



## 에어쇼 참가 중소기업의

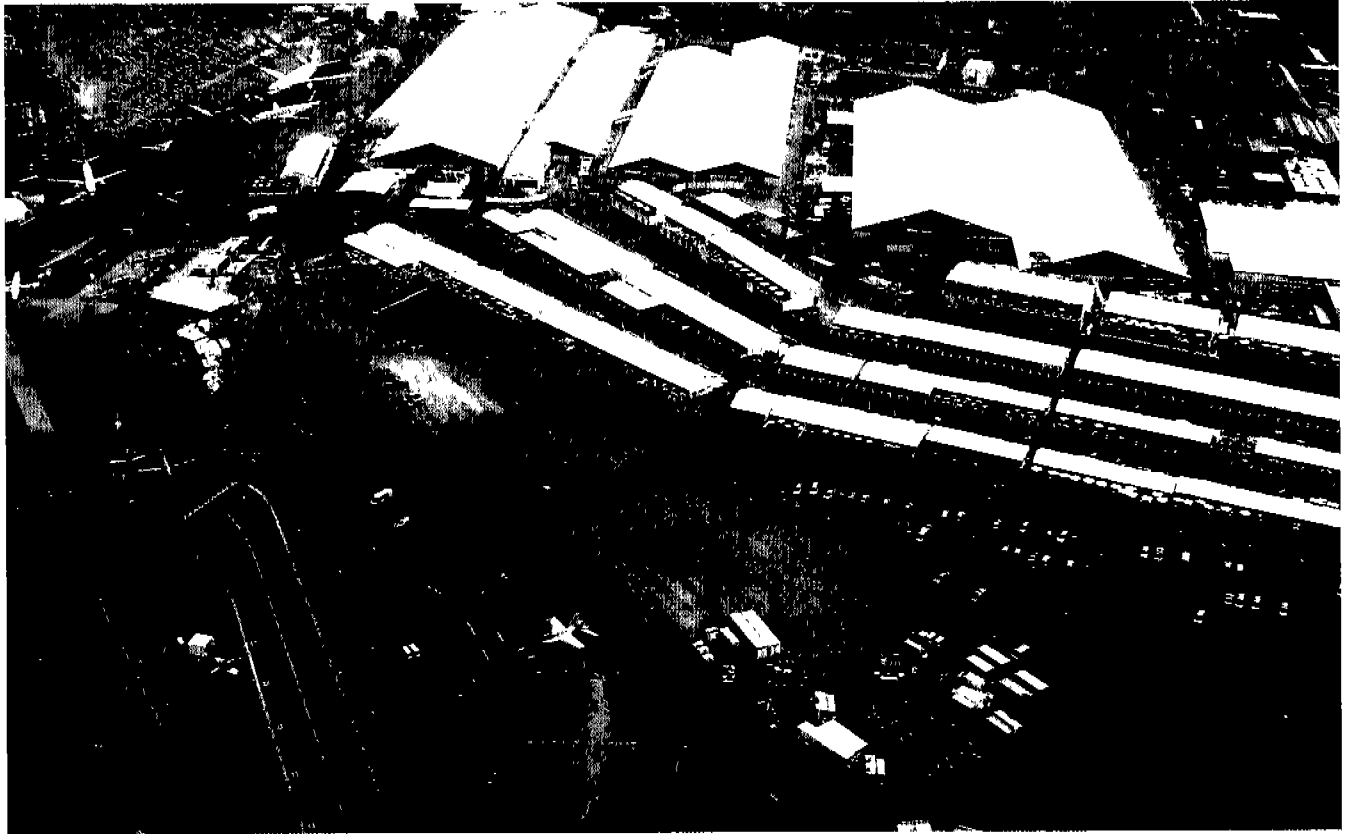
# 마케팅 효과조사

지난 2004년 7월 19일부터 25일까지 영국에서 전세계 1,275개 업체가 참석한 가운데 Farnborough Air Show가 개최되었다. 5일간의 Trade Day 기간에만 133,000명이 행사장을 방문하는 등 총 일주간 243,000명이 방문하였으며, 행사기간중 업체간의 계약실적은 약 200억 달러에 이른다고 운영본부는 발표한 바 있다.

