



## 스마트 전시환경에서 기술-조직-환경 요인과 성과 간의 관계 연구\*

-협업 활동의 매개효과\*\* -

An Examination of the Relationship between Technology-Organization-Environment Factors and their Performance at a Smart Exhibition: Mediating Effects of Collaboration Activities

이선영\*\*\* · 이지민\*\*\*\* · 정남호\*\*\*\*\* · 구철모\*\*\*\*\*

Lee, Sun-Young · Lee, Ji-Min · Chung, Nam-Ho · Koo, Chul-Mo

**요약** : 본 연구에서는 정보기술을 포함하는 스마트 전시회 환경에서 구매-공급기업 간 협업 활동의 영향요인을 규명하고 영향요인과 협업 활동이 전시성과에 미치는 영향관계를 살펴보고자 한다. 또 참가기업의 협업적 전시 프레임워크를 제시하고 이러한 모델을 근거로 협업의 매개효과를 검증하였다. 연구목적을 달성하기 위해 기술-조직-환경프레임워크를 적용하여 정보기술 활용, 고객지향, 고객 의존, 부스위치, 환경 불확실성을 영향요인으로 설정하였고, 협업 활동과 성과에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 연구를 위해 국제의료기기&병원설비 전시회(KIMES; Korea international medical & hospital equipment show)의 참가기업으로부터 96개의 데이터를 얻어 구조방정식 분석을 실시했다. 연구결과, IT 활용과 고객지향, 부스위치는 협업 활동과 성과에 중요한 영향요인이며, 협업 활동은 전시성과와 관계에서 IT 활용, 고객지향, 부스위치 만족을 매개 하는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 무역전시회에서 전시기업의 협업 활동에 대한 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하였다.

**핵심용어** : 스마트 전시회, 전시회 성과, 협업 활동, 공급사슬관리, 기술-조직-환경(TOE) 프레임워크

**ABSTRACT** : This study analyzed the influential factors of collaborative activities and the relationship between collaborative activities and exhibition performance in the smart exhibition environment including the usage of information technology(IT). The usage of IT, customer orientation, customer dependence, booth location and environmental uncertainty was suggested for the impacts of these factors on collaborative activities, selling and non-selling performance were analyzed empirically. For this study, data were collected from 96 exhibitors from the KIMES(Korea International Medical & Hospital Equipment Show). The results showed a strong support for the direct impacts of usage of IT, customer orientation, and booth factor on collaboration. These three factors were mediated by the collaborative activities. Based on these results, this study suggests the theoretical and practical implications regarding collaborative activities of exhibitors in a trade exhibition.

**Key words** : Smart exhibition, Exhibition performance, Collaborative activities, Supply chain, TOE framework

\* 이 논문은 제78차 한국관광학회 학술대회에서 발표된 논문을 수정 및 보완하여 작성되었음.

\*\* 이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2013S1A3A2043345).

\*\*\* 경희대학교 호텔관광대학 박사과정. e-mail: ononee@gmail.com

\*\*\*\* 경희대학교 호텔관광대학 석사과정. e-mail: smatmin@naver.com

\*\*\*\*\* 경희대학교 호텔관광대학 교수 e-mail: nhchung@khu.ac.kr

\*\*\*\*\* 경희대학교 호텔관광대학 부교수(교신저자). e-mail: helmetgu@khu.ac.kr

## I. 서 론

무역전시회는 판매촉진을 위한 단기적인 마케팅 수단뿐만 아니라 장기적 관점에서 통합적 마케팅 전략 수립, 구매-공급기업 간 공급사슬 관계 구축, 이미지 형성 및 강화, 경쟁기업에 대한 정보 수집을 통한 벤치마킹 등을 도모할 수 있는 수단으로써 복합적 기능을 갖춘 비즈니스 플랫폼으로 인식되고 있다(Çobanoğlu & Turaeva, 2014; Hansen, 1999a, 2004). 참가업체들은 치열한 시장경쟁 환경에서 참가 목적을 달성하기 위해 다양한 프로모션 전략을 실행하고 있으며, 신상품, 신기술에 대한 정보뿐 아니라 전시회 현장에서 진행되는 수많은 정보를 참관객과 공유하고, 고객의 요구와 시장의 변화에 대한 정보를 실시간으로 획득할 수 있는 스마트 전시 환경의 구축에 노력을 기울이고 있다(조영희·최이권, 2011).

전시회에서 스마트 환경은 상품이나 서비스에 대한 구매기업, 공급기업, 이해관계자 간의 정보 수집, 정보교환을 통한 기업 간 협업 활동이 이루어지는 형태 중 하나로 공급사슬 관점에서 거래 기업 간에 정보공유 뿐만 아니라 목적 공유를 위한 협업은 경쟁적인 시장 환경에서 필수불가결한 요소가 되어가고 있다.

따라서 참가기업의 협업 활동을 촉진시킬 수 있는 요소로 스마트 전시회 환경에서 전시조직의 기술적 수용과 성과에 대한 연구가 대두되고 있으며 이와 같은 상황에 대하여 다양한 요인들이 고려되어야 한다. 무역 전시회 연구에서도 기술-조직-환경(TOE: technology-organization-environment) 프레임워크는 공급사슬에서 협업에 영향을 미치는 핵심 요인들을 포함하고 있으며, 선행연구를 통해 정보기술 요인, 조직요인, 환경요인은 기업의 협업 활동과 밀접하게 연관되어 있음을 알 수 있다(강성배·문태수, 2012; Jean, Sinkovics & Kim, 2014).

TOE 영향요인에서 전시회에서 활용되는 IT 요인들은 전시회 웹사이트, 앱, NFC(near field communications), 부스추천 시스템, 자동 등록 시스템, 디지털 사인, 디지털 키오스크 등으로 설명할 수 있다. 조직요인은 참가기업이 고객 기업의 정보와 요구에 집중하는 고객지향과 성공적인 관계구축을 통해 전환 장벽을 높이는 정도를 의미하는 고객의존으로 구분하여 협업 활동에 영향요인을 고려해 볼 수 있다. 환경 요인은 다양한 산업 특성과 참여자의 상황에 따라 영향을 미치는 요인을 의미하며, 전시회 현장에서는 구매기업 참관객의 유입에 중요한 요소인 인식되는 부스요인(Çobanoğlu & Turaeva, 2014; Lee & Kim, 2008)과 가장 광범위하게 환경요인으로 사용되고 있는 시장 불확실성(Jean *et al.*, 2014)을 협업 활동의 영향요인으로 도출하였다.

공급사슬에서 기업의 협업 활동은 기업의 성과에 영향을 미치며, 전시회 환경에서 참가기업이 구매기업과 상호작용함으로써 형성되는 협업 활동은 전시회 참가 성과에 영향을 미칠 수 있다고 판단된다. 지금까지 전시회 참가기업 성과 연구는 다양하게 진행되어 왔으며, 참가기업의 목표(윤기선·정승언·박정섭, 2011; 이창현, 2008; 최정자, 2011; Hansen, 2004), 참가기대(방영근, 2013), 기업자원(Ling-Yee, 2007a, 2007b), 서비스품질 및 부스요인 등과 같은 전시회 품질 또는 현장 활동의 영향요인(정미혜·최병호, 2008; 최정자·전봉주, 2012; Lee & Kim, 2008) 등이 성과에 영향요인으로 설명되었다. 하지만 지금까지 연구에서 IT (information technology) 요인을 포함한 스마트한 전시환경에서 기업 간 협업 활동이 성과에 미치는 영향을 밝힌 것은 찾아볼 수 없으며, 또한 영향요인과 성과에 관한 인과적인 관계분석을 넘어 기업 간 협업 활동이 매개요인으로 작동하여 참가 기업 성과에 영향요인으로 분석한 실

증적 연구는 처음으로 시도되었다.

이러한 관점에서 본 연구는 스마트 전시장에서 제공되는 다양한 형태의 IT 활용을 통해 형성되는 공급기업-구매기업 간의 협업 활동에 주목하고, 협업 활동의 영향요인과 협업의 매개효과 및 성과 간의 관계를 실증적으로 검증하고자 한다. 따라서 다음과 같은 연구목적 설정할 수 있다. 첫째, 참가기업의 협업 활동 영향요인을 TOE 프레임워크를 사용하여 경험적 분석을 통해 제시하고자 한다. 특히 스마트 전시장에서 IT 활용에 집중하여 참가기업이 구매기업과의 협업 활동에서 IT 요인의 역할을 조명하고자 한다. 둘째, TOE 영향요인이 판매와 비판매 성과에 미치는 영향관계에서 협업의 매개효과를 검증하고자 한다. 이를 통해 스마트 전시장에서 참가기업의 TOE 영향요인, 협업 활동의 매개효과, 참가기업의 판매와 비판매 성과와의 통합적 실증 모델을 제시하는데 연구에 기여점이 있다. 기존의 선행연구를 바탕으로 연구모형을 설정하고 국제의료기기 & 병원설비 전시회(KIMES: Korea International Medical & hospital Equipment Show) 참가기업을 대상으로 실증적 연구를 수행했다.

