

## 전시회 참가활동이 기업의 경영성과에 미치는 영향 - 방위산업체를 중심으로 -

한정한 (서울벤처정보대학원대학교 박사과정)\*

전인오 (호서대학교 벤처전문대학원 교수)\*\*

### 국 문 요 약

국제적 안보상황이 급속하게 1990년대 초를 기점으로 급속하게 변화됨에 따라 각국의 자주국방과 방위산업을 보호하고, 세계적 방위산업 우위를 유지하기 위한 선진국의 노력이 지속되고 있다.

방위산업 전시회는 선진국의 방위산업을 선도하는 주된 마케팅 요소로서 작용하고 있다. 하지만, 우리나라의 방위산업 전시회 특성과 목적이 상업적이기 보다 범정부적, 대군신뢰향상에 초점이 맞추어졌기 때문에 그 성과는 아직 미미한 상태이다.

따라서 본 연구는 방위산업체를 중심으로 전시회에 참가하는 기업의 참가활동이 경영적 성과에 미치는 영향을 분석하고자 하였으며 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 전시회의 참가횟수가 참가비용보다 다소 영향력이 높은 요인으로 작용하고 있고 둘째, 전시회의 참가횟수가 높을수록 매출액과 수출액에 더 효과적인 영향을 주고 있었으며 셋째, 기업의 규모는 크기에 따라서 조절적 효과가 있는 것으로 나타났다.

본 연구결과 참가횟수는 중소기업에게 기업의 경영성과를 달성하기 위한 주요한 요인으로 참가비용은 대기업에게 있어 주요한 요인으로 작용함을 분석하여 향후 방위산업체의 전시회 참가활동에 관한 마케팅 전략을 세우는데 필요한 이론적 실마리를 의미하고 있다.

핵심주제어: 방산전시회, 전시회, 경영성과

\* 제1저자, 서울벤처정보대학원대학교 박사, hummeltje@naver.com

\*\* 교신저자, 호서대학교 벤처전문대학원 경영학과 교수, eric@hoseo.edu

## 1. 서론

### 1.1 연구의 배경

국제적 안보상황이 1990년대를 기점으로 급속하게 변화됨에 따라 각국은 방위산업의 새로운 변화를 추구하고 있다. 특히, 자국의 방위산업을 유지하고 세계 시장에서 우위를 차지하려는 노력이 지극히 현실화된 시점이라는 것이다. 냉전시대 이후 미국 등 선진국은 위협요소에 대한 재 판단을 통해 자주국방을 위한 방위산업의 유지와 방산물자의 수출 분야에 있어서 우위를 선점하고 있다. 이러한 안보환경의 새로운 변화에 따른 국방부, 합참, 연합사 등의 군사적, 전략적 패러다임의 개념은 21C에 부합된 작전적 환경을 고려할 뿐 만 아니라, 군사 전력증강을 위한 개념을 통한 무기체계의 개발양상도 정보화, 첨단화, 기술집약적 능력을 보유한 무기체계를 개발하는데 원천이 되었다.

새로운 무기체계를 개발하는 원천은 독자개발에 중점을 둔 1970년대 국방과학연구소\*를 중심으로 국가적 차원에서 현재에 이르고 있으며, 민간차원에서도 업체주관 방산진흥회 결성\*\*과 방산능력을 증대시키기 위한 노력이 끊임없이 이루어지고 있다. 하지만, 문제는 군사적 무기체계 수요를 창출한다는 것은 정부 기관의 협력 없이는 매우 제한적이기 때문에 방산 업체의 활성화와 유지를 위한 매개체의 역할이 증대되고 있으며, 그 매개체 역할을 위한 국내 각 군이 주도적으로 시행하는 방산 전시회의 역할이 중요한 이슈로 대두되고 있다.

위와 같은 국제적 안보환경과 선진국의 방위산업에 대한 변화는 국내 정부에 대한 강한 요구에 의해 방위산업의 활성화를 위한 많은 변화가 시도되었고 이에 따라 2009년 방위산업전시회의 통합개최가 이루어질 예정이다.

### 1.2 연구의 목적

전시회에 관한 선택속성과 참가활동에 관한 선행연구 중 대표적 문헌으로는 Shipley(1993) 등에 의해 연구된 영국 엔지니어링 기업의 국내, 국제 전시회 참가선택에 관한 요인을 분석한 것으로 주요 전시회의 참가를 위한 선택에 대하여 16가지 주요 요인을 설명하였다. 하지만 16가지의 주요 요인 중에 정량적 값을 통해 만족도

\* 국방과학연구소 : 1970년 8월 창설

\*\* 한국 방위산업진흥협회 : 방산진흥회로 표기, 1976년 1월 15일 창립

나 성과를 연구하지는 않았다.

Hensen(1999)도 전시회에 참가하는 것은 많은 참가업체들에게 중요한 마케팅 활동이지만, 현재의 전시회 성과 측정은 참가업체에게 중요한 요인을 정확하게 밝히고 있지 못하다 하였고, 방산수출 및 활성화와 관련된 연구문헌과 자료검토를 통해 지금까지의 연구내용은 주로 방위산업 활성화를 위한 연구, 각 군이 시행하는 방산전시회의 형태분석, 방산전시회의 통합을 위한 연구 등이 논의되어 왔다. 또한 최학수(2005)는 한국방위산업을 중심으로 한 수출마케팅 전략과 수출성과와의 상관관계에 관하여 연구하였고, 한남성, 심경옥, 류지윤, 양영철(2006)은 국내 개최 방위산업 전시회 발전방안에 대한 연구를 통해 방산전시회에 대한 발전방안을 제시하였다.

위와 같이 전시회에 참가하는 선택에 관한 요인과 참가활동에 대한 만족도를 통해 전시회 재 참가에 미치는 영향을 분석하였고, 전시회 참가를 통해 기업의 경영성거나 재무적 성과, 비 재무적 성과를 분석하였다. 하지만 전시회 활동요인의 정량적 데이터를 중심으로 기업의 경영성과에 미치는 영향을 분석한 연구는 제한적이었다.