본 설문조사는 2002년 7월 22일부터 28일까지 개최된 판보르 에어쇼 2002에서 최종 조립업체가 아닌 중소기업체를 대상으로 설문조사를 한 것으로 본지에서는 지면 관계상 요약 발췌하여 간략히 게재한다.

| 한국항공우주산업진흥협회 국제전시부 한봉수 |





# 1 개요

## ■ 에어쇼 현황

에어쇼의 역사를 볼 때 파리에어쇼가 1909년 전세계에서 가장 먼저 시작되었으며, 초기의 에어쇼는 단순히 aircraft와 airship를 선보이는 것부터 시작되었다. 1932년 Farnborough Air Show가 SBAC(Society of British Aerospace Companies)의 주최로 지금의 Farnborough가 아닌 Hendon 공항에서 13대의 항공기를 선보임으로써 그 뒤를 이었다. 그러나 지금처럼 각국의 업체가 참여하기 시작한 International Trade Show는 1960년 Paris Air Show와 ILA(German)부터다. Farnborough Air Show도 1974년부터 국제적인 Trade Show로 성격이 바뀌었다. 1966년 일본에서는 2개국이 참가한 Tokyo Aerospace Show가 개최되었으며, 현재까지 부정기적으로 개최되고 있다. 1980년부터 싱가포르 에어쇼, FIDAE(Chile)를 시작으로 유럽 이외의 국가에서도 정기적인 에어쇼를 개최하기 시작하였다. 90년대 들어서는 말레이시아의 Lima Air Show(1991)를 시작으로 UAE의 Dubai Air Show(1992), 러시아의 MAKS(1992), 중국의 Air Show China(1996), Aero India(1996) 그리고 우리나라의 Seoul Air Show(1996) 등이 개최되었다. 가장 최근에는 2000년

남아프리카공화국에서 에어쇼를 개최함으로써 아프리카에서도 첫 에어쇼가 개최되었다.

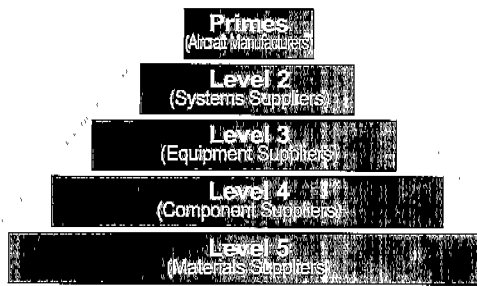
전세계 에어쇼 개최현황에 따르면 1960년대 약 3개였던 International Air Show는 2000년대에 이르러 약 20개에 이르고 있다. 파리에어쇼 조직위에 따르면 가장 최근에 개최된 Paris Air Show 2003에 전시참가 업체들은 총 US\$ 63억 달러의 계약을 하였다고 발표하였다. 또한 독일의 ILA 2002에서는 약 US\$ 25억 달러의 계약을 이끌어 냈으며, Farnborough Air Show 2004에는 약 US\$ 200억 달러의 계약이 업체들 사이에서 발표되었다고 운영본부는 집계하였다.

그러나 이와 같이 대규모의 비즈니스 계약과 참가사에도 불구하고, Aviation Week & Space Technology와 Flight Int'l에서 발간하는 Farnborough Air Show의 'Show News'에 따르면 동 행사기간 중에 신문에 노출된 업체는 Boeing과 Airbus 등 대형기 제조업체, Business Jet 등 중소형기 제조업체, 헬기 제조업체, Engine 제조업체 및 대형 하청업체 등을 중심으로 기사가 꾸며져 있다. Air Show 행사장 방문객이 아니라면 이와 같은 잡지를 볼 때 Air Show는 완성기 제조업체와 엔진 제조업체 등 대형 제조업체 몇 개사만이 참가한다는 것으로 오해하기 쉽다. 일반 중소업체는 행사장 내 이외에서는 그 활동을 찾아보기 힘들다. 따라서 본 조사에서는 이들 업체들의 Air Show 행사장 내에서의 일반적인 활동과 효과를 알아보려고 한다.