본 연구의 결과는 전통적인 판매중심에서 구매-공급기업 관계구축을 위한 협력적 관계로 변하고 있는 무역전시회 연구에 학문적 시사점을 제공할 뿐만 아니라, 전시회의 협업 활동의 핵심요인으로서 IT 활용의 역할을 파악하고, 향후 무역전시회에 참가하여 경쟁력을 강화하려는 기업들에게 중요한 시사점을 제공할 것이다. 특히 참가기업 간의 파트너십과 협업이 중요한 기업들에게 무역전시회 상호작용과 협업 활동을 계획함에 있어 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 무역전시회 참가기업의 협업 활동

공급사슬에서 협업은 경쟁적 시장 환경에 처한 기업 간에 중요한 요소로 인식되고 있으며, McLaren *et al.*(2002)은 협업은 공급자와 고객 또는 다른 파트너 간의 공동 계획, 조정, 프로세스 통합에 초점을 맞춘다고 하였다. 기업은 단독으로 진행할 때 보다 공동작업을 통해 새롭게 진화될 수 있으며(Mohamed, Ismail & Yusoff, 2013), 협업 활동의 영역은 공급사슬에서 구매-공급기업 간 공동 기획 조정 및 프로세스 통합뿐 아니라 파트너십과 네트워크 설계에 대한 공동 의사결정까지 폭넓게 다뤄지고 있다(McLaren, Milena & Yufei, 2002). 이와 같이 협업은 매우 광범위하고 복잡한 개념으로서 단위업무(task), 프로세스(process), 기능(function), 상호작용(interaction), 지원(support), 조직(organization), 환경(environment) 등 다양한 단위 요소를 포함하고 있다(Patel, Pettitt & Wilson, 2012). 그러나 협업은 전체 공급사슬의 관점에서 접근이 필요하기 때문에 기업의 한정적인 단위 요소를 넘어 각 요소별 활동을 조정할 수 있는 의사결정 과정과 문제해결이 포함된 공동의 협업 활동이 중요하게 부각되고 있다(Mentzer *et al.*, 2001; Sahin & Robinson, 2002). 협업 활동을 통해 얻을 수 있는 이익은 업무단위 또는 기업의 전문성 공유를 통한 이익 창출, 지식과 정보 공유를 통한 의사결정의 효율성, 개별 단위 또는 기업의 목적 공유, 제품 품질 개선, 규모의 사업, 고객확장, 기술과 지식의 확산 등이 있다(Hansen & Nohria, 2004; Lewis, 2002).

기업의 공급사슬은 원재료 획득, 원재료를 중간재나 최종재로 변환, 최종제품을 고객에게 판매하기 위한 단계로 구성되는 조직 및 비즈니스

〈표 1〉 협업에 관한 선행연구 요약

연구자	협업의 정의	협업의 이익
Cao & Zhang(2011)	두 개 이상의 독립된 기업들이 공동으로 계획하고 실행하는 공급망을 운영하는 것	기업의 수익성 증대, 공급망 내 파트너 기업간의 시너지와 우수성과 창출
Hansen & Nohria(2004)	단독으로 해낼 수 없는 것을 함께 성취할 수 있도록 하는 활동	전문성 공유를 통한 이익 창출, 지식과 정보 공유를 통한 의사결정의 효율성, 개별 단위 또는 기업의 목적 공유, 제품 품질 개선, 규모의 사업, 고객확장, 기술과 지식 확산
McLaren <i>et al.</i> (2002)	생산과정에서 공급자-구매자, 파트너 기업들과 함께 기획하고 협조하며 프로세스를 통합하며 공급사슬 관계구축을 위한 전략적인 의사결정	생산과정의 분배와 비용감소, 시간적 절감
Mohamed <i>et al.</i> (2013)	공동의 이익, 자산, 전문 기술이 보다 폭넓은 이익을 창출하는 기업 간 활동	기업 간의 시장 공유, 생산 품질의 향상
Narayanan <i>et al.</i> (2015)	구매자-공급자 관계에서 가치와 규범, 정보교환을 공유하는 기업의 협동된 관리	공급사슬에서 기업 간 협업은 신뢰, 공급업체 자산특성, 요구에 대한 확실성에 따라 기업성과에 차별적 영향을 가져옴
Simatupang & Sridharan, (2002)	개별 기업의 성과에 비해 전체적인 공급사슬 측면에서 더 큰 효과를 창출하는 활동	공급사슬 수익성을 증진시킬 수 있도록 수요와 공급을 효과적으로 조율 가능
Spekman & Carraway(2006)	구매자와 공급자 모두에게 이익이 되는 공동기획, 공동 목표를 발전시킬 수 있는 구조적 메카니즘	확장된 공급사슬 환경에서 새로운 가치창출이 가능함
Wu <i>et al.</i> (2014)	시스템적 접근을 통해 기업의 효율성 극대화를 달성하고자 하는 기업 간 조정활동	투자비용 절감, 리스크 관리 공유, 대체자원에 대한 접근 공유하여 기업의 경제적, 비경제적 성과증대

프로세스의 네트워크이다. 무역전시회는 공급사슬에서 기업 간 마케팅의 중요한 수단으로써 장기적 관점에서 구매-공급기업 간 협업을 통한 협력관계 형성이 매우 중요하다고 볼 수 있다. 공급사슬 관점에서 무역전시회 맥락을 정리해보면, 참가기업은 원재료, 제품 및 서비스를 공급하는 공급업체이며, 참가기업에게 협업의 대상이 되는 참관객은 공급업체의 정보를 획득하고 구매의사 결정을 하게 되는 구매업체로 간주할 수 있다. 물론 참관객은 참가업체에게 새로운 원자재나 유통채널을 제공할 수 있는 공급업체인 경우도 있다. 그러나 본 연구에서 참가기업에게 협업의 대상은 구매를 목적으로 전시회에 방문하여 거래 기업 간 정보공유, 협동적 의사결정 및 목적 공유를 통한 성과 창출로 경쟁우위를 확보하고 강화할 수 있는 공동 작업을 수행(Simatupang & Sridharan, 2002)하는 구매기업으로 한정하고자 한다.

Simatupang and Sridharan(2002)은 협업을 통한 성과를 단기, 중기, 장기 효과로 구분하였으며, 협업을 통해 얻어지는 성과는 개별 기업의 성과에 비해 전체적인 공급사슬 측면에서 더 큰 효과를 창출할 수 있다고 설명하였다. 또한 IT 발달로 기업 간 정보공유와 협업이 공급사슬 전략에서 더욱 중요하게 인식되고 있으며, 이를 통해 최종 소비자에게 더 나은 가치를 제공할 수 있게 되었다(Sahin & Robinson, 2002). 또한 전시회에서 거래 기업 간 협업 관계를 형성하기 위해서는 상호간 신뢰와 고객지향을 근간으로, 정보를 공유하고 공동의 작업을 수행하고자 하는 참가기업의 사고방식과 태도, 기술, 기업 구조, 프로세스, IT 활용 능력이 요구되며, 이는 한정적인 업무 단위를 벗어나 전체적인 공급사슬 시스템 관점과 명확한 성과지표에 의해 더 활발하게 추진될 수 있다(Spekman & Carraway, 2006).

본 연구에서는 위의 기존 연구(Hansen & Nohria, 2004; McLaren *et al.*, 2002, Simatupang & Sridharan, 2002)에 근거하여 무역전시회에서 협업 활동이 구매-공급기업 간 협력 관계를 형성할 수 있는 활동으로 보고 이에 대한 영향요인 뿐만 아니라 전시회 성과와 연계하여 매개효과를 연구하고자 한다.

## 2. 기술-조직-환경(Technology-Organization-Environment) 프레임워크

Tomatzky and Fleischer(1990)는 기술혁신(technological innovations)을 적용하는 연구에서 TOE 프레임워크를 사용했다. TOE 프레임워크는 기업 관점에서 기술혁신을 이끄는 요인으로써 기술-조직-환경(technology-organization-environment)요인을 제안하고 있다(Baker, 2012; Jean *et al.*, 2014; Oliveira & Martins, 2011; Pan & Jang, 2008; Tomatzky & Fleischer, 1990). 또한 일부 선행연구를 통해 공급사슬관리 연구에서 TOE 프레임워크를 사용하고 있음을 발견할 수 있었다(강성배·문태수, 2012; Zhu, Kraemer & Xu, 2006). 기술요인은 기업과 관련해 이미 사용 중인 내부적 정보기술과 현재는 사용하지 않지만 시장 환경에서 활용 가능한 외부적 정보 기술을 모두 포함하며(Baker, 2012), 공급사슬에서 정보를 획득하고 공유하게 함으로써 조직

성과를 향상시키는 핵심요소이다(강성배·문태수, 2012). 특히 고객의 니즈와 시장의 변화에 관한 정보를 수집하고 찾아가는 개념인 고객지향(Jean *et al.*, 2014; Olsen & Saetre, 2007)과 구매시점에서 고객기업이 공급기업에게 의존하는 정도를 의미하는 고객의존(Jean *et al.*, 2014)은 무역전시회에서도 매우 중요한 조직요인일 것이라 생각된다.

또한 환경요인은 기업이 비즈니스를 수행하는 외부적인 요소와 관련된 것으로써 산업, 경쟁자, 정부 정책과 시장상황 등이 있다(Jean *et al.*, 2014; Pan & Jang, 2008). TOE 프레임워크는 다양한 방식의 IT 혁신 수용 연구에서 유용한 분석 프레임워크를 제공하며(김성현·장시영·장건오, 2013; Oliveira & Martins, 2011), Jean *et al.*(2014)은 TOE 프레임워크를 근간으로 IT 수용과 협업에 대한 연구를 수행했다. 본 연구에서는 앞서 제시된 문헌연구(Baker, 2012; Jean *et al.*, 2014; Tomatzky & Fleischer, 1990)를 기초로 무역전시회 참가기업의 IT 활용, 조직요인, 환경요인이 무역전시회의 협업 활동에 미치는 영향을 파악할 뿐만 아니라 각 영향요인이 협업 활동을 통해 전시성과에 미치는 매개효과를 분석하고자 한다.

본 연구에서 참가업체의 협업에 영향을 주는 TOE 요인을 다음과 같이 설정하고자 한다. 첫째, 기술요인은 전시회 환경에서 사용되는 IT 활용으로써 전시회 이전과 전시회 기간 중으로 구

〈표 2〉 TOE 프레임워크에 관한 선행연구

구분	공급사슬 관점의 TOE 선행연구	기술혁신 관점의 TOE 선행연구
해외연구	Jean <i>et al.</i> (2014)	Baker(2011)
	Patel <i>et al.</i> (2012)	Jean <i>et al.</i> (2014)
	Zhu <i>et al.</i> (2006)	Oliveira & Martins(2011)
국내연구		Olsen & Saetre(2007)
		Tomatzky & Fleischer(1990)
	강성배·문태수(2012)	강성배·문태수(2012)
		김성현·장시영·장건오(2013)

분할 수 있다. 전시회 이전의 IT 활용은 전시회 웹사이트, 앱, SNS 등을 통해 획득하고 공유되는 전시회 안내, 출품신청, 참가등록 및 상담예약 등의 사전정보 활용이며, 전시회 기간 중 IT 활용은 전시 현장에서 운영되는 앱, 디지털 사인, NFC, 부스 추천 시스템, 고객 정보공유 시스템 등을 통해 얻게 되는 고객관리, 일정관리, 및 운영관리에 해당하는 전시회 정보 활용을 포함한다. 또 조직요인으로 전시회 참가기업들이 참관 고객의 니즈와 시장의 변화에 대응하여 관련 정보를 수집하고 찾아가는 것을 의미하는 고객지향과 전시회를 참관하는 바이어가 참가업체의 제품이나 서비스 구매를 결정하게 될 때 고객기업이 공급 기업에게 의존하는 정도를 의미하는 고객의존을 설정하고자 한다. 마지막, 환경요인으로 전시회 성과에 중요한 영향을 미치는 전시회 참가기업의 전시 부스위치와 전시회 환경에서 발생할 수 있는 환경 불확실성을 변수로 사용했다.