따라서 본 연구의 목적은 전시회 참가활동에 관한 실측비용과 횟수를 조사하여 방위산업체의 경영성과에 직접적으로 영향을 주는 기업의 매출액과 수출액, 영업이익액에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 전시회 참가활동 선행연구

#### 2.1.1 전시회의 개념

전시회의 용어를 사전적 의미와 연구문헌에 의한 정의를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, Conventions(컨벤션)으로 ‘산업단체나 전문협회 등의 연례회의’라고 백과사전에서는 정의하고, Weirich(김용관 역, 1999)는 컨벤션을 통한 사업적 모임과 참가자들 간의 사교적 상호작용이라 하였다.

둘째, Exhibitions(전시회)로 ‘특정한 물건을 벌여 차려놓고 일반에게 참고가 되게 하는 모임’으로 사전적 정의와 전시 컨벤션 산업에서는 ‘기업의 촉진수단으로 해당 산업의 시장 역할이 주 기능-상거래 촉진 목적-이며 미국국제전시경영협회(IAEM : International Association for Exhibition Management)는 Exhibitions을 ‘기업의 제품 및 서비스를 구매자와의 상호작용을 통해 현재 혹은 미래시점에 구

매할 수 있도록 한시적으로 조성된 시장’ 이라고 하였다.

셋째, Fair(페어)는 사전적 의미로 ‘생산물의 개량·발전 및 산업의 진흥을 위하여 농업, 상업, 공업에 관한 온갖 상품을 모아 벌여놓고 판매, 선전 우열심사를 하는 박람회’ 라 정의하고 있다. 본 연구에서는 방위산업 전시회를 “구매자와 판매자가 진열된 상품 및 서비스를 국가 간의 상호작용을 통해 현재 혹은 미래의 시점에 구매할 수 있도록 정부기관과 방위산업체가 조성해주는 국방전략 전시회” 라고 정의하였다.

### 2.1.2 전시회 참가비용과 참가횟수

강갑룡(2007)은 기업이 광고비를 지출하는 궁극적인 목적은 매출액을 늘리고 시장 점유율을 확대하기 위한 것이다. 따라서 광고효과를 측정하는 가장 이상적인 방법은 광고가 판매에 얼마만큼 영향을 미쳤는가를 평가하는 것이라 하였다.\* 여기서 광고효과는 전시회의 참가비용을 포함하고 있으며, 전시회의 참가비용은 기업의 경영적 성과에 직접적인 영향을 줄 수 있다는 것을 설명하고 있다.

앞선 전시회의 참가 선택에 관한 주요 선행연구에서 제시된 Shipley의 연구내용에서 영국 엔지니어링 기업을 대상으로 국내 전시회와 국제 전시회를 비교하여 전시회 참가 시 고려하는 속성을 16개 변수로 분류하였고 연구결과를 통해 방문객 유형, 전시제품 유형, 예상 리드(Lead)수, 예상 방문객 수, 전시회 참가비용, 예상 홍보 효과 등을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

즉, 전시회는 참가목적에 따라 판매 및 비 판매 수단으로 운영되고 있음을 나타내며, 기업의 경영성과를 높이는데 활용된다는 관점에서 볼 때 참가비용이 우선순위가 높다는 것은 참가업체, 주최자, 참관객에 있어 각각의 성과를 달성하는데 주된 요인으로 작용하고 있다는 것을 보여주고 있다.

김은주(2002)\*\*는 실제 영업환경에서의 접촉 비용은 영업사원 수당, 여행 경비, 판촉물 비용을 포함하여 \$308가 소요되는 반면, 전시회에서는 부스설치, 전시품 보관 및 운송, 참가비, 운영인력 수당, 여행 경비를 포함하여 \$212이 들고, 전시회에서 창출된 세일즈 리드를 구매로 전환시키기까지, 운영참가기업은 \$705의 비용이 소요되는데 이는 전시회 이외의 다른 마케팅 수단의 \$1,140에 비해 상당히 적은 액수라고 하였다. 위의 연구에서는 전시회가 마케팅 수단으로서 약 5배의 절감효과를 통해 기업의 영업성과를 달성할 수 있는 이론적 배경을 제시한 것으로 전시회 참가비용에 대한 효과를 중요시 하고 있다.

\* 강갑룡, “광고회사직원의 직무만족에 영향을 미치는 요인과 직무만족이 기대성과에 미치는 영향”, 경성대학교대학원, 박사학위논문, 2007, pp. 15 ~ 33.

\*\* 김은주, “기업의 효율적인 전시참가방안에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2002, pp. 25 ~ 48.

따라서 선행연구를 통해 알아 본 전시회의 참가비용은 기업의 이윤추구에 있어 매우 중요한 요인으로 작용하고, 특히 마케팅 분야에서 더욱 효과적인 요인으로 작용하고 있다고 볼 수 있다.

전시회 참가횟수는 인구통계학적 분석을 통해 각종 전시회에 관한 만족도 및 성과를 연구한 문헌에서 제시되었다. 다만, 전시회의 참가횟수는 그 의미가 가지는 것만큼 단순히 기술통계량을 통해 영향을 분석한 것이 주된 연구 활동이었다.

김영희(2001)는 관광교역전의 마케팅 비교 연구를 통해 연령별, 직책별, 회사형태별, 참가횟수별 중요결정요인에 관한 분산분석을 실시하였다. 특히 참가횟수별 중요결정요인에 관한 분산분석 결과로 참가횟수별로 살펴보았을 때 2회 정도가 전체적인 중요결정요인서 모두 높게 나타났음을 증명하였다.\*

위의 논문에서는 참가횟수가 마케팅에 관해 운영되는 전시회를 횟수에 따라 분석하면서 궁극적으로는 교역전의 성과나 만족도를 연구한 것으로 기업의 성과측면에서 전시회 참가횟수의 중요성을 강조하였다.