본 조사에서 에어쇼의 정의는 일반 관람객을 대상으로 한 단순 Acrobatic Flight Show가 아닌 Business를 위한 항공우주분야 Trade Show로 제한한다. 즉 항공우주제품의 소개를 위한 회사의 부스운영 및 비즈니스 상담을 위한 살레운영, 항공기의 시범비행 등을 목적으로 한 행사를 말한다. 또한 중소기업체란 항공우주 Value Chain 하에 Material Supplier부터 Equipment Supplier를 뜻한다.

### ■ 중소기업체의 마케팅 이슈

PA Consulting 그룹(2000)은 항공우주 Value Chain을 다음과 같이 도식화 하였다.



Source: PA Consulting Group (2000)

그림 1: 항공우주 Value Chain

상기의 Value Chain은 피라미드 구조를 이루고 있으며, 전형적인 Business-to-Business(B2B)로 정의되어 있다. 따라서 항공우주산업은 Value Chain 안에서만 활동이 가능하다. 상위 Level로 올라갈수록 업체의 수가 제한되어 있다. 예를 들어 Level 1인 민수 대형기 제조업체의 경우 Airbus와 Boeing 등 2개 업체로 요약된다. 따라서 현재 상위 Level의 업체와 거래관계에 있는 업체는 계속해서 관계를 지속하려 할 것이다. 또한 새로운 Project의 참가 및 민항기 제작의 Value Chain에 있는 업체는 군수 Value Chain으로의 확대 등 관련 있는 시장으로의 확장을 위해 노력할 것이다.

## 2 분석방법

### ■ 조사대상

설문조사는 7월 22일부터 28일까지 7일간의 Farnborough Air Show 행사기간에 약 400개의 설문대상 참가 중소기업체 중 무작위 추출로 101개사를 조사하였다. 설문방법은 개별 인터뷰 형식으로 진행되었으며, 1개 업체당 20~30분이 소요되었다.

### ■ 분석 Tool: SPSS

본 조사의 자료처리에 대한 내용은 일반조사와 Farnborough Air Show에서의 마케팅 활동은 각 변인들의 사전연구를 참조하여 일반적인 척도를 사용하였다. 또한 통계조사(Value of Air Show Marketing)는 리커트 5점 척도(Likert Summated Rating Method)를 사용하여 측정하였다. 즉 Value를 묻는 질문인 관계로 답변은 Strong Agree(5점), Agree(4점), Neutral(3점), Disagree(2점), Strong Disagree(1점)로 단순화 하였다. 통계처리 프로그램은 SPSS 11.0을 이용하여 자료를 처리하였으며, 연구에서 사용한 통계 분석기법은 빈도분석, 평균값 측정, 분산분석과 상관관계 분석을 사용하였다.

### ■ 조사의 제한점

본 조사의 제한점은 다음과 같다.

첫째, Air Show 참가업체 중 중소기업체를 중심으로 조사하였기 때문에 연구결과를 에어쇼 참가에 따른 효과라고 일반화하기 어렵다.

둘째, 최종조립업체와 하청업체의 에어쇼 참가에 따른 효과를 비교 분석하지는 못했기 때문에 에어쇼에서 하청업체의 마케팅 효과를 극대화 할 수 있는 개선책들을 제안하지는 못한다.

셋째, 전세계 에어쇼 중 참가 에어쇼 선정방법과 에어쇼 행사기간 중 계약체결시 사전 마케팅 여부 등에 대한 인과관계 문제점까지는 밝혀 내지를 못했다.

## 3 분석결과

### ■ 일반분석

설문조사 업체 중 사업분야는 중복응답이 가능하도록 하였다. 참가사 중 전체 41%가 항공기 제작부문에 종사하고 있다. 그 다음으로는 헬리콥터(16%), 엔진(13%)순이다. 우주분야는 7%로 참가사의 종사부문이 가장 낮다.

또한 본 조사에 따르면, 전체 설문지 응답사 중 종업원이 101~500명 수준의 회사가 38%를 차지하는 등 종업원이 1,000명 이하인 참가업체가 전체 참가업체의 78%를 차지한다. 특히 종업원 100명 이하의 기업도 22%나 된다.