### 3. 참가기업의 전시성과

전시회 성과는 기업이 전시회 참가목표의 달성 정도에 따라 전시회의 효율성과 효과성을 측정하는 것으로(정미혜, 2011), 전시 전시회의 성과와 관련한 선행연구는 연구자의 연구방향과 견해에 따라 다양하게 진행되어왔다(임형택·곽대영, 2014; 최정자·전봉주, 2012, Hansen, 2004; Kerin & Cron, 1987; Pitta, Weisgal & Lynagh, 2006). 마케팅 관점에서 접근한 성과 중 가장 일반적으로 널리 사용되는 것이 판매 성과와 비판매성으로 구분한 것이며(Kerin & Cron, 1987; Sharland & Balogh, 1996), Hansen(2004)은 전시회 성과를 마케팅 연구 결과와 참가자 행동을 기반으로 성과를 구분했으며, 결과에 근거한 판매활동과 정보수집, 관계구축, 동기부여, 이미지 구축 등의 행위에 근거한 비판매 활동으로 구조화하였다. 정보

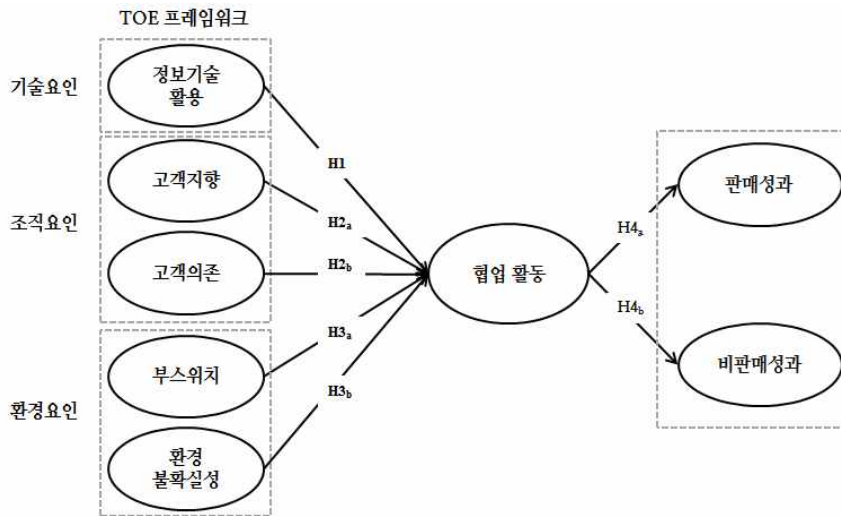
공유와 구매자 공급자 간 협업 및 기업성과에 대한 연구를 수행한 Wu, Chuang and Hsu (2014)은 공급사슬관리 연구에서 기업성과 측정변수로 널리 사용되고 있는 판매와 비판매성으로 구분해 연구를 수행했다. 따라서 본 연구는 무역전시회에서 참가기업의 협업 활동 영향에 대한 최초 연구로서, 연구결과의 타당성을 높이기 위해 참가기업의 성과를 판매와 비판매성으로 설정하여 연구하고자 한다.

## Ⅲ. 연구모형과 가설설정

이상의 이론적 배경을 토대로 무역전시회에서 참가기업의 성과에 영향을 미치는 협업 활동과 TOE 프레임워크를 기반으로 도출된 영향요인, 성과 관계의 구조를 설명하는 연구모형을 <그림 1>과 같이 제시할 수 있다. 영향요인으로 기술요인(IT 활용), 조직요인(고객지향, 고객의존), 환경요인(부스환경, 환경 불확실성)을 구성하였다. 무역전시회에서 IT 활용, 고객지향, 고객의존, 부스환경은 구매-공급기업 간의 협업 활동에 긍정적 영향을 미칠 수 있으며, 환경 불확실성은 부정적인 영향관계로 나타날 수 있다고 생각된다. 또한 전시에서 협업 활동은 판매성과와 비판매성과에 긍정적인 영향을 줄 것이며, 협업 활동은 영향요인이 성과에 미치는 관계구조에 있어 매개역할을 할 것이라고 생각할 수 있다. 연구모형에 대한 구체적인 근거는 다음과 같이 제시할 수 있다.

### 1. 정보기술 요인

정보기술(IT)의 활용 수준, 기업 간의 협업과 조직의 성과에 대한 연구(이승재·한필구·강병구, 2009; 홍정완·전동욱·이효숙, 2011)에서 IT 활용 정도는 기업 간의 영업, 개발, 구매,



〈그림 1〉 연구모형

생산 및 물류 업무에 영향을 미치는 요인으로 설명되고 있다. Bettis-Outland, Cromartie, Johnston and Borders(2010)는 미래 기업에 혜택을 가져다주는 IT 관점에서 무역전시회 성과에 관한 연구를 수행하였다. 그가 제시한 전시 무역 정보의 수익성(RTSI: return on trade show information)에 따르면, 장기적 관점에서 전시회 IT는 유형적 혜택과 무형적 혜택을 가져다주며, 참가기업이 얻을 수 있는 유형적 혜택은 신규 고객 창출, 판매증가, 신제품 판매, 기술 훈련, 고객지지 강화를 말하며, 무형적 혜택은 전략적 계획의 발전, 정책개발, 신상품 개발 아이디어, 기업이미지 향상을 의미한다(Wesley & Wilson, 2012). 이러한 이유로 기업은 구매-공급기업 간 공급사슬에서 협력 관계를 강화하기 위한 방안으로써 정보공유를 강화시킬 수 있는 IT 활용을 지속적으로 증가시켜왔다(Wu et al., 2006). 공급사슬에서 IT 활용이 증가함으로써 구매자, 공급자 및 시장요구에 대한 정보를 축적할 수 있으며, 이는 기업 간 협업과 기업의 성과로 직결될 수 있다(Tippins & Sohi, 2003). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H1. 무역전시회에서 정보기술(IT) 활용 증가는 구매-공급기업 간 협업 활동에 긍정적인 영향(+)을 미친다.

## 2. 조직요인

고객지향은 기업이 고객의 입장에서 사고하는 것으로 고객에 부합하는 가치를 제공하기 위한 활동(김동수·서광열, 2011)으로 기업관점에서는 고객의 요구에 대응하기 위한 정보를 수집하고 시장의 변화에 대응하여 고객 가치를 극대화시키고자 하는 기업 활동으로 정의되며(Jean et al., 2014), 호텔·관광 서비스 분야에서 다양하게 연구되고 있다(이상동·서경도·이정은, 2012; 조원섭·손삼호, 2007). 또한 고객지향을 고객의 요구와 시장변화에 대한 정보수집과 획득 활동으로 정의한 몇몇 연구를 보면, Rodriguez, Peterson and Ajjan(2014)은 소셜미디어를 활용하여 고객과 정보를 공유하는 고객 지향적 기업은 구매자와의 협업을 통해 높은 마케팅 성과를 보인다고 설명했다. Jean et al.(2014)은 고객과 시장에 대한 정보수집과 공유를 고객지향성으로 정의하고 구매-공급기업의

협력관계에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 제시하였다. 따라서 본 연구에서 고객지향은 구매-공급기업의 관점에서 접근하여 구매 기업과 시장에 관한 정보 수집과 이에 대응하기 위한 전반적인 마케팅 활동을 고객지향으로 정의하고자 한다.

*H2a. 무역전시회에서 참가기업의 구매기업에 대한 고객지향은 구매-공급기업 간 협업 활동에 긍정적인(+) 영향을 미친다.*

고객의존은 구매자가 제품을 대량 구매 할 때 큰 비중을 두는 공급자에게 의지하는 정도를 나타낸다(Hart & Saunders, 1998). 공급자가 제공할 수 있는 제품이나 서비스가 경쟁기업에 비해 차별적일 때 구매자는 공급자에게 의지하게 된다(Kim, Umanath & Kim, 2005). 고객의존이 높으면 요구되는 정보의 양이 증가하게 되며, 의존적인 고객은 불확실성이 증가하여 시의 적절하고 명확한 정보에 대한 요구가 강해질 것이다(Çobanoğlu & Turaeva, 2014). 고객의존이 높은 기업은 정보에 대한 요구가 증가하며 이는 기업 간 협업에 대한 니즈로 연결 될 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

*H2b. 무역전시회에서 참가기업에 대한 고객의존은 구매-공급기업 간 협업 활동에 긍정적인(+) 영향을 미친다.*

### 3. 환경요인

전시 관람객의 이동이 활발하며 규모가 크고 자원이 풍부한 대형부스는 해당 전시에서 전시 참가 목표를 달성하고 큰 성과를 얻을 수 있는 반면, 관람객 유입이 원활하지 않은 작은 부스에 참가한 기업은 한정된 자원으로 목적달성에 여러 가지 제약이 따른다(Gilliam, 2015). 즉 전시

회에서 부스환경은 성과를 가능하는 핵심 요소이며, 전시관련 선행연구에서 참관객의 전시경험은 부스환경 요인(예: 규모, 위치, 부스타입, 디자인 등)에 영향을 받는다(Çobanoğlu & Turaevab, 2014; Gopalakrishna, Roster & Sridhar, 2010; Moon, Kim & Ryu, 2013; Rinallo, Borghini & Golfetto, 2010). 특히 부스위치는 전시회 기간 중 비대면적인 촉진요인(Ling-Yee, 2007a)으로써 전시회 참관객의 시선을 끌고 방문을 용이하게 함으로써 구매기업과의 상호작용을 높일 수 있는 중요한 요인이다. Çobanoğlu and Turaevab (2014)는 전시 전-중-후의 다양한 전시경험이 성과에 미치는 영향에 대한 연구에서 부스위치는 판매성과에 영향을 미친다고 제시하였다. 부스위치는 참관객의 흐름과 동선에 큰 영향을 미치는 환경요인으로 좋은 부스 위치를 선점한 참가기업은 참관객의 방문이 증가함으로써 시장과 고객기업에 대한 정보 획득이 증가하게 되며, 기업 간 협업 활동이 증가할 것이다(Lee & Kim, 2008). 이와 같이 부스위치는 관객의 유입을 결정짓는 중요한 요소이며 이는 구매-공급기업의 상호작용 및 협력 관계 및 전시성과에 영향을 미칠 것이다.

