 참관업체역시 불필요하거나 불확실한 거래계약을 없애고 한눈에 판단 가능한 업체들의 동향을 살핀 뒤 가장

자사에 알맞은 파트너와 거래계약을 성사시킬 수 있다는 점에서 매우 큰 경제적 효율성을 지니고 있다.

2.4 무역전시회의 기능

마케팅 믹스의 한 차원인 촉진을 보면 그 안에는 광고를 통한 촉진, 판매촉진, 인적판매, PR등이 있을 수 있다. 현재까지 산업구조를 보면 광고를 통한 촉진이 나, 인적판매 등에 주력하여 그 분야에 대한 중요성을 바탕으로 많은 연구 등이 행해져 왔다. 또한 광고나 인적판매 등을 통한 촉진은 기업이 실질적으로 단기간에 많은 홍보 및 이윤을 남길 수 있는 매개역할을 하므로 선호되는 촉진수단이라고 볼 수 있다. 인적판매에 지출되는 비용이 일반적으로 마케팅 지출비용에서 가장 큰 부분을 차지해왔으며, 특히 거의 모든 산업 영역에서 인적판매 지출비용은 마케팅 예산의 50%정도를 차지하였다(Sind, 1996). 그러므로 광고나 인적판매를 위해 과거부터 많은 기업차원의 노력이 선행되어왔다. 이와 같은 맥락에서 무역전시회는 인적판매의 한 수단이므로 단지 인적판매의 범주 내에 있는 일부에 불과하다고 여겨왔다(Gopalakrishan et al, 1995). 하지만 이제는 무역전시회를 단지 인적판매의 범주 내에 있는 한 영역으로 보기에는 무역전시회의 역할이 너무 중요해졌다. Jacobson(1990)은 산업재 시장에서 미국 기업은 촉진예산의 약 20%를 무역전시회에 지출하고 있으며, 이것은 인적판매를 제외하고 가장 높은 비율로서 인쇄광고 및 DM(direct mail)보다도 많은 예산 지출비용이라고 밝히기도 하였다.

무역전시회는 이제 하나의 산업으로 인지하고 국가적으로 전시산업 활성화를 통해 FTA와 WTO에 따른 중소기업의 적극적인 지원노력에 대한 당위성을 심어줄 필요가 있다. CEIR(1993)의 무역전시회 참관객 대상 설문조사를 보면, <표 3>에 제시한 바와 같이 조사대상의 91%가 무역전시회를 통해 구매정보를 얻고 있다고 응답하였다. 이는 거의 대부분의 바이어들이 과거의 광고나 인적판매 등의

정보입수에서 벗어나 한눈에 시장의 동향 및 기술의 동향, 선도기업의 위치 등을 파악할 수 있는 무역전시회에 눈을 돌리고 있다는 것으로 해석할 수 있다.

<표 3> 구매정보 파악을 위해 이용하는 수단

마케팅 수단	비율(%)
무역전시회	91
관련 잡지기사	86
친구나 업계관련자	83
디렉토리나 카탈로그	72
제조업체의 대리인	69
잡지에서 의 광고	66
현장방문	64
회의나 세미나	59
사용자그룹	41
기업내 구매부서	40
외부 컨설턴트	39
소매/판매 스템	23
신문	22
기타	2

자료 : Business Marketing(1999), Outfront Study, May.

2.5 무역전시회의 참가 목적

무역전시회 참가목적의 경우 주로 Bonoma(1983)의 연구에서 그 내용을 찾을 수 있다. Bonoma는 이 연구에서 무역전시회의 성과에 대해 논의를 하면서 판매와 비 판매 목적이라는 시각에서 접근을 시도하였다. 그는 무역전시회의 목표시장 매트릭스를 대응 표로 작성하여 X축에는 기존고객과 잠재고객, Y축은 판매목적, 비 판매목적으로 구분하였다. 이를 통해 각각이 대응되는 지점에서 각각의

대응지점에서 어떠한 의미를 갖는지를 분석해냈다. 구체적인 대응 내용은 다음과 같다.

판매 목적(selling objectives)의 경우에는 기업이 눈에 보이는 성과를 내기위해 다음과 같은 전략이 필요하다고 보았다. 이는 첫째, 유망한 잠재고객을 파악하고 새로운 시장이 어떤 곳에 진입할 것인지 주시하여야하는 것이며 둘째, 현재와 잠재하고 있어 보이는 고객을 보고 그 중에서 가장 판매계약을 자유롭게 할 수 있는 역량을 지닌 의결권자와 만남을 시도하여야 한다는 것이다. 셋째, 기업이 판매부스를 설치하고 제품과 기업을 홍보할 때 판매 서비스나 기업의 제품 및 판매직원에 대한 홍보를 적극적이고 다양한 각도에서 연구해야 한다는 것이며 넷째, 홍보만 할 것이 아니라 실질적으로 제품을 바이어나 잠재구매고객에게 팔 수 있도록 전략적인 접근을 시도하여야 한다고 보았다. 마지막으로, 위의 네 가지 전략적 사항을 이행하기 위해서는 고객과 판매부스에서부터 직접적인 만남을 추진하고 그러한 접촉관계 속에서 어떠한 것이 문제점인지 향후 진행전략은 어떻게 써야할 것인지 서비스의 방향은 어떤 것이 가장 좋을 것인지 등에 대한 연구 및 실전투입이 요구된다고 보고 있다.

비 판매목적(nonselling objectives)에서의 전략은 다음과 같다. 첫째, 자사를 제외한 외부 관계업체 등에 기업 이미지를 항상 좋은 이미지로 꾸준히 유지할 것을 주문하고 있다. 즉 고객이나 언론, 경쟁업체, 전반 산업 등 모든 기업이미지를 한순간에 나쁘게 만들 수 있는 잠재적 상대방에 대하여 항상 꾸준한 모습을 보인다면 향후 판매시장에서도 빛을 발할 것으로 보고 있다. 둘째, 자신을 이겨내기 위해서는 남부터 철저히 알아야 한다는 전략을 구사하고 있다. 이는 경쟁기업이 어떠한 마케팅 전략을 쓰고 있으며 제품, 가격, 마케팅 믹스 등을 어떻게 조화롭게 구사하고 있는지에 관해 정확히 꿰뚫어보고 있을 때 비로소 경쟁에서 승리할 수 있고 더 나은 기업여건을 만들 수 있다고 보고 있다. 셋째, 전시부스 판매원, 전시준비에 필요한 제반 엔지니어 및 직원 등에 긍지감을 심어줄 것을 부탁하고 있다. 이는 사기를 진작하도록 하는 것으로서 종업원들이 사기가 떨어지면 홍보나 기타 정보 입수 등 관련 업무를 소홀히 하게 되고 타 업체와 경쟁에

서 밀리게 될 수 있음을 시사하고 있다. 넷째, 사전에 고객의 반응을 평가할 수 있는 기회를 잡아서 많은 시행착오를 두려워하지 않고 적극적으로 난관을 극복해야한다고 보고 있다. 이는 고객이 선호하는 현상이 어떠한 것인지를 파악하는 것으로써 전시회 런칭 시에 제품 및 서비스를 도입하여 고객의 반응을 살피는 것이 매우 중요함을 보여주고 있다.

<표 4> 무역전시회의 목표시장 매트릭스

구분	판매 목적	비판매 목적
기존 고객	관계유지 주요고객에 대한 의사 전달 서비스 문제 해결 부가판매 자극	이미지 유지 제품 테스트 경쟁정보의 수집 광범위한 노출
잠재 고객	유망 고객과의 접촉/상당 고객 니즈(Needs)의 결정 메시지 전달 회답 또는 판매 확인	유망고객과의 접촉 및 상담 이미지 제고 제품 테스트 경쟁기업의 정보 수집

자료 : Bonoma Thomas(1983), "Get More Out of Your Trade Show, Harvard Business Review, 61.

2.6 무역전시회의 효과성

Sind(1996)는 CEIR의 연구결과를 인용하여 무역전시회가 효과적이라는 사실에 대해 타당성을 제시하였는데 이는 전시회는 주문계약, 신제품과 서비스에 대한 런칭, 기업이미지의 제고, 판매리드 창출 등 다양한 마케팅 분야에 있어서 가장 효과적인 전달매체로서 각광받고 있다는 내용이었다. 또한 American Business Pres(1990)의 경우 무역전시회를 비즈니스 잡지광고 다음순위로 유용한 매체임을 보고하고 있다. 이뿐만 아니라 다양한 연구결과들이 기업 마케팅 전략상 무역전시회를 특별히 보고 있고, 향후 주도적으로 마케팅 전략매체로 이용해야하는 당

위성을 제시하고 있다. 특히 기업마케팅 측면에서 무역전시회는 정부차원에서 중요성을 인지하고 있고 그러한 차원과 맞물려 기업은 정부의 지원을 효과적으로 이용할 필요성도 제기되고 있다.

제 3 절 준비학습과 수요고객 지식개발에 관한 이론적 고찰

3.1 준비학습

준비학습은 세 가지 차원으로 분류 할 수 있다. 이는 전시회 준비와 전시 준비팀의 결성, 기업의 긍지감 차원이다. 준비학습이라는 개념은 Ashwin and Sharma(2004)의 연구에서 그 등장 배경을 찾을 수 있다. 이 연구는 신제품 개발을 하는데 있어 신제품 개발에 필요한 고객 지식 개발을 하는데 영향을 미칠 수 있는 선행 요인 중 하나를 조직차원의 준비학습이라는 것에서 찾고 있다. 그중 전시회 준비는 준비학습의 차원에서 가장 처음으로 등장하는 개념이다. 이 연구는 고객 지식개발에 필요한 정보를 얻어내기 위해 기업은 조직차원의 부족한 자원을 채워가려는 과정을 한다고 보고 있다. 또한 조직은 신제품 개발을 하기에 앞서 선 런칭 단계에서 효과적으로 접근 할 수 있는 방법에 대해 연구한다고 보고 있다. 조직은 고객지식개발을 통해 고객이 선호하는 제품을 얻어낼 수 있도록 예산을 효과적으로 나눈다. 그러나 이러한 준비차원의 예산의 할당 역시 지식을 얻어내려는 과정의 범위와 폭에 한정되어 이루어진다고 보고 있다(Eisengardt, 1988; Jaworski, 1988). 또한 이러한 예산의 할당이나 준비를 통해 고객이 선호하는 제품이 어떤 것인지 파악하는 시행착오 과정은 신제품개발을 할 때마다 생각보다 어렵고 추정하기 까다로운 문제를 안고 있다고 보고 있다(Cooper, 1998;

Damanpour, 1991). 따라서 해외 전시회 참여 중소기업의 경우 전시회에 참여하는 기업이 어떤 기업이며 어떤 특성을 갖고 있는지 먼저 알아보는 준비학습이 필요할 수 있다. 또한 무역 전시회의 특성상 판매부스를 형성하거나 특정 계약 및 파트너십을 형성하기 위하여 참석하는 기업이 많으므로 전시회 참여 전에 미리 잠재고객이 원하는 홍보자료를 준비하는 등의 노력을 기업 자체적으로 할 수 있다.

두 번째 차원인 준비팀의 결성은 특정 경영활동을 하기에 앞서 책임부여가 필요하다고 판단되는 중요한 임무가 형성될 경우 이를 해결하기 위해 각 조직개개인으로 구성된 정형화된 팀이 형성될 수 있다고 보고 있다(Sethi 2000a,b; Sethi, Smith, and Park 2001). 상대적으로 빠르게 변화하는 고객의 선호 현상을 빠르게 피드백 하기 위해서는 이러한 반응의 과정을 제대로 이해할 수 있는 전담 팀의 구성이 필요하다고 보고 있는 것이다. 고객이 원하는 것이 어떠한 것인지를 제대로 파악함으로써 성공적인 신제품 개발을 개발하기 위해 마케팅, 영업, 재무, 기술 개발 부서 등 각 부서들이 공유하기 힘든 부서마다의 역할 정보를 공유하고 해석하는 “전략적 유연성”을 지닐 필요가 있다고 보는 연구들이 있다(Brown and Eisenhardt, 1995; Sheremata, 2000). 서로 다른 기능 부서간 협력을 통해 정보를 교환하는 준비를 해 나간다면 아주 큰 시너지 효과를 발휘할 수 있다(Nonaka and Takeuchi, 1995). 그러므로 해외전시회 참여기업의 시각에서 해외전시회 준비 전담팀의 결성은 훨씬 수월하게 잠재 수요고객이 원하는 것이 무엇인지를 파악할 수 있고, 그러한 과정을 통해 역량을 강화할 수 있는 잠재적 학습을 기대할 수 있을 것이다.

세 번째 차원인 기업에 대한 기업 구성원의 긍지감은 다음의 연구에서 그 연결고리를 찾을 수 있다. 고객 지식개발을 하는데 있어 조직행동 차원으로 기업은 상대 라이벌 기업이나 제품보다 훨씬 우수한 제품과 인지도를 갖기를 원한다고 보고 있다(Lukas, 1999). 신제품 개발 팀은 실패와 성공의 과정을 겪으면서 고객 지식개발과정상 학습효과로 인해 시행착오를 줄여간다고 보고 있다. 그런데 이러한 과정에서 잦은 시행착오는 지속적인 개발을 위한 동기를 저해하는 요소로 작

용한다(Sitkin, 1992). 그럼에도 불구하고 지속적인 시행착오 학습을 통한 연구의 끈을 놓지 않는 이유는 그러한 노력의 활동에 대해 고유의 중요성을 느끼고 있다는 데에 있다(Schein, 1992). 스스로 기업이 만들어내는 제품에 대한 어떠한 자부심이라든지 기업 자체에 대한 자부심, 준비과정상 고객이 원하는 제품을 만들어 낼 수 있다는 중요성을 인식하면 그 스스로 긍지감을 갖게 되고 목표가 형성되어 더 나은 제품을 만들어내는 원동력이 될 수 있다고 믿고 있는 것이다(Bartlett and Ghoshal, 1993). 따라서 해외전시회에 참여하는 중소기업의 구성원들이 기업의 혁신성, 해외전시회 참여과정상 전시회 참여시 누구에게도 뒤지지 않는 제품 홍보시스템을 갖추겠다는 의지와 자부심 등은 스스로 목표를 형성하게 하여 고객이 원하는 지식이 어떠한 것인지를 더욱 적극적으로 찾아낼 수 있는 촉매역할을 할 수 있다.

3.2 수요고객 지식개발

수요고객 지식개발은 크게 두 가지 차원에서 개발이 가능하다. 첫째는 신제품 개발을 위한 선 런칭 단계에서 준비하는 과정에 가능한 것이고, 둘째는 신제품 개발을 통한 런칭 후 단계에서 시행착오를 통해 가능하다(Ashwin and Sharma, 2004). 저 비용과 높은 위험 부담을 줄이기 위해서는 아무래도 고객지식개발에 있어 준비학습이 효과적이다(Cooper, 1998). 준비단계는 아이디어를 만들어내고, 개념을 재정의해보고, 제품을 개발하고, 제품을 테스트 해보는 과정을 거친다. 이러한 시행착오과정을 겪어 탄생된 고객지식의 개발은 성공적 신제품 개발을 하는데 있어 필수적이다. 선행 연구들을 종합해보면 대체적으로 고객 지식개발이라는 것은 이렇게 정의할 수 있다. 신제품개발을 하기에 앞서 준비 단계별로 학습을 하고 이를 통해 고객이 선호하는 제품이 어떤 것인지를 제대로 이해, 개발하는 것으로 정의할 수 있다(Lynn, 1996). 따라서 해외 전시회 참여시 수요고객 지식개발이라는 것은 전시회 참여 기업의 준비학습을 통해 잠재적으로 전시회에

참여한 타 업체, 잠재수요고객 등이 원하는 제품과 선호현상을 이해하는 과정으로 볼 수 있다. 전시회 참여기업이 참여를 통해 성과를 내기 위해서는 수요고객이 원하는 것이 어떠한 것인지 동향을 잘 파악하여 전략적으로 상대 기업보다 우위를 점할 수 있어야 한다. 또한 이러한 과정을 통해 기업은 단장기적으로 매출의 증대나 시스템의 간결화 등 가시적인 기업의 성과를 이룰 수 있어야 한다. 그러므로 해외전시회 참여기업이 정확한 수요고객의 지식개발을 하기 위해서는 보다 더 효과적인 준비학습을 통해 성장 발판을 삼을 필요가 있다.