이창현(2006)은 전시주최자의 관계 마케팅적 행위가 전시회 성과에 미치는 영향에 관한 연구를 통하여 참가횟수에 따른 기업의 관계 마케팅적 행위에 대한 장기적 관계 지향성을 연구한 결과, 전시회를 1회 참가한 기업은 구조모형 분석결과 상호작용적 커뮤니케이션의 관계의 질과 정(+)의 관계를 가질 것이라는 가설과 관계의 질이 높을수록 태도적 관계지향의도가 높아질 것이라는 가설을 기각하였다. 이와 같은 결과는 이론적 배경에 근거하여 세운 관계의 질과 미래성과에 대한 연구가설과는 반대되는 결과로 전시주최자에 대한 신뢰감이 형성되지 않은 상태에서는 관계의 질을 형성하는 다양한 선행요인의 강화를 통해 관계의 질을 높이는 전략이 중요한 것으로 분석하고 있다. 위의 연구에서는 참가기업의 전시회 참가횟수가 기업의 성과를 나타내는 중요한 요인으로서 작용할 수 있지만 관계적 지향에 따라 전시회를 참가하는 횟수가 이뤄지고 있음을 알 수 있었다.

## 2.2 기업 경영성과 선행연구

### 2.2.1 매출액

Bonoma(1983)는 기업이 전시회에 참가하는 이유를 기존 고객과 잠재 고객의 측면에서 판매 활동과 커뮤니케이션 활동으로 구분하여 설명하여 판매 활동으로서는 유망 고객과의 확인 및 신규 시장 개척, 기존 고객 및 잠재고객 또는 핵심의사 결정권

\* 김영희, “관광교역전의 마케팅 비교 연구”, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, 2001, pp. 88~98.

자와의 접촉 기회 확보, 제품 및 서비스 판매원에 관한 정보의 전파, 실질적인 제품판매, 고객과의 접촉을 통한 문제점 인식 및 이에 대한 서비스 기회제공 등 다섯 가지를 제시하였다.\*

전시회의 참가는 직접적으로 판매활동을 통해 기업이 가지는 경영성과에 영향이 있음을 밝혀내었다. 또한 커뮤니케이션 활동으로서는 경쟁 기업 및 고객, 언론 등에 대한 기업의 이미지 유지, 경쟁기업의 제품, 가격 및 시장에 관한 정보수집, 전시회 참가직원의 사기진작, 제품 및 서비스의 도입 및 고객의 반응에 대한 사전 탐색기능 등을 제시하였다.

강갑룡(2007)은 Dorfman-Steiner의 광고비와 기업 매출액간의 관계에서 이윤과 주주가치 극대화를 추구하는 기업으로서 광고가 자기상품에 대한 수요를 증가시켜 준다면 광고의 한계이윤이 正의 값을 갖는 한 광고 지출을 증가시킬 것이고, 기업의 광고행위는 개별기업에 대한 수요 곡선을 이동시키거나 그 탄력성에 변화를 가져올 수 있기 때문에 개별기업의 매출액과 이윤에 영향을 미칠 것이라는 것을 증명하였다.\*\*

전시회 또한 기업입장에서 보면 광고비로 판단할 수 있기 때문에 전시회를 고려한다면, 여기서 전시회 참가비용을 광고비로 판단하였을 경우 매출액과 이윤에 영향을 미칠 것이라는 것이다.

## 2.2.2 수출액

정재승(2006)은 중소수출기업이 집중해야 할 경영과제로 수출마케팅 활성화이며, 이를 실현하기 위해서 기업 외적요인인 정부차원의 적극적인 수출지원제도의 지원, 대·중소기업 간의 협력 등이 요구된다. 이에 대한 방안 중 중소수출기업 제품 중 이미 해외에서 브랜드 이미지를 구축해 놓은 대기업 브랜드와 Co-branding함으로써 해외 시장 개척을 도모하는 것을 제시하였다.

Kotabe와 Czinkota는 중소제조기업의 수출단계가 높을수록 전문적인 수출절차, 수출관여도, 재무나 마케팅 정보 활용능력, 관리능력, 수익성, 수출성과가 높다는 것을 밝혀냈다. 또한 동일한 산업에 속하는 중소 제조 기업이라 할지라도 국제화의 수준, 즉 해외시장에서의 개입정도에 따라 정부의 수출지원 제도에 대한 기업의 요구와 관심 및 효과는 상이하다는 것을 실증분석을 통해 밝혔다.\*\*\*

\* 심종선, “한국 항공우주 및 방위산업 전시회의 선택속성과 참가성과에 관한 연구”, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문, 2005, pp. 8 ~ 30.

\*\* 강갑룡, “광고회사직원의 직무만족에 영향을 미치는 요인과 직무만족이 기대성과에 미치는 영향”, 경성대학교 대학원, 박사학위논문, 2007, pp. 15 ~ 33.

\*\*\* 정재승, “우리나라 중소기업 수출지원제도 성과에 관한 실증연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2006. pp. 41 ~ 44.

