무역상무연구
제77권
2018. 2, pp. 259~284.

논문접수일 2018. 01. 10
심사완료일 2018. 02. 20
게재확정일 2018. 02. 21

무역전시회 참가 중소기업의 수출성과를 결정하는 요인에 관한 연구

전 동 석* · 박 광 서**

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 무역전시회와 수출성과에 관한 이론적 배경
Ⅲ. 무역전시회의 수출성과 결정요인 연구 설계
Ⅳ. 무역전시회의 수출성과 결정요인 실증분석
Ⅴ. 결 론

주제어 : 무역전시회, 수출성과 결정요인, 글로벌역량, 무역전시회 품질, 무역전시회 지원제도

Ⅰ. 서 론

국내총생산(GDP)에서 수출이 차지하는 비중이 46%에 이르는 등 수출은 여전히 우리나라 경제성장의 주요한 원동력이 되고 있기 때문에 한국경제의 지속적인 성장을 위해서는 수출 확대가 필요하다. 특히 우리나라 전체 기업체 수와 고용인원의 절대적 다수를 차지하고 있는 중소기업의 수출 활성화가 절실하다. 그러나 우리나라의 전체 수출에서 중소기업이 차지하는 비중은 20% 내외로 매우 낮은 수준이며 중소기업 중에서 직접 수출에 참여하고 있는 기업은 2.5%에 불과하다.[1] 게다가 우

* 건국대학교 상격대학 국제무역학과 겸임교수(제1저자), E-Mail : coexjjang@naver.com
** 건국대학교 상경대학 국제무역학과 교수(교신저자), E-Mail : kspark40@konkuk.ac.kr

리나라 중소기업의 96%가 해외마케팅 어려움 등을 이유로 앞으로도 해외 진출 계획이 없는 것으로 조사되었다.[2)]

중소기업들이 직면한 수출 등 해외진출의 가장 큰 애로사항은 해외마케팅 역량 부족이다.[3)] 우리나라 중소기업의 해외마케팅 전략은 주로 해외시장 개척 단계에 집중되어 있다. 해외시장 개척 단계에서의 주요 마케팅 방법으로는 해외전시회 참가, 시장개척단 참가, 해외바이어 발굴 등이며, 가장 효과적인 방법은 해외에서 개최되는 무역전시회 참가로 조사되었다.[4)]

본 연구의 목적은 중소기업의 해외시장 개척 방법 중에서 가장 선호도가 높고 핵심적인 수단으로 자리매김한 무역전시회에[5)] 참가하는 중소기업의 전시회 참가 동기와 참가에 따른 수출성과를 결정하는 요인을 분석하려는 것이다. 그렇게 함으로써 우리나라 중소기업의 해외진출과 정부 및 수출지원기관의 지원정책 수립에 도움을 주고 나아가 우리나라 전시컨벤션산업의 발전에 기여하고자 한다.

이를 위해서 첫째, 무역전시회에 참가하는 중소기업 내부의 '글로벌역량'과 '무역전시회의 품질' 그리고 수출유관기관의 '무역전시회 지원제도'가 '수출성과'에 미치는 영향을 살펴본다. 둘째, 무역전시회의 '참가규모'와 '참가횟수'가 '수출성과'를 조절하는 효과가 있는지를 검증한다. 마지막으로 무역전시회 참가경험, 제품유형, 참가규모, 참가횟수, 참가방법, 참가지역, 수출규모에 따라 수출성과에 차이가 있는지 등을 분석한다.

본 연구는 무역전시회 참가기업의 수출성과를 결정하는 주요 요인으로 무역전시회의 품질, 무역전시회 참가지원제도와 같은 기업의 외부요인과 함께 참가기업의 기업가정신, 글로벌 지향성과 같은 내부 글로벌역량을 포함하여 분석함으로써 기존의 연구들과 차별화 하였다. 그리고 무역전시회의 제품유형, 참가규모, 참가횟수, 참가방법, 참가지역 등에 따라 수출성과에 차이가 있는가를 비교 분석하였고 또한 무역전시회에 참가하는 횟수와 참가하는 규모가 수출성과를 조절하는가를 처음으로 분석하였다.

---

1) 장현숙, "중소기업 글로벌화 생존전략, 5대 고정관념을 버려라", Trade Focus 제49호, 한국무역협회, 2016, pp. 2~3
2) 중소기업청·중소기업중앙회, "중소기업 실태조사 결과(제조업)", 중소기업청, 2015, p. 360.
3) 산업통상자원부, 무역통상진흥시책, 산업통상자원부, 2017, p. 8.
4) 박광서, 중소기업 수출지원제도 개선방안, 한국무역상무학회, 2017, p. 23.
5) 상게서, pp. 75~80.

Ⅱ. 무역전시회와 수출성과에 관한 이론적 배경

1. 중소기업의 해외진출과 무역전시회의 활용

1) 중소기업의 수출현황과 해외마케팅 전략

우리나라 중소기업 사업체 수는 3,542,350개로 전체 사업체 수 3,545,473개의 99.9%를 차지하고 있고, 종사자도 전체 15,962,745명 중 중소기업이 14,027,636명으로 87.9%를 차지하고 있다.[6]

중소기업의 해외진출의 의의는 중소기업의 수출 증가로 국가 전체 수출이 증가함은 물론 국내 고용창출에 기여하는 것이다.[7] 특히, 무역의존도가 높은 한국경제가 지속적으로 성장하기 위해서는 기업의 대부분을 차지하는 중소기업의 수출 확대가 필요하며 자원이 부족한 중소기업 지원을 통한 수출 확대는 국가의 전략적 과제이다.[8]

우리나라 중소기업의 수출금액은 96,415백만 달러이며 이는 전체 수출금액의 21.3%를 차지한다. 우리나라 중소기업의 수출 비중이 2015년에 비해 다소 회복되었지만 여전히 낮은 수준이며, 직접 수출에 참여하는 중소기업은 전체 중소기업의 2.5%를 차지하고 있다. 이 수치는 독일(9.7%), 미국(5.2%) 등 선진국에 비해 매우 낮은 수준이다. 따라서 97%가 넘는 내수 중소기업을 수출 주역으로 육성할 여지가 매우 많다.

<표 1> 연도별 중소기업 수출현황

(단위: 백만 달러, %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년
총 수출액	559,632	572,665	526,757	495,426
중소기업 수출액 (수출액 비중)	95,492 (17.1)	103,292 (18.0)	96,432 (18.3)	96,415 (21.3)

* 자료: 중소기업통계, 중소벤처기업부(2017)

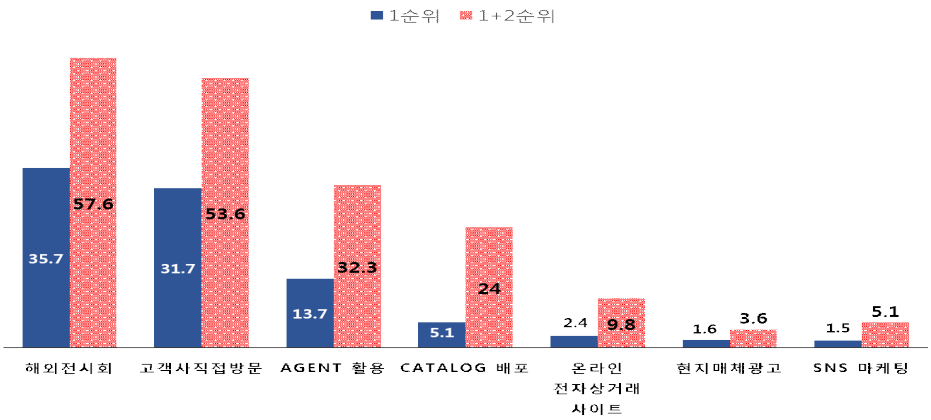
6) 통계청, 국가지표체계, e-나라지표, 중소기업 일반현황, 2017.
7) 김정곤 외, “주요국의 중소기업 해외진출 지원전략과 시사점”, 연구보고서 14-11호, 대외경제정책연구원, 2014, pp. 28~32.
8) 남경두・이진철・이홍균, “수출기업의 기업가정신, 시장지향성, 환경변화요인이 해외마케팅 역량에 미치는 영향”, 무역연구 제12권 제1호, 한국무역연구원, 2016, p. 135.