참가업체 제품 최종 소비자는 제조업체가 39%, 항공사가 30%, 또한 군을 포함한 정부 부분이 27%를 차지하고 있다.

**표 1. Survey Result of General**

Questions	Category	Percent
주요 사업분야는? (Q1)	Aircraft components/parts	41%
	Space components/parts	7%
	Helicopter components/parts	16%
	Ground support equipment	9%
	Weapon system components/parts	7%
	Engine support and parts	13%
	Others	7%
항공우주사업분야의 종업원 수는? (Q2)	1-100	22%
	101-500	38%
	501-1,000	18%
	1,001-3,000	12%
	More than 3,001	10%
	Others	0%
최종 거래사는? (Q3)	Government(the armed forces)	27%
	Airlines	30%
	Airports	2%
	Manufacturing companies	39%
	Others	2%

**■ 에어쇼 마케팅**

참가동기를 묻는 질문 중에서 가장 많은 응답을 한 것은 회사 Image 증가를 위해서가 29%로 가장 많다. 그러나 고객과 관련된 응답에서 미래의 고객창출을 위해서가 29%, 현재 고객관리를 위해서가 24% 등 총 53%를 차지하고 있다. 중소기업체들은 고객의 관리를 가장 우선시하는 것으로 나타났다. 반면에 대중매체 노출을 기대하는 업체는 단지 3%로 대중매체에 대해서는 기대를 갖는 것으로 나타났다.

절반 정도인 47%의 업체가 10% 미만을 연간 Air Show 마케팅을 위해서 소비하는 것으로 나타났다. 또한 24%의 업체가 20% 미만을 사용하는 등 전체 88%의 업체가 30% 미만을 사용하는 것으로 나타났다. 반면에 연간 40% 이상을 사용한다는 업체도 9%나 된다.

Timothy M. Smith의 조사에 따르면(Forest Products Journal, Vol 49, No1, 1999), 미국 제조업체들은 연간 14%의 마케팅 Trade

Show에 예산을 사용하는 것으로 조사되었다.

지난 2년간 참가한 에어쇼 중 이번 Farnborough Air Show를 제외하고 4번 이상 참가한 업체는 10%에 이른다. 3회는 13%, 2회는 29%, 1회는 32%이다. 반면에 지난 2년간 이번 에어쇼에 처음 참가인 업체도 14%에 이른다. 전체적으로 살펴볼 때 업체들은 연간 1.5회 Air Show에 참가하는 것으로 조사되었다. 이번 에어쇼 참가 업체 중 지난 Paris Air Show 참가업체 업체는 17% 이상인 것으로 나타났다.

중복응답이 가능하게 답변을 요구했던 마케팅 활동에 대한 질문 중에 41%의 업체가 전시부스 설치(48%)와 브로셔 배포(24%)를 가장 흔히 사용하는 마케팅 활동으로 나타났다. 또한 보도자료 배포가 9%, 광고 활동이 8%로 조사되었다. 그러나 세미나/Workshop과 Sponsorship to customer의 답변은 0%로 나타났다.

조사결과 중소기업체는 에어쇼 행사장에서의 마케팅 활동중 전시부

**표 2. Survey Result of Air Show Marketing**

Questions	Category	Percent
에어쇼 참가의 주요 동기는? (Q4)	To promote company image	29%
	To display new products	15%
	To enlarge customer base	29%
	To meet current customer	24%
	To get exposure in mass media	3%
	Others	0%
	Others	0%
연간 마케팅 비용중 에어쇼참가에 투입되는 비율은? (Q5)	0-10%	47%
	11-20%	24%
	21-30%	16%
	31-40%	5%
	More than 40%	9%