### 2.2.3 영업이익액

강경모, 전인오(2006)는 수익성 분석의 평가항목은 대체로 창업기업의 경우에는 창업 후 3년 내지 5년간의 추정 재무자료에 의거하여 당기순이익 실현 가능시점을 분석하게 되며, 창업기업에 대한 투자수익률을 산출하고 계획사업의 목표수익률 이상의 수익 실현이 가능한가를 분석하여 계획사업의 경제성을 평가하는 것이라 하였다.\*

김맹룡(2003)은 수익성 비율이란 기업의 이익창출능력을 나타내는 비율을 말하며, 재무구조와 자산의 효율적인 이용정도에 의하여 영향을 받게 된다. 양호한 재무구조를 지니고 있다는 것은 상대적으로 부채가 작음을 의미하므로 부채가 많은 기업에 비해 같은 영업이익을 창출한다 하더라도 이자비용이 상대적으로 적어 당기순이익은 그만큼 많아지게 되며, 또한 기업의 자산을 효율적으로 운용하고 있는 경우 투자수익률이 높은 곳에 적절히 자산을 투자하고 있다는 것으로 그만큼 수익성이 개선되기 때문이라 하였다.\*\*

수익성비율(Profitability Ratios)은 기업의 경영정책과 의사결정 및 경영활동 등을 나타내는 결과로서 일정기간동안의 경영성과를 의미하며, 수익성 비율에는 매출액이익율(Profit to net sales ratio), 자본이익율(Return on assets ratio), 주당이익율(EPS : Earnings per share)이 있다.

<표 II-1> 방산업체 최근 5년간 이익계정 추이

단위 : 백만원

구분		2003	2004	2005	2006	2007
영업이익	회사전체	2,944,173	2,094,197	1,918,900	2,579,572	4,866,229
	방산부문	154,338	141,298	250,033	267,316	262,916
세전순이익	회사전체	2,279,651	3,294,451	2,558,971	3,296,118	5,291,733
	방산부문	96,710	92,546	150,290	167,956	213,418
당기순이익	회사전체	1,673,833	2,580,824	2,169,662	2,465,327	3,855,441
	방산부문	83,066	73,796	137,061	122,859	162,730

자료원 : 한국방위산업진흥협회, 「방위산업체 경영분석」, 2008

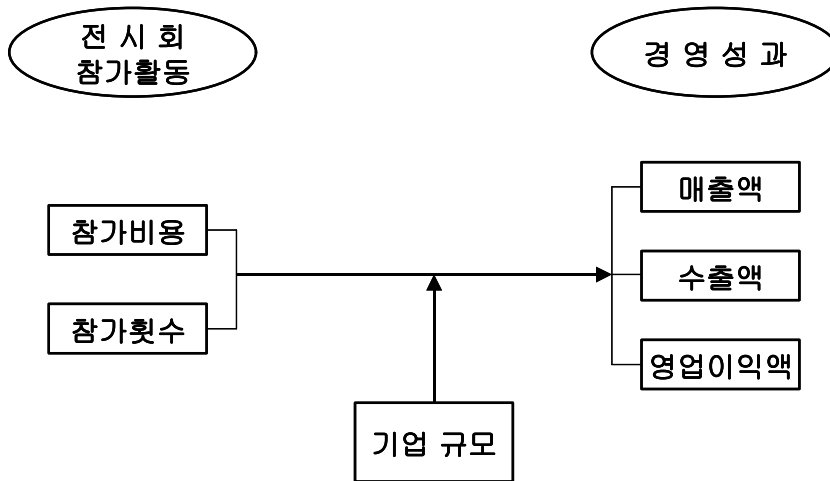
\* 강경모, 전인오, “중소기업 창업론”, 신광문화사, 2006, pp. 53 ~ 142.

\*\* 김맹룡(2003), “산업재해예방이 기업의 경영성과에 미치는 영향 연구”, 숭실대학교 대학원 박사학위논문, 2003, pp. 97 ~ 106.

### III. 연구모형 및 가설설정

#### 3.1 연구모형

본 연구는 방위산업체의 전시회 참가활동이 기업의 경영성과에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 전시회 참가활동을 독립변수로 하고 하위변수로 참가비용과 참가횟수를 설정하였다. 기업의 경영성과를 종속변수로 하고 하위변수인 성장성, 수익성, 생산성, 안전성 중에 직접적으로 영향이 있는 매출액, 수출액, 영업이익액을 설정하였다. 또한, 위의 독립변수와 종속변수 간에 조절적 역할을 검증하기 위하여 기업의 규모를 조절변수로 설정하였다.



<그림 III-1> 연구 모형

#### 3.2 연구가설의 설정

##### 3.2.1 전시회 참가활동과 기업의 경영성과간의 가설

전시회의 참가활동과 기업의 경영성과와의 관계를 검증하고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.



【가설 1】 전시회의 참가활동은 기업의 매출액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 참가비용은 기업의 매출액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 참가횟수는 기업의 매출액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

【가설 2】 전시회의 참가활동은 기업의 수출액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 참가비용은 기업의 수출액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 참가횟수는 기업의 수출액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

【가설 3】 전시회의 참가활동은 기업의 영업이익액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 참가비용은 기업의 영업이익액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 참가횟수는 기업의 영업이익액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 조절변수에 관한 가설

기업규모는 크기에 따라 전시회 참가활동과 기업의 경영성과 간에 조절적인 효과가 있을 것으로 기대되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

【가설 4】 기업의 규모는 전시회 참가활동과 매출액 간에 조절적인 효과가 있을 것이다.

가설4-1 기업의 규모는 참가비용과 매출액 간에 조절적인 효과가 있을 것이다.

가설4-2 기업의 규모는 참가횟수와 매출액 간에 조절적인 효과가 있을 것이다.

【가설 5】 기업의 규모는 전시회 참가활동과 수출액 간에 조절적인 효과가 있을 것이다.

가설5-1 기업의 규모는 참가비용과 수출액 간에 조절적인 효과가 있을 것이다.

가설5-2 기업의 규모는 참가횟수와 수출액 간에 조절적인 효과가 있을 것이다.

【가설 6】 기업의 규모는 전시회 참가활동과 영업이익액 간에 조절적인 효과가 있을 것이다.

가설6-1 기업의 규모는 참가비용과 영업이익액 간에 조절적인 효과가 있을 것이다.

가설6-2 기업의 규모는 참가횟수와 영업이익액 간에 조절적인 효과가 있을 것이다.

