International Commerce and Information Review
Volume 10, Number 2, JUN, 2008: pp. 117~139
통상정보연구 제10권 2호 (2008년 6월 27일)

논문투고일자 : 2008. 04. 22
게재확정일자 : 2008. 06. 20

중소수출기업의 무역전시회 참가성과 만족도 결정요인에 관한 연구*

A Study on the Determinant of Trade Show Performance of Export-oriented Small and Medium Enterprises.

최문환(Moon-Hwan Choi)
영남대 대학원 박사과정, 제1저자
김영일(Young-Il Kim)
안동대 강사
서민교(Min-Kyo Seo)
대구대 무역학과 교수
권영철(Yung-Chul Kwon)
영남대 국제통상학부 교수, 교신저자

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 연구모형 및 연구가설
Ⅲ. 연구방법
Ⅳ. 실증분석 및 가설검증
Ⅴ. 결 론
참고문헌
Abstract

ABSTRACT

This study examines the determinants of trade show performance of export-oriented small and medium enterprises(SMEs). In this regard, the trade show performance is categorized into two dimensions, such as sales objective performance vs. non-sales objective performance Based on the analysis of 116 exporters participated in trade show held in DaeGu EXCO, it is found that the roles of the show organizers play more important roles in both the sales objective performance and the non-sales objective performance than the roles of the exhibitors do. It is also interesting to find that export experience has a negative influence on both the sales objective performance and the non-sales objective performance. These results suggest that trade show organizers should provide high service quality so as to enhance the trade show performance of exhibitors

Key Word : Trade Show, Sales and Non-sales Objective Performance

* 본 연구논문은 2006년도 영남대학교 연구기금 지원을 받아 연구되었음.

Ⅰ. 서 론

최근 무역전시회가 기업의 중요한 마케팅 수단이자 국제촉진수단 중 하나로 그 중요성이 점차로 증가하고 있다(서민교 · 이창현, 2006; Hansen, 2004). 이는 무역전시회가 제조업체와 바이어와의 만남을 극대화한다는 점에서 비용대비 가장 효율적인 마케팅 수단이기 때문이다(산업자원부, 2002). 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 국가적 전략산업으로 육성하려고 노력하고 있다.

우리나라에서도 수출의존형 경제발전 모델을 가지고 있기 때문에 무역전시회가 무역거래를 위한 중요한 기반으로 인식되면서 정부는 기업의 국내 · 외 전시회 참가에 따른 지원을 강화하고 있으며, 1999년부터 무역전시회 개최 건수가 연간 14-15%의 성장률을 보이고 있다. 특히 산업자원부에서는 무역전시회를 중요한 무역거래인프라 중 하나로 인식하고, 무역거래기반조성에 관한 법률(2000.1.28 제정, 2000.7.29 시행)을 제정하여 국내 전시산업 육성과 국내 기업의 해외전시참가 지원을 위한 법적토대를 마련하였고, 무역인프라확충 3개년 계획에 전시산업 발전방안으로 13개 추진과제를 추진하는 등 전시산업 육성을 위한 다각적인 정부지원책을 준비하고 있다.[1)]

이처럼 무역전시회산업의 성장과 더불어 그 중요성이 날로 부각되는 시점에서 실제 무역전시회에 참가하는 상당수의 국내 기업들이 무역전시회 참가성과에 관한 의문을 품고 있으며, 무역전시회 활용에 있어서도 전략적인 접근이 부족한 상태이다. 동일한 무역전시회에 참가하는 기업이라 할지라도, 높은 참가성과를 거두는 기업이 있는 반면 매우 저조한 성과로 결국 예산낭비였다는 회의감만 가지고 돌아오는 기업들도 상당수에 이른다.[2)] 따라서 기업이 무역전시회를 보다 효과적으로 활용하기 위해서는 전시회 참가성과 결정요인에 대한 분석이 시급하다고 할 수 있다.

그러나, 그동안의 전시회 참가성과에 관한 기존연구들은 전시회 구성요소 중 전시주최자(organizer) 또는 참가기업(exhibitor) 등 어느 하나의 구성요소 입장에서만 참가성과를 분석하였다는 점에서 한계가 있었다.

따라서 본 연구에서는 기존의 연구를 바탕으로 전시회 구성요소에서 참가기업과 전시주최자를 동시에 고려하여, 전시회 참가기업의 참가성과 만족도에 영향을 미치는 요인을 실증분석한 후, 이를 바탕으로 기업이 무역전시회 참가 시 성공적인 성과를 낼 수 있는 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

---

1) 산업자원부 법령자료, http://www.mocie.go.kr

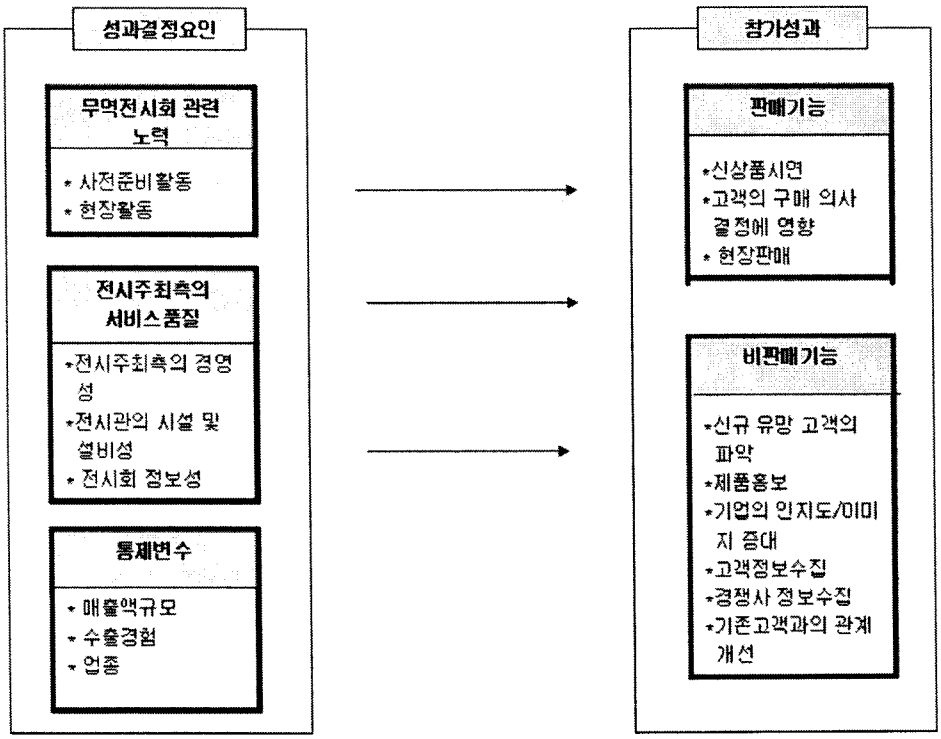
2) 이창현, "Trade Show 참가성과 결정요인에 관한 연구", 「고려대학교 대학원 박사학위논문」, 2005, p.3.