우리나라 중소기업들의 주요한 수출 애로사항은 해외마케팅, 무역금융, 관세·통관 등으로 응답하였으며, 특히 수출 초보기업은 해외마케팅 애로가 많았고, 중견기업은 무역금융 등 수출실행단계에 애로가 집중되었다.[9] 중소기업의 실태조사에서도 대외 환경변화가 28.8%, 해외마케팅이 27.6% 등으로 중소기업의 수출에 부담이 되고 있다.

우리나라 중소기업의 해외마케팅 방법은 수출단계에 따라 수출역량 강화 단계, 해외시장 개척 단계, 해외시장 진출 단계로 구분할 수 있다. 우선 수출역량 강화 단계에서는 수출상담회 참가, 해외시장 사전조사, 해외규격인증 획득 등이 있고, 해외시장 개척 단계에서는 해외전시회 참가, 시장개척단 참가, 대·중소기업 동반진출, 해외바이어 발굴 등이 있다. 그리고 해외시장 진출 단계에서는 해외 네트워크 구축, 수출인큐베이터 활용, 해외지사 설치 등이 있다.[10]

중소 수출업체가 해외진출에서 가장 많은 어려움을 호소하는 것은 신규 거래선 발굴 방법이며 중소 수출업체는 '개별적 해외시장개척 활동'을 가장 많이 활용하고 있으며 가장 대표적인 해외시장 개척활동은 해외전시회와 함께 무역사절단이다.[11] 중소기업들이 가장 선호하는 해외마케팅 방법으로는 아래 그림에서와 같이 해외전시회 참가가 35.7%이며 고객사 직접 방문이 31.7% 등이다.[12]

<그림 1> 중소기업의 해외마케팅 방법



* 자료: Trade Focus 32호, 한국무역협회(2017)

9) 산업통상자원부, 전게서, p. 8.
10) 박광서, 전게서, p. 23.
11) 정재승, "중소기업 해외시장개척 강화방안에 관한 연구", 무역연구 제10권 제4호, 한국무역연구원, 2014, p. 674.
12) 장현숙·이유진, "2017년 중소 수출기업 경쟁력 실태조사", Trade Focus 제32호, 한국무역협회, 2017, p. 9.

2) 무역전시회를 활용한 중소기업의 해외마케팅

무역전시회는 기업들이 제품과 서비스를 출품하여 구매자를 만나 거래와 판매를 이루는 판매기능과 시장, 산업, 경쟁자 등의 정보를 수집하고 기업 및 제품을 홍보하거나 고객과의 관계를 강화하기 위한 커뮤니케이션 기능을 수행한다. 무역전시회는 통합적 마케팅 수단으로서의 기능을 함으로써 더 이상 마케팅의 촉진에만 국한되지 않고 가격, 유통, 디자인 결정, 커뮤니케이션 등 통합마케팅의 수단으로 변모하고 있다.

전시산업은 지식집약형 첨단 서비스산업으로 관광, 교통, 숙박 등 전후방 관련 산업 파급효과가 막대한 고부가가치 산업으로 인식되어 경쟁적으로 육성되고 있다.[13] 전시산업을 활성화하기 위해서는 본원적 활동인 전시회 개최만으론 부가가치 창출이 한계가 있는 만큼 지원적 활동인 숙박, 쇼핑 등과 연계하는 새로운 복합서비스 개발이 절실하다.[14]

세계의 무역전시회는 연간 총 31,000건이 개최되며, 전시회 참가기업 수는 약 4,400만 개사에 이르고, 참관객 수는 약 2억 6,000만 명이다. 대륙별로는 북미가 4,780만㎡로 38.4%를 차지하고 유럽이 4,640만㎡로 37.3%를 아시아・오세아니아가 2,160만㎡로 17.4%를 차지하고 있다.[15] 국내의 무역전시장은 14개가 있으며 전체 면적은 전시장이 275,239㎡이고 회의실이 71,596㎡로 총 346,835㎡이다. 국내에서 무역전시회는 연간 총 567건 개최된다.

국내 기업들의 해외 무역전시회 참가 현황은 중소기업의 해외전시회 참가를 지원하고 있는 대한무역투자진흥공사, 중소기업진흥공단, 중소기업중앙회, 한국무역협회, 지방자치단체의 지원을 통해 참가한 기업을 정리함으로써 참가현황을 파악할 수 있다. 대한무역투자진흥공사가 주관한 해외 무역전시회에 국내에서 참가한 기업은 3,154개사이며 중소기업진흥공단과 중소기업중앙회를 통해 참가한 업체가 3,581개사 등 2016년에 총 9,952개 기업이 해외 무역전시회에 참가한 것으로 파악되었다.

2. 무역전시회 참가동기와 수출성과 결정요인

1) 무역전시회 참가동기와 수출성과

무역전시회 참가동기는 판매를 직접 제고하려는 판매동기와 함께 직접 판매와는 직접 상관은 없지만 장기적으로 판매에 도움을 줄 수 있는 비판매동기를 함께 가지

13) 황희곤, "동아시아에서의 한국 전시컨벤션산업의 역할에 관한 고찰", 무역전시연구 제3권 제2호, 한국무역전시학회, 2008, p. 78.
14) 최용민, "MICE산업의 현주소와 육성 전략", Trade Focus 제5호, 한국무역협회, 2010, pp. 16~17.
15) UFI, *Global exhibition industry statistics*, UFI, 2014, p. 15.

게 된다(Bonoma 1983; Shipley, Kerin and Cron, 1987; Egan and Wong, 1993; Blythe, 1999; Tanner, 2002; Hansen, 2004). 무역전시회에 참가하는 기업의 동기는 고객과의 관계를 강화하고, 고객의 요구사항을 파악하며, 의사결정권을 가진 고객과 접촉하고, 세일즈 리드 등 판매를 증대하고자 하는 판매동기와 함께 자사와 자사 제품의 이미지를 제고하고, 경쟁기업에 대한 정보를 수집하고, 직원의 사기를 진작하는 등의 커뮤니케이션동기도 함께 가진다.[16] 무역전시회를 통해 참가기업은 신상품을 소개하고 새로운 시장을 개척하며, 언론 등에 적극적인 홍보를 하고, 경쟁업체의 정보를 취득하며 고객 불만을 파악하는 프로모션 목적과 함께 주요 고객을 접촉하고 신규 고객을 파악하며 세일즈 리드를 생성하는 등의 판매목적을 가지게 된다.[17]

무역전시회 참가기업은 대부분 수출을 목적으로 참가하기 때문에 본 연구에서는 무역전시회 참가에 따른 참가성과를 수출성과라고 정의한다. 무역전시회 성과 측정은 정성적인 측정과 정량적인 것으로 구분할 수 있고, 정량평가 항목으로는 세일즈 리드(lead) 수와 유효한 부스 내방객 수로 평가한다.[18] 다양한 전시회 참가성과 측정방법들이 제시되고 있지만 아직도 대부분의 무역전시회 참가성과 평가는 Bonoma(1983), Kerin & Cron(1987), Shipley, Egan & Wong(1993), Hansen(2004) 등이 제시한 판매성과와 비판매성과로 구분하여 측정하고 있다. 판매성과는 판매금액, 계약금액, 신규고객 발굴, 세일즈 리드 등이 있고, 비판매성과로는 기업과 제품 이미지 개선, 홍보 효과, 정보 수집, 네트워크 구축, 직원 사기 진작 등이 주요 성과 항목들이다.

본 연구에서는 객관적으로 판매금액, 계약금액, 신규고객 발굴, 세일즈 리드 등을 판매성과인 '재무성과'로 정하고, 이미지 개선, 홍보 효과, 정보수집, 네트워크 구축 등 정성적이고 주관적인 성과를 '비재무성과'로 정하였다.