## IV. 연구방법 및 실증분석

### 4.1 표본설계 및 자료수집

표본은 2003년부터 2007년까지의 86개 방위산업체의 실제 조사된 자료와 경영분석 자료를 기초로 표본을 설계하였다. 전시회 참가활동은 각 기업의 전시회 참가 활동으로 선정된 2개의 변수를 변인으로 하였다. 종속변수도 매출액과 수출액, 영업이익액을 계상된 실측값을 적용하였다.

자료 수집을 위해 독립변수로서 운영되는 전시회 참가비용과 참가횟수는 공군은 한국항공우주협회, 육군은 디펜스아시아(Defence Asia) 행사주관 육군본부 담당자, 해군은 국제 해양대제전 전시회를 주최한 (주)경연을 통하여 자료를 수집하였다. 기업의 경영성과에 관한 매출액, 수출액, 영업이익액은 매년 한국 방위산업진흥협회에서 발간하는 “방위산업체 경영분석” 및 실제 조사를 토대로 데이터를 수집 정리하였다. 한국방위산업진흥회 협조를 통해 2003년부터 2007년까지의 자료를 확인할 수 있었다.

### 4.2 표본의 일반적 특성

#### 4.2.1 연평균 전시회 참가비용과 참가횟수

1억원 미만인 경우가 40개 기업(54.8%)이고, 1억원 이상 ~ 10억원 미만인 경우가 17개 기업(23.2%), 10억원 이상 ~ 50억원 미만인 경우가 7개 기업(9.6%), 50억원 이상 ~ 100억원 미만인 경우가 1개 기업(1.4%), 100억원 이상인 경우가 8개 기업(11.0%)로 분석되어 연 평균 참가비용, 1억원 미만인 경우가 가장 많았다. 100억원 이상을 사용하는 기업은 8개 기업이었다.

조사 대상의 기업체들이 모두 연평균 1회 이상 전시회에 참가하는 것으로 나타났다. 1회인 경우가 6개 기업(8.2%)이고, 2회~3회인 경우가 17개 기업(23.2%), 4회~5회인 경우가 14개 기업(19.1%), 6회~7회인 경우가 23개 기업(31.5%), 8회 이상인 경우가 13개 기업(17.8%)으로 분석되어 연평균 전시회에 참가하는 횟수는 6회~7회인 경우가 가장 많았다.

#### 4.2.2 매출액, 수출액, 영업이익액

매출액이 100억원 미만인 경우가 14개 기업(19.1%)이고, 100억원 이상 ~ 1,000억원 미만인 경우가 32개 기업(43.8%), 1,000억원 이상 ~ 5,000억원 미만인 경우가 7개 기업(9.6%), 5,000억원 이상 ~ 1조원 미만인 경우가 3개 기업(4.1%), 1조원 이상인 경우가 17개 기업(23.2%)으로 분석되어 100억원 이상 ~ 1,000억원 미만인 경우가 가장 많은 것으로 조사되었다.

수출액이 1억원 미만인 경우가 29개 기업(39.7%)이고, 1억원 이상 ~ 10억원 미만인 경우가 19개 기업(26.0%), 10억원 이상 ~ 50억원 미만인 경우가 7개 기업(9.6%), 50억원 이상 ~ 100억원 미만인 경우가 10개 기업(13.7%), 100억원 이상인 경우가 8개 기업(11.0%)으로 분석되어 1억원 미만인 경우가 가장 많은 것으로 조사되었다.

영업이익액이 10억원 미만인 경우가 25개 기업(34.2%)이고, 10억원 이상 ~ 50억원 미만인 경우가 17개 기업(23.3%), 50억원 이상 ~ 100억원 미만인 경우가 7개 기업(9.6%), 100억원 이상 ~ 1,000억원 미만인 경우가 12개 기업(16.4%), 1,000억원 이상인 경우가 12개 기업(16.4%)으로 분석되어 10억원 미만인 경우가 가장 많은 것으로 조사되었다.

#### 4.2.3 기업 규모(자산 기준)

자산 총계가 100억원 미만인 경우가 15개 기업(20.5%)이고, 100억원 이상 ~ 5,000억원 미만인 경우가 39개 기업(53.4%), 5,000억원 이상 ~ 8,000억원 미만인 경우가 2개 기업(2.7%), 1조원 이상인 경우가 17개 기업(23.2%)으로 분석되어 100억원 이상 ~ 5,000억원 미만인 경우가 가장 많은 것으로 조사되었다.

### 4.3 가설의 검증

#### 4.3.1 회귀모형의 도출

본 연구에서는 경영성과를 종속변수로 설정하면서 이러한 종속변수에 영향을 미치는 독립변수들을 전시회 참가비용, 참가횟수로 설정하여 회귀분석을 하였다. 본 연구에서 적용할 회귀 분석 모형은 다음과 같다.

$$Y_j = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e_j$$

$Y_j$  : 경영성과의 피 설명 변수

$X_i$  : 경영성과의 설명 변수

$\beta_i$  : 회귀 계수

$e_j$  : 확률변수(오차항)

### 4.3.2 각 가설에 대한 검증

#### 4.3.2.1 전시회 참가활동과 경영성과에 관한 가설의 검증

가설 1-1. 참가비용은 기업의 매출액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표IV-1>에서 보는 바와 같이 참가비용은  $\beta = .325$ 이고  $t = 6.725$ 로 유의수준 5%보다 작기( $p = .000$ ) 때문에 매출액에 유의미하다고 볼 수 있다. 이러한 분석 결과에 따라 가설 1-1은 채택되어 전시회의 참가비용은 기업 경영성과의 매출액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편,  $R^2$  값은 0.219로서 회귀 모형의 설명력은 21.9%임을 보여주고 있다.