Ⅱ. 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

지금까지의 무역전시회 참가성과에 관련된 기존 연구들을 종합해 보면 크게 두 차원으로 구분된다. 첫째는 무역전시회 참가성과의 정의와 측정에 관한 것으로서(Kein and Cron, 1987; Shoham, 1992; Hansen, 2004), 주로 판매기능과 비판매기능 등 크게 두 가지로 분류하고 있다. 둘째는 무역전시회 참가성과에 결정요인에 대한 규명이며, 크게 다음의 두 측면에서 분석되어지고 있다. 즉 전시회 참가기업(exhibitor)의 역할과 노력(Kein and Cron, 1987; Gopalakrishna and Willams, 1992; 이창현, 2005; 신선희, 2001)과 전시주최측(organizer)의 역할과 서비스로(이신숙, 2001; 김남수, 2005; 정미혜, 2005) 나누어진다.

〈그림 1〉 연구모형



그러나 무역전시회 참가성과 결정요인에 관한 기존연구는 참가기업의 역할과 노력 또는 전시주최자의 역할과 서비스 중 하나의 측면에서만 연구되어 왔다는 점에서 문제가 있다. 왜냐하면, 참가기업

이 전시회에서 성과를 얻기 위해서는 참가기업 자체의 노력뿐만 아니라 전시주최자의 노력도 중요하다. 예컨대, 전시주최자의 많은 참관객을 유치하기 위한 홍보활동이나 참관객의 규모나 성격에 대한 정보의 제공 등도 전시회 참가업체의 참가성과에 영향을 미친다.

따라서 본 연구에서는 기존연구의 이런 문제점을 보완하여 참가업체의 활동정도와 전시주최측의 서비스 요인을 동시에 고려하여 전시회 참가성과를 분석하고자 하며, 또한 기업요인과 업종에 따라 무역전시회 참가성과에 차별성이 존재하는지도 규명하고자 한다. 따라서 연구모형은 <그림 1>과 같다.

2. 연구가설의 설정

1) 참가업체의 무역전시회 관련 노력과 참가성과 간의 관계

(1) 사전준비활동과 참가성과 간의 관계

참가목표의 설정, 사전홍보 및 광고, 부스직원 교육 등은 무역전시회 참가기업의 사전활동이라 할 수 있다. 무역전시회에 참가하는 많은 기업이 방문객을 전시장으로 그리고 궁극적으로 자사의 전시부스 내로 유치하는 책임이 전적으로 전시주최자에게 있다고 생각하고, 자사의 부스를 찾아오는 방문객이 적을 경우 모든 책임을 전시주최자의 책임으로 돌린다.[3] 그러나 전시주최자는 무역전시회를 방문하도록 표적고객에게 프로모션 하는 데에만 책임이 있을 뿐, 무역전시회를 방문한 고객을 자사의 전시부스로 유치하는 것은 주최자가 아니라 참가기업의 책임이다. 최근 무역전시회 방문객이 전시장 내에서 머무르는 시간이 점차로 줄어드는 추세이기 때문에 무역전시회 참가기업의 사전 광고 및 홍보 활동이 점차로 중요해지고 있다.[4]

Kerin and Cron(1987)의 연구에서는 참가목표를 설정하는 기업이 그렇지 않은 기업보다 무역전시회 참가성과를 높게 평가하는 경향을 보였으며, 판매목표보다는 비판매목표에 대한 만족도가 높게 나타났다.[5] 또한 CEIR(1997)의 연구결과에 따르면, 자사의 무역전시회참가를 성공적으로 평가한 기업일수록 무역전시회 참가목표를 문서상으로 작성하는 비율이 높았다.[6]

Gopalakrishna and Willams(1992)에 따르면, 부스직원에 대한 교육실시는 고객과의 접촉효율성(contact efficiency)을 높이는데 긍정적인 영향을 미치며 부스직원에 대한 교육실시는 고객과의 접촉효율성을 높이는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다. 또한 부스직원의 제품에 대한 전문적 지식이 전시회 전반적인 평가에 중요한 영향을 미치며 부스 직원의 고객관리 역량에 따라 참가업체의 전시성과가 달

3) Susan A. Friedmann, Exhibiting At Trade Show, Crisp Publications, Inc., Menlo Park, California, 1992.
4) Gillian Cartwright, Making the most of trade exhibitions, Reed Exhibition Companies Ltd, 1995에서 재인용; 이창현, 전게 논문, p.30.
5) Roger A. Kerin and William L. Cron, "Assessing Trade Show Function And Performance: An Exploratory Study", Journal of Marketing, Vol.51, No.3, 1987, pp.87-94.
6) CEIR, The Power of Exhibitions II: Success Factors Among Computer/ Electronics/ Telecommunications Exhibitions, Bethesda MD: Center for Exhibition Industry Research, 1997에서 재인용; 이창현, 전게논문, p.30.

라질 수 있음을 강조하였다.[7] 무역전시회는 제한된 공간에서 수많은 기업의 참가로 인해 매우 경쟁적이기 때문에, 참가기업은 가능한 많은 고객을 만나서 세일즈 리드를 창출해야 한다.[8] 따라서 효과를 최대화하기 위해서는 단순방문객과 바이어를 빨리 구분해내는 것이 필요하며, 이러한 임무를 효율적으로 수행하기 위해서는 부스직원은 부스 내에서의 고객응대요령과 같은 별도의 교육이 필요하다.

Seringhaus and Rosson(1998)은 인적자원관리의 관점에서 부스 직원의 행위와 전문서이 참관객의 상호작용에 매우 중요한 역할을 한다고 주장하였다.[9] 이러한 관점에서 이창현(2005)의 연구에서는 사전활동이 현장활동보다 무역전시회 성과에 더 큰 영향을 미친다고 분석하였다.[10] 이는 단순이 기업이 무역전시회 현장에서 단순히 기념품이나 판촉물을 배포하는 것보다 무역전시회 개최 전에 참가사실을 현재 고객이나 잠재고객을 충분히 파악하여 이들에게 자사의 무역전시회 참가사실을 충분히 알리고, 기억하게 하여 이들이 자사의 부스에 방문하게끔 유도하는 전략적 접근방법이 훨씬 중요하다는 것을 의미한다.