2) 무역전시회의 수출성과 결정요인

① 중소기업의 글로벌역량

글로벌 마케팅 역량이란 "모든 마케팅 활동, 즉 표적시장 선정, 제품 결정, 브랜딩, 가격, 유통, 광고, 포장, 촉진, 판매 프로그램 등을 전 세계 시장을 대상으로 조정, 합리화, 통합하려는 노력"이다.[19] 글로벌 마케팅 역량을 극대화하려면 글로벌

16) Bonoma, T. V. "Get more out of your trade shows", *Harvard Business Review,* 61(1), 1983, pp. 75~83.
17) Tanner, J. F. "Leveling the playing field: Factors influencing trade show success for small companies", *Industrial Marketing Management,* 31(3), 2002, pp. 229~239.
18) Gopalakrishna, S., and Lilien, G. L., "A three-stage model of industrial trade show performance", *Marketing science*, 14(1), 1995, pp. 22~42.

기술능력, 제품 차별화, 해외 유통망 조정능력과 같은 비즈니스 전략을 뒷받침할 글로벌 기업가정신과 시장지향적 조직문화가 필요하다.[20] 중소기업은 대기업과 비교하여 부족한 자원과 미숙한 경영관리능력 등을 극복하기 위해서는 기업가정신과 글로벌 네트워크가 필수요건이라고 할 수 있다.[21] 기업가정신과 글로벌 지향성이 높은 기업은 급변하는 시장에서 기회를 찾고자 하는 성향이 높고 고객의 욕구에 민감하게 반응하기 때문에 마케팅 역량이 높다.

기업가정신은 경영자의 혁신적이고 진취적이며 위험을 감수하는 경향이며, 글로벌 지향성에서는 고객 등 외부 정보를 취득하고 신속히 공유하며 대응하는 능력이 해외마케팅 역량에 유의한 영향을 미친다. 기업가는 불확실성(uncertainty)과 위험(risk)을 구분하고, 선험적으로 추론이 어려운 불확실성을 담보로 이윤을 갖는다.[22] 기업가정신은 불확실한 경영환경에서 혁신적인 제품을 개발하고 시장을 선택하는 모험적이고 진취적인 의사결정이다.[23] 기업가정신은 기업의 경쟁우위 확보와 성장을 위한 핵심역량으로 혁신성, 진취성, 위험감수성으로 구성된다.[24] 중소기업은 대부분 소유와 경영이 동일하므로 경영자의 결정이 곧 실행을 의미하며, 경영자의 역량이 기업의 역량을 의미한다.[25]

글로벌 지향성 연구는 Jaworski and Kohli(1990), Naver and Slater(1990) 연구에서 개념이 정립되었다. 시장지향성은 기업이 창의적인 가치 창출을 통해서 높은 성과를 달성할 수 있게 해주는 조직의 문화이며, 구성요소는 고객지향성, 경쟁자 지향성, 기능 간 협력이다.[26] 시장지향성은 시장에서 고객의 니즈를 파악하고 충족을 위해 기업 활동 전반을 공유하고 전사적으로 대응하는 행동과정이다. 글로벌 지향성은 기업들이 적극적으로 해외시장 정보를 수집하고 해외시장 환경과 니즈를 감

---

19) Douglas and Craig, "Evolution of global marketing strategy: scale, scope and synergy," *Columbia Journal of World Business*, 24(3), 1989, pp. 47~59.

20) Knight and Cavusgil, "Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm", *Journal of international business studies*, 35(2), 2004, p. 129.

21) 노은식·이정원, "중소기업에서 글로벌 지향성, 마케팅 역량, 기업성과의 관계에 관한 연구", 대한경영학회 학술발표대회 발표논문집, 2016, p. 527.

22) Knight, "Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation", *Journal of business venturing*, 12(3), 1997, pp. 213~225.

23) Covin and Slevin, "Conceptual model of entrepreneurship as firm behavior", *Entrepreneurship: Critical perspectives on business and management*, 3, 1991, pp. 8~10.

24) Miller, "The correlates of entrepreneurship in the three types of firms", *Management science,* 29, 1983, pp. 770~791.

25) 이홍균·남경두, "환경변화의 정도에 따라 기업가정신과 시장지향성이 수출성과에 미치는 영향에 관한 연구", 관세학회지 제15권 제3호, 한국관세학회, 2014, p. 176.

26) Narver and Slater, "The effect of a market orientation on business profitability", *The Journal of marketing*, 1990, pp. 20~35.

안한 제품을 바탕으로 마케팅 의사결정을 수행하는 성향을 총칭한다.[27] 글로벌 지향 기업은 모든 활동에 대해 국내 시장보다는 해외 시장을 우선시하는 경향이 있고, 글로벌 지향성은 해외시장에서의 수출성과에도 직접적 영향을 준다.[28] 글로벌 지향 기업은 경쟁자보다 먼저 시장의 새로운 기회와 변화를 예측하고 전사적으로 대응하게 되며, 시장지향성은 대기업보다 규모가 작고 순발력 있게 전사적 대응이 가능한 중소기업이 큰 역할을 할 것으로 기대된다.[29]

글로벌 지향성의 구성요소는 Kohli, Jaworski, Narver, Slater에 의해 행동적 관점과 조직문화 관점이라는 두 가지 이론으로 정립되었다. 먼저, 행동적 관점에서 글로벌 지향성은 시장에서 고객의 니즈를 파악하고 기업 활동 전반 정보를 공유하며 전사적으로 대응하는 행동과정이다. 글로벌 지향성은 조직구성원의 정보와 관련된 행동에 초점을 두고 시장정보 창출, 정보 확산, 반응(전사적 대응)이 시장지향성의 주요 구성 요소이다. 다음으로 조직문화 관점에서 글로벌 지향성은 조직문화가 고객에게 우수한 가치를 가장 효과적으로 제공하려는 것이다. 시장지향성의 하부 요소는 고객지향성, 경쟁자지향성, 기능 간 협력으로 구성된다.

② 무역전시회의 품질

전시회의 품질 판단 항목은 참관객 유형, 전시제품 유형, 예상 리드(lead) 수, 참관객 수, 참가비용, 홍보 효과, 참가기업의 유형, 전시회 명성, 개최 장소, 참가기업 수, 예상 판매실적, 전시시설, 개최시기, 주최자의 명성 등이다.[30]

무역전시회 참가를 결정하는 품질요인으로는 외부 선택요인과 내부 선택요인으로 구분되며, 외부 선택요인은 세일즈 리드, 주최자의 명성과 역량, 주최자의 제공 서비스, 잠재고객의 양과 질, 전시회 명성, 참가기업 수, 전시회 규모, 경쟁업체 참가 여부이다. 내부 결정요인으로는 전시회 참가에 따른 경쟁우위 확보, 마케팅 목적 실현 가능성, 참가비용, 마케팅 목표와의 적합성, 통합마케팅 전략 활용, 가용한 직원 수와 자질 등으로 구분된다.[31]

---

27) Kohli and Jaworski, “Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications”, *The Journal of Marketing*, 1990, pp. 1~18.

28) Cadogan et. al., “Export market-oriented behavior and export performance: The moderating roles of competitive intensity and technological turbulence”, *International marketing review*, 20(5), 2003, pp. 500~505.

29) 김광명・박주식, “중소기업의 기업가정신과 시장지향성이 재무적・비재무적 성과에 미치는 영향”. 한국콘텐츠학회논문지 제16권 제10호, 한국콘텐츠학회, 2016, p. 327.

30) Shipley, D., and Wong, K. S. “Exhibiting strategy and implementation”, *International Journal of Advertising*, 12(2), 1993, pp. 55~63.

31) 김홍렬, “전시회 참가결정요인과 이미지가 참가성과에 미치는 영향 연구”, 관광연구 제27권 제1호, 대한관광경영학회, 2012, pp. 95~96.