<표 IV-1> 참가비용과 매출액에 대한 회귀분석

독립변수	F	유의확률	표준화계수 $\beta$	t	유의확률
상 수	18.120	.000		26.241	.000
참가비용			.325	6.725	.000
R2 : 0.219			종속변수: 매출액		

가설 1-2. 참가횟수는 기업의 매출액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표IV-2>에서 보는 바와 같이 참가횟수는  $\beta = .103$ 이고  $t = 7.251$ 로 유의수준 5%보다 작기( $p = .000$ ) 때문에 매출액에 유의미하다고 볼 수 있다. 이러한 분석 결과에 따라 가설 1-2는 채택되어 전시회의 참가횟수는 기업 경영성과의 매출액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편,  $R^2$  값은 0.284로서 회귀모형의 설명력은 28.4%임을 보여주고 있다.

<표 IV-2> 참가횟수와 매출액에 대한 회귀분석

독립변수	F	유의확률	표준화계수 $\beta$	t	유의확률
상 수	21.842	.000		13.826	.000
참가횟수			.103	7.251	.000
R2 : 0.284			종속변수: 매출액		

가설 2-1. 참가비용은 기업의 수출액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표IV-3>에서 보는 바와 같이 참가비용은  $\beta = .583$ 이고  $t=2.451$ 로 유의수준 5%보다 작기( $p=.002$ ) 때문에 수출액에 유의미하다고 볼 수 있다. 이러한 분석 결과에 따라 가설 2-1은 채택되어 전시회의 참가비용은 기업 경영성과의 수출액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, R2 값은 0.179로서 회귀모형의 설명력은 17.9%임을 보여주고 있다.

<표 IV-3> 참가비용과 수출액에 대한 회귀분석

독립변수	F	유의확률	표준화계수 $\beta$	t	유의확률
상 수	24.295	.000		16.279	.000
참가비용			.583	2.451	.002
R2 : 0.179			종속변수: 수출액		

가설 2-2. 참가횟수는 기업의 수출액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표IV-4>에서 보는 바와 같이 참가횟수는  $\beta = .695$ 이고  $t=7.265$ 로 유의수준 5%보다 작기( $p=.012$ ) 때문에 수출액에 유의미하다고 볼 수 있다. 이러한 분석 결과에 따라 가설 2-2는 채택되어 전시회의 참가횟수는 기업 경영성과의 수출액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, R2 값은 0.245로서 회귀모형의 설명력은 24.5%임을 보여주고 있다.

<표 IV-4> 참가횟수와 수출액에 대한 회귀분석

독립변수	F	유의확률	표준화계수 $\beta$	t	유의확률
상 수	19.265	.003		14.349	.000
참가횟수			.695	7.265	.012
R2 : 0.245			종속변수: 수출액		

가설 3-1. 참가비용은 기업의 영업이익액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표IV-5>에서 보는 바와 같이 참가비용은  $\beta = .792$ 이고  $t=5.234$ 로 유의수준 5%보다 작기( $p=.004$ ) 때문에 영업이익액에 유의미하다고 볼 수 있다. 이러한 분석 결과에 따라 가설 3-1은 채택되어 전시회의 참가비용은 기업 경영성과의 영업이익액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, R2 값은 0.432로서 회귀모형의 설명력은 43.2%임을 보여주고 있다.

<표 IV-5> 참가비용과 영업이익액에 대한 회귀분석

독립변수	F	유의확률	표준화계수β	t	유의확률
상수	25.427	.000		18.249	.000
참가비용			.792	5.234	.004
R2 : 0.432			종속변수: 영업이익액		

가설 3-2. 참가횟수는 기업의 영업이익액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표IV-6>에서 보는 바와 같이 참가횟수는  $\beta = .329$ 이고  $t=5.292$ 로 유의수준 5%보다 작기( $p=.014$ ) 때문에 영업이익액에 유의미하다고 볼 수 있다. 이러한 분석 결과에 따라 가설 3-2는 채택되어 전시회의 참가횟수는 기업 경영성과의 영업이익액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, R2 값은 0.186으로서 회귀모형의 설명력은 18.6%임을 보여주고 있다.

<표 IV-6> 참가횟수와 영업이익액에 대한 회귀분석

독립변수	F	유의확률	표준화계수β	t	유의확률
상수	9.241	.010		15.777	.000
참가횟수			.329	5.292	.014
R2 : 0.186			종속변수: 영업이익액		

#### 4.3.2.2 전시회 참가활동과 경영성과간의 조절효과에 관한 검증

가설 4-1 기업의 규모는 참가비용과 매출액 간에 조절적인 효과가 있을 것이다.

<표IV-7>에서 보는 바와 같이 참가비용은  $\beta = .254$ 이고  $t=4.256$ 으로 유의수준 5%보다 작기( $p=.017$ ) 때문에 매출액에 유의미한 효과가 있다고 볼 수 있다. 이러한 분석 결과에 따라 가설 4-1은 채택되어 전시회의 참가비용은 기업 경영성과의 매출액 간에 조절적인 효과가 있는 것으로 분석되었다. 한편, R2 값은 0.275로서 회귀모형의 설명력은 27.5%임을 보여주고 있다.

<표 IV-7> 참가비용과 매출액 간의 조절효과 분석

	F	유의확률	표준화계수β	t	유의확률
기업규모	54.297	0.000	.522	11.235	0.000
참가비용			.352	5.236	0.000
참가비용 * 기업규모			.254	4.256	0.017
R2 : 0.275			종속 변수 : 매출액		

가설 4-2 기업의 규모는 참가횟수와 매출액 간에 조절적인 효과가 있을 것이다.

<표IV-8>에서 보는 바와 같이 참가횟수는  $\beta = .154$ 이고  $t=2.342$ 로 유의수준 5%보다 작기( $p=.000$ ) 때문에 매출액에 유의미한 효과가 있다고 볼 수 있다. 이러한 분석 결과에 따라 가설 4-1은 채택되어 전시회의 참가횟수는 기업 경영성과의 매출액 간에 조절적인 효과가 있는 것으로 분석되었다. 한편, R2 값은 0.149로서 회귀모형의 설명력은 14.9%임을 보여주고 있다.