제 4 절 협력몰입과 정보의 수집노력 및 활용, 관계학습에 관한 이론적 고찰

4.1 협력몰입

협력몰입은 신뢰와 몰입(commitment)에서 그 배경을 찾을 수 있다. 신뢰는 관계마케팅 문헌에서 가장 많이 나타나고 있는 변수로 사용된다(Schurr, 1985). 기존의 연구에서 이야기하는 신뢰에 대한 정의는 대부분 믿음이라는 단어와 함께 사용된다. 즉, 믿음을 한 관계파트너가 타 파트너에게 상호 전략적 목표에 관해 최상의 이익을 줄 수 있도록 행동한다는 것으로 정의하고 있다. Gundlach and Murphy(1993)는 “신뢰는 보다 높은 수준의 관계적 상호작용을 원하거나 지속적 관계구축을 기대하는 양자 간의 교환행위에 지침을 제공하는 요인들 중의 하나로서 관계를 구축하기위한 노력과 그러한 네트워크 구축이 지속적으로 유지되기 위해서는 신뢰가 필수적인 요소이다”라고 주장했다. 이렇게 쌓여진 신뢰를 바탕으로 한 믿음은 상호간 관계를 돈독히 만들게 되며 향후 발생할 일처리 과정에서 문제가 되는 사안이 있다고 하더라도 과거의 경험을 되살려 충분히 해낼 수 있을 거라는 확신을 심어주게 된다.

이러한 신뢰를 바탕으로 한 몰입의 개념은 협력파트너와 관계를 지속하고 긍정적으로 유지하려는 연속활동 또는 의도 등으로 해석할 수 있다. 관계의 지속을 위해 협력 파트너 간 최선의 노력을 아끼지 않는 몰입은 관계마케팅 측면(Morgan and Hunt, 1994)에서 많이 나타나고 있는 변수이다. 이는 학자들마다 다양하게 정의되고 있으나 결국 몰입이라는 것은 관계 파트너 간 상호 목표로 하고 있는 성과를 얻어내기 위해 지속적인 관계를 유지하려 하고 이러한 관계지속에 대한 노력은 서로에게 집중으로 나타난다는 것이 몰입이라는 단어의 핵심이라고 볼 수 있다. 관계몰입은 앞서 설명한 바와 같이 관계마케팅과 관련하여 설명하는 경우가 많은데 관계몰입이 강해지면 강해질수록 관계는 더욱 깊어질 수 있을 것이다. 이러한 몰입이라는 것은 결국 관계의 질이 어느 정도인가를 가늠할 수 있는 척도일 뿐만 아니라 관계 질을 결정짓는 요인이 될 것이다(Berry and Parasuraman, 1991).

협력적 관계는 높은 몰입도가 필요한데 높은 몰입도를 요구하는 이유가 세 가지가 있다(이정렬, 2006). 이는 첫째, 한 공급자 이상을 소유함으로써 광범위하게 의사소통을 해야 하고 관계를 유지하는 비용이 많이 들기 때문이다. 둘째, 독점 정보를 교환하는 것은 신뢰를 요구하기 때문이다. 셋째, 공급자와 구매자는 서로의 제품과 프로세스에서 협업함으로써 실질적인 이익을 얻을 수 있기 때문이다.

과거와는 달리 오늘날은 기술과 지식이 복잡화되어가고 있다. 또한 전문화 등으로 인해 정보공유의 차원은 보다 깊어졌다. 그러므로 단순히 생산에 적용하는 수준을 넘어서 새로운 기술지식을 창출 할 수 있는 핵심 기술의 공유까지 이르고 빠른 시장정보를 입수하기 위해 해외 전시회를 통한 협력 파트너간의 신뢰를 바탕으로 한 협력네트워크 구축 노력은 필수적인 사항이라고 볼 수 있다.

4.2 정보의 수집 노력 및 수집정보의 활용

정보의 수집조사는 지식체계를 구축하고, 불확실한 지식에 대비하며, 지식축적

을 강화하는 것으로 볼 수 있다(Lucas, 1996). 정보의 수집을 통해 관계 구성원간 새로운 정보에 대해 어떻게 반응해야 할 것인지를 찾아낼 수 있다(Lucas, 1996). 정보의 교환 매커니즘 측면을 보면(Gupta and Govindarajan, 2000), 정보의 수집을 통한 상호간 교환에 있어서 정식적인 루트를 통한 정보의 구조화 과정이 있는 반면 비 정식적인 루트를 통한 대화 매커니즘이 존재한다고 보고 있다. 이는 밝혀내지 못했던 지식차원들은 이러한 두 가지 차원의 매커니즘을 통해 성공적 지식으로 깨달음을 얻을 수 있을 것으로 보고 있다(Cumming and Teng, 2003). 먼저 정보의 매커니즘 중 비 정식적 루트를 통한 정보의 습득은 해외전시회 참여기업의 경우 이렇게 해석할 수 있다. 해외전시회 참여기업은 참여순간부터 수많은 정보를 입수하기 시작한다. 체계화되지는 않았지만 많은 학습정보들을 눈으로 확인하고 귀로 듣고 몸으로 체득하면서 기업역량을 결집시키고 역량을 강화하려는 움직임이 일어날 것이다. 이러한 과정은 결국 기업이 필요로 하는 정보들을 선별적으로 파악하게 할 것이며, 그러한 정보를 입수하려는 노력은 노하우로 축적되어 정보수집에 대한 기업차원의 강점을 갖게 될 것이다. 또한 향후 정보수집을 학습효과를 통해 더욱 수월히 진행할 수 있을 것이며, 양질의 정보를 더욱 빠르고 효과적으로 입수하는 능력이 생기게 될 것이다.

한편 해외 전시회 참여를 통해 기업차원의 필요한 정보는 전시회 참여 후 기업 내에서 활발히 논의가 진행될 수 있다. 특히 기술개발의 시장 동향이 빠르게 변화하는 산업의 경우 더욱 빠른 정보의 입수와 전략구축을 통해 중소기업은 경쟁우위에 서기위한 노력을 하게 될 것이다. 따라서 해외전시회에서 입수한 양질의 정보를 중소기업은 내부적으로 활발히 논의하고 시장동향, 기술의 방향등에 관해 전략적 지향점을 도출하게 될 것으로 추측할 수 있다. 이러한 과정은 결국 해외전시회 참여 관계 파트너 간 정보를 교환하는데 상호간 전략적 지향점이 같다면 분명히 도움이 될 수 있는 정보로 작용하게 될 것이다.

4.3 관계 학습

관계 학습은 현재까지 많은 연구를 통해 다루어져 왔다. 그런데 예전에 연구되었던 조직차원의 학습이라는 것은 단순히 기업자체에서 이루어지는 것으로만 보고 그것에 관한 연구에만 몰두해 왔다. 하지만 시장의 역동성이 증가하고 기술수준의 향상만이 타 업체와의 경쟁에서 승리할 수 있다는 믿음이 생기면서 조직차원에서 이루어지는 학습에 대한 회의를 느끼기 시작했다. 즉, 조직차원의 학습을 통해서만 기업의 발전이 없다는 것을 깨닫게 된 것이다. 따라서 이러한 모티브를 통해 기업은 점차 타 기업과의 관계를 통해 기업에 도움이 되는 정보를 학습하는 범위까지 조직학습의 범위를 확대하였다. 따라서 점차 그에 관한 연구도 기업 내부적 조직학습차원에서 기업 외부적 조직학습차원으로 그 범위를 넓혀가기 시작했다. 이러한 시각에서 Veugeliers and Cassiman(1999)은 기업이 단지 조직 내부에서만 지식정보를 학습하는 것이 아니라 어느 곳이든지 도움이 될 수 있는 곳이면 그러한 정보를 획득, 축적, 활용한다는 조직학습 차원의 시사점을 제공하기도 하였다. 이는 앞서 설명한 바와 같이 단순히 기업 내부에서 조직차원의 학습만을 하는 것이 아니라 제품 제조 시 전후방 기업, 공급자, 도매업자, 소매업자, 고객 등 여러 가지 업체들을 통해 기업은 많은 정보를 배울 수 있다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 즉, 기업은 가능한 한 자사에 도움이 될 수 있는 많은 정보를 입수하기 위해 기업 외부적으로 정보습득 채널을 만들어가야 하는데 현재까지는 그러한 시스템이나 인식이 부족함을 역설적으로 보여주고 있다. 따라서 기업 자체적으로 기술개발 연구소, 정부유관기관, 대학과의 협력 등이 필요함을 시사하고 있다.

한편 기술학습에 있어서 Nonaka(1994)는 조직학습의 유형을 경험학습, 실험학습, 공유학습, 모방학습의 4가지로 분류하였는데 모방학습은 조직 내의 지식획득이 아닌 외부로부터의 암묵적인 지식을 흡수하여 활용하는 것을 의미하며, 공유학습의 경우에는 기업 간의 제휴와 경쟁기업이나 고객 등 다른 대상자들이 제공

하는 지식이나 정보의 공유를 통해서 학습이 이루어진다고 한다(이정렬, 2006). 이처럼 조직학습은 Lukas and Hult(1996)등의 연구에서처럼 비단 조직학습이 아니라 관계학습으로 정의를 확대하여 해석하고 있다. 이 연구는 조직학습을 기업 내부 구성원간 단순히 이루어지는 것으로 보는 반면 관계학습은 협력파트너 간 네트워크를 구축하면서 이루어진다고 보고 있다. 본 연구에서 찾고자하는 협력물 입을 통한 관계학습은 조직 내부적으로 이루어지는 학습이 아닌 협력파트너 간 신뢰를 구축하고 네트워크를 구축하려는 노력이 향후 상호 관계파트너십을 유지하면서 학습정보를 공유, 해석, 축적하는 과정으로 설명하고 있다. Selnes and Sallis(2003)의 경우 기업 상호간 관계학습을 통해 공유하는 정보는 오히려 기업 내부적으로 소통해서 만들어진 정보의 해석물보다 더 큰 가치를 함유하고 있는 경우가 많다고 보고 있다. 따라서 기업성과 측면에서 해외전시회와 관련한 협력파트너 간 정보를 소통하려는 학습노력은 긍정적인 선행요인이 될 수 있음을 추론할 수 있다.

관계학습은 결국 상호 협력파트너 간 영향을 미칠 수 있는 관계정보를 공유하면서부터 학습이 시작된다고 볼 수 있다. 정보의 공유라는 것은 두 기업간 가치 있는 정보에 대해 공식, 비공식적으로 정보를 교환하는 것을 의미한다(Hide and George, 1992). Dyer(1997b)는 구매업체와 공급업체간 상호 목표점이 일치한 업무를 수행할 시에 관계된 정보를 서로 공유하는 것이라고 정보의 공유를 정의하였다. 그는 상호간 민감한 재무구조나 생산비용 등에 관한 정보를 상호간 나누거나, 품질개선, 재고관리 등과 같은 정보를 공유하는 것 역시 정보의 공유차원이라고 보았다. 혹은 기업간 기밀하거나 기술적으로 진보한 정보를 공유하는 것 역시 정보의 공유라고 보았다.

관계학습의 선행 연구 중 Aoki(1988)의 연구에서는 구매자와 판매자는 정보공유 경로를 통하여 미래의 전략이나 투자를 조정하고, 시장의 변화나 기회들에 신속하게 대응하기 위하여 환경을 효과적으로 감시한다고 하였다. 그러므로 기업간 협력 파트너십을 형성하고 정보공유를 하게 되면 효과적인 기업 경쟁우위를 확보할 수 있음을 추론할 수 있다. 즉, 상호간 정보공유와 관련하여 네트워크구축

을 어떻게 구성할 것인가에 대한 진지한 논의를 발전시키고 어떠한 요소가 효과적으로 전략투자에 적용될 수 있는지를 기업간 연구한다면 관계를 통한 정보의 공유는 결국 정보의 축적으로 발전하여 기업능력이 올라가게 될 것이다(Dyer, 1997b).

1990년대 들어서는 전자 정보공유라는 신조어가 생겨났다. 이는 기업간 관계학 습에서 정보공유를 위해 기업간 컴퓨터를 이용한 전자네트워크를 한다는 것이다. 이러한 전자 네트워크는 기업간 대량의 문서를 압축시킬 수 있으므로 기업이 필요한 정보를 축적시켜서 향후 기업성공에 이를 수 있는 유용한 정보로 탈바꿈시킬 수 있다는 점에서 매우 훌륭한 시스템이라고 볼 수 있다. 특히 기술정보에서는 문서로만 보고는 쉽게 이해하기 힘든 '암묵적 지식'이라는 개념이 생겨나면서 일반적 지식을 소통하는 데 있어서 상호간 이메일 등을 통해 주고 받거나 정보의 공유를 할 수 없는 부분을 이해하기 위해 공유된 정보를 해석할 수 있는 별도의 회의 등이 필요함을 알 수 있다. 따라서 해외 전시회 참여 기업의 경우 협력 파트너 간 필요한 관계정보를 교환하고 이해하기 힘든 부분이나 상호간 해석이 필요한 부분에 대한 정보를 별도로 해석하는 회의, 대량의 문서 등을 한 번에 압축하여 분기마다 갱신할 수 있는 정보의 축적과정이 필수적으로 요구된다고 볼 수 있으며 장기적으로 이러한 활동은 기업이 성장하는 밑거름이 될 수 있을 것이다.

4.4 기업 성과

기업성과는 마케팅 분야의 경우 매출증가율, 시장점유율을 강조하고, 재무관리 분야는 투자수익률, 생산은 원가절감, 인사조직은 노동생산성 등을 강조한다(이정렬, 2006). 관계성과의 경우는 상호 협력파트너 간 관계를 통해 형성된 생산물 과 투자대비 효율성을 분석하여 공동으로 인식하는 성과가 있다면 그것으로 성과를 측정할 수 있다(Ruekert and Walker, 1987). 한편 고객 지식개발을 통한 기업성

과는 보통 수익률, 시장점유율, 성장률 등에 근거하여 일반적으로 측정을 한다 (Deshpande, Farley, and Webster, 1993). 특히 고객 지식개발을 통한 신제품 개발은 기술개발 비용이 상당부분 축적되어 있으므로 매우 민감한 사항이다. 따라서 가시적인 성과가 보이는 지표를 기업성가로 하는 것이 상대적으로 더욱 타당하다고 보여진다.

해외 전시회 참여 중소기업의 성과의 경우 기업운영상 효율성, 효과성, 관계성과 등 다양한 지표를 활용할 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 특히 가시적인 성과인 재무적 지표를 이용하는 것도 객관적 지표로 가능하겠지만 비재무적 지표를 이용하는 것도 가능할 것으로 여겨진다.