무역전시회의 명성은 전시회 이해 관계자인 참가기업, 참관객 등이 오랜 기간에 걸쳐 형성한 평판으로 전시회 참가와 방문의 중요한 요인이 된다. 무역전시회의 참관객은 주최자와 참가기업의 고객이며 참관객의 방문 여부를 결정하는 중요 변수는 무역전시회의 명성이다. 종합컨대, 무역전시회의 명성은 전시회가 가진 장점인 규모, 참가기업 및 참관객의 수준, 역사와 브랜드, 개최지 매력도, 우수한 인프라 등을 의미하며 무역전시회의 품질을 결정하는 주요한 요소이다.

주최자는 무역전시회를 기획하고 참가기업과 참관객을 유치하며 전시회를 홍보하는 등의 업무를 수행한다. 따라서 주최자의 역량에 따라 전시회의 서비스 수준과 품질이 결정된다고 봐도 과언이 아니다. 특히 전시회 간 경쟁이 점차 치열해져 가는 상황에선 주최자의 역량은 더욱 중요해지고 있다. 주최자의 경영 능력은 방문자의 구조, 시설 인프라의 우수성, 접근성, 정보 획득 등과 함께 전시회의 주요한 품질이자 선택요인이다.[32]

③ 무역전시회 지원제도

무역전시회 지원제도는 수출지원제도 중에서 중소기업들에게 가장 활용도가 높고 향후에도 지원이 필요한 항목이다. 우리나라 중소기업의 36%가 해외시장 개척에 무역전시회를 활용하고 있으며 수출촉진을 위해 필요한 사항으로 49.6%가 전시회 참가비 지원을 선택했다. 중소기업들의 경우는 해외마케팅 능력이 부족하기 때문에 정부의 지원으로 해외전시회에 참가하여 마케팅 활동을 하는 것은 중소기업의 비즈니스에 큰 도움이 된다.[33] 무역전시회 지원에서 대부분을 차지하는 해외무역전시회 지원은 산업통상자원부(대한무역투자진흥공사), 중소벤처기업부(중소기업진흥공단/중소기업중앙회), 한국무역협회 그리고 서울시 등 16개 지방자치단체에서 지원을 시행하고 있다.

국내에서 개최되는 무역전시회 지원은 산업통상자원부에서 전시회나 전시주최자에 지원하는 방식과 개별로 참가하는 참가기업을 지자체나 관련 협회 등에서 지원하는 방식이 있다. 해외 주요국의 무역전시회 지원정책은 한국과 달리 단일한 지원체계를 구축하여 운영하고 있다. 한국은 기업규모와 산업 등에 따라 여러 부처와 지방자치단체가 분산되어 지원하고 있지만 독일은 독일전시협회(AUMA), 영국은 무역투자청(UKTI)이 창구를 단일화하여 체계적으로 지원하고 있다.

---

32) 김봉석, “해외기업의 국내전시회 참가목적과 선택속성에 관한 연구”, 한국경영학회 통합학술발표논문집, 2007, pp. 113~128.

33) 윤승현, “주요국의 해외전시회 참가 지원정책 비교를 통한 한국의 지원정책에 대한 시사점: 미국, 중국, 싱가포르 및 대만을 중심으로”, 무역전시연구 제8권 제2호, 한국무역전시학회, 2013, pp. 1~20.

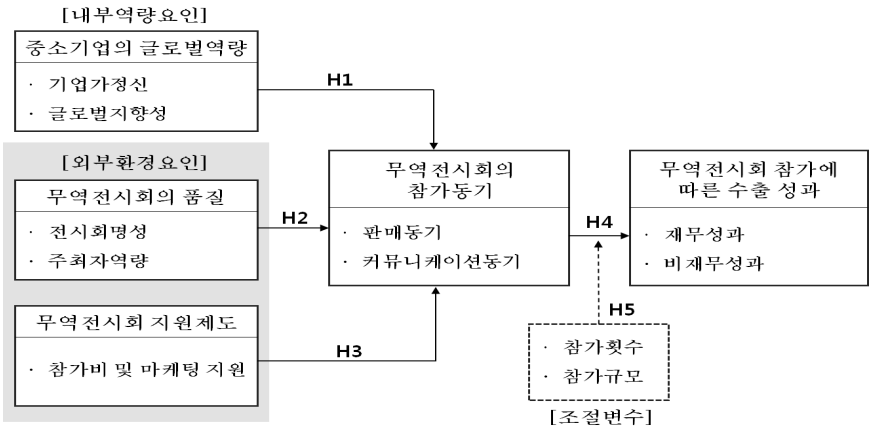
Ⅲ. 무역전시회의 수출성과 결정요인 연구 설계

1. 연구모형의 설계 및 가설의 설정

1) 연구모형의 설계

우리나라 중소 수출기업들이 무역전시회 참가를 통한 수출성과를 결정하는 요인을 분석하고자 그림과 같이 연구모형을 설계하였다.

<그림 2> 연구모형



첫째, '중소기업의 글로벌역량'과 '무역전시회의 품질' 그리고 '무역전시회 지원제도' 세 변수가 '무역전시회의 참가동기'에 영향을 미치는지 분석한다. 둘째, '무역전시회의 참가동기'가 '무역전시회 참가에 따른 수출성과'에 영향을 미치는지 분석한다. 마지막으로 '무역전시회 참가횟수'와 '무역전시회 참가규모'가 '무역전시회 참가동기'가 '수출성과'에 미치는 영향을 조절하는지 분석한다.

2) 연구가설의 설정

(1) 무역전시회의 참가동기의 영향요인

중소기업은 기업가정신을 통해 해외시장에서 성과를 거둘 수 있다.[34] 중소기업

이 규모나 자원의 한계에도 불구하고 해외시장에서 경쟁우위를 확보하여 성과를 거둘 수 있는 것은 글로벌 지향성 때문이다.[35] 기업가정신은 국내 수출 중소기업의 수출의 핵심역량인 마케팅 역량, 기술역량, 네트워크 역량에 유의한 영향을 미친다.[36] 글로벌 지향적 기업일수록 종업원 사기나 직무만족, 몰입도가 높아져 고객만족도와 고객의 재구매가 증가하여 기업성과에 유의한 영향을 미친다.

무역전시회의 선택 속성에 영향을 주는 요인으로는 참관객 수준, 세일즈 리드(lead), 수집 가능한 시장정보, 커뮤니케이션 프로그램, 주최자 명성, 참가비용 등 전시회의 품질이 있다.[37] 전시회의 인지도, 주최자의 운영인력 등 전시회 품질이 높을수록 지각된 성과와 만족도에 유의한 영향을 미친다.[38] 정부의 해외마케팅 지원 프로그램은 정부의 지원 프로그램이 수출기업의 국제 마케팅 능력을 제고시켜 간접적으로 수출성과에 긍정적 영향을 미친다.[39]

종합컨대, 경영자의 도전적이고 진취적인 기업가정신과 해외시장 진출에 대한 높은 열망은 중소기업의 무역전시회 참가에 대한 강한 동기를 부여할 것이다. 그리고 무역전시회 명성과 주최자의 역량과 같은 무역전시회의 품질이 높을수록 기업의 무역전시회의 참가동기와 커질 것이며, 무역전시회 지원제도는 해외마케팅 역량이 부족한 중소기업이 무역전시회에 참가하고자 하는 동기에 매우 긍정적인 영향을 줄 것으로 생각하며 아래와 같이 가설을 설정하고자 한다.

H1. 중소기업의 글로벌역량은 무역전시회 참가동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
H2. 무역전시회 품질은 무역전시회 참가동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
H3. 무역전시회 지원제도 활용은 무역전시회 참가동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

---

34) Oviatt, B. M., and McDougall, P. P. “Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization”, *Entrepreneurship theory and practice*, 29(5), 2005. pp. 537~554.
35) Cooper, R. G., and Kleinschmidt, E. J. “The impact of export strategy on export sales performance”, *Journal of international business studies*, 16(1), 1985, pp. 37~55.
36) 이재훈·양현주. “국제기업가정신, 핵심역량 그리고 국제화 간 관련성에 관한 연구”, 대한경영학회지 제24권 제6호, 대한경영학회, 2011, pp. 3247~3271.
37) Kijewski, V., Yoon, E., and Young, G. “How exhibitors select trade shows”, *Industrial marketing management*, 22(4), 1993, pp. 287~298.
38) 신재기, “무역전시회 참가업체 만족도에 관한 연구”, 통상정보연구 제10권 제4호, 한국통상정보학회, 2008, pp. 211~217.
39) 이철·정재휘, “정부의 해외마케팅 지원 프로그램이 수출성과에 미치는 효과”, 무역학회지 제38권 제1호, 한국무역학회, 2013, pp. 80~82.