이러한 연구결과에 근거로 무역전시회 참가업체의 사전활동은 전시회 참가성과 만족도에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1] 무역전시회 참가기업의 사전준비활동 수준이 높을수록 참가성과 달성에 대한 만족도가 높을 것이다.

가설 1-1 : 무역전시회 참가기업의 사전준비활동 수준이 높을수록 판매기능 성과 달성에 대한 만족도가 높을 것이다.

가설 1-2 : 무역전시회 참가기업의 사전준비활동 수준이 높을수록 비판매기능 성과 달성에 대한 만족도가 높을 것이다.

(2) 현장활동과 참가성과 간의 관계

무역전시회에서의 현장활동은 부스규모, 부스위치, 현장 프로모션 등이라 할 수 있다. 부스규모가 클수록 방문객이 더 많이 찾아오고, 보다 많은 잠재고객들에게 기업 및 브랜드 커뮤니케이션 활동을 통해 인지도 및 이미지를 제고할 수 있을 것이다. 그리고 방문객이 많이 찾아온다면, 그 만큼 접촉기회가 늘어날 것이고 향후 이들과의 상담을 통한 세일즈 리드 창출 및 판매기회 가능성이 더욱 높아진다.[11]

---

7) Srinath Gopalakrishna and J. D. Williams, "Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Show: An Exploratory Study", International Journal of Research in Marketing, Vol.9, 1992, pp.207-224.

8) Michael J. Hatch, "Improving Your Sales Success at Trade Show", Business Marketing, Fall, 1991, pp.26-28.

9) F. H. Seringhaus and P. J. Rosson, "Management and Performance of International Trade Fair Exhibitor:Government Stands vs. International", International Marketing Review, Vol.15, No.5, 1998, pp.394-412에서 재인용; 정미혜, "전시회서비스 품질의 결정요인과 참관객의 학습성과", 「부산대학교 대학원 박사학위 논문」, 2005, p.62.

10) 이창현, 전개논문, pp.73-75.

백화점이나 쇼핑몰에서처럼 좋은 위치(방문객 동선상 눈에 잘 띄는) 위치에 있을 수 있도록 방문객 유인에 유리하다.[12] 즉 무역전시회 방문객은 한정된 시간에 모든 부스를 방문해야 하는 시간적 제약을 가지고 있기 때문에 부스위치가 좋으면 좋을수록 방문객이 더 많이 찾아오고, 보다 많은 잠재고객들에게 기업 및 브랜드 커뮤니케이션 활동을 통해 인지도 및 이미지를 제고할 수 있다.

무역전시회는 직접판매(direct selling)와 광고(advertising) 성격 요소 모두를 혼합적으로 지니고 있는데, 예를 들어 부스에서 판매사원이 고객과 상담하는 것은 직접판매 성격에 해당하고, 부스디자인 작업을 통한 방문객의 시선을 끄는 것이나, 부스직원의 도움 없이 제품 정보를 제공하는 것은 광고의 성격에 해당한다.[13] 따라서 무역전시회에 참가하는 기업이 부스 내에서 벌이는 여러 가지 현장 프로모션 활동은 무역전시회의 광고적 요소를 활용하는 것이라 할 수 있다. 현장 프로모션의 유형으로는 기념품/판촉물/샘플 제공, 제품시연, 홍보물 제공, 보도자료 배포, 이벤트(경품추첨, 컨테스트) 등을 들 수 있다. 일반적으로 현장 프로모션 시행 기업일수록 참관객 부스유인 효과성이 높은 것으로 연구되었다.

즉 현장 프로모션은 더 많은 방문객을 자사의 부스를 찾아오도록 하기 때문에 보다 많은 잠재고객들에게 기업 및 브랜드 커뮤니케이션 활동을 통해 인지도 및 이미지를 제고할 수 있을 것이다.[14] 이 경우 기업 입장에서 그 만큼 방문객과의 접촉기회가 늘어나게 되기 때문에 향후 이들과의 상담을 통한 세일즈 리드 창출 및 판매기회 가능성이 더욱 높아진다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2] 무역전시회 참가기업의 현장활동 수준이 높을수록 참가성과 달성에 대한 만족도가 높을 것이다.

가설 2-1 : 무역전시회 참가기업의 현장활동 수준이 높을수록 판매기능 성과 달성에 대한 만족도가 높을 것이다.

가설 2-2 : 무역전시회 참가기업의 현장활동 수준이 높을수록 비판매기능 성과 달성에 대한 만족도가 높을 것이다.

2) 전시주최측의 서비스 품질과 참가성과 간의 관계

Carman(1990)은 서비스 품질에 대한 연구가 각 서비스 산업별로 다르게 수행되어야 한다고 주장하였다.[15] 그는 타이어 스토어, 대학의 구직센터, 치과병원, 병원응급실을 대상으로 실증 조사를 하였다. 그 결과 각 개별 업종에 서비스 품질에 대한 적합한 구성 항목이 필요하다는 것이 발견되었다. 무역전시

11) Srinath Gopalakrishna and Gary L. Lilien, "A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance", Marketing Science, Vol.14, Winter, 1995, pp.22-42에서 재인용; 이창현, 전게논문, p.47.
12) 이창현, 전게논문, p.47.
13) Srinath Gopalakrishna and Gary L. Lilien, "A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance", Marketing Science, Vol.14, Winter, 1995, pp.22-42에서 재인용; 이창현, 전게논문, p.34.
14) 이창현, 전게논문, p.48.
15) James M. Carman, "Consumer Perception of Service Qually: An Assessment of SERVQUAL Dimensions", Journal of Retailing, Vol.66, No.1, 1990, pp.33-35.