기업의 성과는 크게 재무적 성과와 비 재무적 성과로 나눌 수 있다. 먼저 경영환경이 급속히 변화하는 지식정보사회에서 재무적 측정지표에 근거하여 객관적으로 기업성가를 측정하는 것은 상당히 중요한 사항이다. 특히 기업의 성과측정은 기업이 사업전략을 체계적으로 추진하고 기업의 미래가치를 평가할 수 있도록 보다 더 세련되고 현실적으로 변화되어야 할 필요가 있다고 본다.

기업은 재무적으로 확실한 지표를 이야기할 수 있는 기업성과 측면도 고려해야겠지만 공동정보를 공유하고 축적해온 관계측면을 고려한다면 관계성과의 결과물로서 기업의 성과를 판단하는 것이 올바를 것이다. 그러나 관계성과 보다 실질적으로 기업은 눈으로 확인되는 재무적 성과를 통해 구체화 하는 것이 실질적으로 부족한 부분이 어떻게 되는지 곧바로 확인할 수 있으므로 보다 더 유용한 정보가 될 것이다. 재무성과는 계량치를 바탕으로 성과를 측정하는 경우와 인지적 성과를 이용하여 측정하는 방법이 있다. 계량화하는 경우는 매출증가율, 시장점유율 등을 고려하여 평가하는 점이므로 상대적으로 객관적인 정보를 바탕으로 하므로 눈에 보이는 지표를 통한 확실한 방향성을 제시해 주는 장점이 있을 것으로 판단된다. 인지적 성과의 경우 전반적인 기업 성장에 대해 인지하고 있는 정도를 물어보는 측정방법으로서 눈에 정확히 보이지는 않지만 전반적인 상황을 파악할 수 있다는 점에서 장점을 가지고 있다고 볼 수 있다.

비재무적 성과는 기업이 가지고 있는 전반적인 문제점이 어떠한 것인지 성과

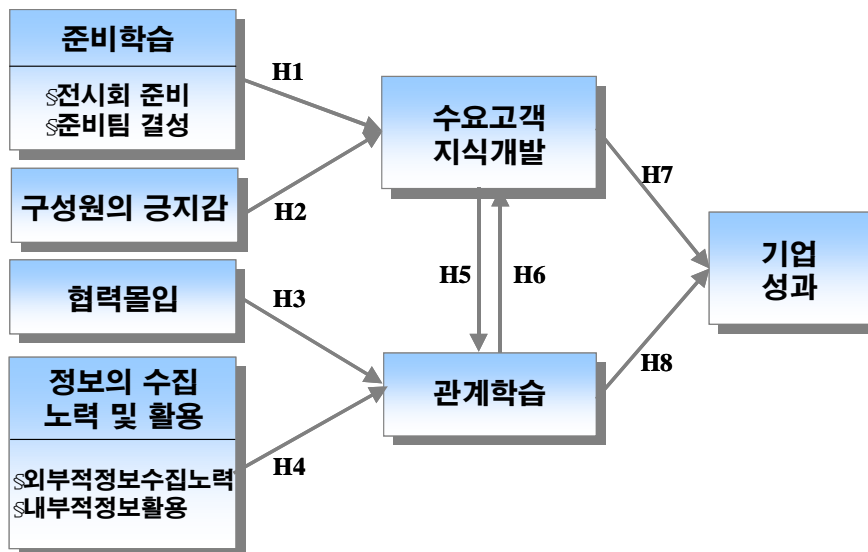
를 통해 실무임원진이 경영상 향후 통제를 할 수 있다는 점에서 중요한 성과 지표라고 볼 수 있다. 예를 들어 조직 목표를 달성하기 위해 필요한 자원을 획득하고 이를 효율적, 효과적으로 사용했는지 프로세스를 알아보는 지표들은 조직의 문화와 철학을 반영하므로 조직의 전반적 전략방향을 되짚어 볼 수 있다는 점에서 중요한 지표라고 할 수 있다.

제 3 장 연구모형의 설계 및 가설설정

제 1 절 연구모형의 설계

앞에서 제시한 이론적 배경을 바탕으로 설정한 연구모형은 국내 중소기업의 해외전시회 참여 전 자체 준비학습차원인 전시회 준비 및 준비팀 결성, 구성원의 긍지감이 수요고객 지식개발에 미치는 영향을 검증하고 참여중후 협력몰입, 정보의 수집노력 및 활용의 차원인 기업의 외부적 정보 수집 노력, 내부적 정보 활용이 관계학습에 미치는 영향을 구체적으로 검증하고자 하였다. 또한 관계학습이 수요고객 지식개발에 미치는 상대적 영향관계를 검증하고, 후속하여 두 매개변수가 기업성과에 영향을 미치는 인과관계를 검증하고자 하였다. 따라서 본 연구의 모형은 다음의 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구가설의 모형



제 2 절 연구가설 설정

설정된 연구모델의 실증분석을 위해 위의 이론적 배경부분의 내용에 기초하여 관련 변수 및 연구가설을 설정하고 이들의 관계를 수집된 자료에 의해 분석하고자 한다.

2.1 중소기업의 해외 전시회 준비학습과 수요고객 지식개발

기업의 전시회 준비는 자원의 부족이라는 개념에서 개념을 정의할 수 있다. 자원의 부족은 어떠한 활동을 할 수 있는 기본적 예산 할당이 추가적으로 이루어져야 할 상황으로 정의되고 있다(Nohria and Gulati, 1996). 따라서 자원의 부족상태가 계속되면 지속적으로 부족한 부분을 채워가려는 상황이 전개될 것이다. 이는 부족한 것을 채워가기 위한 준비의 과정으로 볼 수 있다. 한편 수요고객 지식개발은 기업의 신제품개발 과정에 있어 고객이 선호하는 제품을 시장에 런칭하기 위해 반복적인 준비와 학습을 통해 고객 선호현상을 이해 및 개발하는 것으로 정의하고 있다(Lynn, Morone, and Paulson, 1996). 이를 토대로 기업의 전시회 준비는 기업이 전시회에 참여한 관련 업체와 관련 참가 고객에 대한 선호 현상을 파악하고 나아가 수요 고객의 선호현상을 이해하여 지식을 개발하는 과정으로 정의할 수 있다. 기업의 수요고객 지식개발과정은 지속적으로 이루어지므로, 그 과정상 수요고객의 요구를 제때에 읽지 못하면 실패를 겪을 수 있다(Joshi and Sharma, 2004). 따라서 전시회 참가기업 역시 이러한 시행착오를 줄이기 위해 사전에 팜플렛의 준비, 참가기업의 성향 등을 미리 알아볼 필요가 있다. 이러한 활동을 통한 정보의 유용성은 결과적으로 고객의 선호현상을 이해할 수 있으며 이는 고객과 관련한 지식을 학습할 수 있는 기회가 된다(Dougherty and Hardy, 1996). 이를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1 : 해외전시회 참여 중소기업의 전시회 준비는 수요고객 지식개발에 긍정적인(+)
영향을 미칠 것이다.

기업 내 상호기능부서의 합동 팀 결성은 특정한 사업 활동을 전개하기 위해 각 조직 부서간 공식적 루트를 통한 개개인의 참여로 이루어진다(Sethi 2000, Sethi, Smith, and Park, 2001). 전시회 참여 수요고객을 더 정확히 알기 위해 팀을 결성하여 지속적인 피드백을 하는 것은 필수적이다(Ashwin and Sharma, 2004). 그러한 과정은 부서별 정보의 조합으로 인해 '전략적 유연성 또는 수요고객에 대한 즉각적 반응의 형태로 시너지 효과를 발생시킬 수 있다(Brown and Eisenhardt 1995, 1997; Sheremata, 2000). 다시 말해 타 기능부서 간 상호 정보를 공유하고, 협력 관계를 유지하면 고객 지식개발 과정에 전략적 유연성을 지닐 수 있다(Nonaka and Takeuchi, 1995). 그러므로 전시회 참여 기업의 경우 역시 전시회에 참여하기 전 팀을 구성하여 자체적인 준비학습(회의, 팀별 정보 교환 등)을 한다면 전시회 참여 수요고객의 요구사항 등에 더욱 체계적이고 유연하게 대처할 수 있게 될 것으로 생각할 수 있다. 나아가 전략적 유연성을 바탕으로 훨씬 수월하게 수요고객이 원하는 지식에 대해 이해할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-2 : 해외 전시회 참여 중소기업의 전시회 참여 준비 팀의 결성은 수요고객 지식개발에 긍정적인(+)
영향을 미칠 것이다.

기업은 경쟁기업의 제품을 도태시키고, 자신의 기업이 만들어낸 제품이나 서비스 등이 최고가 되어 고객들에게 지속적으로 사랑받고 점유율을 올릴 수 있기를 원한다(Treacy and Wiersema, 1995). 기업의 직원들은 어떠한 활동으로 인한 보상 또는 활동자체의 중요성을 통해 어떠한 일에 대해 동기를 부여받는다(Schein, 1992). 따라서 자사의 제품 등에 대한 특별한 자부심이라는 감정을 느낄 때 일에 대해 "의미"를 부여하여 일의 능률을 올리게 된다(Bartlett and Ghoshal, 1993;

Ghoshal and Bartleett, 1994). 다시 말해 기업이 생산하는 제품이 최고라는 자부심이 있는 경우, 또는 최고로 만들겠다는 의지에 대한 노력이 첨가될 경우 기업의 구성원은 하고 있는 일에 대해 중요성을 부여하거나 의미를 부여하는 행위를 하게 될 것이다. 결과적으로 이러한 행위는 자부심이라는 마음속의 준비학습으로 볼 수 있다. 따라서 기업구성원의 자부심은 내부적인 긍지를 갖게 하여 일의 능률이 증가할 것으로 본다. 그로인해 전시회 참여 수요 고객에 대한 지식개발에 더욱 효과적으로 접근 할 수 있는 토대가 될 것이다(Ashwin and Sharma, 2004). 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 해외전시회 참여 구성원의 기업에 대한 긍지감은 수요고객 지식개발에 긍정적인(+)영향을 미칠 것이다.

2.2 중소기업의 협력몰입과 기업 간 관계학습

전시회에 일단 참여한 기업들은 신제품 동향, 시장정보, 최근 기술동향 등에 초점을 맞춘다(Smith, Hama and Smith, 2003). 또한 중요한 것은 경험이 거듭될 수록 전시자와 방문자 사이에 관계거래를 성사시키려는 목적을 갖고 참여를 한다는 것이다(Li, 2006). 이렇게 참여한 기업들은 관심이 있는 거래상대와 접촉하길 원하고, 관심 있는 정보부터 공유하기(상호간 몰입)를 원할 것이다. 상호간 몰입(collaborative commitment)은 교환 파트너 간 상호 관계를 유지하기 위해 상대를 중요시 여기고 최대한 노력을 아끼지 않는 믿음 관계를 말한다(Morgan and Hunt, 1994). 관계학습은 기존의 연구(selnes and Sallis, 2003)와 본 연구의 관계학습 카테고리 및 접한 관계를 맺고 있다고 여겨지는 Li(2006)의 연구를 바탕으로 세 가지 차원으로 구분하였다. 첫째는 정보의 공유이다. 정보의 공유(Sharing information)는 기업 간 잠재적으로 행동에 영향을 미칠 수 있는 정보에 대해 상호 지속적인 관계를 바탕으로 교환하는 것을 의미한다(Sinkula, 1994;

Slater, 1995). 둘째는 공유 정보의 해석(shared interpretation)인데 이는 잠재적으로 상호 영향을 미칠 수 있는 정보에 대해 목표와 신념 체계를 하나로 통일하는 등의 지속적 활동을 의미한다(Sinkula, 1994; Slater, 1995). 셋째는 관계 정보의 개발 및 축적이다. 이는 잠재적으로 영향을 미칠 수 있는 양 기업간 공동의 정보에 대해 서로 컴퓨터 데이터화, 문서화, 프로그래밍화 등을 통해 지속적인 추가 작업을 실시함을 의미한다(Lukas et al., 1996). 위에서 정의한 바와 같이 기업은 전시회에 참여한 뒤 관심 있는 기업과 관계거래를 성사하려는 몰입(상호간 몰입)을 하게 될 것이다. 이러한 관계거래에 대한 몰입은 정식으로 체결되어 결국 기업간 '공동의 생각', '관계의 흡수'와 같은 과정을 동반하게 된다(Lane and Lubatkin, 1998; Janis, 1982). 기업간 거래의 체결은 궁극적으로 공동으로 일을 해야 하는 파트너 관계를 유지해야하는 당위성을 제공하므로 그 과정에서 필요한 제반 사항을 해결하기 위해서 관계학습은 필수적이라고 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 해외 전시회 참여 중소기업의 협력 몰입은 관계학습에 긍정적 영향 (+)을 미칠 것이다.

2.3 중소기업의 외부적 정보수집 노력과 내부적 수집정보 활용

정보의 종합적 조사(collective inquiry)라는 것은 경로 당사자들이 관련 지식에 대해 상세히 알아보거나, 정보의 불일치에 대해 조율하고, 지식의 축적을 향상시키는 것을 의미한다(Lukas et al., 1996). 전시회를 통한 정보 수집 노력 및 정보 활용은 크게 두 차원으로 분류 가능하다(Tanner and Chonko, 1999). 첫째는 공식적으로 기업 내부에서 전시회를 통해 얻은 지식을 바탕으로 새로운 비전, 미래 선도 방향, 기술 동향 등에 대해 다양한 관점에서 회의 등을 실시하는 과정이다. 둘째는 비공식적으로 전시회를 통해 기업 외부적으로 최신 시장 동향 등을 입수,

분배 및 해석하는 과정이다(Li, 2006). 전시회에 참여한 기업은 타 기업과 관계를 맺으면서 관련 분야의 동향에 대해 상세한 정보를 입수할 것이다. 이렇게 비공식적으로 입수한 정보는 다시 기업 내에서 공식적으로 최신 정보에 대해 다양한 아이디어를 기업 자체적으로 도출하게 만든다. 해외 전시회에 참여한 중소기업은 외부의 다양한 정보채널을 바탕으로 어떠한 채널이 가장 유리한 채널일지를 판단할 것이다. 이를 바탕으로 가장 자사에 유리한 정보채널(주변 부스를 통한 정보 입수, 관련 책자의 입수, 전반 동향에 대한 직접 방문 체크)을 골라 정보를 입수하려는 노력을 할 것이다. 그러한 노력은 정보의 입수능력 노하우를 쌓게 해줄 뿐만 아니라 직접적으로 전시회에서 입수한 정보를 바탕으로 암묵적인 형태의 지식이 참여구성원 자체적으로 생길 수 있게 만든다. 이러한 정보의 습득은 향후 협력 파트너와의 정보 공유에 필요한 긍정적 지식을 포함할 것으로 예상할 수 있다. 또한 외부적 정보수집 노력은 파트너와의 관계를 통한 정보의 공유뿐만 아니라 기업간 운영상 전략에 관한 정보를 논의 할 때 역시 기존에 취득한 비공식적 채널로의 방대한 지식 및 역량이 도움이 될 수가 있다. 또한 정보를 습득하기 위해 협력 파트너와의 계약을 체결할 수 있으므로 외부적 정보 습득 노력은 지속적으로 상대 기업과 정보를 공유하는 과정, 사업상 각 기업의 전략적 문제와 전략사항 등에 관해 정보를 공동으로 논의하고 풀어가는 해석의 과정, 그러한 정보들을 지속적으로 데이터화해서 보관, 갱신하는 과정에 모두 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 외부적 정보 수집 노력을 통한 정보력과 역량을 통해 기업은 실제 관계를 맺어갈 상대 기업과 더욱 원활한 의사소통을 진행할 수 있을 것이다. 그 결과 더 긍정적인 관계학습이 가능하게 될 것이다.