*H3a. 무역전시회에서 참가기업의 부스위치에 대한 긍정적인 인식은 구매-공급기업 간 협업 활동에 긍정적인(+) 영향을 미친다.*

환경 불확실성은 빠른 환경변화로 인해 의사 결정자가 환경의 구성요소에 대한 충분한 정보를 얻지 못해 외부환경의 변화를 예측하기 어려운 상황을 의미한다(강보현·오세조, 2005; 이창수 2012; Skarmeeas, Katsikeas & Schelegelmilch, 2002). 불확실한 비즈니스 환경은 고객의 요구를 변화시키고 예상치 못한 경쟁자가

나타나 매출을 잠식시키기도 한다. 환경 불확실성에 대한 연구 결과는 혼재되어 나타난다. Wong, Lai and Cheng(2011)은 환경 불확실성은 정보 통합과 기업성장에 부정적인 영향을 가져온다고 했지만, 반면에 Grover and Saeed(2007)는 환경 불확실성이 수요 불확실성과 시장 변동성에 영향을 미치지 않는다고 했다. 본 연구에서 전시회에 참가한 기업들은 외부 시장 환경이 불확실성이 높은 경우, 전시회 참가 기업들은 공급자로서 경쟁사와의 경쟁이 더욱 치열해지고 구매-공급기업 간의 협업과 성과에 부정적인 영향을 가져올 것이라 생각된다.

*H3b. 무역전시회에서 참가기업의 환경 불확실성은 구매-공급기업 간 협업 활동에 부정적인(-) 영향을 미친다.*

#### 4. 협업 활동과 참가기업 성과

기업들은 빠르게 변화하는 시장 요구에 효과적으로 대응하기 위해 공급사슬 상의 파트너 기업과 협업할 수 있는 기회를 모색한다(Cao & Zhang, 2011; Fawcett & Magnan, 2004; Lejeune & Yakova, 2005). 구매-공급기업의 협력 관계 구축은 비용 절감과 생산성 증대 같은 경제적 성과뿐만 아니라 경쟁사 대비 강력한 경쟁적 지위를 확보하고 정보공유를 통한 지속가능한 비경제적 성과에도 영향을 준다(Handfield & Bechtel, 2002; Johnson & Sohi, 2003; Mentzer, Foggin & Golicic, 2000; Sheu, Yen & Chae, 2006). Jap(1999)은 구매-공급기업 간의 협업을 통해 얻을 수 있는 성과는 기업 간 이익을 확대시킨다고 했으며, 협업을 통한 가치는 최적의 실천방안 탐색, 공동 활동을 통한 생산능력 강화, 효과적인 의사결정, 수익증대, 혁신적 아이디어 생산 등 이다(Cao & Zhang, 2011). 따라서 본 연구에서 전시회 성

과는 Kerin and Cron(1987)과 Sharland and Balogh(1996)의 연구에서 제시한 판매, 비판매성으로 구분하고 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

*H4a. 무역전시회에서 구매-공급기업 간 협업 활동은 참가기업의 판매성장에 긍정적인(+ ) 영향을 미친다.*

*H4b. 무역전시회에서 구매-공급기업 간 협업 활동은 참가기업의 비판매성장에 긍정적인(+ ) 영향을 미친다.*

## IV. 연구방법론 및 분석결과

### 1. 자료수집 및 자료의 특성

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 2015년 3월 5일~3월 8일 서울 코엑스에서 개최된 제 31회 국제의료기기 & 병원설비전시회(KIMES)에 참가한 참가기업들을 대상으로 설문조사를 진행하였다. KIMES는 한국을 대표하는 최대 규모의 국제 의료산업 전시회로서 제31회 KIMES에는 총 34개국에서 총 1,145개의 참가기업이 전시회에 참여하였다. 그 중 전시회에 참가한 국내 기업을 대상으로 설문을 수행한 결과, 총 103개의 설문이 회수되었으나 불성실한 응답 6부를 제외하고 총 97부의 설문을 대상으로 분석을 실시하였다.

〈표 3〉은 설문 응답자의 인구통계학적 특성을 나타내며 본 연구에서 참가기업 담당자의 직책은 과장급 이하 50명(51.5%), 차장 또는 부장급 30명(31.0%), 임원 또는 사장급 17명(16.5%)이었다. 또한 시장지위는 48개(49.5%)기업이 시장선도기업, 31개(32.0%)기업이 시장도전기업, 12개(12.4%)기업이 시장후발기업, 나머지 6개(6.1%)기업은 시장틈새기업이었다.

〈표 3〉 표본의 일반적인 특성

구분	상세구분	N	%	구분	상세구분	N	%
직책	과장급 이하	50	51.5	근속연수	1년 미만	9	9.3
	차장/부장급	30	31.0		1년 이상~2년 미만	6	6.2
	임원	9	9.3		2년 이상~4년 미만	12	12.4
	사장	7	7.2		4년 이상~7년 미만	21	21.6
	기타	1	1.0		7년 이상	49	50.5
KIMES 참가횟수	처음	5	5.2	시장지위	시장선도기업	48	49.5
	2~3회	16	16.5		시장도전기업	31	32.0
	4~6회	23	23.7		시장후발기업	12	12.4
	7~10회	24	24.7		시장틈새기업	6	6.1
	10회 이상	29	29.9		합계	97	100%

KIMES 전시회 참여회수는 29개(29.9%)기업이 10회 이상, 7~10회가 24개(24.7%), 4~6회가 23개(23.7%), 2~3회가 16개(16.5%), 처음 참가업체는 5개(5.2%)의 순으로 나타났으며, 약 80%에 달하는 기업이 4회 이상 참가기업으로서 전시회 환경에서 기술-조직-환경 요인과 성과, 협업에 대한 관계를 측정하는데 적합하다고 생각한다.

## 2. 측정문항

본 연구의 각 변수별 측정항목은 선행연구에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목을 기반으로 하여 본 연구의 상황인 전시회 참가기업들의 환경에 맞게 재조정하였다. 먼저 Jean *et al.*(2014)의 연구 TOE 프레임워크를 기반으로 도출한 측정문항에서 정보기술 활용 6문항, 고객지향 3문항, 고객의존 3문항, 환경 불확실성 3문항, 협업 활동 4문항을 사용하였다. 부스 위치의 경우, 전시회 참가성과에 미치는 영향을 고려한 연구에서 Cobanoglu and Turaeva (2014)가 사용한 3개 항목으로 구성하였다. 마지막으로 판매성과와 비판매성과는 Kerin and Cron(1987)과 Hansen(1999b)이 이용한 문항 중 각각 5개, 4개 문항을 사용하였다. 또한 모든 설문 항목들은 리커트 7점 형식의 다항목 척도로 측정되었다(1점: 전혀 동의하지 않는다,

7점: 매우 동의 한다).

## 3. 분석방법

연구모형 및 가설 검증을 위해 본 연구에서는 Smart PLS(partial least square) 3.0의 부트스트래핑(bootstrapping) 500회 기법을 통해 분석하였다. PLS는 구조방정식모델을 검증하기 위한 하나의 방법으로 모델적합도 및 이론적 모델 검증이 가능하다. 특히 PLS는 샘플의 수에 관계없이 구조방정식 모형 측정이 가능하여 통계 분석에 대한 제약이 적고, 다수의 예측변수들의 최적 관계를 탐색하는 방법에서 사용될 수 있는 유용한 분석도구로 활용 되고 있어 본 연구의 분석방법으로 채택하였다(Chin, Marcolin & Newsted, 2003). 특히 본 연구에서는 전시환경에 있어 TOE 프레임워크의 개별 영향변수와 판매 및 비판매성과의 결과간의 관계에서 협업 활동의 매개 효과 검증하기 때문에 모델의 적합성 분석보다 인과관계에 중점을 둔 PLS를 활용하는 것이 타당하다(Chin, 1998). 또한 부트스트래핑은 표본크기와 동일한 크기의 표본자료를 반복적으로 복원추출하기 때문에 표본의 수가 적은 연구에서 통계적 검증력이 강력하게 작용할 수 있기에(이학식·임지훈, 2015) 본 연구의 분석방법으로 적용하였다.