회 주최측의 서비스 품질은 두 개의 차원으로 거론되고 있다. 즉 기술적 또는 결과적 차원과 기능적 또는 과정차원이다. 결과품질은 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇을 받느냐를 나타내며, 과정품질은 고객이 서비스를 어떻게 받는가 또는 서비스 제공 과정을 어떻게 경험하는가를 나타내는데, 이는 구매자와 판매자간의 상호작용에서 진실의 순간(moment of truth)들이 어떻게 다루어지는가, 서비스 제공자가 어떻게 기능을 수행하는가를 의미하므로 기능적 품질이라고 부른다.[16]

(1) 전시주최측의 경영활동과 참가성과 간의 관계

Chase and Hayes(1991)는 기업이 서비스 경쟁력을 높이기 위해서는 고객의 요구사항을 기업정책에 적극 반영하여야 서비스 경쟁력을 확보할 수 있다고 하였으며, 이를 통해 기업이 서비스품질에 대한 우위를 확보하면 기업의 성장과 발전에 기여하게 될 것이라고 하였다.[17] 김남수(2005)은 서비스품질에 바탕을 둔 경쟁적 위치를 확립한 기업은 기업성과가 높아질 것이라고 하였는바, 이들 이론을 전시회에서도 적용이 가능하다고 해석할 수 있다. 즉 전시회 참가기업은 전시주최측에서 제공하는 서비스품질을 높게 인식하면 전시회 참가기업의 전시회 참가성과를 높게 인식하는 것으로 나타난 만큼, 전시주최측은 전시회 참가기업의 참가성과를 향상시켜 만족을 높이기 위해서는 우선적으로 전시회 서비스 품질 향상을 도모해야 한다는 시사점을 제시하고 있다.[18]

이와 같은 관점에서 이만득(1995)은 관광교역전의 참관자를 대상으로 전시주최자가 제공하는 서비스에 따라 전시장 내부 공간, 프로그램 운영수준, 서비스 수준으로 전시회 서비스 결정요인을 제시하고 이에 대한 만족도를 측정하였다.[19] 실증 분석결과 세 가지 서비스 품질 결정요인이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 같은 맥락에서 권창희(2003)는 국제 전시회 주최자가 지각하는 전시서비스 중요도와 참가업체 및 참관객이 인식하는 전시서비스 만족도를 분석하였다. 참관객이 평가하는 전시 서비스 속성을 홍보 및 유치, 체류비용 및 관광 서비스, 전시장 시설 및 규모, 휴식 및 편의시설, 참관비용 및 안전, 부대환경의 6가지 요인으로 구성하였다.[20] 분석 결과 이러한 전시 서비스 속성이 참관객의 전시회 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 김맹선·김도영(2006)은 국제회의 전시자의 참가선택속성에 관한 실증연구에서 개최지의 경영성 즉 전시주체자의 경영활동과 전시회의 평판(인지도)이 전반적인 전시만족도에 영향을 미친다고 분석했다.[21] 이는 곧 전시주최자가 무역

16) 노용호·김경남, "전시·박람회의 지각된 서비스품질평가가 만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구", 「관광경영학연구」, 제8권 제2호, 관광경영학회, 2004, pp.109-110.

17) R. Chase and R. Hayes, "Operation' Role in Service Firm Competitiveness", *Sloan Management Review*, 1991에서 재인용; 김남수, "전시회 서비스품질이 전시참가 기업의 성과에 미치는 영향", 「부산대학교 대학원 박사학위논문」, 2005, p.81.

18) 김남수, 전게논문, pp.134-139.

19) 이만득, "관광교역전의 마케팅 전략에 관한 연구", 「동국대학교 대학원 박사학위논문」, 1995.

20) 권창희, "국제전시회 서비스 속성이 주최자의 중요도 지각과 참가업체, 참관객 만족도에 미치는 영향", 「세종대학교 대학원 박사학위논문」, 2003.

21) 김맹선·김도영, "IPA분석을 통한 국제회의 전시자의 참가선택속성에 관한 실증연구", 「관광연구저널」, 제20권 제2호, 한국관광연구학회, 2006.

전시회 동안 효율적으로 이벤트를 운영함으로써 참가기업의 성과만족에 영향을 미친다는 의미이다.

따라서 전시주최자의 우수한 경영활동은 참가업체뿐만 아니라 바이어를 비롯한 많은 참관객을 유치함으로써 전시회의 인지도를 높여줄 뿐만 아니라 결국 참가기업의 성과 목표에 영향을 미친다는 논리를 기초로 다음의 가설을 설정하였다.

[가설 3] 전시주최측의 경영활동 수준이 높을수록 무역전시회 참가성과 달성에 대한 만족도가 높을 것이다.

가설 3-1 : 전시주최측의 경영활동 수준이 높을수록 판매기능 성과 달성에 대한 만족도가 높을 것이다.

가설 3-2 : 전시주최측의 경영활동 수준이 높을수록 비판매기능 성과 달성에 대한 만족도가 높을 것이다.

(2) 전시회의 시설 및 설비와 참가성과 간의 관계

전시주최측의 전시회에 대한 준비 또한 참가자의 성과 만족도에 중요한 영향을 미칠 것이다. 이를테면, Choi and Boger(2002)는 미국 협회 회의기획사들의 컨벤션 개최지에 대한 중요도와 성과(Importance-Performance)를 동시에 분석하여 컨벤션 개최지에 대한 회의기획사들의 만족도를 평가하였다.[22] 컨벤션 개최지에 대해 객실의 질, 각종 시설과 서비스에 대한 가격, 회의장의 시설, 호텔직원, 안전과 보안, 회의서비스의 질, 회의장의 질, 개최지의 전반적인 예산/가격 적정성, 회의장 위치 등 아홉 개의 요인으로 나누어 분석하였다. 이러한 분석은 컨벤션 개최지 장소에 대한 회의 기획사의 중요도와 성과를 분석하여 만족 정도를 알아냄으로써 컨벤션 개최지의 강점과 약점을 파악하고 효율적인 자원 배분과 서비스 품질 향상을 위한 기준을 제시하는데 의미 있는 연구결과라 할 수 있다.

같은 맥락에서 이미란(2004)의 연구에서는 지각된 서비스 품질을 평가하기 위해 컨벤션 서비스 제공 장소의 시설, 컨벤션 서비스 제공 장소의 인적 서비스, 컨벤션 프로그램의 내용, 컨벤션 프로그램의 진행을 측정 변수로 하여 참가자들을 대상으로 연구를 진행하였는데, 그 결과 시설, 음료 및 부대시설, 접근 편리성으로 유의한 영향을 미친다고 하였다.[23]

따라서 전시회의 우수한 시설 및 설비성은 전시회 참가기업 및 참관객들을 유인하여 전시회 참가기업의 전시회 참가성과를 높이는데 영향을 미친다는 논리를 기초로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

---

22) Jeong-Ja. Choi and Carl A. Boger, "State Association Market: Relationships Between Association Characteristics and Site Selection Criteria", Journal of Convention & Exhibition Management, Vol.4, No.1, 2002, pp.55-73에서 재인용; 정미혜, 전게논문, pp.83-84.