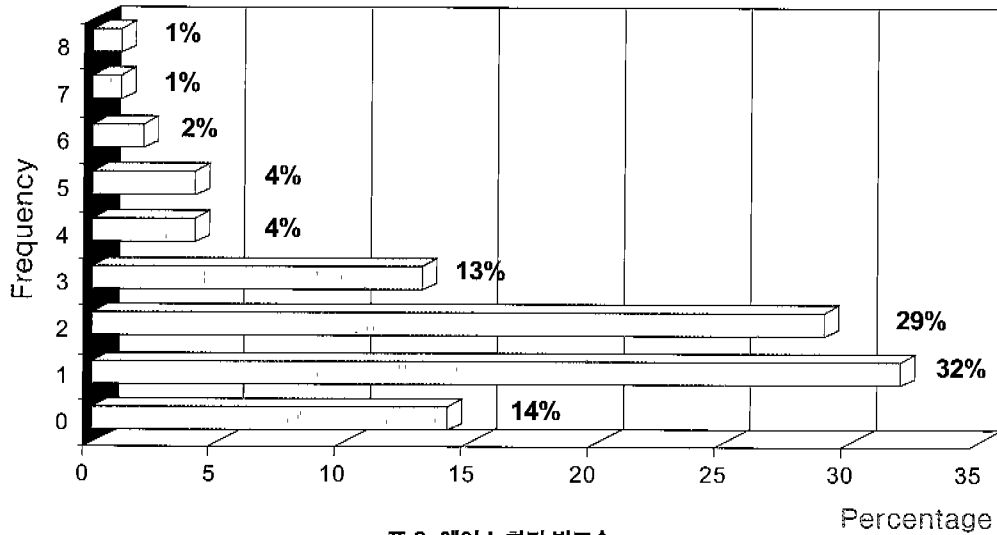


표 3. 에어쇼 참가 빈도수

스 설치와 브로셔 전시, 보도자료 배포 등 수동적인 단순한 마케팅 활동을 하는 것으로 나타났다. 더욱이 마케팅 활동중 보도자료 배포를 하는 업체가 9%나 있으나 앞서 밝혔듯이 동 업체중 Farnborough Air Show 공식 신문에 기사가 게재된 적은 없어 언론사의 기사비중이 대형 업체로만 집중되어 있음을 보여준다.

에어쇼 참가에 따른 계약체결과 체결을 기대하는 결과는 표 5와 같다. 에어쇼 참가사 중 단지 18%만이 계약을 체결 또는 체결할 예정이며, 약 49%는 부정적으로 답을 하였다. 그러나 전시참가사 중 58%의 업체가 에어쇼 참가결과로 향후 계약을 체결할 것이라고 답하였다.

각사의 Trade Visitor 방문객수는 101~200명 사이가 32%라는 응답을 하였으며, 31%의 업체가 51~100명이라고 응답을 하였다. 50명 이하라고 응답한 업체도 14%에 이르는 등 총 75%의 업체가 200명 이하라고 응답을 하였다. 반면에 300명 이상은

11%에 불과하다.

에어쇼 기간중 계약체결과 행사종료 후 계약도출 가능성을 문의한 결과는 표 5와 같다. 에어쇼 참가사 중 단지 18%만이 행사기간중 계약을 체결 또는 체결할 예정이며, No(49%), Not sure(32%) 등 81%의 업체가 부정적인 답을 하였다.

반면에 전시 참가사 중 59%의 업체가 에어쇼 참가결과로 행사종료 후 향후 계약체결을 기대하는 것으로 답하였으며, 단지 10%만이 계약도출에 부정적인 반응을 보였다. 중소기업체들은 행사기간중 직접적인 계약창출보다는 에어쇼 참가가 향후 간접적인 계약도출의 기회를 제공하는 것으로 조사되었다.

일반인을 상대로 하는 다른 Trade Show와는 달리 에어쇼는 질문 3의 결과에서 볼 수 있듯이 96%의 업체가 제조업체, 항공사 그리고 정부를 주요고객으로 하는 관계로 77%의 업체가 200명 이하의 낮은 Trade Visitor 방문을 기대하고 있다.