또한 해외전시회에 참여한 중소기업이 참여 후에 참여시 입수했던 정보 등을 바탕으로 전략회의 등을 실시한다면 공식적인 채널을 통해 정보력이 성장할 것이다. 또한 기업전략방향이 시장흐름과 상통한 방향으로 나아갈 수 있을 것이다. 이러한 정보의 재정의 및 탐색과정을 통한 전략적 방안의 도출은 협력 네트워크를 통한 파트너와의 정보공유에 있어서도 시장의 흐름과 일맥상통한 정보력을 바탕으로 한 학습 데이터이므로 기업 상호간 필요한 정보일 것이다. 따라서 기업

간 정보를 교환하고 배우려는 공유의 과정이 분명 나타날 것으로 예상할 수 있다. 이와 마찬가지로 공유 정보의 해석 역시 내부 회의를 통한 전략적 아이디어를 기업 자체적으로 도출하고 이러한 아이디어나 전략 등은 기업간 영향을 미칠 수 있는 관계정보와 밀접한 관련성이 있을 가능성이 존재한다. 예를 들어 자동차 부품을 납품하는 업체의 경우 해외전시회를 통해 파트너십을 유지하고 협력관계를 맺어오면서 기업 내부적으로 논의된 부품 관련 기술개발 정보를 통한 아이디어나 전략, 운영상 방향에 대해 공동의 논의가 가능하다. 이러한 논의를 통해 서로 시너지 효과를 발휘할 수 있는 부분에 대한 정보를 상호간 교환하고 해석하기 어려운 기업간 마케팅, 영업, 재무, 기술개발 등에 대한 전반적 이해를 도모할 수 있을 것이다. 정보의 축적 역시 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 기업간 내부적으로 논의된 정보력은 파트너 간 정보의 축적데이터나 문서화 시스템 등에 긍정적인 작용을 할 수 있을 것으로 추론 가능하다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4-1 : 해외전시회 참여 중소기업의 외부적 정보수집 노력은 관계학습에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.

가설 4-2 : 해외전시회 참여 중소기업의 내부적 정보 활용은 관계학습에 긍정적 영향(+)을 미칠 것이다.

2.4 중소기업의 관계학습과 수요 고객 지식개발

신제품 개발에 대한 연구와 시행착오를 겪으면서, 고객지식개발노력은 다양한 고객지식에 대해 많은 기회를 탐색할 수 있게 해준다. 또한 이러한 탐색은 통해 제품 런칭 시 고객이 선호하는 영역이 어떠한 것인지 확신할 수 있는 매개가 될 수 있다(Ashwin and Sharma, 2004). 따라서 정확하고 방대한 선호현상을 이해하기 위해 중소기업은 많은 노력을 필요로 하게 되며, 다양한 시행착오를 겪게 된

다. 이렇게 쌓여진 노력과 시행착오는 결국 고객이 원하는 제품에 대한 지식, 즉 수요고객 지식 개발로 쌓이게 된다. 그런데 이러한 수요고객 지식개발은 기업 각각의 노력과 시행착오를 통해 이루어지기도 하지만 협력 기업 파트너 간 정보의 공유를 통해 시너지효과를 발휘하기도 한다. 그리고 수요고객 지식개발을 통해 알고 있는 유용한 정보들은 기업간 관계학습차원인 정보의 공유, 공유된 정보의 해석, 정보의 축적에도 긍정적으로 관여할 수 있다. 즉, 상호간 매력을 갖고 있는 기술이나 고객에 대한 지식은 협력파트너 간 관계를 통해 형성된 정보소통에 필요한 충분한 유인요소를 담고 있다. 따라서 수요고객 지식개발을 더욱 하면 할수록 매력적인 과제에 대해 관계를 더욱 가까이 하면서 기업간 영향을 미칠 수 있는 관계정보 등을 더 적극적이고 자주 공유하게 될 것이다. 따라서 해외 전시회 참여 중소기업 역시 준비학습을 통해 형성된 수요고객 지식개발은 관계학습에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 추론할 수 있다.

관계 기업은 기업 상호간 관계학습을 통해 공동의 특정한 목표를 가지고 다양한 정보 체계를 통합하는 과정을 거친다(Tesar, 1988). 이러한 과정은 기업이 기업간 정보뿐만 아니라 상호간 전략적 목표가 되는 시장 수요 고객 또는 타 기업 수요 고객정보도 공유할 수 있다는 결론을 내릴 수 있다. 이는 기업의 관계 학습이 전시회 수요 고객의 지식개발에도 관여할 수 있음을 의미한다. 관계학습은 결국 수요 고객에 대해 더욱 자세히 알 수 있는 통로가 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 해외전시회 참여 중소기업의 수요고객 지식개발은 관계학습에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

가설 6 : 해외전시회 참여 중소기업의 관계학습은 수요고객 지식개발에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

2.5 중소기업의 수요고객 지식개발과 기업 성과

기업측면에서 신제품 런칭 후의 실패는 고객 선호 현상에 대한 정보 실패사례로 이야기하는 경우가 많다. 이는 고객에 대한 정보의 불확실성, 고객 선호도의 급 변화에서 찾을 수 있다(Ashwin and Sharma, 2004). 따라서 기업의 전시회 참여성과 측면에서 보면 참여를 통한 수요고객에 대한 정보의 정확하고 빠른 입수는 실패를 줄일 수 있는 효과를 가져다 줄 것이다. 역으로 보면 전시회를 통한 수요고객의 지식개발은 기업 측면에서 보다 더 방대하고 정확한 지식을 기대할 수 있다. 그로인해 보다 유연한 기업 활동이 가능해지고 그러한 지식을 기반으로 한 전략은 기업 성과에 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7 : 해외전시회 참여 중소기업의 수요고객에 대한 지식개발은 기업 성과에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

2.6 중소기업의 관계학습과 기업 성과

무역전시회에서의 기업간 성공적 관계 성립은 향후 훨씬 더 효율적이고 효과적인 관계 수행 및 성과를 가져다준다(Heide and Stump, 1995; Noordewier, George and Nevin, 1990). 또한 관계의 확장은 가치 있고, 생산적이며, 만족스러운 성과를 불러일으킨다(Ruekert and Walker, 1987; Vande Ven, 1976). 이로써 기업의 관계 학습은 상대기업이 원하는 것이 무엇인지, 수요고객이 필요로 하는 것은 무엇인지 등을 더욱 쉽게 알아 갈 수 있다는 설명이 가능하다. 또한 하나의 목표를 위한 양 기업간 노력은 기업간 시스템의 통합이나 절차의 간소화, 시장정보의 빠른 공유 등이 가능하게 하여 기업 성과에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 8 : 해외전시회 참여 중소기업의 관계학습은 기업 성과에 긍정적인 영향 (+)을 미칠 것이다.

제 4 장 실 증 분 석

제 1 절 변수의 조작적 정의 및 측정

1.1 표본의 선정 및 자료의 수집

본 연구의 분석단위는 전국 소재 중소기업으로 해외전시회에 참여한 경험이 있는 기업을 대상으로 하였다. 응답자는 해외 전시회를 경험한 임원 및 해외 영업팀 관리책임자를 대상으로 하여 조사를 실시하였다. 중소기업의 경우 비교적 규모가 작은 업체 및 벤처기업 등이 많은 분포를 차지하고 있었으나 이들 기업들은 지자체(광주시청 등) 및 KOTRA, 광산업 진흥회, 금형산업 진흥회, 테크노파크, 중소기업청의 지원을 받아 해외 전시회 참여 경험이 비교적 많은 것으로 나타났다. 따라서 이들 지원단체에서 해외 전시회에 참여한 중소기업체들의 명단을 받아 사전 약속을 통한 방문조사를 실시하였다. 또한 직접 방문조사하기 곤란한 지역이나 업체는 사전 연락을 취해 양해를 구하고 팩스 및 메일을 통해 데이터를 수집하였다. 조사는 한 업체당 1부로 제한을 두었으며, 경영의 전반적인 사항을 인지하고 있는 경영자 및 임원급, 해외 영업팀 관리책임자로 조사대상에 제한을 둬으로써 성과의 측정이 개인수준의 주관적 지각이 아닌 업체의 수준에서 측정이 되도록 하여 측정의 오류를 줄이고자 하였다. 또한 조사는 약 한달 간 이루어졌다. 방문 및 팩스, 메일 조사를 통해 획득된 자료는 총 115부가 회수되어 이중 불성실한 응답지 3부를 제외한 112부가 최종분석에 사용되었다.

1.2 표본의 특성

표본의 특성을 살펴보기 위해 설문 응답자의 일반적인 특성을 빈도분석을 실

시한 결과 <표 5>와 같이 나타났다. 먼저 성별은 남자 87명(77.7%), 여자 25명(22.3%)으로 남자의 비율이 비교적 높게 나타났다. 연령은 20대 16명(14.3%), 30대 28명(25.0%), 40대 47명(42.0%), 50대 17명(15.2%), 50대 이상 4명(3.6%)으로 나타났다. 이는 대체적으로 30대 이상이 85%를 상회하는 것으로 나타나 중소기업에서 나이로만 놓고 봤을 때 어느 정도 기업에 대한 연륜이나 지식정도가 높을 수 있음을 알 수 있다. 학력은 고졸 7명(6.3%), 대학재학 및 졸업 74명(66.1%), 대학원 재학 및 졸업 31명(27.7%)로 나타났다. 근무기간의 경우 1~5년이 65명(60.7%), 6~10년이 23명(21.5%), 11~15년이 9명(8.4%), 15~20년이 7명(6.5%), 21년 이상이 3명(2.8%)로 나타났다. 부하직원의 수는 1~5명이 35명(38.9%), 6~10명이 11명(12.2%), 11~15명이 18명(20.0%), 16~20명이 5명(5.6%), 21명 이상이 21명(23.3%)로 나타났다. 종업원 수의 경우 1~5명이 38.9%, 6~10명이 12.2%로 절반을 상회하는 비율을 보이고 있어 설문응답자가 임원 또는 관리자급의 설문이라는 점을 감안하면 상당히 업체의 수준이 영세함을 보여주고 있다.

<표 5> 표본 응답자의 특성

구분		빈도	구성비(%)
성별	남자	87	77.7
	여자	25	22.3
	합계	112	100
연령	20대	16	14.3
	30대	28	25.0
	40대	47	42.0
	50대	17	15.2
	50대 이상	4	3.6
	합계	112	100
학력	고졸	7	6.3
	대학 재학 및 졸업	74	66.1
	대학원 재학 및 졸업	31	27.7
	합계	112	100

구분		빈도	구성비
근무기간	1~5년	65	60.7
	6~10년	23	21.5
	11~15년	9	8.4
	15~20년	7	6.5
	21년 이상	3	2.8
	합계	107	100
부하직원수	1~5명	35	38.9
	6~10명	11	12.2
	11~15명	18	20.0
	16~20명	5	5.6
	21명 이상	21	23.3
	합계	90	100

중소기업의 특성을 살펴보기 위해 기업의 일반적 현황을 빈도분석을 실시한 결과 다음과 같은 결과가 나타났다. 먼저 설립년도를 분석한 결과 1970~1980년이 3개 업체(2.7%), 1981~1990년이 14개 업체(12.5%), 1991~1995년이 21개 업체(18.8%), 1996~2000년이 23개 업체(20.5%), 2001년 이후가 51개 업체(45.5%)로 나타났다. 1996년부터 설립된 업체가 66%로 나타나 비교적 기업의 설립 년도가 얼마 되지 않았음을 알 수 있다. 2006년의 기업 총 매출액을 각각 분석해본 결과 1~10억이 37개 업체(33.0%), 11~20억이 22개 업체(19.6%), 21~30억이 17개 업체(15.2%), 31~50억이 19개 업체(17.0%), 51억 이상이 17개 업체(15.2%)로 나타났다. 기업의 규모를 가늠할 수 있는 가장 직접적인 척도라 할 수 있는 기업 총 매출액을 분석해본 결과 1~10억 단위의 총 매출액을 기록한 업체가 33.0%를 나타내고 있으며, 11억~20억 역시 19.6%를 보여주고 있어 기업 규모가 대체적으로 작다는 것을 알 수 있다. 특히 전반적으로 50억 이하의 총 매출액을 보이는 것으로 보아 전반적으로 기업 규모 면에서 영세성을 지니고 있음을 알 수 있다. 직원의 수를 분석한 결과 1~10명이 29개 업체(25.9%), 11~20명이 31개 업체(27.7%), 21~30명이 14개 업체(12.5%), 31~50명이 26개 업체(23.2%), 51명 이상이 12개 업

체(10.7%)로 나타났다. 이 또한 1~20명의 직원을 보유한 업체의 비율이 53.6%를 나타내고 있어 전반적으로 보았을 때 기업의 규모가 작고 영세한 수준임을 다시 한번 확인할 수 있었다.

1.3 변수의 측정

본 연구는 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 준비학습, 협력몰입, 정보수집 노력 및 활용, 관계학습, 기업성과를 측정하는데 적합하게 수정하여 측정하였다. 대부분의 문항은 리커트 5점 척도로 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

전시회 준비학습 중 전시회준비는 Sharma(2000)의 측정 항목을 이용하여 전시회의 특성에 맞게 참여 전 브로셔 제작, 참석 전 참여대상 업체 파악 등에 대하여 3개 항목으로 측정하였다. 전시회 참여 준비팀 결성은 Menon et al.(1999)과 Sethi, Smith, and Park(2001)의 측정항목을 사용하여 전시회 전담팀의 결성, 참여 전 관련자 회의, 책임예산 등의 부여에 대한 3개 항목으로 측정하였다. 기업 구성원의 긍지감은 Treacy and Wiersema(1995), Matsuno and Mentzer(2000)의 측정항목을 사용하여 자사에 대한 혁신성, 타기업과의 차별적 긍지감, 전시회 준비에 대한 긍지감의 3개 측정항목으로 측정하였다. 협력 몰입은 Sallis(2003)의 측정항목을 사용하여 관계강화에 따른 사업방향 상호 공개, 기업간 교류활동에 관한 논의, 전략 등에 관한 상호 긍정적 적용 논의, 공동 사업 아이템 적용에 관한 우호적 태도 등 4개 측정항목을 사용하였다. 정보의 수집 노력 및 활용은 Tanner and Chonko(1999)의 측정항목을 사용하여 기업의 내부적 정보 활용의 경우 전시회 후 기업 자체 회의 개최, 전시회 입수 정보를 통한 기업 내부 시장 잠재 분석논의, 전시회 후 미래 신기술 아이디어 회의 개최 등 4가지 항목으로 측정하였으며, 기업의 외부적 정보 수집 노력의 경우 전시회 참여시 관계자들과 시장 수요 등에 관한 논의, 타 기업과 정보 이용 및 흡수에 관한 네트워크 구축

노력, 주변판매부스와의 정보 습득 노력 등 4개 항목을 사용하였다. 관계학습은 Selnes and Sallis(2003)의 측정항목을 사용하여 정보공유관련 3개항목과 공유정보의 해석 3개 항목, 정보축적관련 4개 항목으로 측정하였다. 수요고객지식개발은 Hamel and Prahalad(1994)와 Sitkin(1992)의 측정항목을 사용하여 해외 전시회 참여를 통해 고객에 대해 배운점, 아이디어 개발, 고객 선호, 예상과 현실의 괴리 등의 4개 항목으로 측정하였다. 기업성과는 Selnes and Sallis(2003)의 관계성과와 Matsuno, Mentzer, and Ozsomer(2002)의 신제품개발 성과에 관한 측정항목을 기업차원의 성과차원으로 측정하였다. 구체적으로 유연한 생산결과, 서비스 질의 향상, 제반비용의 감소 등의 6개 항목으로 측정하였다. 시장의 역동성은 산업 내 시장의 변동정도, 수요의 감소에 따른 위협정도, 고객 제품선호 변동정도 등 4개 항목으로 측정하였다. 기술의 역동성은 산업 내 기술의 진보정도, 향후 5년 내 현 기술의 존재 유무 등 3개 항목으로 측정하였다. 경험정도는 경험에 대한 주관적 정도를 묻는 1개 항목(5점 척도), 객관적 경험 횟수를 기재하도록 한 1개 항목 등 총 2개 항목으로 측정하였다.