23) 이미란, "컨벤션의 이미지, 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향", 「경남대학교대학원 박사학위논문」, 2004.

[가설 4] 전시회 시설 및 설비 수준이 높을수록 무역전시회 참가성과 달성에 대한 만족도가 높을 것이다.

가설 4-1 : 전시회 시설 및 설비 수준이 높을수록 판매기능 성과 달성에 대한 만족도가 높을 것이다.

가설 4-2 : 전시회 시설 및 설비 수준이 높을수록 비판매기능 성과달성에 대한 만족도가 높을 것이다.

(3) 전시회 정보 기능과 참가성과 간의 관계

전시회의 정보·홍보 역할은 무역전시회의 효과성에 매우 중요하다. Tanner(2001)은 참관객이 관심을 가지게 되는 전시회의 정보유형을 중심으로 전시회가 제공하는 서비스를 물류적 정보(언제, 어디서 전시회가 개최되는가 등), 제품정보(무엇이 전시되는가, 어떤 기업이 참가하는가 등) 그리고 학습의 이점(세미나, 시연회 등)으로 구분하였다.[24] 그 결과 이러한 전시주체측이 제공하는 전반적인 정보 서비스에 대한 참가기업의 성과만족도에 영향을 미쳤다.

국내연구로서 김남수(2005)는 전시회 서비스품질이 전시참가 기업의 성과에 미치는 영향이라는 연구에서 전시회 서비스품질의 구성요소 중 유치/홍보, 전시회 안내 등의 정보성은 전시회 참가기업의 전시회 참가성과를 높게 인식하는 것으로 나타난 만큼, 전시주최측은 전시회 서비스품질의 정보성을 향상시키고 전시회 참가기업의 성과를 높일 수 있는 방안을 마련해야 한다는 시사점을 제시하고 있다.[25] 한편, 정미혜(2005)는 전시회 서비스 품질은 정보서비스, 물류서비스, 홍보서비스로 구성하였는데, 이러한 서비스 품질 구성요소 중 정보서비스 즉, 전시회 전반적인 정보와 부스현장으로부터 얻은 정보가 참관객의 참관목표에 가장 영향을 미친다고 하였다.[26] 다시 말하면, 전시회 서비스품질은 참관객의 참관목표에 대한 소기의 성과 달성에 중요한 결정변수이며 성과에 대한 만족이 차기 전시회나 유사전시회를 방문하게 되는 계기가 되고 전시회 참관 후 긍정적 평가를 하거나 참관을 권유하게 된다는 것을 확인하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 5] 전시회 정보 수준이 높을수록 무역전시회 참가성과 달성에 대한 만족도가 높을 것이다.

가설 5-1 : 전시회 정보 수준이 높을수록 판매기능성과 달성에 대한 만족도가 높을 것이다.

가설 5-2 : 전시회 정보 수준이 높을수록 비판매기능성과 달성에 대한 만족도가 높을 것이다.

---

24) John F. Jr. Tanner, Lawrence B. Chonko and Thomas V. Ponzurick, " A Learning Model of Trade Show Attendance",
Journal of Convention & Exhibition Management, Vol.3, No.3, 2001, pp.3-26에서 재인용; 정미혜, 전게논문, p.106.

25) 김남수, 전게논문, 2005.

26) 정미혜, 전게논문, 2005.

3) 통제변수

본 연구에서는 무역전시회 참가기업의 성과에 미치는 요인을 알아보는데 의의를 두고 있지만, 참가성과에 영향을 미치는 여타 요인을 통제할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 기업규모, 수출 경험, 업종 등을 통제변수로 분석해 보고자 한다.

기업 규모는 수출을 포함한 기업의 모든 사업활동에 영향을 미칠 것이다. Kerin and Cron(1987)의 연구에서 기업규모변수인 연간 매출규모가 전시회성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.[27] 기업의 수출경험은 오랜 시간과 많은 비용을 투자하여 얻게 되는 일종의 지식으로서 장기간 수출에 참여한 기업은 해외시장의 접근방법에 매우 가치 있는 지식을 축적하여 수출마케팅전략과 성과에 영향을 미치게 될 것이다.[28] 한편, 업종에 따른 상이한 경영성과 차이성을 규명하기 위해 더미 변수 처리하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 표본설계 및 자료수집

본 연구는 국내에서 개최되는 무역전시회 참가기업을 대상으로, 2007년 대구 EXCO에서 개최한 전시회에 참가하는 기업을 조사대상으로 현장에서 표본을 추출하였다. 본 조사를 실시하기 전에 해당 무역전시회를 주최하였던 전시주최자(Show Organizer), 무역전시회 전문가를 대상으로 설문내용에 대한 타당성을 평가하였고, 설문항목에 대한 조언을 받았다.

자료 수집은 2007년 3월 9일, 3월 16일에 걸쳐 각각 수집하였다. 조사대상은 대구 EXCO에서 개최된 '2007년 대구국제광학전'과 '2007년 대국국제섬유박람회'에 참가한 기업을 대상으로 현장에서 조사를 실시하였다. 본 연구의 주목적이 무역전시회 참가성과 만족도 영향 요인 규명에 있으므로, 각 전시회 마지막 날에 설문조사를 실시하였다.

---

27) Roger A. Kerin and William L. Cron, *op. cit.*, pp.87-94.

28) M. R. Czinkota and W. Johnston, "Exporting Does Sales Volume Make a Difference?", Journal of International Business Studies, Vol.14, No.1, 1983, pp.147-153에서 재인용; 권영철 외, "인터넷 수출마케팅 촉진 요인과 성과에 관한 실증연구"
「무역학회지」, 제29권 제6호, 한국무역학회, 2004, p.108.

〈표 1〉 설문지 배포현황

조사대상	무역전시회 참가업체	
조사기간	2007년 3월 7일 ~ 2007년 3월 16일	
전시대상	안경분야	섬유분야
응답형식	자기기입식	
전시장명	EXCO	EXCO
전시회명	대구국제광학전	대구국제섬유박람회
전시기간	3월 7일 ~ 3월 9일	3월 14일 ~ 3월 16일
참가업체수	150	200
표본수	100	100
회수표본	71	52
유효표본	66	50

본 연구의 조사방법은 전시회의 부스를 직접 방문하여 직접면접법으로 실시하였으며, 응답자가 직접 기입하는 자기기입형 설문지법을 이용하였다. 설문지는 각 전시회 당 100부씩 총 200부를 배포하여 123부를 회수하여 응답률이 61.5%를 보였다. 현장에서 직접 조사하여 비교적 응답률이 높은 편이다. 이 중 개별 항목들에 대한 검토를 실시하여 불성실한 응답을 하거나 무응답이 많은 설문지 7부를 제외한 총 116부를 최종분석에 사용하였다.

