

국제촉진수단으로서의 무역전시회(Trade Show)의 효과성 및 전략적 활용방안 연구

A Study on the Effectiveness and Strategic Management of
Trade Show As a International Promotion Method

서민교(Min-Kyo Seo)

대구대학교 무역학과 교수

이창현(Chang-Hyun Lee)

서울벤처정보대학원대학교 컨벤션경영학과

겸임교수(한국컨벤션전시산업연구원 책임연구원)

목 차

- | | |
|-----------------------|--------------|
| I. 서론 | IV. 결론 및 시사점 |
| II. 무역전시회에 대한 이론적 고찰 | 참고문헌 |
| III. 무역전시회 참가성과의 영향요인 | Abstract |
| IV. 전략적 무역전시회 활용방안 | |

Abstract

Though trade shows have emerged as an increasingly significant component in companies' international promotional tools, little research has examined this activity and previous findings on this theme are few and mostly foreign. With the trade show costs rising, exhibitors are forced to exert more effort to their trade show success.

This research studies the effectiveness of trade show as a international promotion method and suggests strategic management program to enhance trade show performance such as image-building, sales-related, information-gathering, and relationship-improvement.

Our suggestions are as follows: (1) Marketing executives should make a plan for trade show management and set their trade show objectives before trade show opens. (2) Companies should reinforce pre-show promotion and booth staff training. (3) After trade shows close, it should measure their trade show performance. These are key success factors for companies to enhance their trade show performance. By implementing these success factors effectively, exhibitors can have better performance of trade show.

Key Words : trade show, international promotion, performance, effectiveness, strategic management,

I. 서론

최근 국제촉진수단으로서 무역전시회가 주목을 받고 있다. 그것은 전세계적으로 15,000회 이상 개최되고 있는 전시회가 제조업체와 바이어와의 만남을 극대화한다는 점에서 비용대비 가장 효율적인 마케팅 수단이기 때문이다(서민교, 이지석, 김남수 2004). 또한 WTO 출범 이후 자국 수출업체에 대한 정부의 직접적인 지원이 사실상 금지되어 있는 상황에서 무역전시회에 대한 정부의 재정적인 지원은 무역촉진활동으로 분류되어 합법성이 인정되고 있기 때문에 각국 정부는 국제적 수준의 전시장 건립 및 확장을 포함하여 전시산업을 국가적인 전략산업화하면서 정책적으로 지원 또는 육성하기 위해 상당한 노력을 기울이고 있는 추세이다(산업자원부 2003; 송성수 2003). 세계 전시산업의 메카라 불리는 독일은 무역거래의 60~70%가 전시회를 통해 이루어지고 있으며, 연간 4,000여회의 전시회가 개최되고 있는 미국에서 전시산업이 인쇄업보다 앞선 22번째 산업으로 자리잡고 있다. 수출의존형 경제발전 모델을 가지고 있는 우리나라 또한 무역전시회가 무역거래를 위한 중요한 기반으로 인식되면서 정부는 기업의 국내외 전시회 참가에 따른 지원을 강화하고 있으며, 기업들도 해외시장진출을 위해 국제마케팅의 특수한 촉진수단으로서 각종 전시회 참가에 보다 적극성을 보이고 있다(서민교, 이지석, 김남수 2004).

그러나, 최근 수출기업의 무역전시회(Trade Show) 참가 및 활용이 증가하고 있음에도 불구하고, 전시회가 가지는 마케팅 측면에서의 기능 및 특성에 대해서는 제대로 인식하지 못하고 있는 것으로 보인다. 전시회에 참가하는 상당수의 국내 기업들이 전시회 참가성과에 관한 의문을 품고 있으며, 전시회 활용에 있어 보다 전략적인 접근이 부족한 상태이다(이창현 2004). 동일한 전시회에 참가하는 기업이라 할지라도, 높은 참가성과를 거두는 기업이 있는 반면 매우 저조한 성과로 결국 예산낭비였다는 회의감만 가지고 돌아오는 기업들도 상당수에 이른다(이창현 2005). 이는 다른 요인도 있겠지만, 결국 마케팅 담당자의 전시회의 기능 및 특성에 대한 이해수준, 전시회 참가전략 및 참가목표의 설정여부, 적절한 사전 프로모션(Pre-show promotion)의 시행 등과 같은 요인들에 의해 크게 영향을 받는다고 할 수 있다(이창현 2001, 이창현과 김상용 2003, 이창현 2004, 이창현 2005). 참고로 미국의 경우, 최근 기업의 전시회 참가성과를 측정하기 위한 방법으로 “전시회투자수익률(ROTSI, Return On Trade Show Investment)”이라는 개념이 등장하였으며(이창현 2005), 보다 많은 기업들이 자사의 전시회 참가성과를 높이기 위해 다각적인 노력을 기울이고 있다.

따라서, 본 연구는 무역전시회가 국제촉진수단으로서 가지는 고유한 기능에 대해 제대로 이해되지도 인식되지도 못하고 있다는 현실적인 문제점에 기인하여 ‘국제촉진수단으로서의 전시회’가 어떠한

1) 산업자원부 무역진흥과, “무역전시산업 육성방안”, 한국전시산업진흥회, 「무역전시산업 발전전략 세미나」, 2003. 10.7. pp.5~11.

기능과 특성을 갖고 있으며, 마케팅 측면의 효과성이 어떠한지를 고찰하고, 기업이 자사의 전시회 참가성과를 높이기 위한 전략적 활용방안을 제시하고자 한다.

II. 전시회에 관한 이론적 고찰

1. 전시회의 개념 및 분류

북미의 경우, 전시회라는 용어는 Fair, Exhibition, Exposition 등 각 용어별로 서로 조금씩 다른 의미를 지니면서 사용되어 왔다. 미국의 국제전시경영자협회(IAEM, International Association for Exhibition Management)는 전시회를 지칭하는 용어로 ‘Exposition’이라는 단어를 사용하면서, “전시회(Exposition)란 구매자(buyer)와 판매자(seller)가 진열된 상품 및 서비스를 서로간의 상호작용을 통해 현재 혹은 미래의 시점에 구매할 수 있도록 개인이나 기업이 조성해주는 일시적이고 시간에 민감한(time sensitive) 시장(marketplace)”이라고 정의하고 있다(Morrow 2002). 美 CEIR(Center for Exhibition Industry Research)은 전시회(Exposition)를 그 특성에 따라 다르게 분류하고 있는데(Morrow 2002), 이를 정리하면 다음 <표 1>과 같다. 이 분류표에 의하면, 무역전시회(Trade Show)는 주로 산업제품을 취급하고, 참관객의 입장도 바이어 등과 같은 조직구매자로 제한된다는 점에서, B2B시장(marketplace)이라고 할 수 있다. 대중전시회(Public Show)는 취급제품 및 주요 마케팅 대상인 참관객이 일반대중(General Public)이라는 점에서 B2C시장(marketplace)이라 할 수 있을 것이다. 유럽은 전시회를 주로 무역전시회(Trade Show)와 대중전시회(Public Show) 2가지로 분류하고 있는데, 대부분의 연구는 무역전시회를 위주로 진행되어 왔다. 무역전시회는 해당 산업의 대규모 마케팅 이벤트라 할 수 있으며(Herbig et al. 1994), "특정 산업의 공급업자, 유통업자, 관련 서비스업자들이 그들의 제품 및 서비스를 물리적인 전시품을 통해 디스플레이하기 위해 한 장소에 모이는 이벤트"(Black 1986)라고 정의되고 있다. 그러나, 이는 미국의 정의에 비해 전시회의 특성을 충분히 설명해주지는 못한다. 한편, 우리나라는 아직 전시회를 이와 같은 분류기준에 의해 구분하고 있지는 않다.