제 2 절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

2.1 전체 변수에 대한 탐색적 요인분석

전체변수에 대한 타당도 검증을 위한 탐색적 요인분석은 정보의 손실을 최소화하면서 요인 수를 줄이기 위한 주성분 분석(principal component analysis)과 직각회전(varimax) 방식을 사용하였다. 모형의 전체 구성개념들에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <표 6>과 같이 나타났다.

<표 6> 독립변수에 대한 탐색적 요인분석

구분	전시회준비 α=0.772	준비팀결성 α=0.821	구성원의 금지감 α=0.905	협력몰입 α=0.842	정보의 수집노력 및 활용	
					내부적 정보 활용 α=0.852	외부적 정보수집 노력 α=0.604
전시회준비1	0.870	0.076	0.025	0.194	0.173	0.171
2	0.807	0.092	-0.017	0.412	0.065	-0.079
준비팀결성1	-0.024	0.841	0.319	0.013	0.202	0.226
2	0.304	0.715	0.177	0.179	0.319	0.189
구성원의금지감1	-0.038	0.061	0.913	0.056	0.163	-0.048
2	0.009	0.207	0.880	0.026	0.071	-0.012
3	0.064	0.113	0.844	0.000	0.310	0.042
협력몰입1	0.109	-0.013	-0.077	0.878	0.180	0.121
2	0.306	0.126	0.009	0.798	0.247	0.116
3	0.103	0.345	-0.018	0.768	-0.074	0.089
4	0.234	-0.218	0.293	0.716	0.058	-0.021
내부적정보활용1	0.152	0.114	0.178	0.070	0.878	0.000
2	0.043	0.162	0.163	0.121	0.873	0.027
3	0.106	0.117	0.221	0.154	0.705	0.286
외부적정보 수집노력1	0.105	0.309	-0.109	0.189	-0.068	0.810
2	0.006	0.057	0.075	0.046	0.487	0.763
고유치 (Eigenvalue)	1.725	1.627	2.671	2.835	2.679	1.485
설명분산(%)	10.782	10.168	16.693	17.718	16.741	9.283
누적분산(%)	10.282	20.450	37.142	54.860	71.601	81.384

전체 변수 중 독립변수에 대한 탐색적 요인 분석을 실시한 결과 전시회 준비의 경우 참여 전 브로셔 제작, 참석 전 참여 대상 업체 파악 2개 항목으로 도출되었다. 준비팀 결성의 경우 전시회 전담팀의 결성, 책임예산 부여 2개 항목으로 도출되었다. 또한 구성원의 금지감의 경우 혁신성, 타 기업과의 차별적 금지감, 전시회 준비에 대한 금지감 3개 항목이 모두 도출되었다. 협력몰입 역시 관계강화에 따른 사업방향 상호 공개, 기업간 교류활동에 관한 논의, 전략 등에 관한

상호 긍정적 적용 논의, 공동 사업 아이템 적용에 관한 우호적 태도 4개 항목 모두 도출되었다. 기업의 내부적 정보 활용의 경우 전시회 후 기업 자체 회의 개최, 전시회 입수 정보를 통한 기업 내부 시장 잠재 분석논의, 전시회 후 미래 신기술 아이디어 회의 개최 3개 항목으로 도출되었으며, 기업의 외부적 정보 수집 노력의 경우 전시회 참여시 관계자들과 시장 수요 등에 관한 논의, 타 기업과 정보 이용 및 흡수에 관한 네트워크 구축 노력 2개 항목으로 도출되었다. 각 항목 간 요인이 잘 묶여 있으며 이들에 대한 전체 설명력은 81.384%로 나타났다. 또한 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도를 검증한 결과 .604-905로 나타나 신뢰도 역시 확보하였다.

<표 7> 종속변수에 대한 탐색적 요인분석

구분	수요고객 지식개발 $\alpha=0.698$	관계 학습			기업성과 $\alpha=0.835$
		정보의 공유 $\alpha=0.740$	공유정보의 해석 $\alpha=0.706$	정보의 축적 $\alpha=0.845$	
수요고객지식개발					
1	0.798	0.104	0.091	0.076	0.061
2	0.771	0.148	-0.137	0.097	0.103
3	0.755	-0.086	0.032	0.094	0.345
정보의공유1	0.098	0.895	0.082	0.054	0.053
2	0.073	0.817	0.137	0.111	0.320
공유정보의해석3	-0.123	0.129	0.898	0.092	0.010
4	0.160	0.093	0.758	0.425	0.073
정보의축적5	0.066	0.180	0.204	0.885	0.076
6	0.242	0.023	0.109	0.766	0.184
기업성과1	0.119	0.266	-0.008	0.061	0.853
2	0.148	0.061	-0.042	0.075	0.852
3	0.173	0.073	0.129	-0.007	0.832
고유치 (Eigenvalue)	2.440	2.406	1.986	1.646	1.515
설명분산(%)	18.766	18.510	15.280	12.661	11.657
누적분산(%)	18.766	37.276	52.556	65.217	76.874

전체 변수 중 종속변수에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 수요고객 지식 개발의 경우 해외 전시회 참여를 통해 고객에 대해 배운 점, 아이디어 개발, 전시회 참여를 통한 고객 선호사항 습득 3개 항목으로 도출되었다. 정보의 공유는 기업 상호간 관계를 통해 제품의 고객 선호 등에 대한 정보 교환, 제품 성공 및 실패 사례에 관한 정보 교환 2개 항목으로 도출되었으며, 공유정보의 해석은 기업간 재무 및 운영상 정보 교환, 견해를 통한 건설적 논의 2개 항목으로 도출되었다. 또한 정보의 축적의 경우 계약 성과에 관한 추가적 보완, 네트워크 갱신 노력 2개 항목으로 도출되었다. 기업성과의 경우 기업정보 수집능력의 향상, 경쟁기업보다 우월한 경쟁력을 유지, 기업 홍보 및 여타업체와의 관계 정도 수월 3개 항목으로 도출되었다. 각 항목 간 요인이 잘 묶여 있으며 이들에 대한 전체 설명력은 76.874%로 나타났다. 또한 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도를 검증한 결과 .698-.845로 나타나 신뢰도 역시 확보하였다.

2.2 전체변수에 대한 상관관계분석

<표 8>은 전체 구성개념들의 상관관계 행렬을 보여주고 있다. 탐색적 요인분석결과 단일 차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과, 변수들 사이 방향성과 관계성에 유의한 상관관계를 나타내고 있는 것을 알 수 있다.

<표 8> 전체 변수에 대한 상관관계 분석

변수	평균	표준 편차	전시회 준비 (1)	준비팀 결성 (2)	구성원 의 금지감 (3)	협력 물임 (4)	정보의 수집노력 및 활용		수요고 객지식 개발 (7)	관계학습			기업 성과 (11)
							내부 정보 활용 (5)	외부 정보 수집 노력 (6)		정보의 공유 (8)	공유 정보의 해석 (9)	정보의 축적 (10)	
(1)	3.821	0.879	1.000										
(2)	3.509	0.796	0.268**	1.000									
(3)	3.877	0.748	0.046	0.439**	1.000								
(4)	3.370	0.743	0.545**	0.264**	0.118	1.000							
(5)	3.864	0.644	0.284**	0.479**	0.416**	0.295**	1.000						
(6)	3.357	0.611	0.194*	0.445**	0.018	0.287**	0.357**	1.000					
(7)	3.903	0.516	0.272**	0.373**	0.267**	0.174	0.512**	0.217*	1.000				
(8)	3.624	0.600	-0.020	0.178	0.246*	0.059	0.400**	0.285**	0.212*	1.000			
(9)	2.689	0.650	0.013	0.091	0.127	0.218*	0.249*	-0.157	0.049	0.263**	1.000		
(10)	3.038	0.631	0.234*	0.271**	0.025	0.241*	0.240*	0.282**	0.287**	0.242*	0.415**	1.000	
(11)	3.356	0.592	0.484**	0.253**	0.332**	0.404**	0.418**	0.044	0.374**	0.367**	0.110	0.238*	1.000

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

제 3 절 가설의 검증 및 논의

3.1 해외 전시회 준비학습이 수요고객 지식개발에 미치는 영향(H1, H2)

해외 전시회 준비학습 및 기업구성원의 긍지감이 수요고객지식개발에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 9>와 같이 나타났다. 분석결과, 해외 전시회 준비학습 중 전시회 준비차원과 준비팀 결성은 수요고객지식개발에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 구성원의 긍지감은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설1-1과 가설1-2는 지지되었으나 가설2는 지지되지 않았다. 이러한 결과를 통해 알 수 있듯이 해외전시회에 참여 하는 기업은 참여 전 전시회에 필요한 브로셔의 제작이나 참여기업 등에 대한 정보를 미리 입수하는 것이 수요고객에 대한 지식을 알아 갈 수 있는 바탕이 될 것임을 보여주고 있다. 또한 전시회에 참여하기 전 전시에 대한 준비 팀을 결성하는 것은 수요고객 지식개발을 하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 전시회에 가기 전 준비 팀을 결성하여 자체적인 준비 학습을 한다면 전시회 참여 고객의 선호 현상을 이해하는데 더욱 쉽게 접근할 수 있다는 것을 의미한다. 반면 기업구성원의 긍지감은 수요고객 지식개발에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 기업과 제품에 대한 기업 구성원의 긍지감이 높다고 하더라도 수요고객이 원하고 선호하는 지식을 입수하고 개발하는데 직접적인 관계가 없음을 의미한다. 구성원의 긍지감은 자체적으로 동기부여를 하기도 하지만, 수요고객의 선호에 대한 지식 개발은 이끌지 못한다는 것으로 볼 수 있다. 따라서 다른 준비학습 차원보다는 시장 환경에 대한 수요고객의 지식개발에는 관련이 없다는 판단이 가능하다. 그러므로 중소기업은 해외 전시회 참여 전 수요고객지식개발을 더욱 효과적으로 할 수 있도록 의도적으로 시스템을 구축하여 전시회 준비팀을 결성하여야 할 것이다. 또한 참여시 전략적인 목표를 달성하고 관련 정보 등을 더욱 효과적으로 입수 할 수 있도록 브로셔나 전시회 참가 기업의 성향, 관련 기술 동향에 대해 미리 학습을 한다면 향후 잠재수요고객이 원하는 것이 무엇인지 더욱 잘 파악할 수 있을 것이다.

**<표 9> 해외 전시회 준비학습 및 구성원의 긍지감이
수요고객 지식개발에 미치는 영향**

독립변수	종속변수 수요고객 지식개발	
	표준화된 β값	t값
전시회 준비	.226	2.425*
준비팀 결성	.219	2.106*
구성원의 긍지감	.091	.913 ^{n/s}
R ²	.156	
Adj.R ²	.132	

* : p<.05

3.2 해외 전시회 참여를 통한 협력몰입 및 외부적 정보수집노력 · 내부적 정보 활용이 관계학습에 미치는 영향(H3, H4)

해외 전시회 참여를 통한 협력몰입 및 외부적 정보수집 노력 · 내부적 정보 활용이 관계학습에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 10>과 같이 나타났다. 먼저 논의에 앞서 관계학습차원을 탐색적 요인분석과 상관관계 분석시 세 차원으로 분리하여 실시하였으나 본 연구의 회귀분석에는 관계학습차원을 하나로 통합하여 분석하였다. 분석결과, 협력몰입이 관계학습에 미치는 영향은 유의하지 않는 것으로 나타났으며, 외부적 정보수집이 관계학습에 미치는 영향 역시 유의하지 않는 것으로 나타났다. 반면 내부적 정보수집노력은 관계학습에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3과 가설 4-1은 지지되지 않았으며, 가설 4-2는 지지되었다. 가설 3이 지지되지 않은 이유는 해외 전시회 참여 기업간 상호 파트너십을 유지하고, 협력 네트워크를 구축하려는 노력을 하려 한다 하더라도 표본의 특성에서 드러난 바와 같이 규모가 영세한 경우가 많아 개별 팀을 구축하여 관계를 유지하려는 것이 어렵고, 기업의 참여 횟수에서 보여주듯 1~2회 참여한 기업이 61.6%를 나타내고 있어 대체적으로 참여 횟

수가 적어 관계를 지속할 수 있는 형성 기반이 마련되기 어려운 여건을 가지고 있다는 데에 있을 것이다. 다음으로 가설 4-1이 지지되지 않은 이유는 외부적인 정보수집 노력은 전시회 참여시 매력있는 상대 기업이나 주변부스에 대한 정보의 탐색노력만으로는 직접적인 협력파트너 간 관계를 통해 영향을 미칠 수 있는 정보의 공유, 해석, 축적은 불가능하다는 것을 의미한다. 반면 가설 4-2에서 지지된 바와 같이 기업간 상호 영향을 미칠 수 있는 정보를 학습하기 위해서는 중소기업이 내부적으로 해외 전시회 참여시 입수했던 유용한 정보를 참여 후 회의나 포럼 등을 통해 충분한 전략적 논의를 한다면 기업간 영향을 미칠만한 유용한 정보를 학습하는데 그러한 회의나 논의 등의 결과물이 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 나타내주고 있다. 또한 유용한 정보에 대한 전략 논의를 통해 상호간 공통적으로 적용될 수 있는 매력적인 주제 등을 탐색한다면 보다 더 효과적인 관계학습이 이루어질 것으로 생각할 수 있다.