2. 설문지 구성 및 변수의 측정

본 논문의 실증 분석을 위한 독립변수와 종속변수의 경우 설문조사에 의해 조사되어 졌으며, 설문지는 연구목적에 따라 기존연구와 실제 전시회에 이용된 매뉴얼, 전시주최자가 조사했던 설문지 분석 및 전문가의 의견을 종합하여 구성하였다. 설문 문항은 참가기업을 대상으로 총 4개 부분으로 나누어 7점 척도로 측정하였으며, 각 측정변수별 조작적 정의 및 측정방법을 정리하면 다음의 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 설문지 구성 및 측정변수

측정변수		측정항목	척도	관련문헌
무역전시회 관련 노력	사전준비 활동(A)	-참가목표설정(A1) -사전프로모션 (홍보 및 광고) (A2) -부스직원교육(A3)	7점 척도	Blythe(2000) Tanner and Chonko(1995) 이창현(2005)
	현장활동 (B)	-현장프로모션(B1) -부스규모(B2) -부스위치(B3)	7점 척도	Gopalakirshna and Lilien(1995) Serinhaus and Rosson(2001) 이창현(2005)

전시 주최측의 서비스 품질	전시주최측의 경영성 (C)	-전시주최자의 운영능력(C1) -전시주최측의 서비스(C2) -전시회 인지도(C3)	7점 척도	Shipley 등(1993) Kijewski 등(1993) 오성환(1999) 권창희(2003) 김남수(2005) 이현정(2005)
	전시관의 시설 및 설비성 (D)	-전시관의 접근성(D1) -전시시설의 우수성(D2) -부대시설의 다양성(D3)	7점 척도	Shipley 등(1993) Kijewski 등(1993) 김남수(2005) 정미혜(2005)
	전시회 정보성 (E)	-전시주최측의 광고 및 홍보 (E1) -인터넷을 통한 정보 획득 (E2) -전시참가자에 대한 정보획득 (E3)	7점 척도	Shipley 등(1993) Kijewski 등(1993) 오성환(1999) 권창희(2003) 김남수(2005) 이현정(2005)

측정변수		측정항목	척도	관련문헌
참가 성과	판매성과 (G)	-신상품시연(G1) -고객의 구매 의사결정에 영향(G2) -현장 판매(계약 및 체결)(G3)	7점 척도	Bonoma(1983) Kerin and Cron(1987) Shoham(1992) Hansen(2004) 이창현(2005)
	비판매성과 (H)	-신규 유망 고객의 파악(H1) -제품홍보(H2) -기업인지도/이미지 증대(H3) -고객정보(신규욕구등)수집 (H4) -경쟁사 정보(경쟁제품 등)수집(H5) -기존 고객과의 관계개선(H6)	7점 척도	

한편, 통제변수의 경우 기업의 규모의 경우 년 매출액으로, 기업의 수출경험은 수출을 시작한 년수로 그리고 업종은 안경 및 섬유제조업으로 더미변수로 처리하였다.

3. 연구방법

연구가설을 검증하기 위하여 설문조사를 통한 DATA를 이용하여 통계패키지 SPSS 12.0을 이용한 다중회귀분석을 실시하였다. 그리고 각 측정항목이 어느 정도 일관성 있게 측정되었는지 알아보기 위해 신뢰성을 검증하였다. 신뢰도를 알아보기 위하여 각 변수의 측정항목에 대한 크론바하 알파(Cronbach's α)값을 산출하였다.

타당성 검토는 각 측정항목이 해당변수를 얼마나 타당하게 측정하고 있는가를 알아보기 위한 방법으로 본 연구에서는 타당성 검증을 위해서 요인분석(factor analysis) 수행하였다.

Ⅳ. 실증분석 및 가설검증

1. 표본의 일반적 특성

표본기업들의 특성을 종업원 수, 매출액 규모, 수출 경험으로 분류하여 표본의 일반적 특성을 빈도분석한 결과를 보면 다음의 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 표본의 일반적 특성

구 분		빈 도	비 율(%)
종업원 수	10명 미만	47	41%
	10 - 50명 미만	41	35%
	50 - 100명 미만	14	12%
	100 - 200명 미만	7	6%
	200명 이상	7	6%
	합 계	116	100%
매출액 규모	10억 미만	21	18%
	10 - 50억 미만	55	48%
	50 - 100억 미만	19	17%
	100 - 200억 미만	8	7%
	201억 이상	11	10%
	합 계	114	100%
수출경험	1년 미만	10	9%
	1 - 5년 미만	19	17%
	5 - 10년 미만	36	32%
	10 - 20년 미만	31	27%
	20년 이상	17	15%
	합 계	113	100%

종업원 수는 중소기업기본법 시행령 제8조에 따라 중소기업의 구분을 제조업의 경우 상시근로자수가 50인 미만인 기업을 소기업을 기준으로 봤을 때 응답자가 소속된 기업의 규모는 88(76%)개 기업으로 대부분 소기업 소속의 응답자가 많았다. 매출액 규모는 매출액이 50억 미만으로 76(66%)개의 기업

이 분포하였다. 수출경험에 있어서는 1년에서 20년 이상에서 골고루 분포하는 것을 알 수 있으며, 특히 수출경험이 10년 미만인 기업이 65(58%)개였다.

이러한 수치가 의미하는 바는 국제적인 무역박람회의 참가에 있어서 대기업보다는 중소기업의 참가활동이 더 활발하며, 이는 곧 환경이 열악한 중소기업이 무역전시회 같은 이벤트를 통해 기업의 자생력을 증진시키고, 판로개척 및 마케팅 경쟁력 강화 등과 대외경쟁력을 향상시킬 수 있는 가장 효과적인 수단으로 대기업보다 더 적극적으로 활용한다는 것을 알 수 있다.

2. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 분석

요인분석의 사용범위는 주로 두 가지로 구분되는데 먼저, 변수들의 구성형태에 따른 새로운 구조 및 그 경향을 발견하려는 탐색적 조사목적, 요인분석의 결과를 추후 분석하려는 측정 목적이 있다. 본 연구에서는 다수의 측정 변수들 특정요인으로 구별되는지 그 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분요인추출법을 이용하여 요인을 추출하였고, 요인회전은 각 요인들 간의 독립성을 유지할 수 있도록 직각회전방법(Varimax method)을 실시하였다.