<표 II-1> 북미의 산업별 특성에 따른 전시회 분류

분류 특성	Trade Show	Public Shows / Consumer Shows	Combined or Mixed Show
제품유형	산업제품 (기계류 등)	소비재(생활용품 등)	Trade Show와 Public Show의 혼합형태
참가기업 (Exhibitor)	제조업체, 유통업체	소매업자(Retail Outlets) 및 직접 End-user를 접촉하려는 제조업자	제조업체, 유통업체

특성 \ 분류	Trade Show	Public Shows / Consumer Shows	Combined or Mixed Show
참관객 (Visitor)	바이어(End-user)	일반대중 (General Public)	바이어, 일반대중
입장제한	바이어 및 초청장 소지자만 입장가능	입장제한 거의 없음	방문객유형(바이어/일반대중)에 따라 참관일자에 차등 됨.
점유율	미국에서 개최되는 전시회의 51% 차지	미국에서 개최되는 전시회의 14% 차지	미국 내에서 개최되는 전시회의 35% 차지

이상의 논의를 정리하여 조작적 정의를 내리자면, 무역전시회(Trade Show)란 ‘산업재 시장에서 공급업자, 유통업자, 관련 서비스업자들이 자사의 제품 및 서비스를 디스플레이(display)하고, 이를 구매자(buyer)와의 상호작용을 통해 현재 혹은 미래의 시점에 판매할 수 있도록 한시적으로 조성된 시장(marketplace)’이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 무역전시회, 즉 Trade Show에 초점을 맞추어 연구를 진행하고자 한다.

2 무역전시회(Trade Show)의 기능

마케팅 믹스 중에서 촉진(Promotion)을 그 내용별로 분류하면 인적판매(Personal Selling), 광고(Advertising), 판매촉진(Sales Promotion), PR(Public Relation) 등으로 나누어지는데, 무역전시회는 이러한 촉진의 일환으로 볼 수 있다. 일반적인 산업시장에서 인적판매에 지출되는 비용은 전통적으로 마케팅 지출비용에서 가장 큰 부분을 차지해왔는데, 거의 모든 산업 분야에서 인적판매에 소요되는 지출은 마케팅 예산의 50% 정도를 차지하였다(Sind, 1996). 따라서, 과거에는 광고와 마찬가지로 무역전시회 역시 인적판매활동의 보조수단으로 인식되어 왔다(Gopalakrishna et al. 1995).

그러나, 최근의 연구 결과들은 기업의 국제촉진수단으로서 무역전시회가 갖는 비중과 중요성이 점차로 커지고 있음을 보여주고 있다. CEIR(1993)이 무역전시회 참관객을 대상으로 구매결정에 필요한 정보를 얻는 수단에 대한 조사를 실시한 결과, <표 II-2>에 제시한 바와 같이 조사대상의 91%가 무역전시회를 통해 구매정보를 얻고 있다고 응답하여 가장 높은 평가를 받았다. 이는 대부분의 구매자가 구매정보를 얻는 매체로 무역전시회를 활용하고 있다는 것을 보여주는 결과라 할 수 있다. 또한 전시회는 기업의 촉진예산에서 차지하는 비중이 점차로 높아지고 있다. Jacobson(1990)에 의하면, 산업재 시장에서 미국 기업은 촉진예산의 약 20%를 무역전시회에 지출하고 있는데, 이는 인적판매를 제외하고는 가장 높은 비율로서, 인쇄광고나 DM보다 많은 예산이 지출되고 있다.

〈표 II-2〉 구매정보 파악을 위해 이용하는 수단(매체)

마케팅 수단	비율(%)
무역전시회(Trade Show)	91
관련 잡지기사	86
친구나 업계관련자	83
디렉토리나 카탈로그	72
제조업체의 대리인	69
잡지에서의 광고	66
현장방문(on-site visits)	64
회의나 세미나	59
사용자그룹(user groups)	41
기업내 구매부서	40
외부 컨설턴트	39
소매/판매 스탭	23
신문	22
기타	2

비즈니스마케팅(Business Marketing 1999)이 1997년 기준 매출액 규모 5천만 달러 이상인 기업을 조사한 결과에서는, 기업의 전체 마케팅 지출 예산 중 무역전시회 참가에 지출한 비용은 125억 달러(전체의 16.8%)로 광고(177억 달러, 1위), 판매촉진(136억 달러, 2위)에 이어 3번째로 높은 지출규모를 차지하였다. 이는 1995년에 10.7%로 5위를 차지하였다는 것을 감안하면 비약적인 성장을 보인 것이라 할 수 있다. 또한, 미국의 CEIR(Center for Exhibition Industry Research) 연구결과(CEIR 2001)에서는 기업의 무역전시회 지출예산이 전체 마케팅 예산의 24%를 차지하였는데, 이 역시 1996년에 14%(Sind, 1996)였던 데에 비해 급격히 증가한 수치이다.

〈표 II-3〉 미국 기업의 마케팅 분야별 지출예산 현황(1997년 기준)

구분	순위	지출규모
광고	1	177억 달러
판매촉진(Sales Promotion)	2	136억 달러
무역전시회(Trade Show)	3	126억 달러
Sales Force Management	4	80억 달러
Direct Marketing	5	57억 달러
On Line	6	42억 달러
Marketing Research	7	30억 달러
Premiums/Incentives	8	27억 달러
Public Relations	9	25억 달러
기타		27억 달러

(자료원 : Business Marketing, Outfront II Study, May 1999)

〈표 II-4〉 마케팅 수단별 지출예산 비율

마케팅 수단 (Marketing Components)	· 지출예산 비율 (Percent of Marketing Budget)
직접판매 (Direct / Field Sales)	47.0 %
전시회 (Exhibitions)	14.0 %
광고 (Advertising)	11.5 %
우편발송 (Direct Mail)	9.0 %
P R (Public Relations)	6.5 %
텔레마케팅 (Telemarketing)	5.0 %
합 계	100 %