표 4. 에어쇼 행사장에서 마케팅 활동

Questions	Category	Percent
에어쇼 행사장에서 사용하는 마케팅 툴은? (Q7)	Exhibition	41%
	Chalet	7%
	Publish Newsletter	3%
	Billboard	2%
	Advertisement	8%
	Brochure	24%
	Sponsorship to customer	0%
	Seminars/workshops	0%
	Press Releases	14%
	Others	1%

표 5. 에어쇼 마케팅의 기대

Descriptions		Percent	Valid%	Cum. %	
행사기간 동안 계약체결 현황은? (Q8)	Valid	Yes	18.0%	18.2%	18.2%
		No	49.0%	49.5%	67.7%
		Not sure	32.0%	32.3%	100.0%
		Total	99.0%		
	Missing	1.0%			
Total		100.0%			
행사종료 후 계약을 도출할 가능성은? (Q9)	Valid	Yes	59.0%	59.6%	59.6%
		No	10.0%	10.1%	69.7%
		Not sure	30.0%	30.3%	100.0%
		Total	99.0%		
	Missing	1.0%			
Total		100.0%			
행사기간 동안 얼마나 많은 고객의 방문을 기대하는가? (Q10)	Valid	1-50	14.0%	14.0%	14.0%
		51-100	31.0%	31.0%	45.0%
		101-200	32.0%	32.0%	77.0%
		201-300	12.0%	12.0%	89.0%
		More than 301	11.0%	11.0%	100.0%
	Total	100.0%	100.0%		

■ 통계분석

- One-Sample Test

Air Show 마케팅에 따른 가치를 측정하기 위하여 One-Sample Test를 실시하였다. 설문지 내용은 다음과 같다.

- Q11. Image of Company: 에어쇼 마케팅이 회사의 이미지를 증가시키는가?
- Q12. Image of Products: 에어쇼 마케팅이 생산제품의 이미지를 증가시키는가?
- Q13. Benchmark: 에어쇼에 경쟁사의 벤치마켓이 중요한가?
- Q14. New Contracts: 에어쇼 마케팅이 직간접적으로 계약자를 도출하는가?
- Q15. Potential Customer: 에어쇼 마케팅이 잠재적인 고객창출이 가능한가?
- Q16. Customer Relationships: 에어쇼 마케팅이 현재 고객과의 관계를 증진시키는가?
- Q17. Mass Media: 에어쇼 마케팅이 대중매체 노출의 기회를 제공하는가?

표 6. Survey Result of Value of Air Show Marketing\*

Dimensions	One-Sample Statistics			One-Sample Test***			
	Mean**	Std. Error Mean	SD	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Image of Company(Q11)	3.89	0.067	0.665	13.382	99	0.000	0.890
Image of Product(Q12)	3.82	0.061	0.609	13.457	99	0.000	0.820
Benchmark(Q13)	3.55	0.082	0.821	6.698	99	0.000	0.550
New Contracts(Q14)	3.98	0.062	0.619	15.826	99	0.000	0.980
Potential Customer(Q15)	4.00	0.067	0.667	15.000	99	0.000	1.000
Customer Relationship(Q16)	4.03	0.069	0.688	14.963	99	0.000	1.030
Mass Media(Q17)	3.17	0.080	0.805	2.113	99	0.037	0.170

\* N = 100

\*\* '5=Strong agree', '4=Agree', '3=Neutral', '2=Disagree', '1=Strong disagree'

\*\*\* Test Value = 3

**표 7. Correlation Matrix**

Descriptions	Image of Company (Q13)	Image of Products (Q14)	Benchmark (Q15)	New Contracts (Q16)	Potential Customer (Q17)	Customer Relationship (Q18)	Mass Media (Q19)
Image of Company(Q13)	1.000						
Image of Products(Q14)	.624	1.000					
Benchmark(Q15)	.149	.301	1.000				
New Contracts(Q16)	.166	.017	-.038	1.000			
Potential Customer(Q17)	.319	.124	.148	.416	1.000		
Customer Relationship(Q18)	.272	.182	.292	-.046	.132	1.000	
Mass Media(Q19)	.262	.248	.255	-.013	.339	.173	1.000

One-Sample Test를 통해서 모든 항목의 평균값은 3.0 이상으로 대체적으로 모든 항목들에 대해서는 긍정적인 의사를 표현하고 있다. 또한 유의수준이 0.05 이하이다. 따라서 'there is no difference from the test value of 3'이라는 귀무가설은 거절되었다. 따라서 One Sample Test는 귀무가설을 지지한다.