<표 10> 해외전시회 참여를 통한 협력몰입 및 정보수집노력·활용이
관계학습에 미치는 영향

독립변수	종속변수	
	표준화된 β값	t값
협력몰입	.151	1.616 ^{n/s}
외부적 정보수집 노력	.018	.194 ^{n/s}
내부적 정보활용	.416	4.328***
R ²	.247	
Adj.R ²	.225	

*** : p<.001

3.3 해외 전시회 참여를 통한 수요고객지식개발이 관계학습에 미치는 영향(H5)

해외 전시회 참여를 통한 수요고객지식개발이 관계학습에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 11>과 같이 나타났다. 분석결과, 수요고객지식개발은 관계학습에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 지지되었다. 이는 수요고객이 원하는 것이 어떠한 것인지를 해외전시회를 통해 습득할 경우 이러한 지식은 상호 파트너 간 매력적인 전략적 방안을 제시할 수 있으므로 관계를 통한 정보의 학습에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악할 수 있다. 따라서 기업은 전시회를 통해 습득한 잠재수요고객에 대한 선호현상을 파악하게 되면 단지 기업자체적으로만 기업성과를 내기위해 노력하기 보다는 파트너 간 관계정보의 공유나, 해석, 축적과정에 잠재수요고객에 대한 지식을 소통한다면 훨씬 더 전략적으로 시너지효과를 발휘할 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

<표 11> 해외전시회 참여를 통한 수요고객지식개발이 관계학습에 미치는 영향

독립변수	종속변수	
	관계학습	
	표준화된 β값	t값
수요고객 지식개발	.321	3.500***
R ²	.103	
Adj.R ²	.094	

*** : p<.001

3.4 해외 전시회 참여를 통한 관계학습이 수요고객 지식개발에 미치는 영향(H6)

해외 전시회 참여를 통한 관계학습이 수요고객지식개발에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 12>와 같이 나타났다. 분석결과, 관계학습은 수요고객지식개발에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 6은 지지되었다. 이는 실질적으로 수요고객이 원하고 선호하는 것이 어떤 것인지를 알아내기 위해서는 상호 영향을 미칠 수 있는 정보를 교환하고, 기업의 운영상 정보 등을 회의를 통해 공동의 목표를 설정하는 등의 노력이 필요함을 의미한다. 또한 정보가 축적이 되었을 때 비로소 축적된 정보를 바탕으로 전략적 마인드나 수요고객이 원하는 지식이 어떤 것인지를 개발 할 수 있는 역량이 생길 수 있음을 의미하는 것이다. 따라서 본 결과는 중소기업이 관계학습을 통한 정보의 활발한 공유, 관계정보의 공동논의, 정보의 데이터화 등을 통해 기업이 필요로 하는 수요고객 지식개발에 대한 전략적인 지향점을 찾기 위해 활발히 노력해야 한다는 시사점을 제공해준다고 볼 수 있다.

<표 12> 해외전시회 참여를 통한 관계학습이
수요고객지식개발에 미치는 영향

독립변수 \ 종속변수	수요고객지식개발	
	표준화된 β값	t값
관계학습	.321	3.500***
R ²	.103	
Adj.R ²	.094	

*** : p<.001

3.5 해외 전시회 참여를 통한 수요고객지식개발 및 관계학습이 기업성과에 미치는 영향(H7, H8)

해외 전시회 참여를 통한 수요고객지식개발 및 관계학습이 기업성과에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 13>과 같이 나타났다. 분

석결과, 수요고객지식개발이 기업성과에 미치는 영향과 관계학습이 기업성과에 미치는 영향 모두 정(+)의 영향을 나타냈다. 따라서 가설 7과 가설8은 지지되었다. 이는 수요고객이 선호하는 것이 어떤 것인지 파악하려는 기업차원의 노력이 있을 경우 기업 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 나타내주고 있다. 또한 협력파트너 간 활발한 관계를 통한 관계정보의 학습 역시 향후 기업성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 나타내주고 있다. 따라서 중소기업은 전시회를 통해 습득된 잠재수요고객이 어떠한 것을 원하는지 적극적으로 파악하려는 노력이 필요하다. 또한 협력파트너 간 원활한 관계를 구축하고 적극적인 정보의 소통을 위한 시스템 마련이 필요하다고 볼 수 있다. 마지막으로 본 결과를 전체적으로 놓고 볼 때 관계학습도 중요하지만 상대적으로 기업은 직접적인 기업 성과를 촉진하기 위해서는 수요로 하는 고객이 어떠한 것을 원하고 선호하는지 등에 관한 더욱 심도 깊은 논의가 필요할 것으로 보인다.

<표 13> 해외전시회 참여를 통한 수요고객지식개발 및 관계학습이 기업성과에 미치는 영향

독립변수	종속변수	
	표준화된 β값	t값
수요고객 지식개발	.346	3.841***
관계학습	.238	2.643**
R ²	.247	
Adj.R ²	.225	

** : p<.01, *** : p<.001

3.6 추가분석

1) 통제변수의 도입

본 연구는 연구 모형에 영향을 미칠 수 있는 통제변수를 도입하여 논문의 완성도를 높이고자 하였다. 따라서 중소기업여건상 모형에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 판단되는 시장의 역동성, 기술의 역동성, 경험의 정도 세 가지 변수를 통제변수로 사용하였다.

2) 통제변수의 탐색적 요인분석

<표 14> 통제변수에 대한 탐색적 요인분석

	시장역동성 α=0.748	기술역동성 α=0.684	경험정도 α=0.719
시장역동성1	0.838	0.076	-0.132
2	0.815	0.154	0.019
3	0.709	0.028	-0.188
4	0.620	0.400	0.258
기술역동성1	0.075	0.873	-0.018
2	0.183	0.842	-0.097
경험정도1	0.022	-0.033	0.917
2	-0.169	-0.055	0.878
고유치(Eigenvalue)	2.322	1.665	1.740
설명분산(%)	29.021	20.815	21.754
누적분산(%)	29.021	49.836	71.590

통제변수의 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <표 14>와 같은 결과가 도출되었다. 시장역동성의 경우 4개 항목이 그대로 도출되었으며, 기술역동성의 경우 2개 항목이 도출되었다. 경험정도의 경우 1개 항목은 5점 척도였으며, 나머지 1개 항목은 경험횟수를 기재하게 하여 5점 척도로 횟수를 전환하였다. 따라서 경험정도는 총 2개 항목으로 도출되었다. 각 항목 간 요인이 잘 묶여 있으며 이들에 대한 전체 설명력은 71.590%로 나타났다. 또한 Cronbach's α를 이용한 신뢰도를 검증한 결과 .684-748로 나타나 신뢰도 역시 확보하였다.

3) 결과분석

<표 15> 통제변수를 적용한 모형의 검증

	수요고객 지식개발	관계학습	수요고객 지식개발	관계학습	기업성과
통제변수					
시장역동성	.016(.170)	.036(.390)	-.009(-.094)	.091(.951)	.114(1.271)
기술역동성	.063(.618)	.195(2.178)*	-.087(-.874)	.222(2.367)**	-.103(-1.149)
경험정도	-.085(-.817)	.007(.076)	.054(.566)	.091(.991)	.210(2.428)*
독립변수					
전시회준비	.259(2.613)**				
준비팀결성	.254(2.305)*				
구성원의 금지감	.092(.829)				
협력몰입		.169(1.785)			
외부적 정보수집노력		-.006(-.060)			
내부적 정보활용		.396(4.086)***			
수요고객 지식개발				.316(3.511)***	.325(3.651)***
관계학습			.338(3.511)***		.240(2.609)**
R ²	.169	.289	.115	.173	.285
Adj.R ²	.122	.246	.080	.141	.250

1. ()없는 숫자는 표준화된 베타 값, ()안의 숫자는 t값

2. * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

통제변수를 원 독립변수와 같이 넣어 영향관계를 검증해본 결과 <표 15>와 같은 결과가 나타났다. 먼저 전시회준비와, 준비팀 결성, 구성원의 금지감이 수요고객 지식개발에 미치는 영향은 통제변수의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 즉 전시회준비와 준비팀 결성 모두 수요고객 지식개발에 유의한 영향을

미치는 것으로 나타났다. 또한 협력몰입, 외부적 정보수집노력, 내부적 정보 활용이 관계학습에 미치는 영향의 경우 기술의 역동성이 경미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 내부적 정보활용 역시 기술 역동성과 관계없이 관계학습에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본래 검증하고자 하였던 모형에는 영향을 미치지 못함을 보여주고 있다. 수요고객 지식개발과 관계학습 간 상호관계는 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 수요고객 지식개발이 관계학습에 미치는 영향에 있어 기술의 역동성이 영향을 미치는 것으로 나타났으나 그와 관계없이 높은 유의수준을 보이고 있어 기술역동성과 별다른 관계없이 관계학습에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 수요고객 지식개발과 관계학습이 기업성과에 미치는 관계는 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 통제변수를 적용해본 결과 변수에 대체적으로 영향을 미치지 않거나 부분적으로 극미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구의 외생변수는 모형에 영향을 대체적으로 미치지 않는 것으로 판단할 수 있었다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 해외 전시회에 참가를 통한 준비학습 및 협력몰입, 정보의 수집노력·정보의 활용이 수요고객지식개발 및 관계학습에 미치는 영향을 검증하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 해외 전시회 준비학습 차원인 전시회준비와 전시회 준비팀 결성은 수요고객지식개발에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 기업구성원의 긍지감은 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 해외전시회에 참여 하는 기업은 참여 전 전시회에 필요한 브로셔의 제작이나 참여기업 등에 대한 정보를 미리 입수하는 것이 수요고객에 대한 지식을 알아 갈 수 있는 바탕이 된다는 것을 보여준다. 또한 전시회에 참여하기 전 준비 팀을 결성하는 것은 수요고객이 원하는 지식이 어떤 것인지를 개발하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 중소기업은 해외전시회에 가기 전 의도적으로 준비 팀을 결성하여 중소기업 전시회 참여 고객 및 잠재고객의 선호 현상을 이해하는데 더욱 쉽게 접근할 수 있는 기반을 마련해야 할 것으로 보인다. 반면 구성원의 긍지감은 수요고객 지식개발에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 해외 전시회에 참여하는 기업과 제품에 대한 기업 구성원의 긍지감이 높다고 하더라도 수요고객이 원하고 선호하는 지식을 획득하거나 개발하는 것과는 직접적인 관련이 없음을 의미한다. 이와 같은 결과는 기업이 영세하여 기업 구성원이 기업 자체에 대한 혁신성 등에 대한 자부심을 갖기 힘들었을 것으로 이해할 수 있다.

둘째, 협력몰입이 관계학습에 미치는 영향은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 협력네트워크 구축을 위한 노력이 지속될지라도 노력만으로는 기업간 파트너십을 통한 직접적 관계학습에는 별다른 영향을 미치지 못함을 의미한다. 또한 기업 외부적 정보수집 노력이 관계학습에 미치는 영향 역시 유의하지 않는 것은

로 나타났다. 이러한 결과는 전시회 참여시 매력적인 정보를 수집하기 위한 노력, 주변 판매부스와의 정보 수집을 위한 네트워크 구축 노력 등이 정보를 입수하려는 데에는 직접적인 도움을 줄 수 있겠지만, 실질적인 협력파트너 간 관계정보를 공유하고 논의하는 과정은 구체적으로 기업간 상호과정을 거쳐서 이루어지는 것이므로 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 판단할 수 있다. 반면 기업 내부 적 정보활용의 경우 관계학습에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업 내부적으로 해외 전시회 참여시 입수했던 기업 나름의 유용한 정보를 참여 후 회의 등을 통해 재해석하여 전략적 방안을 도출하는 것이 향후 협력 파트너 간 관계정보를 교환하는 데 있어 유용한 정보로 작용함을 의미한다. 따라서 해외전시회에 참여하는 기업은 참여시 적극적인 정보 수집을 통해 자사에 필요한 많은 양질의 정보를 입수하고 기업 내부적으로 이러한 정보를 재해석하여 전략적 시사점을 찾는 과정을 필요로 한다. 또한 이를 통해 향후 관계학습과정에서 전략적 시사점을 안겨주었던 내부적 정보가 유용하게 기업간 공유될 수 있도록 축적된 정보로서 데이터를 공유할 수 있는 방안을 마련해야 할 필요가 있음을 보여주고 있다.

셋째, 해외 전시회 참여를 통한 관계 학습과 수요고객 지식개발 간 상호영향관계는 모두 주고받는 것으로 나타났다. 먼저 수요고객 지식개발은 관계학습에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전시회 참여 전 준비학습을 통해 잠재수요고객이 어떠한 것을 원하고 있는지 파악한다면 이러한 지식들은 관계를 통한 정보의 교환 시에 유용한 정보로서 기업간 이용될 수 있음을 의미한다. 다음으로 관계학습 역시 수요고객 지식개발에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 협력 파트너 간 원활한 관계를 유지하고 관계정보를 주고받으면서 정보의 공유, 공유된 정보의 해석, 정보의 축적이 이루어진다면 이러한 관계학습과정에서 분명 수요고객이 원하는 것이 어떠한 것인지 관련된 정보를 교환하고 개발하는 데에도 도움이 될 수 있음을 의미한다. 따라서 기업은 해외전시회 참여시 잠재수요고객이 원하는 것이 어떤 것인지를 파악하는 데 주력하여 협력파트너 간 유용한 정보를 적극적으로 교환해야 할 뿐만 아니라 협력파트너 간 관계학습

을 통해 수요고객 지식개발이 될 수 있음을 인지하고 적극적인 관계네트워크 구축 및 정보의 소통을 원활히 할 수 있는 시스템을 구축하려는 노력이 필요하다.

넷째, 해외 전시회 참여를 통한 수요고객지식개발 및 관계학습이 기업성과에 미치는 영향의 경우 수요고객 지식개발과 관계학습 모두 기업성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업은 수요고객이 원하는 것이 무엇인지를 더욱 잘 파악하기 위해 필요한 양질의 수단을 동원하고 그와 관련한 시스템을 구축하는 노력이 필요하다. 또한 기업간 관계의 질을 높이고 원활한 정보의 공유, 공유된 정보를 해석하기 위한 정기적 회의개최, 이러한 정보를 데이터화하고 갱신하려는 각별한 노력이 필요하다고 볼 수 있다. 특히 중요한 점은 기업성과에 영향을 미치는 두 가지 변수인 수요고객 지식개발과 관계학습차원을 비교해보면 기업성과에 오히려 직접적이고 더 큰 영향력을 미칠 수 있는 것은 수요고객지식개발이라는 것이다. 따라서 관계학습을 통한 정보의 습득으로 인해 기업성과에 긍정적인 영향을 기대하는 것도 좋지만 수요고객이 원하는 것이 무엇인지를 더욱 적극적으로 파악하는 것이 기업성과에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

다섯째, 본 연구의 완성도를 높이기 위해 통제변수를 도입하여 변수의 영향력을 검증하였다. 통제변수는 해외 전시회 참여 중소기업의 특성상 가장 기존 변수에 많은 영향을 끼칠 것으로 생각되는 시장역동성, 기술역동성, 경험정도 세 가지로 설정하였다. 분석결과 대부분의 변수에 통제변수가 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 본 연구의 타당성을 높일 수 있었다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 현재 특히 이슈가 되고 있는 FTA타결에 의한 중소기업의 기술개발 필요성, WTO체결에 따른 해외전시회의 적극적 지원 필요성과 맞물려 있다. 특히 그러한 필요성과 함께 B2B측면에서 해외전시회 참여시 협력파트너 관계를 통해 장기적인 기업성과를 이룩하려는 최근 기업의 관심사와도 연결되어 있다. 따라서 기존에 연구되지 않았던 해외전시회 참여의 협력파트너관계와 최근 화두가 되고 있는 중소기업의 기술개발을 위한 정보수집 노력에 대해 산업마케

팅 관점에서 데이터를 구했다는 점에서 상당한 의의가 있다고 볼 수 있다.