(자료원 : CEIR, "The Power of Exhibition II", 1996)

3. 무역전시회(Trade Show)의 특성

전시회는 일종의 커뮤니케이션 매체라 할 수 있다. 즉, 관람객(Visitor)을 위한 환경을 조성하는데 근간을 두는 커뮤니케이션 수단으로 이러한 환경에는 도안(Graphic), 사진(Photography), 영상(Visual), 문안(Copy), 색상(Color), 음향(Sound), 동작(Motion), 실연(Demonstration), 인적 커뮤니케이션 및 심지어는 감각과 후각을 이용하는 기술이 포함된다. 따라서 전시회가 효과적으로 활용된다면 기업의 전반적인 마케팅 프로그램의 종합체가 될 수 있는데, 이는 전시회가 전시부스(구조물 및 디자인), 판매원과 고객간의 직접 접촉, 제품 진열, 홍보자료 제공 등을 통해 현재고객 및 잠재고객에게 기업의 메시지를 전달하는 독특한 기회를 제공하기 때문이다(Konikow 1985). Vaughn(1980)은 이렇게 전시회만이 갖는 독특한 특성을 다른 촉진매체와 구별하여 다섯 가지로 제시하였다.

① 선택된 매체(Chosen medium)

전시회는 유망고객이 자발적으로 방문하여 실질적인 정보를 탐색할 수 있는 유일한 촉진매체로서, 고객들은 전시장 내에 부스(booth)를 조성하여 참가한 다양한 기업들을 방문하고 각종 부대행사에 참여함으로써 여러 가지 지식을 습득하고 새로운 아이디어를 탐색한다. 또한, 부스 내에 있는 판매원과 구체적인 상담도 할 수 있으며 이를 통해 고객 자신이 가지고 있던 문제점에 대한 해결책도 얻을 수 있다.

② 3차원적 특성(Three-Dimensional Selling)

대부분의 매체들은 제품의 특성에 대한 설명과 사진만으로 고객에게 어필하지만, 무역전시회에서는 실물이 전시되고 시연(demonstration)까지 보여주기 때문에 보다 생생하고 풍부한 정보를 제공하게 된다.

③ 즉시성(Immediacy)

고객의 관심이 잡지광고나 우편(direct mail)에 의해 유발되었다면, 보다 많은 정보 수집을 위해 전화나 우편 등 다른 수단을 추가로 사용해야 하나, 전시회에서는 참가기업에게 즉각적인 피드백을 받을 수 있기 때문에 - 부스를 방문하여 시연을 보고, 몇 가지 질문을 던지고 그에 대한 응답을 받는다 - 고객의 관심 및 욕구를 현장에서 즉시 충족시킬 수 있다. 또한, 여러 경쟁기업이 동시에 참가하고 있으므로 이들을 상호 비교함으로써 구매과정을 더욱 촉진시킬 수 있다.

④ 폭넓은 기회제공(Broadened Opportunity)

기업이 고객과 접촉하기가 점차로 어려워지는 상황 속에서, 전시회는 고객이 직접 기업을 찾아오는 유일하고도 독특한 매체이다(Cartwright 1995). 전시회에는 구매력을 갖춘 의사 결정자가 다수 방문하며(Kaminer 1992), 방문객 대부분이 구매의사결정에 영향을 미칠 수 있는 고객들로 구성되어 있다(Rosson 1995). 따라서, 기업은 전시회 참가를 통해 구매결정에 영향력을 지닌 다수의 유망고객을 접촉할 수 있는 것이다.

⑤ 경제성(Economy / Cost-effective)

전시회는 효과적으로 활용하기만 한다면 가장 경제적인 촉진수단이라고 할 수 있다. 영국광고협회(Incorporated Society of British Advertisers)가 1992년 전시참가기업을 대상으로 실시한 조사 결과, 응답자의 82%가 무역전시회를 비용효과적(cost-effective)인 촉진매체(promotional medium)라고 응답했다(Cartwright 1995).

4. 무역전시회(Trade Show)의 효과성

전시회가 타 촉진수단과 구별되는 독특한 특성 때문에, 기업의 마케팅 예산에서 차지하는 비중이 증가하는 것은 물론, 촉진수단으로서의 효과성에 대한 인식도 매우 높은 것으로 나타나고 있다. American Business Press(1990)가 수행한 촉진수단별 유용성(usefulness)에 대한 조사결과, 무역전시회가 비즈니스잡지광고(Business magazine advertising)에 이어 두 번째로 높게 평가되었다. 한편, Sind(1996)가 CEIR의 연구결과를 인용한 자료에 따르면, 전시회는 세일즈 리드 창출, 주문계약, 신상품 및 서비스 소개, 기업 이미지 제고, 신시장 개척 등 기업의 다양한 마케팅 목표달성에 있어 가장 효과적인 것으로 나타났고, '브랜드이미지 제고'만 광고가 전시회보다 효과적이었다<표 II-2>. 또한, 미국의 전시산업연구센터(CEIR)는 2년에 한 번씩 전시회의 효과성에 대한 연구조사를 시행하는데, 전시회에서 창출된 리드를 통해 판매가 이루어지는 경우와 그러한 리드 없이 판매가 이루어지는 경우에 드는 비용에 대해 비교 분석을 실시한 결과, <표 II-6>에 볼 수 있는 바와 같이 "50Percent Rule"이 확인되었다(CEIR 2001).

‘50% 규칙’이란, 전시회에 참가하는 회사는 자사의 제품을 마케팅 하는데 있어서 참가하지 않는 회사와 비교할 때, 50%의 시간, 비용, 노력으로 동일한 성과를 거둔다는 것을 의미한다.

〈표 II-5〉 기업의 마케팅 목적에 따른 각 촉진매체의 효과성 평가

구 분	전시회	광 고	DM	P R
세일즈 리드 창출 (Generating sales leads)	39 %	27 %	20 %	13 %
주문계약 (Taking orders)	12 %	5 %	8 %	8 %
신상품/서비스 소개 (Introducing new product/services)	42 %	24 %	28 %	14 %
브랜드 이미지 제고 (Promoting brand image)	42 %	43 %	19 %	19 %
기업이미지 제고 (Promoting company image)	33 %	32 %	22 %	24 %
신시장 개척 (Entering new markets)	28 %	25 %	24 %	15 %

(자료원 : CEIR, "The Power of Exhibition II", 1996)

〈표 II-6〉 전시회를 통한 판매효율성 평가

구 분	영업사원 판매	전시회를 통한 판매
잠재고객 접촉 시 드는 비용	\$ 302	\$ 233
판매완료시까지 필요한 평균 세일즈 콜 회수	3.7calls	1.3calls
판매완료시까지 드는 비용	\$ 1,117	\$ 625

이러한 연구결과들은 기업이 마케팅 전략상의 변화를 나타내는 매우 의미 있는 결과로서, 무역전시회가 기업에게 인기 있는 마케팅 수단으로 각광받기 시작했음을 보여주는 사례라고 할 수 있다. 즉, 무역전시회가 가지는 마케팅 수단으로서의 유용성으로 인해 보다 비용효과적인(cost-effective) 촉진수단을 이용하고자 하는 기업이 무역전시회에 대한 투자비용을 늘려가고 있다고 볼 수 있을 것이다.