상기 결과는 전시 참가업체들이 고객창출에 대한 평균값이 가장 높음을 볼 수가 있다. 잠재적인 고객의 증가(4.0)와 현 고객과의 관계 증진(4.03) 등 두 질문 모두 평균값이 4.00 이상이다. 에어쇼 행사장은 소재업체로부터 부품업체, 최종조립업체까지 모든 업체가 참가하고 있으므로 중소기업체는 에어쇼 행사장을 통해서 자사의 고객확충 및 강화하는 수단으로 삼고 있음을 알 수가 있다.

마지막으로 다른 요인에 비해서 경쟁사에 대한 Benchmark에 대한 수치가 낮음으로써 에어쇼 전시 참가사들의 주목적은 경쟁사의 정보수집 및 대응은 아닌 것으로 조사되었다. 또한 마지막으로 대중매체에 대한 만족도가 가장 낮음을 볼 수가 있다.

**- Factors Analysis**

상기 7개의 변수가 공통적으로 개념적 특성을 갖고 있는지를 분석하기 위하여 요인분석을 하였다. 각 변수간의 상관관계를 분석시 Q13과 Q14의 상관관계(.624)가 매우 높은 유의성을 갖고 있으며, Q17-Q19(.339), Q13-Q17(.319), Q14-Q15(.301)의 상관관계가 유의하다.

표 8에서 보듯이 요인분석을 실시하기에 적합한지 알아보기 위하여 KMO and Bartlett's Test를 실시하여, KMO-Meyer-Olkin Measure of Sampling의 Adequacy 값이 .582로써 요인분석을 적용할 수 있다. Bartlett의 구형성검정치(Sphericity)는 "상관관계 행렬이 단위행렬이다"라는 영가설을 기각할 수 있는지를 보여주는 결과치로 영가설이 기각되지 않을 경우 요인분석 모델을 사용할 수 없다. 위의 7개 변수에 대한 분석결과의 검정치가 127.704이고 이 값의 유의수준이 .000이므로 영가설은 기각된다. 따라서, 요인분석의 사용

**표 8. KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.582
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	127.704
	df	21
	Sig.	.000

이 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있다.

표 9는 배리맥스법에 의해서 반복계산 후에 얻어진 요인별 부하계수이다. 이 방법에 의해 7개의 변수는 2개의 요인으로 묶어졌음을 알 수 있다. 요인 1에서 Q15(Benchmark), Q14(Image of Product), Q18(Customer Relationship), Q19(Mass Media), 각각의 부하계수는 .730, .635, .628, .610로써 변수의 공통적 요인이 있음을 발견할 수 있다. 또한 요인 2는 Q16(Create Contracts)의 부하계수는 .838이고, Q17(Increase Potential Customer)은 .821으로써 공통적인 요인을 갖고 있다.

따라서 전자의 요인 1은 회사의 이미지 증진과 관련된 항목이므로 'Image'라 부르고, 후자의 요인 2는 계약창출 및 고객창출이므로 'Potential Sales'이라 칭하겠다.

'Potential Sales' 요인은 새로운 고객창출과 제품판매로 정의될 수 있다. 반대로 'Image' 요인은 고객의 구매 행동양식에 영향을 준다. 고객은 회사 및 제품의 이미지, 광고매체, 업체와의 인간관계 등

**표 9. Rotated Component Matrix**

Descriptions	Component	
	Image	Potential-Sales
Image of Product	.741	.098
Image of Company	.674	.370
Benchmark	.632	-.100
Customer Relationship	.590	-.084
Mass Media	.549	.216
New Contracts	-.148	.842
Potential Customer	.251	.789

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
Rotation converged in 3 iterations.