둘째, 본 연구는 기존에 제시하지 않았던 해외전시회에 참여하는 중소기업의 자체 준비학습에 관해 관계학습성과 모형(Li, 2006)과 통합적 접근을 시도하였다. 검증결과 해외 전시회에 참여하기 전 기업차원의 직접적인 준비실행 노력은 수요고객 지식개발을 더욱 원활히 할 수 있다는 것을 보여주었다. 따라서 해외 전시회에 참여하기 전 중소기업은 전시회에 필요한 제반사항(전시회 참가 예정기업의 조사, 브로셔의 제작)등을 의도적으로 계획하고 전담 팀을 구성해 전시회 수요고객의 요구사항을 더욱 잘 이해 할 수 있는 기반을 마련할 필요가 있음을 본 연구는 시사하고 있다. 또한 해외 전시회 참여시 협력몰입과 정보의 외부적 수집노력 및 내부적 활용에 따른 관계학습과의 관계를 검증한 결과 해외 전시회 참여에 있어서 협력 파트너 간 구체적인 정보를 공유하고 축적해나가는 단계까지 가기 위해서는 단순한 네트워크 구축을 위한 노력이나 외부적 정보 수집 노력이 아닌 기업 내부적 전략 논의를 통한 결과물이 있었을 때에 관계학습에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 협력네트워크를 구축하고, 주변판매부스와의 정보습득 노력, 전반시장 동향에 대한 적극적 수집 등의 노력도 필요하겠지만 궁극적으로 기업간 네트워크 구축을 통한 영향을 미칠 수 있는 관계정보의 교환까지 가기 위해서는 협력몰입과 외부적 정보수집노력의 소산물인 양질의 정보를 기업 자체적으로 재해석하여 결과물로 꼭 갖고 있었을 때만이 가능하다는 관리적 시사점을 제공하고 있다.

셋째, 본 연구는 관계학습과 수요고객지식개발간의 상호관계를 검증하였다. 그 결과 관계학습과 수요고객 지식개발은 상호간 영향을 주고받는 것으로 나타났다. 따라서 기업은 수요고객이 원하는 것이 어떤 것인지를 정확히 파악할 수 있는 시스템을 구축할 필요가 있다. 또한 관계파트너 간 정보를 원활히 소통할 수 있는 시스템을 마련하고 이러한 정보들을 데이터화하고 지속적으로 갱신하여 관계파트너 간 축적된 정보를 수요고객이 원하는 것이 어떤 것인지 파악하는데 이용하는 노하우가 필요하다고 볼 수 있다.

넷째, 해외 전시회 참가성과의 선행요인으로 수요고객 지식의 개발 및 관계학

습의 상대적 영향력을 검증하였다. 그 결과 수요고객 지식의 개발이 관계학습보다 기업 성과에 더 큰 영향력을 미침을 보여주고 있다. 따라서 관계를 통해 기업 성과에 긍정적인 영향을 가져다주려는 노력도 중요하지만 기업은 수요고객에 대한 지식을 어떻게 더욱 효과적으로 증대시킬 수 있는가에 대한 노력을 통해 기업 성과를 높일 수 있는 전략을 모색해야 할 것으로 판단된다.

다섯째, 해외 전시회 참가성과를 전시회 참여 전 자체 준비학습과 참여중후 관계학습으로 Process화 하여 살펴본 결과 기업성과에 대부분 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 정부차원에서 해외전시회 참여를 적극 지원하여 영세한 국내 중소기업이 현실적으로 참여하기 힘들어하는 부분에 대한 애로사항(재정지원 등)을 해결해주고 방문단 소속기업의 경우 자체 브로셔나 참가기업의 속성, 전시회의 목적, 기술개발 동향을 통합적으로 관리해주는 시스템을 개발하려는 노력이 필요할 것으로 보인다. 또한 무역전시회의 개념 및 내용적 특성상 참석을 통해 가장 큰 효과를 거둘 수 있다고 보여지는 협력네트워크 구축을 위한 정부 및 유관지원기관의 전략적 지원체계시스템 마련이 필요하다. 따라서 국내 중소기업이 무역전시회를 단순히 시장정보의 동향이나 경쟁기업의 기술수준의 동향을 파악하는 것이 아닌 체계적이고 전략적인 학습을 통한 경쟁력을 향상시킬 수 있는 장이 될 수 있음을 주지시키는 노력이 필요하다. 이로 인해 국내 중소기업의 기술개발수준 및 경쟁력을 한층 끌어올릴 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

제 2 절 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니며 다음과 같은 향후 연구방향을 도출하였다.

첫째, 본 연구는 수집데이터 112부가 최종 분석에 사용되었다. 사실상 B2B관점에서 해외 전시회 참여에 관한 데이터를 수집하는 것은 쉽지 않다. 그러나 향후

이러한 점이 보완되어 더 많은 데이터가 수집된다면 해외 전시회 참여 경험 정도 및 기업규모 등 더 체계적인 분석을 바탕으로 외생 변수에 대한 조절변수 효과 등을 LISREL을 통해 구체화된 결과를 모색해 볼 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 본 연구는 파트너와의 관계학습에 있어 지속성 및 관계결속의 강도를 고려하지 않았다. 하지만 사실 국내 중소기업의 규모가 영세하여 표본기업의 경험 정도를 분석한 결과 1~2회 참석한 기업이 60%를 상회하고 있으며, 협력 네트워크 구축이라는 마인드로부터 출발하여 지속적 관계결속 강화를 하고 있는 기업도 그로인해 적을 것으로 예상된다. 그로인해 오히려 관계지속성이 오래될수록 관계결속 강화에 따른 관계학습 성과가 수요고객 지식개발 성과보다 더 클 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 더 포괄적인 데이터를 수집하고 관계의 지속성에 따른 업체간 관계결속강도에 관한 연구를 고려할 필요가 있다.

참고 문헌

<국내 문헌>

- 권창희(2005), “전시회 서비스에 대한 주최자의 중요도와 참관객의 만족도에 관한 연구,” 한국조리학회지, 11(3), 70-88.
- 문영수(2003), “전시학개론”, 한국국제전시, 26.
- 송성수(2003), “21세기에 떠오르는 전시산업,” 가을문화, 83.
- 서민교 · 이지석 · 김남수(2004), “무역 전시 마케팅에 관한 고찰,” 국제경영리뷰, 8(1), 37-59.
- 서민교 · 이창현(2006), “국제촉진수단으로서의 무역전시회의 효과성 및 전략적 활용방안 연구,” 통상정보연구 8(1).
- 서창적 · 강미라(2005), “효과적인 전시회 참가 프로세스에 관한 연구,” 서비스 경영학회지, 6(2), 265-283.
- 신재기(2003), “전시산업의 발전과 전략적 활용방안에 관한 연구,” 창업정보학회지, 6(2), 127-144.
- 윤세목 · 노용호(2005), “산업전시박람회 방문자의 방문동기가 만족도, 재방문의도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 관광 · 레저연구, 17(1), 43-61.
- 이정렬(2006), “관계학습이 관계몰입과 관계성파에 미치는 영향에 관한 실증 연구,” 창원대학교 박사학위 논문.
- 정미혜(2005), “전시회 서비스 품질의 결정 요인과 참관객의 학습성파가 행동의도에 미치는 영향,” 관광학 연구, 29(2), 173-193.
- 조윤식 · 김옥희(2005), “전시회 방문동기, 전시회 선택속성, 방문객 만족간의 영향관계,” 관광 · 레저연구, 17(1), 25-42.
- 한승엽 · 김홍렬 · 윤설민(2006), “전시회 참가업체의 참가목표와 참가성파간의 관계 연구,” 관광연구저널, 20(2), 205-318.

홍선의(2005), "무역전시회를 이용한 통합마케팅 가능성에 관한 연구," 관세학회
지, 6(2), 327-351.

황희곤(2001), "한국 전시산업의 경제적 성과에 관한 연구," 國際貿易研究, 7(2),
3-31.

<국외 문헌>

American Business Press(1990), "Specialized Business Publications : The
Marketing Effectiveness Study Results Are In," *American Business Press*,
New York.

Aoki, M.(1988) "Information, Incentive, and Bargaining in the Japanese
Economy," New York; Cambridge University Press.

Ashwin W. Joshi and Sanjay Sharma(2004), "Customer Knowledge
Development : Antecedents and Impact on New Product Performance,"
Journal of Marketing, vol 68(October), 47-59.

Bartlett, Christopher A. and Sumantra Ghoshal(1993), "Beyond the M-Form:
Toward a Managerial Theory of the Firm", *Strategic Management journal*,
14(Special Issue), 23-46.

Berry L. L and Parasuraman A.(1991), " Marketing Services Competing
through Quality," Free/lexington Books Lexington MA.

Black, R(1986), The Trade Show Industry: Management and Marketing Career
Opportunities," *Trade Show Bureau, East Orleans, MA*.

Bonoma Thomas(1983), "Get More Out of Your Trade Show, Harvard Business
Review, 61.

Brown, Shona L. and Kathleen M. Eisenhardt(1995), "Product Development"
Past Research, Present Findings, and Future Directions", *Academy of
Management Review*, 20(2), 343-78.

- Brown, Shona L. and Kathleen M. Eisenhardt(1997), "The Art of Continuous Change: Linking Complexity Theory and Time-Paced Evolution in Relentlessly Shifting Organizations", *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 1-34.
- Business Marketing(1999), "Outfront II Study," May.
- Cartwright, Gillian(1995), "Making the Most of Trade Exhibitions," *Reed Exhibition Companies Ltd.*
- CEIR(1993), Power of Exhibitions I.
- CEIR(1996), Power of Exhibitions II.
- Cooper, Robert G. (1998), *Product Leadership: Creating and Launching Superior New Products*. Reading, MA: Perseus Books.
- Cumming, J. L., & Teng, B. S. (2003), "Transferring R&D knowledge: The key factors affecting knowledge transfer success," *Journal of Engineering and Technology Management*, 20, 39-68.
- Damanpour, Fariborz (1991), "Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators," *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-90.
- Deshpande, R., Farley, J.U., and Webster, JR. F.E., (1993), Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms, *Journal of Marketing*, Vol. 57, 23-27, American Marketing Association, USA.
- Dougherty and Hardy(1996), "Sustained Product Innovation in Large, Mature Organizations: Overcoming Innovation to Organization Problems", *Academy of Management Journal*, 39(5), 1120-53.
- Ducate, Douglas L(1999), *Convention Centers : Ten Reasons Why Exhibitions Will Be a Growth in the Millennium*, Convvene, Oct., 32-34.
- Dyer, Barbara and X. Michael Song (1997), "The Impact of Strategy on Conflict: A Cross-National Comparative Study of U.S. and Japanese

- Firms," *Journal of International Business Studies*, 28(3), 467-93.
- Dyer, J. H., and Singh, H.(1998), "The Relational View : Cooperative Strategy and The Sources of Inter-organizational Competitive Advantage," *Academy of Management Review*, 23, (Oct.), 660-679.
- Eisenhardt, Kathleen M. (1988), "Agency- and Institutional-Theory Explanstions: The Case of Retail Sales Compensation," *Academy of Management Journal*, 31(3), 488-511.
- Eisenhardt and Behnam N. Tabrizi (1995), "Accelerating Adaptive Processes: Product Innovation in the Global Computer Industry," *Administrative Science Quarterly*, 40 (1), 84-110.
- Ghoshal, Sumantra and Christopher A. Batlett(1994), "Linking Organizational Context and Managerial Action: The Dimensions of Quality of Management", *Strategic management Journal*, 15(Special Issue), 91-112.
- Gopalakrishna, Srinath, Gary L. Lilien, Jerome D. Williams and Ian K. Seequeira(1995), "Do Trade Shows Pay Off?." *Journal of Marketing*, 59(July), 75-83.
- Grayson, K., and Ambler, T.(1999). "The Dark Side of Long-term Relationships in Marketing Services," *Journal of Marketing Research*, 36(2), 132-141.
- Gundlach, G. T. and Murphy, P.,(1993), "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges, *Journal of Marketing*, 57(4).
- Gupta, A. K. & V. Govindarajan.(2000), "Knowledge Flows within Multinational Corporations," *Strategic Management Journal*, 21, 473-496.
- Han, S.,(1992), "Antecedents of buyer-seller long-term relationships : An exploratory model of Structural bonding and social bonding," University Park. PA : *Institute for the study of Business Markets*, Pennsylvania State University.
- Hamel, Gary and C.K. Prahalad(1994), *Competing for the Future*, Boston:

Harvard Business School Press.

- Heide, Jan B. and George John(1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationships?," *Journal of Marketing*, 56, 32-44.
- Heide, J. B., and Stump, R. L.(1995), "Performance Implications of Buyer-Supplier Relationships in Industrial Markets: A Transaction Cost Explanation," *Journal of Business Research*, 32, 57-66.
- Jacobson, David(1990), "Marketers say They'll Boost Spending," *Business Marketing*, 75(3), 31-32.
- Jacobson, David(1991), "Marketers Say They'll Boost Spending," *Business marketing*, Fall, A26-28.
- Janis, I. L.(1982), *Groupthink: Psychological Studies of Policy Decisions and Fiascos*, Boston: *Houghton Mifflin*.
- Jaworski, Bernard J. (1988), "Toward a Theory of Marketing Control: Environmental Context, Control Types, and Consequences," *Journal of Marketing*, 52 (july), 23-39.
- Kaminer, David A(1992), "Trade Shows : How Big Business Does Bigger Business," *Business Marketing*, 77(Nov), 2-4.
- Konikow, R. B.,(1985), "How to Participate Profitably in Trade Show," *Chicago Dartnell corp*.
- Kotler, P(2001), *A Framework For Marketing Management*, New Jersey : Prentice-Hall.
- Lane, P. J., and Lubatkin, M.(1998), Relative Absorptive Capacity and Inter-Organizational Learning. *Strategic Management Journal*, 19(5), 461-477.
- Li Ling-yee(2006), "Relationship Learning at Trade Shows : Its Antecedents and Consequences," *Industrial Marketing Management*, 35, 166-177.
- Lukas, B. A., Hult, G. T. M., and Ferrell, O. C.(1996), "A Theoretical

- Perspective of the Antecedents and Consequences of Organizational Learning in Marketing Channels," *Journal of Business Research*, 36, 233-244.
- Lukas, Bryan A. (1999), "Strategic Type, Market Orientation, and the Balance Between Adaptability and Adaptation," *Journal of Business Research*, 45(2), 147-56.
- Lund, M.(1985), "The Development of Investment and Commitment Scales for Predicting Continuity of Personal Relationships," *Journal of Social and Personal Relationship*, Vol. 2.
- Lynn, Gary S., Joseph G. Morone, and Albert S. Paulson(1996), "Marketing and Discontinuous Innovation: The Probe and Learn Process," *California Management Review*, 38(3), 8-37.
- Matsuno, Ken and John T. Mentzer(2000), "The Effects of Strategy Type on the Marketing Orientation-Performance Relation-ship", *Journal of Marketing*, 64(October), 1-16.
- Matsuno, Ken and John T. Mentzer, and Aysegül Özsoyler(2002), "The Effects of Environmental Proclivity and Market Orientation on Business Performance", *Journal of Marketing*, 66(July), 18-32.
- Menon, Anil, Sundar G. Bharadwaj, Phani Tej Adidam, and Steven W. Edison(1999), "Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and a Test", *Journal of marketing*, 63(April), 18-40.
- Morgan, R. T., and Hunt, S. D.(1994), The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Morrow, Sandra Lynn (2002), "The Art of the Show(2nd edition)." Texas, IAEM Foundation.
- Nonaka, I.(1994), "A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation," *Organizational Science*, 5(1), 14-37.