Ⅲ. 전시회 참가성과의 영향요인

Gopalakrishna et al.(1995)에 따르면, 미국 내 많은 기업들이 뚜렷한 목적 없이 무역전시회에 참가하고, 다른 촉진수단을 활용한 통합적 마케팅을 구사하지 못하거나 참가 결과에 대한 체계적인 사후 평가를 거의 수행하지 않는 것으로 드러났다. Bonoma(1983)는 ‘무역전시회에 참가하는 주된 이유가 경쟁사들의 참석’이라고 했던 한 CEO의 말을 인용하면서, 무역전시회 참가가 기업들에게 그다지 큰 의미를 지니지 못한다고 했다. 그러나, 최근 시행된 한 연구(Morgan and Ludford 1999)에서는 기업이 무역전시회 참가를 통해 자사의 마케팅 활동을 보다 효과적으로 수행하고 있음이 드러났다. 이는 기업의 무역전시회에 대한 인식이 높아짐에 따라 점차로 효율적인 무역전시회 참가업무활동을 하고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다. 기업의 무역전시회 참가업무활동과 관련하여 그간 수행되어 온 연구내용을 정리하면 다음과 같다.

1. 참가목표(Objectives) 설정

기업의 무역전시회 참가목표는 크게 두 가지 범주 즉, 판매 목표(selling objectives)와 비판매목표(non-selling objectives)로 구분될 수 있다. Bonoma(1983)는 무역전시회를 분석함에 있어 전시회 참가기업(exhibitor)의 무역전시회 참가목표를 이렇게 두 가지 차원으로 분류하는 것에 대해 상당한 이론적 기초를 제공하였다. 그는 잠재고객(prospect)의 발굴, 현 거래기업 및 잠재적인 기업고객의 주요 의사결정자와의 접촉, 자사의 제품과 서비스 및 인력에 대한 정보 유포, 현재고객과의 접촉을 통한 고객의 불만 사항 해결, 현장에서의 상품 판매 등을 판매목표로 분류하였고, 기업이미지 제고, 경쟁사 및 마케팅 정보수집, 직원 사기진작, 신제품 테스트 등은 비판매목표로 분류하였다. Kerin and Cron(1987)은 기업의 무역전시회 참가목표에 대한 요인분석을 실시하여 참가목표가 판매목표와 비판매목표로 분류됨을 입증하였다. Morgan and Ludford(1999)는 영국의 정원산업(Gardening)과 관련된 무역전시회(GLEE 1995, International Garden and Leisure Exhibition)에 참가했던 기업을 대상으로 조사를 실시하면서 가장 중요하게 생각하는 참가목표 4가지를 기술하도록 하였는데, 대부분의 기업이 판매목표와 비판매목표 모두를 서로 혼합하여 설정하는 것으로 나타났다. Kijewski, Yoon and Young(1993)의 조사에서는 기업들이 가장 중요하게 생각하는 무역전시회 참가목표는 목표의 성격상 단기적이고, 판매활동과 연관된 것 - 신규고객 발굴, 신상품/세분시장 발굴, 세일즈리드 창출과 같은 판매활동 지원 등 - 이었고, 기업이미지 제고나 경쟁사의 무역전시회 참가와 같이 장기적인 성격을 띠거나, 직접적인 판매활동과 연관성이 다소 떨어지는 항목은 중요도가 낮았다. Bonoma(1983)는 기업들이 추구하는 가장 중요한 마케팅 목표가 무엇인지를 먼저 결정하고, 이를 성취하는 데 있어 무역전시회와 다른 촉진수단을 비교하여 어느 것이 더 효과적인지를 판단한 다음, 무역전시회에 참가해야 한다고 지적했다. Shipley et al.(1993)은 기업이

무역전시회 참가를 통한 단기적인 효과와 장기적인 효과 둘 다를 극대화시키기 위해서는 판매목표와 비판매목표를 모두 결합시켜 무역전시회 참가목표를 설정하는 것이 가장 이상적이라고 하였다.

2. 사전 프로모션(Pre-Show promotion)

최근 무역전시회 방문객이 전시장 내에서 머무르는 시간이 점차로 줄어드는 추세(Cartwright 1995)이기 때문에, 무역전시회 참가기업의 사전 프로모션 활동은 점차로 더욱 중요해지고 있다. Friedmann(1992)의 조사결과에 따르면, 기업의 사전공지에 의해 무역전시회 개최 여부를 알게 된 방문객은 전체 방문객의 17.4%였으며, 전시장 방문객의 76%가 이미 계획된 일정을 가지고 있었다. 따라서, 전시참가기업이 자사의 무역전시회 참가사실을 미리 방문객에게 알려주지 않는다면, 전시장 내에 다른 참가기업의 부스가 많기 때문에 방문객이 해당 기업의 전시부스를 찾지 못하거나 혹은 관심 없이 그냥 지나칠 가능성이 많아진다. 그러나, 사전 프로모션 활동의 이러한 중요성에도 불구하고, 무역전시회 참가기업의 사전 프로모션 활동은 자주 무시되는 것으로 나타났다. Cartwright(1995)에 의하면, 조사기업의 40%가 개인적인 초청을 하지 않았으며, 68%는 그들이 실시하는 통상적인 광고에 자사의 무역전시회 참가사실을 포함시키지 않았다. 또 94%가 주요고객을 유지하기 위한 별도의 판촉활동을 시행하지 않았으며, 심지어 조사기업의 17%는 어떠한 사전 프로모션 활동도 수행하지 않았다.