4. 측정문항분석

PLS분석은 전체모형의 적합도를 측정하는 측정모형분석과 구조모형모델을 검증하는 구조모형 분석으로 구성되어 있다. 측정항목들의 타당성 검증을 위한 탐색적 요인분석을 위해 베리맥스 직각회전방식을 이용하였으며 분석 결과 설문항목은 총 8개의 요인으로 추출되었다. 모든 측정항목들의 요인 부하량은 모두 0.6 이상으로 나타나 측정요인에 대한 타당성은 문제가 없는

것으로 확인되었다. 이를 바탕으로 확인적 요인 분석을 통해 각 요인들의 집중타당성과 신뢰성, 판별타당성을 분석하였으며 그 결과는 <표 4>와 같다. 집중타당도의 경우, 측정변수들의 요인적 재량(cross loading)값이 0.7이상 일 때 타당성이 인정되며(Fornell & Larcker, 1981), 분석결과 각 변수를 구성하는 요인들 모두 기준값을 충족하는 것으로 나타났다. 신뢰성은 측정변수들의 내적 일관성을 나타내는 크론바하 알파(Cronbaha alpha)값과 개념신뢰도(CR: composite reliability), 평균분산추출(AVE:

<표 4> 확인적 요인분석 결과

변수명	측정항목	Cross loading	t-value 값	C. α	CR	AVE
정보기술 활용	KIMES는 참가기업 관리를 위해 최첨단 IT를 지원 한다.	.935	62.437	.966	.972	.854
	KIMES는 유사한 전시회와 비교할 때, 참가기업 관리를 위해 가장 앞서 신기술 IT를 도입 한다.	.932	63.841			
	KIMES는 유사한 전시회와 비교할 때, 참가기업 관리를 위해 최신의 IT를 사용한다.	.933	57.959			
	KIMES는 전시 중 운영관리를 위해 최첨단의 IT서비스를 제공한다.	.910	34.697			
	KIMES는 전시 중 운영관리를 위해 최신의 전시회 IT기기를 제공해준다.	.921	37.705			
	KIMES는 유사한 전시회와 비교할 때, 전시 중 운영관리를 위한 최신의 IT기술 및 서비스를 제공한다.	.915	42.542			
고객지향	우리 회사는 KIMES에서 국/내외 기업의 제품과 서비스, 전략에 관한 정보를 수집한다.	.949	73.879	.929	.955	.876
	우리 회사는 KIMES에서 사업과 관련된 국/내외 기업의 구매, 마케팅, 연구개발 정보를 수집한다.	.956	102.068			
	우리 회사는 KIMES에서 국/내외 고객관리에 영향을 미치는 비즈니스 환경의 변화를 지속적으로 탐색한다.	.902	38.335			
고객의존	국/내외 고객은 우리 회사를 매우 의존하는 편이다.	.924	23.154	.846	.890	.731
	국/내외 고객이 우리 회사의 제품을 다른 제품으로 대체하기는 매우 어렵다.	.842	5.761			
	국/내외 고객이 우리 회사의 제품을 다른 제품으로 대체하기 위해서는 비용이 많이 든다.	.794	5.288			
부스위치	나는 내년 KIMES에서도 우리 회사가 같은 위치에 부스를 설치하는 것을 희망한다.	.913	35.275	.941	.962	.894
	나는 올해 KIMES에서 우리 회사의 부스 위치는 경쟁업체보다 더 좋다고 생각한다.	.966	86.580			
	나는 올해 KIMES에서 우리 회사 부스 위치는 경쟁업체보다 더 좋은 이동 동선을 가지고 있다.	.957	63.159			
환경 불확실성	우리 회사는 의료기기&병원시설 업계에서 판매 전망이 매우 불확실하다.	.897	4.309	.834	.898	.746
	우리 회사는 의료기기&병원시설 업계에서 시장점유율이 매우 불안정하다.	.850	3.465			
	의료기기&병원시설 업계의 제품 가격이 매우 불안정하다.	.843	3.099			

협업활동	KIMES에 참여함으로써 우리 회사는 국/내외 고객과 함께 사업을 기획하고 협력할 수 있다.	.919	42.736	.932	.951	.830
	KIMES에 참여함으로써 우리 회사는 국/내외 고객과 신제품 디자인과 개발에 협력할 수 있다.	.903	37.354			
	KIMES에 참여함으로써 우리 회사는 국/내외 고객과 최종소비자의 선호와 세일즈 트렌드를 파악할 수 있다.	.905	29.037			
	KIMES에 참여함으로써 국/내외 고객과 함께 신규사업기회의 가능성을 찾고 협력기회를 가질 수 있다.	.918	47.899			
판매성과	KIMES에서 신규고객을 유치할 수 있다.	.905	47.221	.949	.961	.832
	KIMES에서 기존상품을 판매 및 계약할 수 있다.	.945	81.358			
	KIMES에서 새로운 상품을 소개하고 계약할 수 있다.	.928	64.411			
	KIMES에서 고객 상담 및 고객반응조사를 할 수 있다.	.907	38.405			
	KIMES는 판매훈련의 장(場)이 된다.	.874	25.281			
비판매성과	KIMES에 참가하지 않을 경우 기업이미지가 실추될 수 있다고 생각 한다	.854	23.654	.878	.916	.731
	KIMES에서 경쟁사가 우리 회사를 의식하게 되었다.	.892	43.032			
	KIMES에서 관계구출을 위한 고객초청 이벤트를 개최하였다.	.844	15.859			
	KIMES에서 우리 회사의 사업 정책을 홍보할 수 있었다.	.830	28.128			

average variance extracted)을 통해 평가 가능하다. 크론바하 알파값과 개념신뢰도는 0.7이상, 평균분산 추출값은 0.5이상일 때 측정변수에 신뢰성이 있다고 판단된다(Fornell & Larcker, 1981).

〈표 4〉에서 제시된 바와 같이, 본 연구의 측정변수들 모두 크론바하 알파값 0.834이상, 개념신뢰도 0.890이상, 평균분산추출 값 0.731이상이므로 기준 값을 모두 충족하여 구조모형 분석에 문제가 없는 것을 확인하였다. 다음으로 판별타

당성을 평가하기 위하여 평균분산추출의 제곱근 값을 〈표 5〉과 같이 도출하였다. 평균분산 추출 제곱근은 0.7보다 커야하며, 각 변수들 간의 상관관계수 값을 상회해야 판별 타당성이 있는 것으로 판단 한다(Bagozzi & Yi, 1988). 〈표 5〉의 대각선은 평균분산추출의 제곱근 값을 나타내며, 이는 나머지 행렬 값인 각 변수들 간의 상관관계 값보다 높아 본 연구의 판별 타당성은 확보된 것으로 검증되었다.

〈표 5〉 판별타당성 분석

변수명	평균	표준 편차	정보기술 활용	고객 지향	고객 의존	부스 위치	환경 불확실성	협업 활동	판매 성과	비판매 성과
정보기술 활용	4.105	1.433	<b>.924</b>							
고객지향	4.983	1.258	.369	<b>.936</b>						
고객의존	4.436	1.270	.235	.463	<b>.855</b>					
부스위치	4.893	1.595	.018	.305	.352	<b>.946</b>				
환경 불확실성	3.498	1.484	.102	-.030	-.086	-.102	<b>.863</b>			
협업 활동	4.753	1.224	.347	.687	.409	.401	-.105	<b>.911</b>		
판매성과	5.082	1.259	.396	.745	.431	.442	-.033	.754	<b>.912</b>	
비판매 성과	4.160	1.568	.539	.483	.359	.334	.048	.530	.557	<b>.855</b>

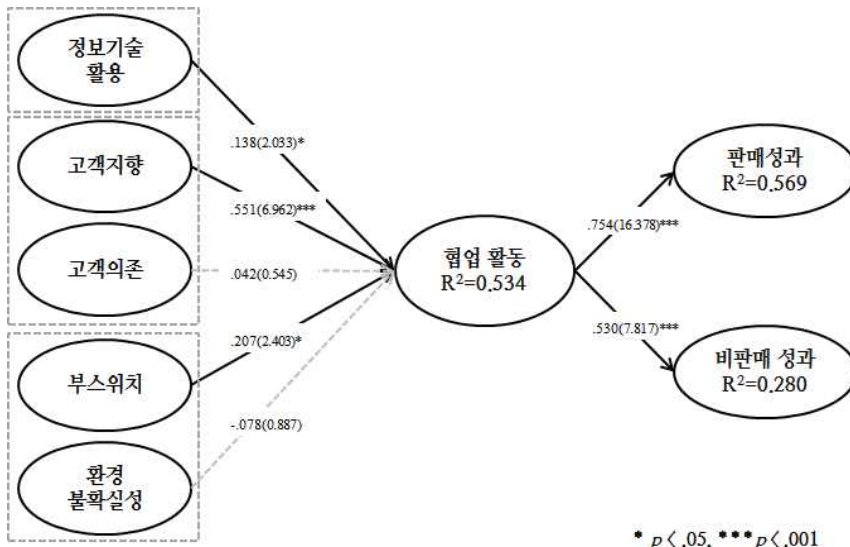
주: 대각선 굵은 글씨는 평균분산추출(AVE)의 제곱근 값.

### 5. 구조모형분석

측정모형분석을 통해 연구모형에 대한 타당성 및 신뢰성을 확보한 것으로 도출됨에 따라, 본 연구의 구조모형분석을 위해 Smart PLS 3.0을 사용하였다. 분석결과 도출된 각 변수별 경로계수와 구조모형에 대한 모델 적합도를 외생변수와 내생변수 간의 관계에서 내생변수의 설명력을 뜻하는 R<sup>2</sup>을 <그림 2>에 제시하였다. 구조모형 분석 결과, 정보기술 활용, 고객지향, 고객의존, 부스위치, 환경 불확실성을 협업 활동이 53.4% 설명하며, 판매성과와 비판매성과는 협업 활동에 의해 각각 56.9%, 28.0%를 설명되었다. 이에 따라 Cohen(1988)이 제시한 적정 설명력의 기준인 R<sup>2</sup>값 26%보다 높게 상회하여 구조모형의 적합성이 높다는 것을 알 수 있다.

정보기술 활용, 고객지향, 고객의존, 부스위치, 환경 불확실성이 각각 전시회 참가기업의 협업 활동에 미치는 영향을 가설화한 H1~H3을 분석한 결과, H1  $\beta=0.138(t=2.033, p<0.05)$ , H2a  $\beta=0.551(t=6.962, p<0.001)$ ,

H3a  $\beta=0.207(t=2.403, p<0.05)$ 로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 정보기술 활용과 고객지향, 부스위치는 각각 전시회 참가기업의 협업 활동에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가설 H1, H2a, H3a는 채택되었다. 즉, 정보기술 활용정도가 높고 고객지향과 고객의존이 높을수록 전시회 참가기업의 협업 활동이 높다고 유추할 수 있다. 반면에 고객의존의  $\beta=0.042(t=0.545, p<0.575)$ 로 고객의존이 협업 활동에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가설 H2b는 기각되었다. 또한 H3b  $\beta=-0.078(t=0.887, p<0.376)$ 로 환경 불확실성이 참가기업의 협업 활동에 부정적인 영향을 미친다는 연구가설은 기각되었다. 한편, 협업 활동이 판매성과에 영향을 미친다는 가설 H4a의  $\beta=0.754(t=16.378, p<0.001)$ 였으며, 협업 활동이 비판매성과에 영향을 미친다는 가설 H4b의  $\beta=0.530(t=7.871, p<0.001)$ 으로 모두 의미 있는 결과가 도출되었다. 따라서 참가기업의 협업 활동이 판매성과와 비판매성과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가설 H4a와 H4b는 채택되었으며, 이를



주: 실선은 통계적으로 유의한 경로이며, 점선은 비 유의한 경로임. ( )은 t-value 값을 나타냄.  
<그림 2> 연구모형 분석결과

〈표 6〉 연구가설 H1~H4 검증결과 요약

가설	경로	경로계수( $\beta$ )	표준오차	t-value값	검증결과
H1	정보기술 활용 → 협업 활동	.138	.068	2.033*	채택
H2a	고객지향 → 협업 활동	.551	.079	6.962***	채택
H2b	고객지존 → 협업 활동	.042	.077	0.545	기각
H3a	부스위치 → 협업 활동	.207	.086	2.403*	채택
H3b	환경 불확실성 → 협업 활동	-.078	.088	0.887	기각
H4a	협업 활동 → 판매성과	.754	.046	16.378***	채택
H4b	협업 활동 → 비판매성과	.530	.068	7.817***	채택

주: \* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$ .