요인분석 결과 <표 4>에서와 같이 본 연구에서 측정하고자 하는 요인들이 정확히 구분되어 있고, 해당 요인에 적재된 각 변수들의 요인 적재 값도 모두 0.5이상으로서 만족한 수준을 보이고 있다.

〈표 4〉 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과

변수 / 항목		요인분석			신뢰도분석
		요인적재값	아이겐값	분산비율(%)	Cronbach' a
사전준비활동 (A)	A1	.779	2.015	67.152	.755
	A2	.851			
	A3	.826			
현장활동(B)	B1	.560*	1.659	55.292	.671
	B2	.849			
	B3	.791			
전시주최측의 경영성(C)	C1	.878	2.107	70.245	.772
	C2	.863			
	C3	.770			
전시관의 시설 및 설비성(D)	D1	.606	1.780	59.349	.640
	D2	.883			
	D3	.796			
전시회 정보성(E)	E1	.830	2.113	70.420	.790
	E2	.840			
	E3	.848			
판매기능(G)	G1	.846			

	G2	.877	2.149	71.631	.718
	G3	.816			
비판매기능(H)	H1	.828	3.665	61.085	.901
	H2	.884			
	H3	.858			
	H4	.786			
	H5	.523			
	H6	.756			

주) *Cronbach' a값이 .581로 신뢰성을 감소시켜 분석시 항목을 제외시킴

다음으로 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들을 분산을 의미하는 신뢰도 검증을 실시하였다. 신뢰도에는 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등의 개념이 포함되어 있다.

일반적으로 해당요인내의 변수들의 신뢰도를 검증하는 방법에는 재검사법, 복수양식법, 반분법, 내적 일관성법 등이 있다. 본 연구에서 <표 4>에서 보듯이 내적 일관성 검증법으로 널리 알려진 있는 크론바하 알파(Chronbach's alpha)를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 크론바하 알파계수는 0~1사이의 값을 가지며, 값이 높을수록 바람직하나, 일반적으로 0.7이상 또는 시험적 연구의 경우 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 보며 전체 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다는 것을 의미한다.[29] 본 연구에서는 모든 변수들이 0.6 이상을 보여 어느 정도 만족한 수준을 보이고 있다. 한편, 모든 변수의 평균과 표준편차 그리고 변수간 상관계수가 <표 5>에 요약되었다.

〈표 5 〉 변수간 상관계수 (n=116)

	A	B	C	D	E	F	G	H
평균	4.5906	4.4696	3.8377	4.2443	3.6491	2.41	3.23	.5690
표준편차	1.24	1.38	1.07	0.88	1.14	1.15	1.16	.49737
사전준비활동(A)	1.000							
현장활동(B)	.135	1.000						
경영성(C)	.071	.265**	1.000					
시설및설비성(D)	.100	.266**	.488**	1.000				
정보성(E)	.160	.134	.543**	.472**	1.000			
매출액 규모(F)	.194*	.230*	-.041	.086	-.043	1.000		
수출경험(G)	-.004	.124	.053	.222*	.002	.370**	1.000	
업종(H)	-.025	.051	-.054	.055	.090	-.388**	-.207*	1.000

주) * p<0.05, ** p<0.01

29) J. C. Nunnally, Psychometric Theory, New York, McGraw-Hill, 1978.

3. 가설검증 결과

본 연구에서는 제시한 가설을 검증하기 위하여 SPSS 12.0을 이용하여 다중회귀분석을 실시하였다. 판매기능성과와 비판매기능성과를 종속변수로 한 다중회귀분석결과가 각기 <표 6>과 <표 7>에 요약되었다. <표 5>에서 보듯이 변수들간의 상관계수를 보면, 전시주최측의 경영성(C)과 전시회 정보성(E) 간에 높은 상관성(r=.543), 전시주최측의 정보성(E)과 전시회의 시설 및 설비성(D)간의 비교적 높은 상관성(r=.472), 전시회의 시설 및 설비성(D)과 전시주최측의 경영성(C)간의 높은 상관성(r=.488)을 보여 다중공선성(multicollinearity)의 문제를 피하기 위해 다중회귀분석시 변수를 전체 변수, 전시회 정보성(E)을 제외한 나머지 변수, 전시주최측의 경영성(C) 및 전시회 정보성(E)을 제외한 나머지 변수를 교차로 사용하였다.

1) 판매기능성과 만족도에 영향을 미치는 요인 분석

무역전시회 참가성과 요인 중 '판매기능성과' 만족도의 영향 요인에 대한 분석결과가 <표 6>에 요약되었다.

〈표 6〉 판매기능성과의 만족도에 영향을 미치는 요인 분석결과 (n=116)

		종속변수								
		판매기능성과								
		전체			(E) 제외			(C+E)제외		
		Beta	t	Sig.t	Beta	t	Sig.t	Beta	t	Sig.t
독립변수	사전준비활동(A)	.053	.282	.778	.087	.892	.375	.092	.938	.350
	현장활동(B)	-.052	-.508	.593	-.071	-.686	.495	-.035	-.339	.735
	전시주최측의 경영성(C)	.069	.565	.573	.198	1.771	.080	X		
	전시관 시설 및 설비성(D)	.063	.544	.587	.142	1.259	.211	.232	2.274	.025
	전시회정보성(E)	.288	2.402	.018	X			X		
	기업규모(매출액 규모)(F)	.077	.676	.501	.080	.692	.491	.051	.439	.662
	수출경험(G)	-.174	-1.673	.097	-.189	-1.784	.077	-.196	-1.831	.070
	업종(H)	.066	.628	.531	.111	1.052	.295	.089	.845	.400
R		.403			.335			.290		
R-square		.162			.112			.084		
F		2.350 **			1.792*			1.535		
D-W		1.876			1.885			1.843		
N		106			107			107		

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

무역전시회 참가성과 요인 중 '판매기능성과'의 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 '전시회 정보성'이 정(+)의 유의한 영향(B=.288; p<.05)을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 주최측 전시회 정보활동 수준이 높을수록 판매기능성과에 대한 만족도가 높을 것이라는 가설 5-1을 지지하는 것이다. 이러한 연구 결과는 전시주최측에서 제공하는 무역전시회의 적극적인 홍보와 광고를 통해 많은 참관객을 유치하고 그에 대한 정보를 획득함으로써, 결국 세일즈리드를 창출하기 때문인 것으로 판단된다.