3. 부스직원 교육(Staffing)

무역전시회(Trade Show)라는 판매환경은 페이스가 빠르고(fast-paced) 다수의 기업의 참가로 인해 매우 경쟁적이기 때문에, 참가기업은 가능한 한 많은 고객을 만나서 세일즈 리드를 창출해야 한다(Hatch 1991). 그러한 효과를 높이기 위해서는 부스직원이 '단순한 방문객'과 '마이어'를 재빨리 구분해내는 것이 필요하며, 이러한 임무를 효율적으로 수행하기 위해 부스직원은 부스 내에서의 고객 응대요령과 같은 별도의 교육이 필요하다. 부스직원에 대한 교육실시는 고객과의 접촉효율성(contact efficiency)을 높이는 데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다(Gopalakrishna and Lilien, 1995). 부스직원에 대한 교육실시는 고객과의 접촉효율성(contact efficiency)을 높이는 데 긍정적인 영향을 미치는데(Gopalakrishna and Lilien, 1995), 이는 결국 기업의 판매관련 성과를 높이는 데 기여할 수 있다. 또한 부스직원은 방문객에게 회사/제품브랜드 등에 대해 설명, 제품시연(demonstration), 홍보자료 배포 활동 등을 수행하는데, 이는 기업의 이미지 구축성에도 긍정적 영향을 미치게 된다. 한편, 부스직원은 방문객(현재고객/잠재고객/핵심고객)과의 접점에서 이들의 요청에 적절히 응대하는 활동을 수행하기 때문에 이러한 업무수행에 대한 교육은 기업의 관계개선성에도 긍정적 영향을 미치게 된다. 또한, 전시장 내에서의 정보수집활동 역시 사전의 효과적인 교육실시에 의해 영향을 받게 된다. 특히, 부스직원에 대한 교육은 공식적(formal)이고 체계적인 교육을 실시하는 것이 매우 효과적인 결과를 얻을 수 있는 것으로 알려져 있다(Tanner and Chonko 1995).

IV. 전략적 전시회 활용방안

전시회를 성공적으로 활용하는 기업은 그렇지 못한 기업에 비해 차별화되는 업무요소가 있는데, 무엇보다 전시회의 성공적 활용여부에 가장 큰 영향을 미치는 것은 전시회를 바라보는 마케팅 담당자의 시각 혹은 관점이다. 기업에게 전시회의 기능은 크게 2가지 관점에서 이해되고 있다. 다른 마케팅 수단과는 관련 없는 하나의 독립적인 이벤트로 인식되거나, 혹은 기업의 전반적인 마케팅 프로그램을 구성하는 중요요소로 인식된다. 전시회를 성공적으로 활용하고 있는 기업의 대부분은 전시회를 기업 마케팅 전략의 주요 구성요소로 인식하여, 기업목표 달성을 위한 전략적 전시회 참가업무 기획에서부터 구체적인 운영계획의 수립 및 실행까지 체계적인 관리를 하고 있으며, 이는 많은 해외 연구 및 사례를 통해 검증된 바 있다. 따라서, 본 연구에서는 그간의 연구 및 사례분석을 통해 나타난 기업의 성공적인 전시회 활용을 위한 요소를 전략기획, 전시회 참가목표 설정, 사전 프로모션, 부스직원 교육, 참가성과의 측정 및 평가 등 5개 요소로 구분하고, 각 부문별로 보다 구체적으로 기술해보고자 한다.

1. 전시회 전략기획

전시회 전략기획은 보통 1년 전에 이루어진다고 생각하는데, 18개월 전부터 이뤄진다. 18개월은 전략기획을 준비하기에 너무 이른 것처럼 보인다. 특히, 美전시산업연구센터(CEIR)의 통계를 보면 대부분의 업체들이 전시회가 시작되기 3-4개월 전 기획을 시작한다. 그러나 전시기획을 조기에 준비하게 되면서 얻게 되는 몇 가지 이점들이 있는데, 이를 정리하면 다음과 같다.

① 부스위치 선정은 전시회가 시작되기 1년 전에는 이루어지는데 그 이전에 전시회 선정의 사전승인(전략적 계획에서 매우 중요한 부분이다)을 받아 둔다면 그 선택이 좀 더 명확해져 때늦은 변경이나 불필요한 지출을 막을 수 있게 된다.

② 다른 부서에서 전시회 참가에 필요한 투입에 관한 문제를 제기하게 되는데 이런 것은 미리 생각하는 것이 낫다.

③ 전시회 선택에 필요한 결재를 미리 받아 두는 것이 막판에 의견 차이가 일어나 중요한 시점에서 진행이 더더지는 것을 막아준다.

2. 전시회 참가목표 설정

참가목표를 설정하면 여러 가지 이점이 생긴다. 전시회 가치를 평가하게 되고 다른 전시회들과 객관적으로 비교를 할 수 있고 전시회 참가에 대한 타당성을 평가할 수 있으며, 어떤 전시회가 참가할 필요가 없는지를 알 수가 있다. 전시회 참가목표설정 방법을 정리하면 다음과 같다.

1) 참가목표 설정의 2가지 관점

기업의 전시회 참가목표는 크게 두 가지 범주 즉, 판매 목표(selling objectives)와 비판매목표(non-selling objectives)로 구분될 수 있다. Bonoma(1983)는 무역전시회를 분석함에 있어 참가기업(exhibitor)의 전시회 참가목표를 이렇게 두 가지 차원으로 분류하는 것에 대해 상당한 이론적 기초를 제공하였다. 그는 잠재고객(prospect)의 발굴, 현 거래기업 및 잠재적인 기업고객의 주요 의사결정자와의 접촉, 자사의 제품과 서비스 및 인력에 대한 정보 유포, 현재고객과의 접촉을 통한 고객의 불만사항 해결, 현장에서의 상품 판매 등을 판매목표로 분류하였고, 기업이미지 제고, 경쟁사 및 마케팅 정보 수집, 직원 사기진작, 신제품 테스트 등은 비판매목표로 분류하였다.

전시회 참가의사 결정시, 기업들은 자사가 추구하는 가장 중요한 마케팅 목표가 무엇인지를 먼저 결정하고, 이를 성취하는 데 있어 전시회와 다른 촉진수단을 비교하여 어느 것이 더 효과적인지를 판단한 다음, 전시회에 참가해야 한다. 특히 전시회 참가를 통한 단기적인 효과와 장기적인 효과 둘 다를 극대화시키기 위해서는 판매목표와 비판매목표를 모두 결합시켜 참가목표를 설정하는 것이 가장 이상적이다.

2) 측정가능한 목표의 설정

참가목표를 설정함에 있어 가장 중요한 요소는 참가목표가 측정가능한지의 여부를 검토하는 것이다. 예를 들어보자. 많은 회사들이 업계에서 이미지를 개선시키기 위해 전시회에 참가한다고 한다. 전시회가 끝나면 어떻게 그 목표에 성공했는지 그렇지 않았는지를 이야기 할 수 있겠는가? 어떤 회사는 세일즈 리드를 창출하기 위해 전시회에 참가한다고 한다. 그렇지만 전시회에 투입된 비용보다 더 많은 성과를 거두기 위해서는 얼마나 많은 세일즈 리드가 생겨나야 할까? 이런 질문들에 답할 수 있기 위해서는 참가목표가 측정가능해야만 한다. 다음 <표 IV-1>에서 일반적으로 설정되는 9가지 전시회 참가목표를 측정 가능한 목표로 만드는 방법을 기술하였다.