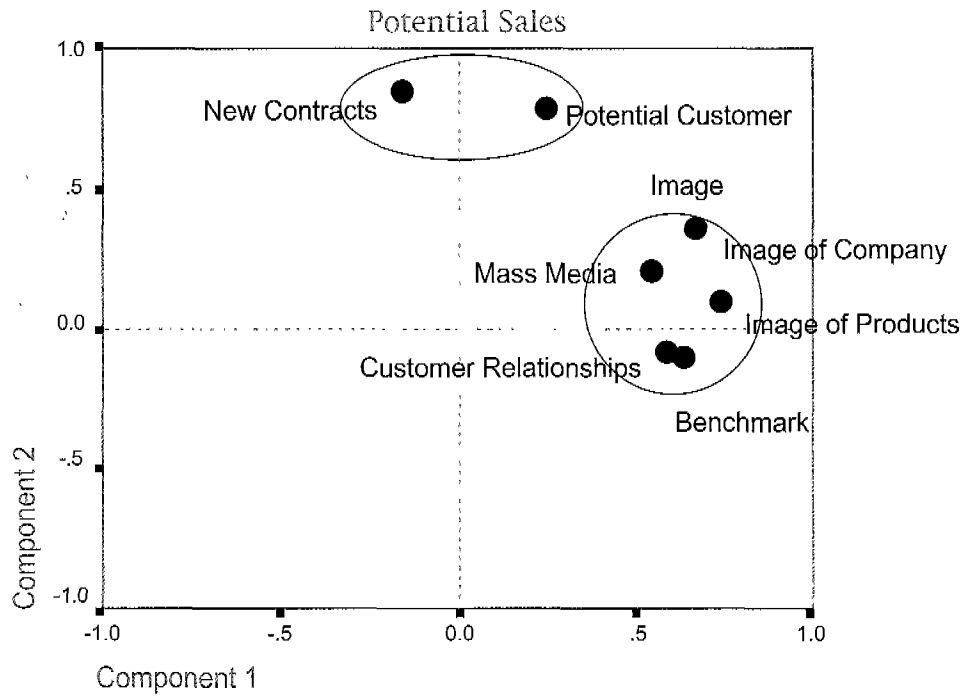


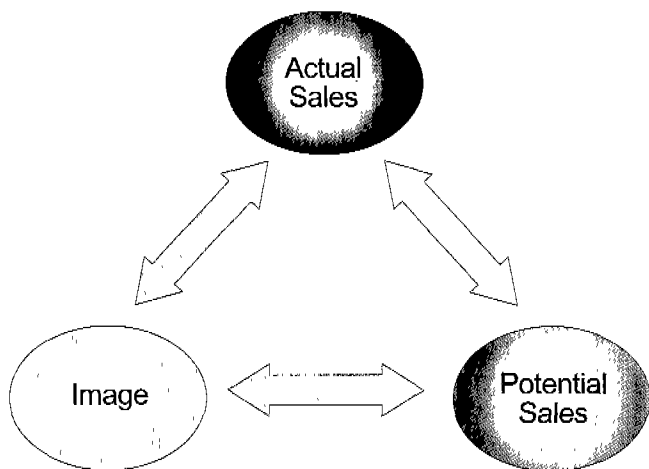
표 10: Component Transformation Matrix

에 영향을 받게 된다.

그림 2는 표 9를 도식화한 것이다. 7개의 개별요인은 2개의 집합적 요인으로 구분됨을 알 수가 있다.

- 시나리오

본 조사에 따르면 에어쇼 마케팅은 'Potential Sales'와 'Image' 요인을 발생시키는 것으로 조사되었다. 상기의 두 요인은 향후 실제 매출에 이어질 것이다. 따라서 에어쇼 마케팅은 상기의 세 요인의 순환 효과를 발생시킬 것이다.



# 4 결론

설문조사를 통해서 에어쇼 참가를 통해 중소기업체들은 'Potential Sales Factor', 'Image Factor' 등 두 가지 주요한 요인을 얻을 수 있으며, 이 두 요인은 향후 실제 계약을 도출할 수 있을 것으로 나타났다. 에어쇼 마케팅은 전체 마케팅 Mix 중의 하나다. 그러나 전체 조사업체의 59%가 에어쇼 종료 후 계약을 기대함으로써 항공우주분야 Trade Show인 에어쇼는 항공우주분야에서 가장 중요한 마케팅 Tool임을 알 수가 있다.

전체 조사업체의 47%가 100명 이하의 방문객을 기대하고 있으며, 전체적으로 77%가 200명 이하의 방문객을 기대하고 있다. 따라서 운영본부는 항공우주분야의 관련 인사뿐만 아니라 다른 산업의 인사들도 행사장에 적극적으로 유도함으로써 비즈니스 활성화에 노력을 해야 할 것이다. ☺