(2) 무역전시회의 수출성과 영향요인

무역전시회 참가기업의 참가동기는 기업 이미지 제고, 신규고객 발굴, 신상품과 신기술 소개 등이고 기업 이미지 제고, 제품 홍보와 같은 장기적인 항목의 성취도가 높다.[40] 무역전시회의 참가동기를 가지게 되면 참가 예정기업은 가시적인 참가성과를 위해 출품 제품 등 마케팅 믹스와 함께 조직원 역량 제고 그리고 적정한 전시회 탐색과 시장정보 수집 등 다양한 사전 준비를 하게 됨에 따라 수출성과가 높을 것이다.

무역전시회의 참가횟수와 참가규모와 성과에 관한 선행연구로는 무기전시회 참가기업을 대상으로 한 연구에서 참가횟수가 높을수록 매출액과 수출액에 더 효과적인 영향을 주는 것으로 나타났다.[41]

따라서 무역전시회의 참가동기가 높으면 참가횟수와 참가규모도 늘어날 것이며 결과적으로 성과에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하였다. 이상의 선행연구를 종합하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H4. 무역전시회 참가동기는 수출성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
H5. 무역전시회 참가횟수와 참가규모는 참가동기가 수출성과에 미치는 영향을 조절할 것이다

2. 자료수집과 측정방법

본 연구는 해외 및 국내에서 개최되는 무역전시회에 참가하는 우리나라 중소기업을 대상으로 하였다. 수집 방법은 8개의 국내 무역전시회와 해외전시회 10개 등 총 18개의 무역전시회에 참가하는 기업을 대상으로 직접 설문을 실시하였다.

측정 변수들의 조작적 정의를 아래 표와 같이 요약하였다.

---

40) 이창현 · 서민교, “기업의 무역전시회 (Trade Show) 참가목표 설정 및 성과평가에 관한 탐색적 연구”, 한국무역학회 세미나 및 토론회, 2008, pp. 313~318.

41) 한정한 · 전인오, “전시회 참가활동이 기업의 경영성과에 미치는 영향”, 한국벤처창업학회 학술대회 논문집, 2009, pp. 234~239.

<표 2> 변수의 조작적 정의 요약

구 분		측정항목	선행연구
글로벌역량	기업가정신	경영자의 혁신성/진취성/위험감수성	Knight(1997) Covin & Slevin(1989)
	글로벌 지향성	· 시장정보 수집 및 창출 · 수집된 정보 공유 및 확산 · 반응(전사적 대응)	Kohli & Jaworski(1990) Naver and Slater(1990)
무역전시회 품질	전시회명성	· 전시회 규모 및 수준 · 브랜드(평판)/개최지 매력	Shipley et al.(1993) Kijewski et al.(1993) 황희곤 · 김수연(2010) 김봉석(2003)
	주최자역량	· 유치 능력/운영과 서비스 · 전문성 및 신뢰도	
무역전시회 지원제도	지원내역	· 참가비 및 경비 지원 · 시장/바이어 정보 지원	박광서(2017), 이철 · 정재휘(2013)
무역전시회 참가동기	판매동기	매출증대/신규고객 발굴/신제품소개	Bonoma(1983) Shipley et al.(1993) Blythe(1999) Kerin & Cron(1987)
	커뮤니케이션 동기	고객관계 유지/이미지 제고/정보 수집	
수출성과	재무성과	수출금액 증가/신규고객 발굴/해외시장 점유율 증가	Cavusgil & Zou(1994) Katsikeas et al.,(2000) Shoham(1992) Hansen(1996)
	비재무성과	이미지 개선/정보 수집/고객 니즈 파악	

Ⅳ. 무역전시회의 수출성과 결정요인 실증분석

1. 무역전시회 참가기업의 일반적 특성

해외 및 국내에서 개최되는 무역전시회에 참가하는 우리나라 중소기업 262개사에 대한 설문결과의 일반적 특성은 다음과 같다.

무역전시회에 출품하는 제품유형은 산업재가 114개사(43.5%), 소비재는 148개사(56.5%)로 두 유형 간 큰 차이는 없었다. 우리나라 기업들이 무역전시회 개최를 가장 선호하는 지역은 아시아(중동 포함)가 113개사(43.1%)로 가장 높았고 유럽이 68개사(26.0%), 북미가 56개사(21.4%), 한국이 24개사(9.2%) 로 조사되었다. 우리나라 기업들은 90% 이상이 국내보다는 해외에서 개최되는 무역전시회 참가를 압도적으로 선호하는 것으로 나타났다. 무역전시회 참가경력은 3년 이하가 88개사(33.6%),

4~8년이 85개사(32.4%) 등 비교적 고른 분포를 보이고 있다. 연간 무역전시회 참가 횟수는 1~2회가 75개사(28.6%), 3~4회가 100개사(38.2%), 5~7회가 46개사(17.6%) 등으로 나타났다. 무역전시회 참가횟수도 비교적 고른 분포를 보여 중소기업들의 참여횟수는 연간 3~4회가 38.2%로 가장 높으며 연간 8회 이상 참가하는 업체도 15.6%를 차지하고 있다. 무역전시회 참가규모는 1~2 부스가 150개사(57.3%), 3~5 부스가 76개사(29.0%) 등으로 나타났으며, 1~2 부스가 57.3%로 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있다. 무역전시회 참가방법은 단체관이 121개사(46.2%), 개별참가가 141개사(53.8%)로 큰 차이는 없었다.

2. 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

1) 무역전시회 수출성과 결정요인에 관한 요인분석

글로벌역량에 대한 요인분석 결과는 타당도가 낮은 1개 문항을 뺀 11개 문항이다. 요인분석 결과 KMO값은 .913으로 높게 나타났고 Bartlett 구형성 검증 결과 0.1% 유의한 결과를 보여($\chi2$=1772.718, p<.001) 요인분석 모형은 적합하였다. 결과적으로 11개 문항은 2개 요인으로 분류되었고, 첫 번째 요인은 6개 항목, 두 번째 요인은 5개 항목으로 두 요인 설명력은 67.276%로 나타났다.

무역전시회 품질에 대한 요인분석 결과는 12개 문항이다. 요인분석 결과 KMO값은 .932으로 높게 나타났고 Bartlett 구형성 검증 결과는 0.1% 유의수준에서 유의한 결과를 보여($\chi2$=2389.331, p<.001) 요인분석 모형은 적합하였다. 결과적으로 12개 문항은 2개 요인으로 분류되었고, 첫 번째 요인은 6개 항목, 두 번째 요인도 6개 항목으로 두 요인 설명력은 71.289%로 나타났다.

무역전시회 지원제도에 대한 요인분석 결과는 6개 문항이다. 요인분석 결과 KMO값은 .857으로 높게 나타났고 Bartlett 구형성 검증 결과는 0.1% 유의수준에서 유의한 결과를 보여($\chi2$=706.712, p<.001) 요인분석 모형은 적합하였다. 결과적으로 6개 문항은 1개 요인으로 분류되고 요인 설명력은 59.968%로 나타났다.