<표 IV-1> 참가목표를 측정가능하게 만드는 방법

전시회 참가목표	측정가능한 참가목표로 설정하는 방법
1) 세일즈 리드 창출	전시회 잠재 참관객을 기준으로 현실적인 세일즈리드 수를 정한다. 각 리드당 얼마나 많은 지출을 할 것인지 결정한다.
2) 계약주문 창출	회사의 잠재성을 기준으로 예상되는 계약금을 설정한다.
3) 이미지 개선	변하고자 하는 이미지가 무엇인지를 정한다(예, 나쁜 서비스에서 좋은 서비스, 오만함에서 친근함).
4) 언론홍보	언론보도를 하고 싶은 매체의 선정

전시회 참가목표	측정가능한 참가목표로 설정하는 방법
5) 신상품 소개	방문객에게 알리고 싶은 상품 결정. 상품 소개에 누가 표적 참관객이 될 것인가에 대한 판단
6) 경쟁업체 정보수집	어떤 경쟁업체를 평가할 것이며 각 업체에서 무엇을 알고 싶어하는지 판단
7) 기존 고객 접촉	누구를 만나게 될 것인가를 판단하고 현장에 전시장 밖에서는 얻을 수 없는 것이 무엇인가를 결정(예, 신상품에 시연)

3. 사전 프로모션의 시행

1) 사전 프로모션 시행의 중요성

최근 전시회 방문객이 전시장 내에서 머무르는 시간이 점차로 줄어들어 추세이기 때문에, 전시회 참가기업의 사전 프로모션 활동은 점차로 더욱 중요해지고 있다. Friedmann(1992)의 조사결과에 따르면, 기업의 사전공지에 의해 전시회 개최 여부를 알게 된 방문객은 전체 방문객의 17.4%였으며, 전시장 방문객의 76%가 이미 계획된 일정을 가지고 있었다. 따라서, 참가기업이 자사의 전시회 참가사실을 미리 방문객에게 알려주지 않는다면, 전시장 내에 다른 참가기업의 부스가 많기 때문에 방문객이 해당 기업의 전시부스를 찾지 못하거나 혹은 관심 없이 그냥 지나칠 가능성이 많아진다.

그러나, 사전 프로모션 활동의 중요성에도 불구하고, 참가기업의 전시회 사전 프로모션 활동은 자주 무시되는 것으로 나타났다. Cartwright(1995)에 의하면, 조사기업의 40%가 개인적인 초청을 하지 않았으며, 68%는 그들이 실시하는 통상적인 광고에 자사의 전시회 참가사실을 포함시키지 않았다. 또 94%가 주요고객을 유치하기 위한 별도의 판촉활동을 시행하지 않았으며, 심지어 조사기업의 17%는 어떠한 사전 프로모션 활동도 수행하지 않았다.

2) 최상의 프로모션 수단을 선택하는 방법

성공적인 프로모션을 위해서는 4가지 주요요소를 고려해야 하는데, 이를 정리하면 다음과 같다.

(1) 전시회 참가목표에 대한 고려

전시기획팀에는 부스에 사람들을 많이 끌어들이자고 제안하는 사람이 있기 마련이다. 이런 경우 ‘경품 추첨으로 사람들을 모읍시다.’와 같은 것이 전형적인 해결방안으로 제시되고, 운영목적은 많은 사람들을 끌어 모으는 것이 된다. 그러나, 단순히 사람들을 모으는 것만이 목적이라면 부스 가장자리에 앉아 돈을 나누어 주는 것이 더 나을 것이다. 이러한 단순한 차원의 프로모션 시행은 곤란하다. 무엇보다 ‘왜 사람들을 모으고 싶어하는지’를 고려해야 한다. 이를 위해서는 프로모션을 전시회 참가목표와

결부시키는 것이 중요하다. 예를 들어 티셔츠를 나누어준 업체를 보자. 이 업체의 목표는 참관객들에게 신상품에 대한 정보를 주고 관심을 끌어들이는 것이었다. 질문에 대답을 하면서 사람들은 상품과 이와 관련한 기술들에 대해 배우게 된다. 또한, 전시회가 끝나고 나면 사후조치를 담당하는 직원에게 찾아가서 개인에 대한 정보를 제공하게 된다. 즉, 프로모션 기획의 첫째 단계는 전시회 기획 시의 참가목표를 검토하는 것이다.

(2) 명확한 프로모션 시행 목표의 설정

무엇보다 프로모션 시행 목표를 간단명료하게 표현해 두는 것이 중요하다. 끌어들이고자 하는 참관객을 예상하고 그들에게서 무엇을 왜 원하며 어떻게 프로모션 시행을 통해 참관객이 상품과 서비스 메시지에 이끌리도록 하며, 나아가 프로모션을 통해 기억하게 하고자 하는 것이 무엇인가를 고려해야 한다. 특히 계량화 된 수치로 프로모션 목표를 설정하는 것이 좋은데, 이렇게 하면 전시회가 끝난 후 성공여부를 측정할 수 있기 때문이다.

(3) 목표 참관객의 명확화

프로모션 목표를 수치화하여 작성하기 어렵다면 그 이유는 아마도 프로모션 시행대상이 되는 목표 참관객을 정해두지 않았기 때문일 것이다. 이럴 때에는 ‘전략적 전시기획’에서 정해놓은 잠재 관람객수를 참고한다. 이는 얼마나 많은 사람들이 전시회에서 출품해 놓은 상품에 관심을 두게 될 것인지에 대해 알려준다. 이로서 얼마나 많은 사람들이 실제로 프로모션에 참여하게 될 것인가를 예상할 수 있게 한다. 수치화해야 하는 것은 단지 이것뿐만이 아니다. 참관객을 직업이나 산업에 따라 정해 놓는 것도 유용하다. 참관객 리스트에 있는 모든 사람들에게 우편물을 보내기 보다는 자사의 잠재고객이 될 만한 참관객을 따로 구분하여 목록을 정리하는 것이 보다 효과적인 것이다.

(4) 적절한 타이밍

프로모션 활동으로 전시회 개최 전 DM을 발송하려면 타이밍이 특히 중요하다. 또한 이것은 게시판, 공방 촉진활동, PR, 언론홍보를 위한 이벤트에 특히 중요하다. 너무 빨리 시작하면 전시회가 개최되기 전에 다 잊게 될 것이다. 그렇다고 또 너무 늦게 시작하면 전시회가 끝나고 나서야 홍보물을 보게 된다. DM은 보통 전시회가 개최되기 2주전 일반우편으로 발송하여 전시회 1주일 전에 받을 수 있도록 하여야 한다. PR활동은 출판사의 마감일에 따라 다양하다. 각 출판사에서 전시회를 기사로 만들만한 충분한 시간을 갖고 기사가 나갈 수 있도록 체크해야 한다. 보통 마감일은 인쇄 전 몇 개월 전에 정해진다. 다음 <표 IV-2>은 프로모션 시행 타이밍에 대한 일반적인 가이드라인을 보여주고 있다. 정확한 일정을 위해서는 관계기관과 별도의 확인을 해 볼 필요가 있는 경우가 많다.