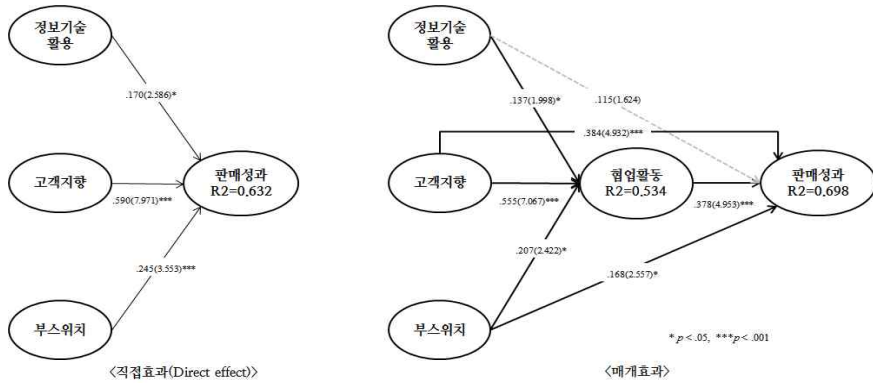
통해 참가기업의 협업 활동이 높을수록 참가기업들의 판매성과와 비판매성과가 높아짐을 유추할 수 있다. 연구가설 H1~H4의 검증 결과는 〈표 6〉과 같다.

추가적으로 본 연구에서는 연구모형 구조모형 분석에서 의미 있는 결과 값을 보인 정보기술 활용, 고객지향, 부스위치와 참가기업의 성과 간 관계에서 협업 활동의 매개효과를 검증하였다. 이를 위해 먼저, 참가기업의 협업 활동 영향요인들이 참가기업의 성과에 미치는 직접효과(direct effect)를 분석하였다. 둘째, 협업 활동의 매개효과 모형을 분석하여 부분매개효과(partial mediating effect)와 완전매개효과(perfect mediating effect)를 조사했으며, 참가기업의 성과를 판매성과와 비판매성으로 구분하여 매개효과를 검증하였다.

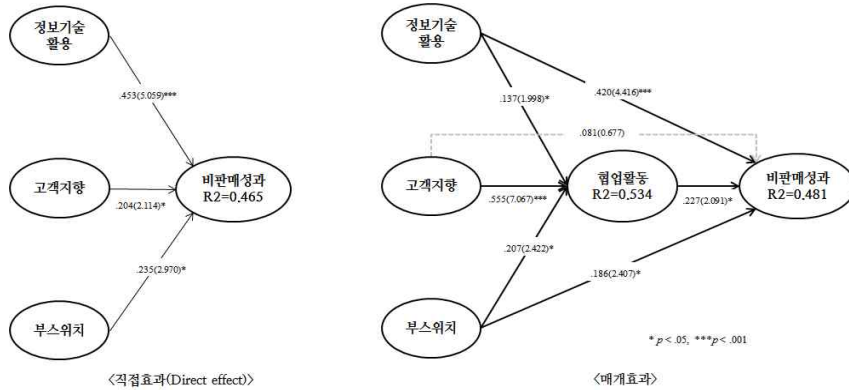
영향요인이 판매성과에 미치는 직접효과와 판매성과에 대한 협업 활동의 매개효과를 분석한 결과를 〈그림 3〉에 제시하였다. 먼저, 판매성과에 대한 직접효과 분석에서 판매성과의 설명력은 63.2%로 나왔으며, 정보기술 활용  $\beta = 0.170$  ( $t = 2.586$ ,  $p < 0.05$ ), 고객지향  $\beta = 0.590$  ( $t = 7.971$ ,  $p < 0.001$ ), 부스위치  $\beta = 0.245$  ( $t = 3.553$ ,  $p < 0.001$ )가 판매성과에 긍정적인 영향을 보였다. 둘째, 판매 성과에 대한 협업 활동의 매개효과 분석 결과에서 판매성과의  $R^2$ 이 69.8%, 협업 활동의  $R^2$ 이 53.4%로 나타났다. 경로분석 결과, 정보기술 활용( $\beta = 0.137$ ,  $t =$

$1.998$ ,  $p < 0.05$ ), 고객지향 ( $\beta = 0.555$ ,  $t = 7.067$ ,  $p < 0.001$ ), 부스위치( $\beta = 0.207$ ,  $t = 2.422$ ,  $p < 0.05$ )는 협업 활동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 협업 활동은 판매성과( $\beta = 0.378$ ,  $t = 4.953$ ,  $p < 0.001$ )에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이로써 정보기술 활용, 고객지향, 부스위치는 협업 활동을 매개해 판매성과에 긍정적인 영향을 미치는 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 반면에 고객지향( $\beta = 0.384$ ,  $t = 4.932$ ,  $p < 0.001$ )과 부스위치( $\beta = 0.168$ ,  $t = 2.557$ ,  $p < 0.05$ )는 판매성과에 유의하게 나타났으나, 정보기술 활용은( $\beta = 0.115$ ,  $t = 1.624$ ) 판매성과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 결과를 요약하면, 정보기술 활용은 협업 활동을 완전 매개하여 판매에 긍정적인 영향을 미치며, 고객지향과 부스위치는 판매성과에 부분적으로 매개하여 판매성과에 긍정적인 영향을 보였다.

또한 비판매성과에 대한 직접효과와 매개효과 분석 결과에서 직접효과에서의 비판매성과  $R^2$ 은 46.5%이며, 판매성과와 동일하게 정보기술 활용( $\beta = 0.453$ ,  $t = 5.059$ ,  $p < 0.001$ ), 고객지향( $\beta = 0.204$ ,  $t = 2.114$ ,  $p < 0.05$ ), 부스위치( $\beta = 0.235$ ,  $t = 2.970$ ,  $p < 0.05$ )가 비판매성과에 긍정적인 영향을 보였다. 둘째, 비판매성과에 대한 협업 활동의 매개효과 분석에서 비판매성과의  $R^2$ 이 48.1%, 협업 활동  $R^2$ 이 53.4%로 나타났으며, 협업 활동은  $\beta = 0.227$  ( $t = 2.091$ ,  $p <$



주: 실선은 통계적으로 유의한 경로이며, 점선은 비유의한 경로임. ( )은 t-value 값을 나타냄.



주: 실선은 통계적으로 유의한 경로이며, 점선은 비유의한 경로임. ( )은 t-value 값을 나타냄.

<그림 3> 판매 및 비판매 성과에 대한 협업 활동의 매개효과 분석결과

0.05)로 비판매성과에 긍정적인 영향을 보였다. 구체적인 요인별 경로분석 결과, 정보기술 활용 ( $\beta=0.420$ ,  $t=4.416$ ,  $p<0.001$ ), 부스위치 ( $\beta=0.186$ ,  $t=2.407$ ,  $p<0.05$ )는 비판매성과에 긍정적인 영향을 보인 반면, 고객지향은  $\beta=0.081$ ,  $t=0.677$ 로 의미 있는 결과 값이 나타나지 않았다.

요약하면 정보기술 활용과 부스위치는 참가기업의 협업 활동을 부분 매개하여 비판매성과에 긍정적인 영향을 미치며, 고객지향은 협업 활동에 완전 매개하여 비판매성과에 긍정적인 영향을 보였다.

## V. 결론 및 시사점

무역전시 산업은 고부가가치 서비스 산업으로서, 타 산업과의 연관효과가 매우 커서 일반적인 관광산업에 비해 경제적 효과가 크며(박자연·김성섭, 2012; 우현희·신형덕, 2014). 다양한 산업분야의 상품과 서비스가 무역전시회를 통해 전시되기 때문에 기업의 매출과 이익뿐 아니라 장기적 관점에서 정보수집, 이미지 형성, 관계 구축을 위한 수단으로 그 중요성이 커지고 있다(최정자, 2011, Çobanoğlu & Turaeva, 2014). 특히 무역전시회는 공급사슬 상의 구매-공급기업이 한정된 기간 내에 한자리에 모이는

장으로써 참가기업의 효율성과 전시효과를 극대화하기 위해서는 전시장에서 거래기업 간 협업 활동이 매우 중요하다. 이에 본 연구는 무역전시 참가기업의 협업 활동과 성과에 미치는 영향요인을 TOE 프레임워크를 적용해 파악하고, 영향요인과 성과의 관계에서 협업 활동의 매개효과를 분석하였다. 연구 목적 달성을 위해 설정한 영향요인으로 기존 연구에서 제시된 고객지향, 고객 의존, 부스위치, 환경 불확실성뿐 아니라 IT 활용을 포함시킴으로써 협업 활동에 영향을 미치는 IT 역할을 최초로 규명하였다. 또한 스마트 전시 환경에서 본 연구가 제시할 수 있는 이론적 시사점과, 전시산업 관계자 및 전시참가 기업들이 현실적으로 고려해야 하는 실무적인 시사점은 다음과 같다.