<표 3> 수출성과 결정요인에 관한 탐색적 요인분석

요인		측정문항	요인 부하량	고유값 (설명분산 %) (누적분산 %)
글로벌 역량	글로벌 지향성	해외시장 개척을 위한 자원 집중	.845	4.277 (38.879) (38.879)
		글로벌 고객의 Needs 파악	.820	
		글로벌 고객과의 의사소통능력	.810	
		해외시장 환경변화 모니터링	.798	
		수출 확대를 위한 전사적 노력	.750	
		글로벌 사업의 전사적 공유	.747	
	기업가 정신	제품과 서비스 혁신 강조	.825	3.124 (28.396) (67.276)
		시장 개척을 위한 아이디어 선호	.823	
		고객을 위한 공정과 시스템 개선	.796	
		새로운 기회를 해외에서 탐색	.652	
		사업 위험보다는 기회에 더 관심	.502	
무역 전시회 품질	주최자 역량	참가기업 지원서비스 우수	.855	4.468 (37.233) (37.233)
		공간 / 동선 배치 등 운영능력 우수	.815	
		주최자의 전문성, 신뢰성이 높음	.807	
		주최자의 전시회 홍보역량 우수	.801	
		주최자의 인지도와 이미지 우수	.775	
		양질의 바이어 유치 능력	.738	
	전시회 명성	선도 기업들이 참가	.780	4.087 (34.056) (71.289)
		개최장소 및 주변 인프라 우수	.768	
		다양한 많은 업체 참가	.765	
		전시회의 오랜 역사	.759	
		양질의 참관객과 바이어 방문	.757	
		바이어 접근성 우수	.671	
무역전시회 지원제도		전시회, 바이어 관련 정보 활용	.863	3.538 (59.968) (59.968)
		바이어 매칭 프로그램 활용	.847	
		마케팅 교육, 연수 활용	.842	
		해외전시회 참가경비 지원 활용	.734	
		국내전시회 참가경비 지원 활용	.645	
		수출 바우처 활용	.642	

2) 무역전시회의 참가동기 및 수출성과에 관한 요인분석

무역전시회 참가동기에 대한 요인분석 결과는 타당도가 낮은 1개 문항을 뺀 11개 문항이다. 요인분석 결과 KMO값은 .842으로 높게 나타났고 Bartlett 구형성 검증 결과는 0.1% 유의수준에서 유의한 결과를 보여($\chi 2=1066.810$, $p<.001$) 요인분석 모형은 적합하였다. 결과적으로 11개 문항은 2개 요인으로 분류되어, 첫 번째 요인은 6개 항목, 두 번째 요인은 5개 항목으로 두 요인의 설명력은 52.699%로 나타났다.

무역전시회의 수출성과에 대한 요인분석 결과는 타당도가 낮은 4개를 뺀 8개 문항이다. 요인분석 결과 KMO값은 .911으로 높게 나타났고, Bartlett 구형성 검증 결과 0.1% 유의수준에서 유의한 결과를 보여($\chi 2=1391.882$, $p<.001$) 요인분석 모형은 적합한 것으로 평가되었다. 결과적으로 8개 문항은 2개 요인으로 분류되었고 첫 번째 요인은 4개 항목, 두 번째 요인도 4개 항목으로 두 요인의 설명력은 74.711%로 나타났다.

<표 4> 무역전시회 참가동기 및 수출성과에 관한 탐색적 요인분석

요인		측정문항	요인 부하량	고유값 (설명분산 %) (누적분산 %)
무역 전시회 참가동기	판매동기	수출금액 증가	.672	2.186 (19.871) (52.699)
		신규고객 발굴	.634	
		의사결정권자와 접촉	.608	
		전시회 현장에서 판매 목적	.606	
		대리점 등 신규제휴선 발굴	.563	
	커뮤니케이션동기	회사와 제품의 인지도 제고	.825	3.611 (32.828) (32.828)
		회사와 제품의 이미지 개선	.795	
		기존고객과의 관계 강화	.776	
		신제품 소개	.700	
		고객, 경쟁자 정보 획득	.673	
		상품 등 새로운 정보 탐색	.620	
수출성과	재무성과	거래처 증가 및 다양화	.848	2.993 (37.414) (37.414)
		수출금액 증가	.802	
		매출 중 해외시장점유율 증가	.794	
		신규고객 및 잠재고객 증가	.681	
	비재무성과	시장동향, 경쟁자 정보 수집	.831	2.984 (37.296) (74.711)
		고객정보 및 니즈 파악	.800	
		고객의 구매의사 결정에 영향	.791	
		회사/제품의 인지도, 이미지 제고	.700	

3) 변수의 신뢰성 분석

본 연구의 가설 검증에 필요한 개념을 측정하는 데 사용된 항목들에 대한 신뢰도를 검증한 결과는 신뢰성을 저해한 항목으로 무역전시회 참가동기에서 1개 항목과 수출성과에서 4개 항목을 제거하였고 모든 변수가 0.6 이상으로 나타나 분석을 진행하는데 문제가 없는 것으로 평가되었다.

<표 5> 변수의 신뢰도 검증 결과

변수		요인분석 이전		요인분석 이후	
		문항수	크론바 알파	문항수	크론바 알파
글로벌역량	글로벌 지향성	6	.917	좌동	
	기업가정신	6	.835		
무역전시회 품질	주최자 역량	6	.934		
	전시회 명성	6	.899		
무역전시회 지원제도		6	.853		
무역전시회 참가동기	커뮤니케이션동기	7	.845	6	.854
	판매동기	5	.647	좌동	
수출성과	재무성과	6	.885	4	.876
	비재무성과	6	.846	4	.883
소계		54		49	

3. 무역전시회의 수출성과 결정요인 분석결과

1) 글로벌역량, 무역전시회 품질 및 무역전시회 지원제도가 참가동기에 미치는 영향 검증

<표 6> 글로벌역량, 무역전시회 품질 등이 참가동기에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t	p
참가동기	(상수)	1.860	.152		12.257***	.001
	글로벌역량	0.272	.045	.357	6.030***	.001
	무역전시회품질	0.243	.047	.319	5.144***	.001
	무역전시회지원제도	0.069	.035	.116	1.984*	.048
F=75.613 (p<.001), R2=.468, adj R2=.462						

* p<.05, *** p<.001

글로벌역량, 무역전시회 품질, 무역전시회 지원제도가 무역전시회 참가동기에 미치는 영향을 검증한 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며(F=75.613, p<.001) 글로벌역량, 무역전시회 품질, 무역전시회 지원제도는 참가동기를 46.8% 설명하는 것으로 나타났다(R2=.468).

회귀계수 유의성 검증 결과는 글로벌역량(β=.357, p<.001), 무역전시회 품질(β=.319, p<.001), 무역전시회 지원제도(β=.116, p<.05) 모두 참가동기에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 글로벌역량, 무역전시회 품질, 무역전시회 지원제도가 높아질수록 무역전시회 참가동기도 높아지는 것으로 검증되었다.

2) 무역전시회 참가동기가 수출성과에 미치는 영향 검증

무역전시회 참가동기가 수출성과에 미치는 영향을 검증한 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며(F=88.801, p<.001) 참가동기가 수출성과를 40.7% 설명하는 것으로 나타났다(R2=.407). 회귀계수 유의성 검증 결과는 판매동기(β=.340, p<.001), 커뮤니케이션동기(β=.387, p<.001) 모두 수출성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 판매동기와 커뮤니케이션동기가 높아질수록 수출성과도 높아지는 것으로 검증되었다.

<표 7> 무역전시회 참가동기가 수출성과에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수	표준 오차	표준화 계수	t	p
수출성과	(상수)	0.389	.261		1.493	.137
	판매동기	0.398	.066	.340	5.994***	.001
	커뮤니케이션동기	0.446	.065	.387	6.825***	.001
F=88.801 (p<.001), R2=.407, adj R2=.402						

*** p<.001

3) 참가횟수와 참가규모의 조절효과 검증

참가횟수와 참가규모의 수출성과 조절효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시한 결과, 참가동기와 참가성과 간 관계에서 참가횟수는 조절적인 역할을 하지 못 하는 것으로 평가되었다. 참가규모의 조절효과를 검증한 결과는 유의수준 5%를 기준으로 판매동기와 참가규모의 상호작용변수가 정(+)적으로 유의하게 나타났다(β=.122, p<.05). 즉 판매동기와 재무성과 간 관계에서 참가규모는 정(+)적인 조절 역할을 하는 것으로 검증되었고 결과적으로 판매동기가 재무성과에 미치는 영향을 참가규모가 더 높여주는 역할을 하는 것으로 판단되었다. 그러나 커뮤니케이션동기와 비재무성과 간 관계에서 참가규모는 조절적인 역할을 하지 못 하는 것으로 평가되었다.