<표IV-8> 참가횟수와 매출액 간의 조절효과 분석

	F	유의확률	표준화계수 $\beta$	t	유의확률
기업규모	42.265	0.000	.362	12.536	0.000
참가횟수			.274	6.235	0.000
참가횟수 * 기업규모			.154	2.342	0.000
R2 : 0.149	종속 변수 : 매출액				

가설 5-1 기업의 규모는 참가비용과 수출액 간에 조절적인 효과가 있을 것이다.

<표IV-9>에서 보는 바와 같이 참가비용은  $\beta = .247$ 이고  $t=3.329$ 로 유의수준 5%보다 크기( $p=.349$ ) 때문에 수출액에 유의미한 효과가 없다고 볼 수 있다. 이러한 분석 결과에 따라 가설 5-1은 기각되어 전시회의 참가비용은 기업 경영성과의 수출액 간에 조절적인 효과가 없는 것으로 분석되었다. 한편, R2 값은 0.324로서 회귀모형의 설명력은 32.4%임을 보여주고 있다.

<표IV-9> 참가비용과 수출액 간의 조절효과 분석

	F	유의확률	표준화계수 $\beta$	t	유의확률
기업규모	34.398	0.000	.527	11.342	0.275
참가비용			.346	5.262	0.000
참가비용 * 기업규모			.247	3.329	0.349
R2 : 0.324	종속 변수 : 수출액				

가설 5-2 기업의 규모는 참가횟수와 수출액 간에 조절적인 효과가 있을 것이다.

<표IV-10>에서 보는 바와 같이 참가횟수는  $\beta = .149$ 이고  $t=4.349$ 로 유의수준 5%보다 크기( $p=.118$ ) 때문에 수출액에 유의미한 효과가 없다고 볼 수 있다. 이러한 분석 결과에 따라 가설 5-2는 기각되어 전시회의 참가 횟수는 기업 경영성과의 수출액 간에 조절적인 효과가 없는 것으로 분석되었다. 한편, R2 값은 0.169로서 회귀모형의 설명력은 16.9%임을 보여주고 있다.

<표 IV-10> 참가횟수와 수출액 간의 조절효과 분석

	F	유의확률	표준화계수β	t	유의확률
기업규모	34.734	0.014	.279	11.214	0.000
참가횟수			.829	3.256	0.019
참가횟수 * 기업규모			.149	4.349	0.118
R2 : 0.169	종속 변수 : 수출액				

가설 6-1 기업의 규모는 참가비용과 영업이익액 간에 조절적인 효과가 있을 것이다.

<표IV-11>에서 보는 바와 같이 참가비용은  $\beta = .993$ 이고  $t=3.294$ 로 유의수준 5% 보다 작기( $p=.010$ ) 때문에 영업이익액에 유의미한 효과가 있다고 볼 수 있다. 이러한 분석 결과에 따라 가설 6-1은 채택되어 전시회의 참가비용은 기업 경영성과의 영업이익액 간에 조절적인 효과가 있는 것으로 분석되었다. 한편, R2 값은 0.285로서 회귀모형의 설명력은 28.5%임을 보여주고 있다.

<표 IV-11> 참가비용과 영업이익액 간의 조절효과 분석

	F	유의확률	표준화계수β	t	유의확률
기업규모	44.125	0.000	.749	16.215	0.000
참가비용			.512	7.342	0.000
참가비용 * 기업규모			.993	3.294	0.010
R2 : 0.285	종속 변수 : 영업이익액				

가설 6-2 기업의 규모는 참가횟수와 영업이익액 간에 조절적인 효과가 있을 것이다.

<표IV-12>에서 보는 바와 같이 참가횟수는  $\beta = .159$ 이고  $t=3.295$ 로 유의수준 5% 보다 크기( $p=.234$ ) 때문에 영업이익액에 유의미한 효과가 없다고 볼 수 있다. 이러한 분석 결과에 따라 가설 6-2는 기각되어 전시회의 참가횟수는 기업 경영성과의 영업이익액 간에 조절적인 효과가 없는 것으로 분석되었다. 한편, R2 값은 0.344로서 회귀모형의 설명력은 34.4%임을 보여주고 있다.

<표 IV-12> 참가횟수와 영업이익액 간의 조절효과 분석

	F	유의확률	표준화계수β	t	유의확률
기업규모	47.211	0.000	.369	8.412	0.000
참가횟수			.249	5.342	0.003
참가횟수 * 기업규모			.159	3.295	0.234
R2 : 0.344	종속 변수 : 영업이익액				



#### 4.3.3 연구가설 검증결과 요약

가설 검증결과 전시회 참가비용 및 참가횟수로 설정된 독립변수들은 매출액, 수출액, 영업 이익액 등으로 종속변수에 모두 정(+ )의 영향을 미치고, 기업의 규모는 참가비용과 매출액, 참가횟수와 매출액, 참가비용과 영업이익액 간에 조절적인 효과를 보이는 것으로 검증되었다. 하지만, 참가비용과 수출액, 참가횟수와 수출액, 참가횟수와 영업이익액 간에는 조절적인 효과를 보이지 않았다.

## V. 결 론

본 연구는 회귀분석(Regression Analysis) 방식의 분석기법을 활용하여 전시회의 참가활동에 관한 속성에서 전시회의 참가비용과 참가횟수를 두고 기업의 경영성과에 미치는 영향을 분석하기 위한 목적으로 진행되었고 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 참가횟수는 참가비용보다 매출액, 수출액에 더 효과적인 영향력을 주는 것으로 나타났다. 이는 전시회의 참가횟수가 많을수록 기업의 판매성과가 높다는 것을 의미하며, 국내 또는 국외에서 개최되는 전시회 참가를 많이 할수록 판매성과와 수출에 직접적으로 기여하고 있다.