- Nonaka, Ikujiro and Hirotaka Takeuchi(1995), *The Knowledge-Creating Company*, New York: *Oxford University Press*.
- Noordewier, T. G., George, J., and Nevin, J. R.(1990), Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships, *Journal of Marketing*, 54, (October), 80-93.
- Noria, Nitin and Ranjay Gulati(1996), "Is Slack Good or Bad for Innovation?," *Academy of Management Journal*, 39 (5), 1245-64.
- Pine II, B. J., Peppers, D., and Rogers, M. (2000), "Do you Want to Keep Your Customers Forever? If the Answer is Yes, Start Building a Learning Relationship With Each One," *Harvard Business Review*, March-April.
- Robert B. Konikow(1985), *How to Participate Profitably in Trade Show*, Chicago, Dartnell Crp, 2-7.
- Rosson, P. J., and Seringhaus, F. H. R. (1995), "Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs," *Journal of Business Research*, 32(1), 81-91.
- Ruekert, R. W., and Walker, O. C.(1987), "Marketing's Interactions with Other Functional Units: A Conceptual Framework and Empirical Evidence," *Journal of Marketing*, 51, 1-19.
- Sandra, L. Morrow(2001), *The Art of The Show*, Dallas, IAEM Foundation.
- Schein, Edgar H.(1992), *Organizational Culture and Leadership*, San Francisco: *Jossey-Bass*.
- Schurr, P. H and Ozanne, J. L.,(1985), "Influences on exchange processes : buyers preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 1.
- Selnes, F., and Sallis, J.(2003), "Promoting Relationship Learnig," *Journal of Marketing*, 67, 80-95.

- Sethi, Rajesh(2000a), "New Product Quality and Product Development Teams", *Journal of Marketing*, 64(April), 1-14.
- Sethi, Rajesh(2000b), "Superordinate Identity in Cross-Functional Product Development Teams: Its Antecedents and Effect on New Product Performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 330-34.
- Sethi, Daniel C. Smith, and C. Whan Park (2001), "Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products", *Journal of Marketing Research*, 38(February), 73-85.
- Sharma, Sanjay(2000), "Managerial Interpretations and Organizational Context as Predictors of Corporate Choice of Environmental Strategy", *Academy of Management Journal*, 43(4), 681-97.
- Sheremata, Willow(2000), "Centrifugal and Centripetal Forces in Radical New Product Development Under Time Pressure," *Academy of Management Review*, 25(20), 389-408.
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Baker, T. L. (1998), "Effect of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship," The distributor perspective, *Journal of Marketing*, 62, 99-111.
- Sind, Steve(1996), "More Evidence of the Power of Exhibitions," *Advertising Age's Business Marketing*, April, 2.
- Sinkula, J. M.(1994), "Market Information Processing and Organizational learning," *Journal of Marketing*, 58, 35-45.
- Sitkin, Sim B.(1992), "Learning Through Failure: The Strategy of Small Lisses", in *Research in Organizational Behavior*, Vol. 14, Barry M. Staw and Larry Cummings, eds. Greenwich, CT: JAI Press, 231-236.
- Slater, S. F.(1995), "Market Orientation and The Learning Organization," *Journal of Marketing*, 59, 63-74.

- Smith, T. M., hama, K., and Smith, P. M.(2003), "The effect of Successful Trade show Attendance on Future Show Interest: Exploring Japanese Attendee Perspectives of Domestic and Offshore International Events," *Journal of Business and Industrial Marketing*, 18(4/5), 403-418.
- Tanner, J., and Chonko, L.(1999), "Organizational Learning and Exhibition Attendance," *Centre for Exhibition Industry Research Publication*, AC30.
- Tesar, J.(1988), Trade shows; Opportunities to Sell a Case Study of Hannover Fair CeBIT. *Trade Show Bureau Publication*, July.
- Treacy, Michael and Fred Wiersema(1995), *The Discipline of market Leaders*, Reading, MA: *Addison-Wesley*.
- Vande Ven, A. H.(1976), "On the Nature, Formation and maintenance of Relations among Organizations," *Academy of Management Review*, 1(October), 24-36.
- Vaughn, Don. S(1980), "Put Trade Shows to Work for You, *Sales and Marketing Management*, A Special Report.
- Veugelers, R. Cassiman, B.(1999), "Maker or Buy Innovations Study; Evidence From Belgian Manufacturing Firms," *Research Policy* 28, 63-80.



국내 중소기업의 해외 전시회 참여성과에 관한 조사

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문지는 학술연구를 위한 조사로서 국내 중소기업의 해외 전시회 참여성과에 관한 연구로 귀하의 의견을 듣고자 하는 것입니다. 귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오. 귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다.

조선대학교 경영학과 석사과정 염승엽
조선대학교 경영학과 지도교수 정형식

yup7778@naver.com

062)230-7568

설문 응답 시 주의사항

- ▶ 설문지에 제시된 지시사항을 잘 읽고 질문에 답하여 주시기 바랍니다.
- ▶ 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으며, 귀하의 솔직한 의견만 제시해 주시면 됩니다.
- ▶ 다시 한번 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

I. 다음은 귀사의 일반 현황에 대한 질문입니다. 2007년 5월 현재를 기준으로 응답해 주십시오.

사업체명		대 표 자	
주 소			
설립년도	년		
종업원수	총인원: _____ 명		
총 자 산	원	작년 매출액	원
자 본 금	원	작년 순이익	원

1. 귀사가 속해있는 시장내에서 업체간 얼마나 경쟁이 심하다고 생각하십니까? 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 ○표하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지않다	대 체로 그렇지않다	보 통	대 체로 그렇다	매 우 그렇다
① 산업내 경쟁기업의 수가 많다					
② 산업내 경쟁사의 반응의 예측이 가능하다					
③ 산업내 경쟁업체의 혁신성 과가 빠르게 변한다					

2. 귀사가 속해있는 산업내에서 고객을 위한 시장환경의 변화가 얼마나 심하다고 생각하십니까? 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 ○표하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지않 다	대 체로 그렇지않 다	보 통	대 체 로 그렇 다	매 우 그렇다
① 산업내 시장의 변동이 심하다					
② 제품가격 경쟁에 대한 위협이 심하다					
③ 수요의 감소에 따른 위협이 심하다					
④ 시장고객의 제품 선호가 자주 바뀐 다					

3. 귀사가 속해있는 산업내 기술이 얼마나 빠르게 변화하고 있다고 생각하십니까?
 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 ○표하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대 체로 그렇지않 다	보 통	대 체로 그렇다	매 우 그렇다
① 산업 내 기술이 빠르게 진보하고 있다					
② 현재 기술들은 향후 5년 내 산업 내에서 퇴보할 기술일 것이다					
③ 기술향상은 산업 내 산제품 개발성에 긍정적 역할을 한다					

II. 다음은 귀사가 해외 전시회에 참여하기 전 준비학습에 관한 내용입니다. 귀하
 의 생각과 가장 가까운 곳에 ○표하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지않 다	대 체로 그렇지않 다	보 통	대 체로 그렇다	매 우 그렇다
① 전시회에서 수요자가 원하는 제 품 정보를 제공하기 위해 브로셔 를 제작하였다					
② 전시회에 가기 전 해당전시회에 참석할 대상을 파악하였다					
③ 전시회에 가기 전 해당전시회에 대한 특성들을 미리 조사하였다					
④ 전시회에 참여하는 우리 기업은 제품의 혁신과 전략면에서 최고 라는 자부심을 갖고 참여했다					
⑤ 우리기업은 전시회에 참여하는 타 기업보다 차별성을 가지고 있다는 자부심을 갖고 참여했다					
⑥ 우리기업은 전시회에 참여하는 타기업보다 혁신적이라고 자부					

심을 갖고 참여했다					
⑦우리기업은 전시회 참가를 위해 각 부서별 전담 요원을 구성하여 준비팀을 만들었다					
⑧우리기업의 각 기능부서는 전시회 참가전 관련자 회의를 하였다					
⑨우리기업의 전시준비팀은 전시에 산과 특별한 책임을 부여받았다					
⑩ 전시회 준비팀내에 야기되는 갈등은 모임을 통해 창의적으로 해결하였다					
⑪ 전시회 준비팀내에 야기되는 갈등은 근본적인 원인을 찾아 해결하였다					
⑫ 전시회 준비팀내에 야기되는 갈등은 비공식적인 모임을 통해 문제점을 해결하였다					

1. 다음은 귀사가 전시회 참여를 통해서 얻은 지식관련 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 우리는 해외 전시회 참여를 통해서 수요 자기업이 선호하는 것이 무엇인지를 배우게 되었다					
② 우리는 해외 전시회 참여를 통해서 새로운 아이디어를 테스트하고 개발하였다					
③ 우리가 실제 시장에 내놓은 제품은 우리가 처음에 예상했던 것파 많은 차가 있었다					
④우리는 수많은 전시회 참여 경험을 통해서 전시회 고객이 선호하는 것을 알게 되었다					

Ⅲ. 다음은 귀사가 참여한 해외 전시회에 관한 질문입니다.

1. 귀사는 해외 전시회 참여경험이 얼마나 되십니까?

- ① 전혀 없다 ② 대체로 없다 ③ 보통이다
 ④ 대체로 많다 ⑤ 매우 많다

2. 귀사는 최근 3년간 해외 전시회에 몇 번이나 참여하셨습니다? _____ 번

3. 귀사는 현재 어떤 형태로 전시회 참여를 하고 계십니까?

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 방문단에 소속되어 참가					
② 기업 개별적으로 직접 참가					
③ 직접 참여를 통한 구매, 상담					
④ 부스 운영					
⑤ 열리는 대부분의 전시회 참여					

4. 귀사의 해외 전시회 참여는 어떤 목적을 가지고 있습니까?

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 기술발전 동향에 대한 정보파악					
② 시장동향 파악					
③ 기업의 홍보 및 제품홍보					
④ 타 업체와의 협력관계 추진					
⑤ 선도기업과의 관계 협력 추진					
⑥ 거래상담					
⑦ 거래성사 및 계약체결					

5. 다음은 귀사가 참여한 해외 전시회를 통한 파트너들과의 관계 형성에 관한 질문입니다. 가장 가까운 곳에 O표를 해 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지않 다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
①우리기업은 전시회에 참가한 타기업과 거래계약 성사를 위해 노력했다					
②우리기업은 전시회에 참가한 타기업과 공동 관심분야에 대해 다양한 정보를 공유하고 관계를 맺기 위해 노력했다					
③우리기업은 전시회에 참가한 타기업과 협력관계 추진에 대한 제반 비용 등에 대해 상당시간 할애했다					
④우리기업은 전시회에 참가한 타기업과 협력관계 추진에 관한 다양한 역할 체계를 명확히 하는데 심혈을 기울였다					

6. 다음은 귀사가 참여한 해외 전시회를 통한 파트너들과의 협력에 관한 질문입니다. 가장 가까운 곳에 O표를 해 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 전시회에 참여한 기업과 상호간 관계가 깊어질수록, 우리기업의 구체적인 사업방향에 대해 타기업에 공개했다					
② 전시회에 참여한 기업과 상호간 관계가 깊어질수록, 구체적인 교류활동에 대해 심도있는 논의가 이루어졌다					
③ 전시회에 참여한 기업과 상호간 관계가 깊어질수록, 상대기업은 과거 성공적이었던 우리기업의 제품전략 등을 공동 적용하는데 우호적인 태도를 보였다					
④ 전시회에 참여한 기업과 상호간 관계가 깊어질수록, 우리기업은 상대기업이 제시하는 사업방법 등에 대해 동일한 아이디어를 적용하는 것이 바람직하다고 느꼈다					

7. 다음은 귀사가 참여한 해외 전시회를 통한 기업 내부적 정보수집에 관한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 전시회에서 수집된 최근 정보를 기초로, 우리기업은 회의를 실시했다					
② 전시회에서 수집된 최근 정보를 기초로, 우리기업은 새로운 사업 기회나 시장잠재성을 분석하기 위한 자체적인 논의가 있었다					
③ 전시회에서 수집된 최근 정보를 기초로, 우리기업은 미래 유망한 신기술이나 아이디어를 얻기 위해 회의를 실시했다					
④ 전시회에서 수집된 최근 정보를 기초로, 우리기업은 시장고객 분석 등을 통한 자료를 부서별로 공유하려고 통합문서를 작성했다					

8. 다음은 귀사가 참여한 해외 전시회를 통한 기업 외부적 정보수집에 관한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 우리기업은 전시회에서 관심있는 분야의 관계자들과 탄력적인 시장수요등에 대해 논의했다					
② 우리기업은 전시회에 참가한 타기업과의 제품개발 정보 등을 전수 받고 이용할 수 있는 연결라인을 구축하였다					
③ 우리기업은 전시회에서 정보습득을 더 원활히 하기 위해 관련 유통업자와 접촉을 시도했다					
④ 우리직원들은 원재료공급에 대한 정보를 얻기 위해 주변판매부스와의 적극적인 관계 노력을 하였다					

9. 다음은 귀사가 참여한 해외 전시회를 통해 파트너를 통한 경험이나 지식습득에 관한 질문입니다. 가장 가까운 곳에 O표를 해 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
①기업상호간 관계를 통해 제품의 고객 선호도 변화나 구매행동에 관한 정보를 교환했다					
②기업상호간 관계를 통해 제품 성공사례, 실패경험 등에 대한 정보를 교환했다					
③기업상호간 관계를 통해 현 산업 내 인수합병, 파트너십 체결 등에 대한 정보를 교환했다					
④양기업의 협력팀은 매일 운영상의 문제점을 해결하기위해 논의를 한다					
⑤양기업의 협력팀은 전략적 이슈를 분석하고 논의하기위해 시간을 갖는다					
⑥기업간 민감한 재무상, 운영상 정보는 상호교환한다					
⑦기업간 관계를 통해 다양한 견해가 나오게 되어 건설적인 논의가 가능해졌다					
⑧양기업은 정기적으로 수집한 데이터베이스를 바탕으로 지속적인 관계 하에 정보를 추가하고 이를 축적해왔다					
⑨양기업은 관계를 통해 형성된 공식적 계약성과에 대해 지속적으로 평가하고 추가적으로 보완하였다					
⑩양기업은 상호간 네트워크를 새롭게 구축하려는 접촉을 시도했다					

10. 다음은 귀사의 해외 전시회 참여 성과에 관한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지않다	보 통	대체로 그렇다	매 우 그렇다
① 전시회 참여 후 우리 기업은 변화하는 시장고객 욕구에 부응하는 유연한 생산결과를 가져다주었다					
② 전시회 참여 후 제품 또는 서비스질이 향상되는 결과를 가져왔다					
③ 전시회 참여 후 제반 비용이 감소하는 결과를 가져왔다					
④ 전시회 파트너 관계를 통해, 우리 기업은 더 나은 기업 정보 수집 능력을 갖추게 되었다					
⑤ 전시회 파트너 관계를 통해, 우리 기업은 경쟁 기업보다 우월한 경쟁력을 유지할 수 있게 되었다					
⑥ 전시회 파트너 관계를 통해, 우리 기업은 기업 홍보 및 여타 업체와의 관계를 더욱 수월히 할 수 있게 되었다					

11. 다음 질문은 자료정리를 위한 기본적인 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ①남 ②여
2. 귀하의 연령은? (만 세)
3. 귀사에서 부서 및 직위는? 부서 : _____ 직위 : _____
4. 현재 근무하고 있는 기업에서의 근무기간은? _____ 년
5. 귀하가 직접 통솔하는 부하직원의 수는? (명)
6. 귀하의 학력은?
① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대학 재학 및 졸업 ④ 대학원 재학 및 졸업
7. 귀하가 해외 전시회 참가 경험을 한 횟수는 대체로 몇 번입니까? _____ 번