〈표 IV-2〉 프로모션 추진일정 (예시)

프로모션 수단	추진 일정
전문지 광고	전시회 기사 마감기한을 출판사에 확인
DM	전시회 전 일반우편으로 2주전 발송
PR/편집국 접촉	편집마감일을 확인. 인터뷰를 위해 전시회 1주 전 편집국과 접촉
호텔룸 촉진활동	특별한 반응이 필요한 경우 전시회 첫 날부터 2일간 배포. 아침 일찍 배포하도록 함. 전시회 개최 전 저녁에 배포해줘야 할 경우도 있음.
전시 전문지 광고	마감기한 체크
쇼테일리 광고	마감기한 체크
전시장 광고	장차 첫 날부터 전시회 마지막 날 까지 광고
TV/사진	최소 전시회 1 주일 전 언론사에 통보. 전시회 전/후 부스내에서 사진 찍는 시간을 준비.
디렉토리 광고	마감일 체크
컨테스트/추첨행사	전시회 전 모두 준비
부스 내 경품	전시회 장치 2주전 경품 완성. 전시회 장치 첫 날 부스로 배달 받음.

4. 부스직원에 대한 교육

부스직원에 대한 교육은 기업의 무역전시회 참가의 성패에 큰 영향을 미치는 요소이다(Tanner and Chonko, 1995). 이때 중요한 것은 부스직원에 대해 체계적이고 공식적인 교육을 실시해야 한다는 것이다. 비공식적인 교육을 받은 직원들의 경우, 오히려 교육을 받지 않은 직원보다 업무성능이 뒤떨어지는 결과를 나타내는 경우가 발생하기도 하기 때문이다(Tanner and Chonko, 1995). 부스직원은 기업 내에서 선발하거나 외부 전문가를 고용하는 2가지 방법이 있다. 어떠한 경우이든시간에 전시회 현장에 투입하기 전에 반드시 체계적인 교육을 실시해야 하며, 이를 위해 별도의 교육매뉴얼을 만드는 것이 매우 유용하다. 교육매뉴얼에는 전시회 참가목표와 성과평가 기준을 비롯하여, 직원별 업무목표, 전시품 목록 및 정보, 경쟁업체 및 경쟁제품 정보, 복장규정 및 태도, 잠재고객 식별방법, 기존고객 정보, 상담양식 작성법 및 처리방법에 이르기까지 부스직원이 무역전시회 관련 업무를 수행하기 위한 제반 사항에 대한 내용을 담아야 한다.

〈표 IV-3〉 무역전시회 참가업체의 부스직원 교육실시 현황

구분	체계적 교육 시행			비체계적인 교육 시행		
	None (%)	Some (%)	A lot (%)	None (%)	Some (%)	A lot (%)
외부영업직원						
- 판매교육	12.7	48.3	39.0	9.7	26.2	64.1
- 전시회교육	30.4	58.3	11.3	22.1	53.8	24.0
내부영업직원						
- 판매교육	21.5	50.8	27.7	12.2	34.1	53.7
- 전시회교육	49.6	43.2	7.2	28.0	53.6	18.4

* 자료원 : Tanner and Chonko(1995), "Trade Show Objectives, Management, and Staffing Practices," p.261

부스직원으로는 대개 영업부 사원, 영업담당 매니저, 생산관리자, 기술관리자, 임원, 기타 직원 등이 투입되는데, 이중 영업부 사원과 영업담당 매니저가 참가하는 경우가 50% 이상이 되었으며, 생산관리자나 기술관리자가 참가하는 경우도 많다(Tanner and Chonko, 1995). 부스직원의 구성은 한 부서의 직원만이 아니라 다양한 부서의 인력들로 구성해야 한다. 일반적으로 부스직원의 구성은 3개 부서 - 영업부서, 중견관리자, 기술부서 - 직원들이 포함되어야 한다. 특히 기술분야 무역전시회의 경우 보다 전문적인 정보를 원하는 바이어가 참가하는데, 이 경우 바이어의 그러한 필요를 충족시키기 위해서는 전문지식을 알고 있는 직원이 투입되어야 한다. 영업부서 직원은 제품의 가격이나 일반적인 제품정보에 대해서만 설명이 가능하지만, 바이어의 경우 전문적인 기술 분야의 상담이나 문제해결을 더욱 중요시 하는 경우가 많기 때문이다.

5. 참가성과의 측정

미국에서는 기업의 전시회 참가성과를 측정하기 위하여 다양한 틀들이 개발되었는데, 이러한 성과측정 방법은 객관적 평가와 주관적 평가로 나눌 수 있다. 객관적 측정이란 간단한 측정에서부터 '전시회 투자수익률(ROTSI, Return On Trade Show Investment)'과 같은 보다 복잡한 형태의 측정까지 다양하다. 간단한 측정이란 하나의 성과에 따른 비용을 측정하는 것이다. 가령 세일즈 리드 한 건 당 비용, 세일즈 취소 한 건 당 비용, 참관객 한명을 만나는데 쓰인 비용, 언론매체 1건 보도에 쓰인 비용 등과 같이 측정방법이 그러한 예로 전시회 결과로부터 측정될 수 있다. 이중 가장 많이 쓰는 것이 세일즈 리드 한 건 당 소요비용이다. 세일즈 리드 한 건 당 소요 비용은 전시회 전체 비용을 합산하여 전시회에서 창출된 세일즈 리드 수로 나누면 된다. 만일 전시회 전체 예산이 1억원이고, 전시회에서 창출된 세일즈 리드가 1,000개였다면, 각 리드당 비용은 10만원이 된다. 보다 복잡한 형태의 측정방법으로 전시