둘째, 전시회의 참가비용은 참가횟수보다 영업이익액에 상대적으로 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 기업의 규모가 클수록 참가비용과 매출액에 조절효과가 높다는 것은 기업규모는 자산규모를 기준으로 구분된 분류로 기업규모가 클수록 참가비용에 의한 매출액은 증가된다는 것을 알 수 있다.

넷째, 기업의 규모가 클수록 참가비용과 수출액간에 조절효과가 높으며 기업의 자산규모가 클 경우 참가비용면에서 부담이 적고 집중적인 예산투입에 따른 공격적인 마케팅이 성공을 거두기 때문이다.

마지막으로 기업의 규모는 참가활동이 영업이익액에 미치는 영향이 없는 것으로 나타나 일반관리비나 판매비에 따른 인건비의 증가나 저조한 시설설비 가동률로 인해 영업이익액에 도움을 주지 못하고 있기 때문이다.

본 연구결과를 통한 학문적 의의로 방위산업체를 중심으로 전시회 참가활동에 관한 속성을 실측값 활용에 따른 연구를 진행하여 방위산업체에 대한 경영성과를 전시회 참가활동에 관한 속성으로 실증분석에 의해 분석할 수 있는 계기가 되었고, 참가비용은 자산규모가 큰 기업에게 경영성과 달성을 위한 전시회의 요인으로 작용하고 있으

며, 전시회의 참가횟수가 많을 경우 자산규모가 비교적 적은 중소기업에게 경영성과를 달성할 수 있는 중요한 의미를 가진다.

전시회 참여는 긍정적이면서도 신중히 고려해야 할 내용으로 받아들여질 것이다. 국방 분야의 전시회의 성격이 변화하는 것은 사실이지만 아직까지 민간분야 전시회 목적과는 다른 성격을 지니고 있기 때문이다. 따라서 전시회의 성격에 따라 방위산업 전시회 참여시 참가목적과 방법, 기간, 예산 등을 사전 검토하고 전시회 참관객과 주요인사에 대한 차별화된 서비스 제공 및 마케팅 방법을 적극적으로 시행하며, 사후 검증을 통해 전시회 참가목표 달성여부를 확인해야 한다.

## 참 고 문 헌

1. 강갑룡, “광고회사직원의 직무만족에 영향을 미치는 요인과 직무만족이 기대 성과에 미치는 영향”, 경성대학교 대학원, 박사학위논문, 2007, pp. 15 ~ 33.
2. 김맹룡, “산업재해예방이 기업의 경영성과에 미치는 영향연구”, 송실대학교 대학원, 박사학위논문, 2003, pp. 97 ~ 106.
3. 김영희, “관광교역전의 마케팅 비교 연구”, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, 2002, pp. 88 ~ 98.
4. 김은주, “기업의 효율적인 전시참가방안에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2002, pp. 25 ~ 48.
5. 심중선, “한국 항공우주 및 방위산업 전시회의 선택속성과 참가성과에 관한 연구”, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문, 2005, pp. 8 ~ 30.
6. 이창현, “Trade Show 참가성과 결정요인에 관한 연구”, 고려대학교, 대학원, 박사학위논문, 2006, pp. 34 ~ 45.
7. 정재승, “우리나라 중소기업 수출지원제도 성과에 관한 실증연구”, 중앙대학교 대학원, 박사학위논문, 2006, pp. 41 ~ 44.
8. 최학수, “수출마케팅전략과 수출성과와의 상관관계에 관한 연구”, 목원대학교 대학원, 박사학위논문, 2005, pp. 32 ~ 50.
9. 강경모, 전인오, 김재전, “중소기업 창업론”, 신광문화사, 2006, pp. 53 ~ 142.
10. 한남성, 심경옥, 류지윤, 양영철, “국내 개최 방위산업 전시회 발전방안 연구”, 한국국방연구원 연구보고서, 2006, pp. 23 ~ 47.
11. Bonoma, Tomas V. "Get More out of your Trade Shows", Harvard Business Review, Vol. 61, 1983.
12. Hansen, Kare, "The Dual Motives of Participants at International Trade Show", International Marketing Review, Vol. 13, No. 2, 1996.
13. Hansen Kare, "Measuring performance at trade shows scale development and validation", Journal of Business Research Vol. 57, 2004, pp. 1 ~ 13.
14. Shipley, D.C. Egan and K.S. Wong, "Dimensions of Trade Show Exhibiting Management", Journal of Marketing Management, Vol. 9, 1993.

# The Influence of Exhibitions as a Marketing Tool on Business Performance – An Illustration from a Defence Industry –\*

## Abstract

Han, Jung Han\* · Jeon, In Oh\*\*

In the early 1990's, international security environment bring on the change. So each countries should have renewed the defence policy. The developed countries make efforts to keep the superiority of military industry with an high technology and huge capital. One of the efforts is the defence industry exhibitions for the management performance regarded as the marketing strategic principal method.

The result of the opening exhibitions has been studied by research papers and treatises. A exhibitions' goal is different from an it's characteristic, type, industry, participator, institution and participating nation.

An enterprise's management performance is runs as follows.

First, an exhibitions participation activation has an effect re-participation following the satisfaction.

Second, an exhibitions participation activation contributes to be on sale promotion, The result of the exhibitions participation is classified with sale performance and non-sale performance.

The third, an exhibitions participation activation contributes to the effective company management. The huge fund advertisement is a financial burden, but a exhibitions takes effect one-fifth economical retrenchment.

Accordingly, this study researched the exhibition participation choice

---

\* Ph. D, Dept. of Exhibition & Convention , Seoul Venture Information University

\*\* Assistant Professor, Dept. of Business Administration, Hoseo Venture University

properties, an exhibitions participation activation properties and investigated the Korea defence industry's income statement, balance sheet, growth ratios, profitability ratios, productivity ratios, stability ratios which were substitute for the enterprise's management performance through the exhibitions participation costs and the number of times.

*Keywords : Industry Exhibitions, Exhibitions, Management Performance.*