이론적 시사점으로 첫째, 본 연구는 TOE 프레임워크를 기반으로 무역전시회의 성과요인을 기술, 조직, 환경요인으로 구분하여 다차원으로 접근함으로써 그 간의 전시회 성과연구가 참여 동기 또는 서비스 품질 이론을 사용한 것과는 차별적인 이론적 기여를 할 수 있었다. 연구결과, TOE이론을 토대로 IT 활용을 포함한 전시 협업 활동에 대한 다차원 프레임워크를 제시할 수 있으며 각 구성요인을 스마트 전시환경에서 참가기업의 성과요인으로 규명할 수 있었다. IT사용, 고객지향성, 부스위치는 전시 참가 기업의 협업 활동에 있어 중요한 영향요인으로 나타났으며, 협업은 전시 참가기업의 판매성과와 비판매성과에 모두 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 앞서 제시한 선행연구와도 일치되는 결과이다(이상동·서경도·이정은, 2012; Çobanoğlu & Turaevab, 2014; Tippins & Sohi, 2003). 연구에서 제시된 가설에서 고객 의존, 환경 불확실성은 협업과 성과 관계에서 유의한 영향력이 나타나지 않았다.

고객의존은 구매자가 공급자에게 의존하는 정도를 의미하는 것으로(Hart & Saunders,

1998), 연구대상으로 선정된 KIMES 전시회는 총 34개국에서 1,145개 회사가 참여했던 대규모 전시회였다. 따라서 전시에 참관한 구매기업은 전시회장에서 경쟁사의 제품과 판매정보를 충분히 확인할 수 있었으며, 이로 인해 공급자를 전환 할 수 있는 기회가 생길 수 있으므로 고객의존은 협업과 성과에 영향이 나타나지 않았다고 생각할 수 있다. 또 환경 불확실성은 급속도로 변하는 환경으로 인해 의사결정자가 정보를 얻기 어려워 환경 예측이 어려운 상황을 말한다. 하지만 앞서 말했듯, 대규모 무역전시회는 구매 의사 결정에 필요한 대부분의 공급자들의 정보를 제공하고 거래 기업 간 상호작용을 통해 의사결정과 환경예측을 가능하게 한다. 따라서 연구결과에서 환경 불확실성은 무역전시에서의 협업과 성과에 영향을 미치지 않는 것으로 판단 할 수 있다. 고객지향성은 기업성과의 중요 영향요인으로 인식 되어 왔으며, 본 연구를 통해 전시 참가기업이 구매기업에 대한 고객지향성이 높을수록 협업 활동이 증가하고, 거래 기업 간에 높아진 협업 활동은 판매와 비판매 성과에 영향을 미친다고 나타나 기존의 기업성과 연구결과를 뒷받침 할 수 있었다.

둘째, 전시회 참가기업의 주된 목적인 참가성과의 매개 요인으로 공급사슬 기업 간 협업에 대한 연구이론을 전시회 맥락으로 접목함으로써 향후 전시회 연구에서 SCM이론과 거래기업 간 협업 활동에 대한 연구적 근간을 제공할 수 있었다. 그 동안 전시회 연구에서 협업 활동에 대한 연구는 시도 된 바 없으며, 연구 결과 IT사용, 고객지향, 고객의존, 부스위치, 환경 불확실성을 독립변수로 참가기업의 성과를 종속변수로 하는 영향 관계에서 기업의 협업 활동은 매개효과가 있음을 알 수 있었다. 참가 기업의 협업 활동은 IT사용에서 판매성과에 완전매개하고, 비판매성과에 부분매개 하는 것으로 나타나 IT사용은 협업 활동을 매개로 하여 성과에 긍정적인 영향을

미치는 요인임이 검증되었다. 즉 스마트 전시장에서 IT사용은 빠르게 변하는 기업 환경에서 정보 획득과 공유를 통해 기업의 협업 활동을 증가시킬 수 있으며, SCM에서 거래 기업 간 협업적 관계를 형성하는데 핵심적인 역할을 하고 있다고 생각할 수 있다. 특히 전시장 환경에서 IT사용은 협업 활동을 완전 매개하여 판매성과에 영향을 미친다고 나타나 전시장 환경에서 협업 활동은 판매성과를 증가시키기 위해 반드시 고려되어야 하는 선행변수임을 확인할 수 있었다. 이러한 연구 결과를 통해 향후 스마트 전시장에서의 전시장체의 다양한 전시장 활동 뿐만 아니라 기술수용 태도와 정도에 따른 성과, 구매 기업 간의 정보공유 등에 대한 연구를 기대해 볼 수 있다.

셋째, 고객지향성은 판매성과에 부분매개, 비판매성과에 완전매개로 나타났는데, 본 연구에서 고객지향성은 제품과 서비스, 마케팅, 연구개발, 비즈니스 환경 변화에 대한 적극적인 탐색활동으로써 전시장에서 이러한 기업 활동은 판매성과에 직접, 간접효과로, 비판매성과에 간접효과로 나타났다. 부스위치는 판매성과와 비판매성과에 모두 부분매개로 나타나 부스위치는 전시 참가성과에 있어 직접, 간접적인 효과를 미치는 매우 중요한 환경요인임을 알 수 있었다. 이를 통해 기존의 전시장 연구에서 부스위치의 중요성을 확인한 연구 결과(Çobanoğlu & Turaevab, 2014; Lee & Kim, 2008; Ling-Yee, 2007a)를 재검증할 수 있었다.

실무적 시사점으로 첫째, 무역전시 성과 연구에서 그동안 간과되었던 IT사용에 대한 중요성은 MICE정책 실무자와 전시 산업관계자가 중요하게 인식해야 하는 부분이다. 세계는 급변하고 있으며 시시각각 발전하는 기술 속에서 전시 산업은 과거 IT 요인인 웹사이트, SNS를 이용한 홍보와 마케팅 방안을 넘어 빠르게 퍼지고 있는 혁신 기술인 스마트 폰 앱, 고객관리 시스템,

부스 추천 시스템, NFC, 증강현실, RFID 등을 적극적으로 활용한 스마트 전시장으로 변모해 나가야 할 것이다. 본 연구에서도 제시된 바, 전시장 환경에서 최신의 IT사용은 기업 간 정보공유, 고객의 요구와 시장 환경에 대한 정보 획득을 위한 핵심 톨로서 기업 간 협업과 성과에 직, 간접적으로 영향을 미치고 있음을 인식함으로써 다른 나라 전시장과 차별화된 경쟁력을 갖추어 나가야 할 것이다.

둘째, 전통적인 전시장에서 치중해왔던 판매중심의 활동에서 벗어나 장기적인 관점에서 공급사슬 관계 구축, 이미지 형성, 정보 획득의 성과를 달성하기 위해서는 구매기업과 공급기업 간의 협업 활동이 매우 중요한 요인으로 나타났다. 특히 기존에 전시장 구성, 전시마케팅, 전시서비스 측면으로 집중되어 있던 관심을 전시 주최자, 전시 산업 관련자, 참가기업들은 기업 간 협업 활동을 높이기 위한 관점으로 확장될 수 있도록 노력해야 할 것이다. 즉, 기업 간 정보공유를 위한 프로모션 톨 개발 및 활용, 전시장에서 공동의사결정 및 생산적인 아이디어가 거래될 수 있는 환경 조성, 참관객 행동 패턴을 기반으로 효과적이고 편리하게 활용할 수 있는 IT에 대한 투자와 활용 등 협업을 강화시킬 수 있는 다양한 프로그램과 운영을 모색해야 할 것이다.

셋째, 그동안 기업성과에 영향을 미치는 핵심 요인으로써 고객지향과 부스위치는 중요하게 인식 되어왔으며, 이번 연구를 통해 그 중요성을 재확인 할 수 있었다. 참가기업은 전시장에서 구매기업의 요구에 대응하고 마케팅전략 및 시장 변화에 대한 정보를 획득하기 위해 끊임없이 구매기업의 관점에서 고객가치 창출을 위한 활동에 집중해야 할 것이다. 또한 국제 무역전시회의 성공적인 개최를 목적으로 하는 전시주최자는 참가기업의 고객지향성을 증대시키기 위한 방안으로 국내/외 기업의 구매고객의 요구와 시장변화를 모니터링 할 수 있는 실질적이고 통합적인 관리

시스템을 구축해야 할 것이다. 부스위치는 협업 활동을 통해 참가기업 성과에 영향을 미치는 요인으로써, 전시주최자는 협업 활동을 높일 수 있는 혁신적인 공간구성과 협업 관점에서의 부스 레이아웃을 제시함으로써 참가기업의 만족과 성과를 높이기 위한 지속적인 노력이 필요할 것이다.

본 연구의 한계점은 무역전시회에서 협업과 성과의 영향요인 관계를 분석함에 있어, KIMES 국제무역전시회에 참가 기업으로부터 97개의 표본을 수집했는데, 다양한 분야의 무역전시회에서 많은 수의 표본을 대상으로 하지 못한 일반화의 한계가 있다. 또 협업과 성과 간의 영향요인을 설정할 때 다른 요인을 고려하지 못했기 때문에 다양한 무역전시 참가기업으로부터 많은 수의 표본을 확보하고, 참가기업의 협업과 성과에 영향을 줄 수 있는 변수에 대한 전반적인 제고를 통한 향후 연구가 기대 될 수 있다.