<표 8> 판매동기와 재무성과 간 관계에서 참가규모의 조절효과

종속변수	독립변수	모형 1			모형 2		
		B	β	t	B	β	t
재무성과	판매동기	0.279	.373	6.264***	0.276	.370	6.276***
	커뮤니케이션동기	0.212	.284	4.761***	0.208	.278	4.707***
	규모	0.059	.079	1.553	0.056	.075	1.501
	판매동기*규모				0.091	.122	2.449*
F		46.792***			37.274***		
R2		.352			.367		
adj R2		.345			.357		

* p<.05, *** p<.001

회귀분석 결과를 종합하면 우리나라 중소기업 경영자의 혁신적이고 진취적인 기업가정신은 해외시장 개척을 위한 무역전시회 참가에 매우 강한 동기를 갖게 하며 이러한 강한 동기는 수출금액 증가, 수출비중 확대, 해외 거래선 증가 등 재무성과는 물론이고 회사와 제품의 이미지 개선, 정보 수집, 고객 니즈 파악 등과 같은 비재무성과에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면에 해외시장 진출을 위한 기업 내부의 자원과 역량은 무역전시회 참가동기에 유의한 영향을 주지 못한 것으로 나타났다.

무역전시회 품질을 결정하는 전시회의 규모와 수준, 브랜드 명성과 주최자가 제공하는 양질의 서비스는 중소기업의 무역전시회 참가에 강한 동기를 주며 이러한 강한 동기는 재무성과와 비재무성과 모두에서 높은 수출성과로 이어졌다.

중소기업의 수출증진을 위해 수출지원기관들이 지원하는 무역전시회 참가비 및 마케팅 지원은 매출 증가와 신규 고객 발굴과 같은 판매동기에는 유의한 영향을 주지만 이미지 개선, 정보 수집 등의 비판매 목적의 커뮤니케이션동기에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

무역전시회 참가횟수와 참가규모가 무역전시회의 참가동기가 수출성과에 미치는 영향을 조절하는가를 검증한 결과는 참가횟수와 참가규모가 대부분 조절 영향력이 없거나 낮은 것으로 나타났다. 다만 판매동기가 재무성과에 미치는 영향은 유의하였다. 즉, 참가규모가 클수록 수출금액 증가와 같은 재무성과에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

4) 제품유형 등 특성에 따른 수출성과 차이 검증

무역전시회 제품유형(소비재, 산업재), 선호하는 개최지역(아시아, 북미, 유럽, 한국, 기타), 전시회 참가경력, 참가횟수, 참가규모, 참가방법(단체관, 개별참가)에 따른 수출성과에 차이가 있는지를 검증하였다.

검증 결과 참가횟수와 수출성과 간에는 참가횟수에 따라서 재무성과(F=5.789, p<.003)와 비재무성과(F=6.708, p<.001)는 모두 유의한 차이를 보였고, 수출성과 전체 평균도 유의한 차이를 보였다(F=7.083, p<.001). 즉, 참가횟수가 어느 정도까지는 많을수록 참가성과도 높다는 것을 알 수 있다.

참가규모와 수출성과 간에는 참가규모에 따라서 재무매성과(F=5.789, p<.003)와 비재무성과(F=6.708, p<.001)는 모두 유의한 차이를 보였고 수출성과 전체 평균도 유의한 차이를 보였다(F=7.083, p<.001). 즉, 참가규모가 클수록 참가성과가 높다는 것을 보여준다. 참가방법과 수출성과 간에는 재무성과에서 유의한 차이를 보였고(t=2.204, p<.028) 수출성과 전체 평균에도 유의한 차이를 보였다(t=2.014, p<.028). 결과는 모두 단체관이 개별 참가보다 높게 나타났다. 반면에 제품 유형, 선호 개최지역, 전시회 참가경력, 에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 해외지역에서 개최되는 무역전시회 참가를 선호하는 업체와 국내 지역을 선호하는 업체의 수출성과 차이를 검증한 결과는 해외지역 선호 업체의 수출성과가 국내 지역 선호 업체보다는 더 높은 것으로 분석되었다.

상기 분석 결과를 바탕으로 가설 채택 여부를 정리하면 아래와 같다.

<표 9> 연구가설 검증 요약

연 구 가 설		결과
H1	글로벌역량은 무역전시회 참가동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	부분채택
1-1	글로벌역량은 무역전시회 참가동기 중 판매동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
1-2	글로벌역량은 무역전시회 참가동기 중 커뮤니케이션동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
1-3	기업가정신은 참가동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
1-4	글로벌 지향성은 참가동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	기각
H2	무역전시회 품질은 무역전시회 참가동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
2-1	무역전시회 품질은 판매동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
2-2	무역전시회 품질은 커뮤니케이션동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
2-3	전시회 명성은 참가동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
2-4	주최자 역량은 참가동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택

연 구 가 설		결과
H3	무역전시회 지원제도는 무역전시회 참가동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	부분채택
3-1	무역전시회 지원제도는 판매동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
3-2	무역전시회 지원제도는 커뮤니케이션동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	기각
H4	무역전시회 참가동기는 수출성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
4-1	판매동기는 재무성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
4-2	판매동기는 비재무성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
4-3	커뮤니케이션동기는 재무성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
4-4	커뮤니케이션동기는 비재무성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
H5	무역전시회 참가횟수와 참가규모는 참가동기가 수출성과에 미치는 영향을 조절할 것이다	부분채택
5-1	참가횟수는 판매동기가 재무성과에 미치는 영향을 조절할 것이다	기각
5-2	참가횟수는 커뮤니케이션동기가 비재무성과에 미치는 영향을 조절할 것이다	기각
5-3	참가규모는 판매동기가 재무성과에 미치는 영향을 조절할 것이다	채택
5-4	참가규모는 커뮤니케이션동기가 비재무성과에 미치는 영향을 조절할 것이다	기각

Ⅴ. 결 론

연구결과 기업 내부의 기업가정신, 글로벌 지향성과 같은 글로벌역량과 무역전시회의 우수한 품질, 정부 및 유관기관의 무역전시회지원제도 모두는 중소기업의 무역전시회 참가동기에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 무역전시회 참가동기가 높을수록 수출성과도 커지는 것으로 분석되었다. 그러나 무역전시회 참가횟수와 참가규모가 수출성과에 미치는 조절 효과는 판매동기가 재무성과에 미치는 조절효과를 제외하고는 대부분 기각되었다. 그리고 무역전시회 참가규모, 참가횟수, 참가방법(단체관, 개별참가), 참가지역(해외, 국내)에 따라 참가기업의 수출성과에 차이가 있음을 확인하였다.

본 연구의 시사점은 첫째, 무역전시회 참가가 중소기업의 수출성과에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다는데 있다. 특히 중소기업 내부의 글로벌역량이 무역전시회 참가동기와 수출성과에 크게 영향을 미친다는 사실을 증명하였다.

따라서 자원과 역량이 부족하다는 이유로 수출활동과 해외진출에 소극적인 우리나라 중소기업들은 자심감을 가지고 보다 적극적으로 무역전시회 참가를 통한 직접 수출활동을 전개하여야 한다는 시사점을 준다.

둘째, 해외시장 개척과 수출을 위해 노력하는 기업과 실무자에게는 해외에서 개최되는 무역전시회를 단체관으로 참가하거나 참가횟수와 참가규모를 확대할수록 참가성과도 양호하며 아울러 무역전시회 지원제도를 적극 활용하는 것이 수출성과 제고에 유용하다는 것이다.

셋째, 무역전시회를 주관하는 주최자와 무역전시회 참가를 지원하는 정부 및 수출지원기관에게는 무역전시회 참가기업의 성과를 극대화하려면 기업의 내부역량을 파악하고 역량에 맞는 무역전시회와 지역, 마케팅 방법 등을 진단하고 상담해주는 접근방법이 필요하다는 점이다. 아울러 무역전시회 지원제도의 실효성 제고를 위해서는 독일 등 해외사례를 참조하여 기업의 수출성장 단계에 맞춰서 차등화하여 지원하는 효율적인 관리시스템을 갖추어야 한다. 또한 보다 많은 경쟁력이 있는 업체들이 지원받을 수 있도록 지원규모와 방식의 개선이 필요하다.