회투자수익률(ROTSI) 계산법이 있다. ROTSI를 측정하는 방법은 전시회에서 얻은 세일즈 리드 중에서 판매로 연결된 건수를 금액으로 계산하고 이를 전체 전시회 예산으로 나눈다. 이 계산법은 전시회에서 발생된 세일즈 리드가 판매로 연결되는 과정을 추적하여 최종 판매금액을 산출해야 하기 때문에 보다 많은 기간과 비용이 소요되는 방법이다. 주관적 평가에는 전시 프로그램에 대한 외부(고객, 경쟁사 등) 반응과 전시 성공에 대한 내부(상위 경영층, 전시 인력)반응과 더불어 전시담당자의 주관적 평가도 포함된다. 이러한 평가는 설문조사를 통해 이루어지거나(참관객에 대한 인지도 및 이미지 조사 등), 자체 평가에 의한 경우가 많은데, 평가가 주관적으로 이루어진다는 점에서 성과측정결과의 신뢰성에 다소간의 문제점이 발생할 수도 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 최근 국제촉진수단으로서 그 중요성과 비중이 점차로 증가하고 있는 무역전시회의 효과성을 살펴보고, 기업이 무역전시회 참가를 통해 참가성과를 높일 수 있는 전략적 방안에 대해 고찰하였다. 무역전시회는 다른 촉진수단과 구별되는 매우 독특한 특징을 가지고 있으며, 그 효과성도 매우 높은 것으로 평가되고 있으나, 이를 효과적으로 활용하는 방법에 관한 지식이나 노하우가 아직까지는 잘 알려지지 않고 있다. 많은 비용이 소요되는 무역전시회 참가를 통해 기업의 성과(판매상담, 계약체결, 이미지구축 및 제고, 관계개선 및 정보수집 등)을 높이기 위해서는 무역전시회 참가기획을 기초로 하여, 참가목표의 설정, 사전 프로모션의 시행, 부스직원에 대한 교육, 참가성과의 측정 등과 같은 전시회 참가업무를 효과적으로 수행하는 것이 중요하다. 무역전시회 참가를 계획 중인 기업이 있다면, 본 연구에서 제시한 무역전시회 참가성과에 영향을 미치는 요인들(전략기획, 참가목표의 설정, 사전 프로모션의 시행, 부스직원에 대한 교육, 참가성과의 측정)을 업무에 반영하여 이를 효과적으로 수행하는 것이 필요하다. 특히, 다양한 국내외 사례 및 자료 분석을 통해 전시마케팅 성공요인에 대해 보다 구체적으로 검토하고, 관계기관에의 자문 등을 통해 나름대로의 노하우를 습득하는 노력을 꾸준히 지속하는 것이 필요하다.

본 연구는 기존 연구 및 문헌에 대한 고찰을 통해 무역전시회의 효과성 및 참가성과를 높이기 위한 전략적 방안들을 도출한 초기단계의 연구로서 의의가 있다고 할 수 있다. 그러나 초기의 연구가 그렇듯이 본 연구도 정성적 연구라는 측면의 한계가 있다. 향후 연구에서는 계량화 된 데이터의 수집 및 분석을 통한 정량적 연구의 수행이 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- 산업자원부 무역진흥과, “무역전시산업 육성방안”, 한국전시산업진흥회, 「무역전시산업 발전전략 세미나」, 2003. 10.7.
- 서민교, 이지석, 김남수, 무역전시마케팅(Trade Show Marketing)에 관한 고찰, 국제경영리뷰, 제8권 제1호, 2004, 37-59.
- 송성수, 「21세기 떠오르는 전시산업-전시산업론」, 도서출판 가을문화, 2003.
- 이창현, “국내 전시참가기업의 전시회 참가행태 분석 및 성과평가에 관한 연구”, 한림대 국제학대학원 석사학위논문, 2001.
- 이창현, 김상용, 마케팅 수단으로서의 Trade Show에 대한 국내기업의 인식 및 활용실태 연구, 이창현·김상용 공동발표, 한국마케팅학회 추계학술대회 발표, 계명대학교, proceedings, 2003, 173-192.
- 이창현, 마케팅 수단으로서 전시회의 효과성 및 전략적 활용방안, 月刊 전기산업, 한국전기산업진흥회, 2004년 11월호, 2004, 97-107.
- 이창현, BTL마케팅의 새로운 强者, 트레이드 쇼(Trade Show) - 사례분석을 통한 성공적 활용전략 및 방안, ORICOM BRAND JOURNAL, 2005년 7월, 2005, No. 24, 4-5.
- CEIR, Power of Exhibitions I, 1993.
- CEIR, Power of Exhibitions II, 1996.
- American Business Press, “Specialized Business Publications : The Marketing Effectiveness Study Results Are In,” *American Business Press*, New York, 1990.
- Black, R., “The Trade Show Industry : Management and Marketing Career Opportunities,” *Trade Show Bureau*, East Orleans, MA, 1986.
- Bonoma, Thomas V., “Get More Out of Your Trade Shows,” *Harvard Business Review*, 61(Jan-Feb), 75-83, 1983.
- Business Marketing, “Outfront II Study,” May, 1999.
- Cartwright, Gillian, “Making the most of trade exhibitions,” *Reed Exhibition Companies Ltd*, 1995.
- CEIR), “The Power of Exhibitions II : Success Factors Among Computer / Electronics / Telecommunications Exhibitors,” *Bethesda MD : Center for Exhibition Industry Research*, 1996.
- CEIR “Staggering Stats - Substitute Exhibition Participation,” *CEIR*, 2001.
- Friedmann, Susan A., “Exhibiting At Trade Shows,” Crisp Publications, Inc., Menlo Park, California, 1992.
- Gopalakrishna, Srinath, Gary L. Lilien, Jerome D. Williams, & Ian K. Sequeira (1995), “Do Trade Shows Pay Off?,” *Journal of Marketing*, 59(July), 75-83.
- Gopalakrishna, Srinath and Gary L. Lilien, “A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance,” *Marketing Science*, 14(Winter), 22-42, 1995.

- Hatch, Michael J., "Improving Your Sales Success at Trade Show," *Business Marketing*, Fall, A26-28, 1991.
- Herbig, P., O'Hara, B. S. and F. Palumbo, "Measuring Trade Show Effectiveness : An Effective Exercise?," *Industrial marketing management*, 23, 165-170, 1994.
- Jacobson, David, "Marketers say they'll boost spending," *Business Marketing*, 75(March), 31-32, 1990.
- Kaminer, David A., "Trade shows : How Big Business does Bigger Business," *Business Marketing*, 77(Nov), A2-A4, 1992.
- Kerin, Roger A. and William L. Cron, "Assessing Trade Show Functions and Performance : An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 51(July), 87-94, 1987.
- Kijewski, Valerie, Eunsang Yoon and Gary Young, "How Exhibitors Select Trade Shows," *Industrial Marketing Management*, 22, 287-298, 1993.
- Konikow, R. B., "How to participate profitably in trade show," *Chicago Dartnell corp*, 1985.
- Morgan, Michael & Jonathan Ludford, "Are trade exhibitions used effectively as promotional tools?," *Proceeding of PCMA Annual Meeting*, 96-117, 1999.
- Morrow, Sandra Lynn (2002), "The Art of the Show(2nd edition)," *Texas, IAEM Foundation*, 2002.
- Shipley, David, Colin Egan and Kwai Sun Wong, "Dimensions of Trade Show Exhibiting Management," *Journal of Marketing Management*, vol.9 : 55-63, 1993.
- Sind, Steve, "More Evidence of the Power of Exhibitions," *Advertising Age's Business Marketing*, April, B-2, 1996.
- Tanner, John F. and Lawrence B. Chonko, "Trade Show Objectives, Management, and Staffing Practices," *Industrial Marketing Management*, 24, 257-264, 1995.
- Vaughn, Don. S., Put Trade Shows to work for you, *Sales & Marketing Management*, A Special Report, 1980.