#### 참고문헌

- 강보현·오세조(2005). 환경의 불확실성이 관계해지 의도의 촉진과 완화에 미치는 조절효과에 관한 연구. 『경영학연구』, 34(5), 1501-1533.
- 강성배·문태수(2012). 공급사슬관리의 조직과 IS 요인이 SCM성과에 미치는 영향과 협업의 매개효과. 『인터넷전자상거래연구』, 12(4), 161-182.
- 김동수·서광열(2011). 호텔 종사원의 직무만족과 고객지향성의 영향관계에서 사회적 유능성의 조절효과. 『관광학연구』, 35(2), 315-336.
- 김성현·장시영·장진오(2013). 중소기업의 정보기술 도입과 성과의 연구경향. 『디지털융복합연구』, 11(3), 199-207.
- 박자연·김성섭(2012). 지역산업연관표를 활용한 컨벤션산업의 경제효과 분석. 『관광·레저연구』, 24(2), 177-196.
- 방영근(2013). 전시회참가 기대, 성과, 만족 및 행동의도 관계에 대한 참가업체와 방문객의 차이분석. 『관광연구』, 28(1), 19-43.
- 우현희·신형덕(2014). 전시회 신뢰성이 방문객과 참여기업의 수에 미치는 영향. 『관광학연구』, 38(6), 127-141.
- 윤기선·정승언·박정섭(2011). 물류전시회 참가목적과 성과에 관한 연구. 『한국물류학회지』, 21(5), 223-241.
- 이상동·서경도·이정은(2012). 호텔정보시스템의 기술수용모델이 서비스지향성 및 고객지향성이 성과에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, 10(11), 203-208.
- 이승제·한필규·강병구(2009). 정보기술활용 수준이 기업간 협업과 조직의 성과관계에 미치는 영향: 정보기술활용 수준의 조절을 중심으로. 『Information System Review』, 11(2), 67-90.
- 이창수(2012). 환경불확실성이 물류성과에 미치는 영향: 물류관리시스템 정교성과 물류전략의 조절효과를 중심으로. 『한국물류학회지』, 22(1), 183-209.
- 이창현(2008). 기업의 무역전시회 참가목적 설정 및 성과평가에 관한 탐색적 연구. 『무역학회지』, 33(1), 205-224.
- 이학식·임지훈(2015). 『구조방정식 모형분석과 AMOS 22』. 서울: 집현재.
- 임형택·곽대영(2014). 전시업체의 전시회 참여성과 재참여의사 간 영향관계: 전시회 서비스품질 만족도 및 선택속성 중요도의 조절효과. 『관광연구저널』, 28(5), 103-116.
- 정미혜(2011). 전시주최자 서비스와 참가업체 목표가 전시만족도와 전시성과에 미치는 영향. 『관광연구』, 26(4), 547-565.
- 정미혜·최병호(2008). 전시참가기업의 참가목표와 전시회의 전반적 만족도. 『관광연구』, 23(2), 305-320.
- 조원섭·손삼호(2007). 호텔 시장지향성이 경영성과에 미치는 영향. 『관광학연구』, 31(2), 339-358.
- 조영희·최이권(2011). 전시 공간에서 지능형 개인화 서비스를 위한 스마트 폰 어플리케이션 설

- 계. 『지능정보연구』, 17(2), 109-117.
- 최정자(2011). 전시회 참가기업의 목표수준이 전시회 성과에 미치는 영향: 목표몰입의 매개효과와 성과보상의 조절효과. 『관광학연구』, 35(6), 183-204.
- 최정자 · 전봉주(2012). 전시회참가기업의 현장 활동이 전시회 성과에 미치는 영향: 전문성과 임파워먼트의 조절효과. 『관광학연구』, 6(103), 297-317.
- 홍정완 · 전동욱 · 이효숙(2011). 중소기업 협력 업체의 IT활용 수준과 대기업과의 협업 수준에 대한 관계 분석. 『한국전자거래학회지』, 16(3), 129-143.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, J. (2012). The technology-organization-environment framework. *Information Systems Theory*, 28, 231-245.
- Bettis-Outland, H., Cromartie, J. S., Johnston, W. J., & Borders, A. L. (2010). The return on trade show information(RTSI): A conceptual analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 268-271.
- Cao, M., & Zhang, Q. (2011). Supply chain collaboration: Impact on collaborative advantage and firm performance. *Journal of Operations Management*, 29(3), 163-180.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Çobanoğlu, E., & Turaeva, V. (2014). Effects of the pre-show, at-show and post-show firm activities on trade show performance measurement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 762-771.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fawcett, S. E., & Magnan, G. M. (2004). Ten guiding principles for high-impact SCM. *Business Horizon*, 47(5), 67-74.
- Fornell, C. R., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gilliam, D. A. (2015). Trade show booths-capes. *Journal of Marketing Management, (ahead-of-print)*, 1-21.
- Gopalakrishna, S., Roster, C. A., & Sridhar, S. (2010). An exploratory study of attendee activities at a business trade show. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 241-248.
- Grover, V., & Saeed, K. A. (2007). The impact of product, market, and relationship characteristics on interorganizational system integration in manufacturer-supplier dyads. *Journal of Management Information Systems*, 23(4), 185-216.
- Handfield, R. B., & Bechtel, C. (2002). The role of trust and relationship structure in improving supply chain responsiveness. *Industrial Marketing*

- Management*, 31(4), 367-382.
- Hansen, K. (1999a). From selling to relationship marketing at international trade fairs. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2(1), 37-45.
- \_\_\_\_\_ (1999b). Trade show performance: A conceptual framework and its implications for future research. *Academy of Marketing Science Review*, 8, 1-12.
- \_\_\_\_\_ (2004). Measuring performance at trade shows: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 57(1), 1-13.
- Hansen, M. T., & Nohria, N. (2004). How to build collaborative advantage. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 22-30.
- Hart, P. J., & Saunders, C. S. (1998). Emerging electronic partnerships: antecedents and dimensions of EDI use from the supplier's perspective. *Journal of Management Information Systems*, 14(4), 87-111.
- Jap, S. D. (1999). Pie-expansion efforts: Collaboration processes in buyer-supplier relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 461-476.
- Jean, R. B., Sinkovics, R. R., & Kim, D. (2014). The impact of technological, organizational and environmental characteristics on electronic collaboration and relationship performance in international customer-supplier relationships. *Information & Management*, 51(7), 854-864.
- Johnson, J. J., & Sohi, R. S. (2003). The development of interfirm partnering competence: platforms for learning, learning activities and consequences of learning. *Journal of Business Research*, 56(9), 757-766.
- Kerin, R. A., & Cron, W. L. (1987). Assessing trade show functions and performance: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 51(3), 87-94.
- Kim, K. K., Umanath, N. S., & Kim, B. H. (2005). An assessment of electronic information transfer in B2B supply-channel relationships. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 294-320.
- Lee, C. H., & Kim, S. Y. (2008). Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 784-796.
- Lejeune, N., & Yakova, N. (2005). On characterizing the 4C's in supply chain management. *Journal of Operations Management*, 23(1), 81-100.
- Lewis, J. D. (2002). *Partnerships for profit: Structuring and managing strategic alliances*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Ling-Yee, L. (2007a). Marketing resources and performance of exhibitor firms in trade shows: A contingent resource perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(3), 360-370.
- \_\_\_\_\_ (2007b). The effects of firm resources on trade show performance: How do trade show marketing processes matter?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 35-47.
- McLaren, T., Milena H., & Yufei, Y. (2002). Supply chain collaboration alternatives: Understanding the expected costs and benefits. *Internet research*, 12(4), 348-364.

- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-25.
- Mentzer, J. T., Foggin, J. H., & Golicic, S. L. (2000). Collaboration: The enablers, impediments, and benefits. *Supply Chain Management Review*, 5(6), 52-58.
- Mohamed, P., Ismail, M., Yusoff, W., & Fauziah, W. (2013.12.). Collaboration in business: A review of literature. *2nd International Conference on Technology Management, Business and Entrepreneurship Proceedings* (pp. 555-567), Melaka, Malaysia.
- Moon, H. S., Kim, J. K., & Ryu, Y. U. (2013). A sequence-based filtering method for exhibition booth visit recommendations. *International Journal of Information Management*, 33(4), 620-626.
- Narayanan, S., Narasimhan, R., & Schoenherr, T. (2015). Assessing the contingent effects of collaboration on agility performance in buyer-supplier relationships. *Journal of Operations Management*, 33, 140-154.
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2011). Literature review of information technology adoption models at firm level. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 14(1), 110-121.
- Olsen, K. A., & Saetre, P. (2007). IT for niche companies: Is an ERP system the solution? *Information Systems Journal*, 17(1), 37-58.
- Pan, M. J., & Jang, W. (2008). Determinants of the adoption of enterprise resource planning within the technology-organization-environment framework: Taiwan's communications. *Journal of Computer information systems*, 48(3), 94-102.
- Patel, H., Pettitt, M., & Wilson, J. R. (2012). Factors of collaborative working: A framework for a collaboration model. *Applied ergonomics*, 43(1), 1-26.
- Pitta, D. A., Weisgal, M., & Lynagh, P. (2006). Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 156-166.
- Rinallo, D., Borghini, S., & Golfetto, F. (2010). Exploring visitor experiences at trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 249-258.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Ajjan, H. (2014). CRM/social media technology: Impact on customer orientation process and organizational sales performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(1), 85-97.
- Sahin, F., & Robinson, E. P. (2002). Flow coordination and information sharing in supply chains: Review, implications, and directions for future research. *Decision Sciences*, 33(4), 505-536.
- Sharland, A., & Balogh, P. (1996). The value of non selling activities at international trade show. *International Marketing Management*, 25, 59-66.
- Sheu, C., Yen, H. R., & Chae, D. (2006). Determinants of supplier-retailer collaboration: Evidence from an international study. *International Journal of*

- Operations and Production Management*, 26(1), 24-49.
- Simatupang T. M., & Sridharan, R. (2002). The collaborative supply chain. *The International Journal of Logistics Management*, 13(1), 15-30.
- Skarmeas, D., Katsikeas, C. S., & Schlegelmilch, B. B. (2002). Drivers of commitment and its impact on performance in cross-cultural buyer-seller relationships: The importer's perspective. *Journal of International Business Studies*, 757-783.
- Spekman, R. E., & Carraway, R. (2006). Making the transition to collaborative buyer-seller relationships: An emerging framework. *Industrial Marketing Management*, 35(1), 10-19.
- Tippins, M. J., & Sohi, R. S. (2003). IT competency and firm performance: Is organizational learning a missing link? *Strategic Management Journal*, 24(8), 745-761.
- Tomatzky, L., & Fleischer, M. (1990). *The Process of Technology Innovation*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Wesley, H. B., & Wilson, J. R. D. (2012). Using trade show information to enhance company success: An empirical investigation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(5), 384-391.
- Wong, C. W., Lai, K. H., & Cheng, T. C. E. (2011). Value of information integration to supply chain management: Roles of internal and external contingencies. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 161-200.
- Wu, F., Yeniyurt, S., Kim, D., & Cavusgil, S. T. (2006). The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 493-504.
- Wu, L., Chuang, C. H., & Hsu, C. H. (2014). Information sharing and collaborative behaviors in enabling supply chain performance: A social exchange perspective. *International Journal of Production Economics*, 148, 122-132.
- Zhu, K., Kraemer, K. L., & Xu, S. (2006). The process of innovation assimilation by firms in different countries: A technology diffusion perspective on e-business. *Management Science*, 52(10), 1557-1576.

2015년 8월 25일 최초투고논문 접수  
2015년 10월 6일 최종심사완료 및 게재확정 통보  
2015년 10월 13일 최종논문 도착  
3인 익명심사 畢