표본기업 91%가 국내보다는 해외의 무역전시회 참가를 선호하는 것으로 응답하였고 참가성과도 해외전시회를 선호하는 업체의 성과가 국내 전시회를 선호하는 업체보다 수출성과가 높았다. 양질의 바이어와 우수한 무역전시회가 국내보다 해외에 많기 때문이라고 볼 수 있는데, 국내의 무역전시회는 개최 규모가 작고 해외 인지도가 낮아 해외업체와 바이어의 관심 및 참가가 저조하다.

무역전시회도 컨벤션, 관광 등과 연계된 하나의 산업으로 인정받고 있고, 실제로 고용창출이나 연관 산업에 대한 파급효과 등이 일반 제조업에 비해 높다. 그러나 우리나라 무역규모에 비해 무역전시회 인프라는 경쟁국에 비교해서 규모면에서 크게 뒤진다. 따라서 우리나라도 해외의 우수한 무역전시회를 유치하고 개최할 수 있도록 무역전시회 시설기반 확충과 3%대에 머무르는 국내 무역전시회의 해외바이어 비중을 획기적으로 끌어올릴 수 있도록 홍콩 HKTDC[42]를 모델로 하는 해외바이어 통합 유치시스템을 구축하는 것이 시급하다.

---

42) Hong Kong Trade Development Council, 30여개의 글로벌전시회 개최 및 중소기업의 해외전시회 참가 지원, 온라인으로 180만 명의 바이어와 13만개의 공급자 관리.

참 고 문 헌

김광명 · 박주식, “중소기업의 기업가정신과 시장지향성이 재무적 · 비재무적 성과에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지 제16권 제10호, 한국콘텐츠학회, 2016.

김봉석, “해외기업의 국내전시회 참가목적과 선택속성에 관한 연구”, 한국경영학회 통합학술발표논문집, 2007.

김정곤 외, “주요국의 중소기업 해외진출 지원전략과 시사점”, 연구보고서 14-11호, 대외경제정책연구원, 2014.

김홍렬, “전시회 참가결정요인과 이미지가 참가성과에 미치는 영향 연구”, 관광연구 제27권 제1호, 대한관광경영학회, 2012.

남경두 · 이진철 · 이홍균, “수출기업의 기업가정신, 시장지향성, 환경변화요인이 해외마케팅 역량에 미치는 영향”, 무역연구 제12권 제1호, 한국무역연구원, 2016.

박광서, 중소기업 수출지원제도 개선방안, 한국무역상무학회, 2017.

신재기, “무역전시회 참가업체 만족도에 관한 연구”, 통상정보연구 제10권 제4호, 한국통상정보학회, 2008.

윤승현, “주요국의 해외전시회 참가 지원정책 비교를 통한 한국의 지원정책에 대한 시사점: 미국, 중국, 싱가포르 및 대만을 중심으로”, 무역전시연구 제8권 제2호, 한국무역전시학회, 2013.

이재훈 · 양현주. “국제기업가정신, 핵심역량 그리고 국제화 간 관련성에 관한 연구”, 대한경영학회지 제24권 제6호, 대한경영학회, 2011.

이창현 · 서민교, “기업의 무역전시회 (Trade Show) 참가목표 설정 및 성과평가에 관한 탐색적 연구”, 한국무역학회 세미나 및 토론회, 2008.

이 철 · 정재휘, “정부의 해외마케팅 지원 프로그램이 수출성과에 미치는 효과”, 무역학회지 제38권 제1호, 한국무역학회, 2013.

이홍균 · 남경두, “환경변화의 정도에 따라 기업가정신과 시장지향성이 수출성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 관세학회지 제15권 제3호, 한국관세학회, 2014.

장현숙, “중소기업 글로벌화 생존전략, 5대 고정관념을 버려라”, Trade Focus 제49호, 한국무역협회, 2016.

정재승, “중소기업 해외시장개척 강화방안에 관한 연구”, 무역연구 제10권 제4호, 한국무역연구원, 2014.

중소기업청・중소기업중앙회, “중소기업 실태조사 결과(제조업)”, 중소기업청, 2015.

최용민, “MICE산업의 현 주소와 육성 전략”, Trade Focus 제5호, 한국무역협회, 2010.

한정한・전인오, “전시회 참가활동이 기업의 경영성과에 미치는 영향”, 한국벤처창업학회 학술대회 논문집, 2009.

황희곤, “동아시아에서의 한국 전시컨벤션산업의 역할에 관한 고찰”, 무역전시연구 제3권 제2호, 한국무역전시학회, 2008.

Bonoma, T. V., “Get more out of your trade shows”, *Harvard Business Review*, 61(1), 1983.

Cadogan et. al., “Export market-oriented behavior and export performance: The moderating roles of competitive intensity and technological turbulence”, *International marketing review*, 20(5), 2003.

Cooper, R. G., and Kleinschmidt, E. J., “The impact of export strategy on export sales performance”, *Journal of international business studies*, 16(1), 1985.

Covin and Slevin, “Conceptual model of entrepreneurship as firm behavior”, *Entrepreneurship: Critical perspectives on business and management*, 3, 1991.

Douglas and Craig, “Evolution of global marketing strategy: scale, scope and synergy”, *Columbia Journal of World Business*, 24(3), 1989.

Gopalakrishna, S., and Lilien, G. L., “A three-stage model of industrial trade show performance”, *Marketing science*, 14(1), 1995.

Kijewski, V., Yoon, E., and Young, G., “How exhibitors select trade shows”, *Industrial marketing management*, 22(4), 1993.

Knight, “Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation”, *Journal of business venturing*, 12(3), 1997.

Knight and Cavusgil, “Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm”, *Journal of international business studies*, 35(2), 2004.

Kohli and Jaworski, “Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications”, *The Journal of Marketing*, 1990.

Miller, “The correlates of entrepreneurship in the three types of firms”, *Management science*, 29, 1983.

Narver and Slater, “The effect of a market orientation on business profitability”, *The Journal of marketing*, 1990.

Oviatt, B. M., and McDougall, P. P., “Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization”, *Entrepreneurship theory and practice*, 29(5), 2005.

Shipley, D., and Wong, K. S., “Exhibiting strategy and implementation”, *International Journal of Advertising*, 12(2), 1993.

Tanner, J. F., “Leveling the playing field: Factors influencing trade show success for small companies”, *Industrial Marketing Management*, 31(3), 2002.

UFI, *Global Exhibition Industry Statistics*, UFI, 2014.

ABSTRACT

A Study on Determinants of Export Performance of SMEs Participating in Trade Shows

Dong-Suk CHUN · Kwang-So PARK

The purpose of this study is to identify the determinants of the export performance of the most preferred trade exhibitions for SMEs. And the results are as follow. First, it is analyzed that the challenging entrepreneurship, the global orientation toward the overseas market, the quality of the excellent trade show, and the support system of the trade exhibition of the export related organizations all have a very positive effect on the export performance of the SMEs participating in the trade show. Second, the number and size of participating trade shows has no influence on controlling export performance. Third, there is a difference in export performance depending on participation frequency, participation size, participation method, and participating region.

The implication of this study is that SMEs, which have a strong sense of entrepreneurship and a strong commitment to the global market, need to actively participate in trade exhibitions with relatively low barriers to entry. The policy implication is that organizers and export-related organizations need to understand the internal capabilities of participating companies in order to maximize the performance of participating companies. And Korea should also create an environment that can attract and hold excellent trade exhibitions held overseas. Therefore, the government and export-related organizations should expand the infrastructure for hosting global trade exhibitions. As well as an urgent need to build a system for attracting overseas buyers that can dramatically boost overseas buyer visits.

Keywords : Trade Shows, Determinants of Export Performance, Global Competence, Quality of Trade Show, Trade Show Support System