전시회 정보성(E)을 제외한 두 번째 회귀모델에서는 '주최측의 경영 활동 수준'이 어느 정도 정(+)의 유의한 영향(B=.198; p<.1)을 보여준다. 이는 주최측의 경영활동 수준이 높을수록 판매기능성과에 대한 만족도가 높을 것이라는 가설 3-1을 지지하는 것이다.

전시주최측의 경영활동(C)과 정보활동(E)을 제외한 세 번째 회귀모델에서는 '전시관 시설 및 설비 수준'이 정(+)의 유의한 영향(B=.232; p<.05)을 미치는 것으로 나타났다. 이는 주최측의 경영활동 수준이 높을수록 판매기능성과에 대한 만족도가 높을 것이라는 가설 4-1을 지지하는 것이다.

한편, 예상과는 달리 참가기업의 사전준비나 현장 활동 증 무역전시회 관련노력은 전시주최측의 역할에 비해 상대적으로 판매기능성과 만족도에 주요한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 본 연구의 조사대상이 기업의 규모가 그리 크지 않은 중소기업이 대다수였다는 점을 감안할 때, 경영능력의 여건상 사전준비활동이나 현장 활동에 큰 무게를 두지 않은 것으로 보이고, 또한 이런 사전준비활동이나 현장 활동 보다 제품질의 우수성에 따른 판매기능성과 만족도에 영향을 미친다는 것을 생각해볼 수 있다.

통제 변수로서 '수출 경험'은 세 회귀모델 모두에 걸쳐 부(-)의 유의한 영향을 미친다고 나타났다. 이러한 연구결과는 수출경험이 많은 기업일수록 축적된 경험으로 다양한 채널이나 해외무역전시회를 이용하여 더 큰 성과를 올릴 수 있으므로, 국내전시회에서 개최되는 무역전시회에서 얻은 판매기능성과가 낮게 나온 것이라고 사료된다. 한편, 기업규모나 업종 간에는 판매기능성과 만족도에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 판매기능성과에 있어서 매출액 규모와 상관없이 규모가 작은 기업이라도 제품의 질이 우수하다면 얼마든지 판매기능성과에 대한 만족도를 높일 수 있다고 해석할 수 있다.

2) 비판매기능성과 만족도에 영향을 미치는 요인 분석

무역전시회 참가성과 요인 중 '비판매기능성과'의 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과는 <표 7>에 나타나 있다.

〈표 7〉 비판매기능성과의 만족도에 영향을 미치는 요인 분석결과 (n=113)

		종속변수								
		비판매기능성과								
		전체			(E) 제외			(C+E)제외		
		Beta	t	Sig.t	Beta	t	Sig.t	Beta	t	Sig.t
독립변수	사전준비활동(A)	.063	.682	.497	.096	1.047	.298	.106	1.120	.265
	현장활동(B)	-.053	-.545	.587	-.073	-.746	.457	-.020	-.206	.837
	전시주최측의 경영성(C)	.154	1.323	.189	.291	2.746	.008	X		
	전시회 사설 및 설비성(D)	.065	.592	.555	.147	1.375	.172	.282	2.885	.005
	전시회정보성(E)	.291	2.554	.012	X			X		
	매출액 규모(F)	.085	.786	.434	.087	.797	.427	-.045	-.405	.686
	수출경험(G)	-.245	-2.475	.015	-.269	-2.699	.008	-.282	-2.753	.007
	업종(H)	.099	.987	.326	.291	1.403	.164	.110	1.084	.281
R		.494			.456			.385		
R-square		.244			.208			.148		
F		3.912 ***			3.743 ***			2.920**		
D-W		1.826			1.790			1.786		
N		106			108			108		

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

무역전시회 참가성과 요인 중 '비판매기능성과'의 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 대체적으로 '판매기능성과'의 만족도와 비슷한 결과를 보이나 영향력에 있어서 다소 차이를 보이는 것으로 나타났다. 우선 '전시회 정보성'이 정(+)의 유의한 영향(B=.291; p<.05)을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 주최측 전시회 정보활동 수준이 높을수록 판매기능성과에 대한 만족도가 높을 것이라는 가설 5-2를 지지하는 것이다.

전시회 정보성(E)을 제외한 두 번째 회귀모델에서는 '주최측의 경영 활동 수준'이 어느 정도 정(+)의 유의한 영향(B=.291; p<.01)을 보여준다. 이는 주최측의 경영활동 수준이 높을수록 판매기능성과에 대한 만족도가 높을 것이라는 가설 3-2를 지지하는 것이다.

전시주최측의 경영활동(C)과 정보활동(E)을 제외한 세 번째 회귀모델에서는 '전시관 시설 및 설비 주준'이 정(+)의 유의한 영향(B=.282; p<.01)을 미치는 것으로 나타났다. 이는 주최측의 경영활동 수준이 높을수록 판매기능성과에 대한 만족도가 높을 것이라는 가설 4-2를 지지하는 것이다.

한편, 판매기능성과 만족도 결과에서와 같이 달리 참가기업의 사전준비나 현장 활동 등 무역전시회 관련노력은 전시주최측의 역할에 비해 상대적으로 판매기능성과 만족도에 주요한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

통제 변수로서 '수출경험'은 세 회귀모델 모두에 걸쳐 부(-)의 유의한 영향을 미친다고 나타났다. 수

출경험이 판매기능성과 비해 비판매기능성과에 더 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이와 같은 연구결과는 수출경험이 많은 기업일수록 축적된 경험으로 바탕으로 계약이나 판매 같은 실질적인 성과 즉 판매기능성과에 더 비중을 두기 때문에 비판매기능성과에 더 부정적인 영향이 나타나는 것으로 해석된다. 한편, 기업규모나 업종 간에는 비판매기능성과 만족도에 있어서도 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구에서는 전시회의 높은 활용도에도 불구하고 참가기업의 전시회 참가성과 만족도 결정요인에 대한 분석이 별로 없으며, 또한 기존연구의 경우 전시참가업체 또는 전시주최자의 일방적 입장에서만 연구되어졌다는 문제점을 인식한 후, 참가업체와 전시주최자의 입장을 모두 고려하여 수출중소기업의 전시회 참가성과 만족도 결정요인을 실증분석 하였다.

참가성과 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 연구모형의 성과결정 요인 중 참가기업의 사전준비나 현장 활동 등 무역전시회 관련노력 요인에 비해 무역전시회 경영, 시설 및 설비, 정보 활동 등 전시주최측의 서비스품질 구성 요인이 상대적으로 판매기능 및 비판매기능 성과 만족도 모두에 걸쳐 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 참가기업들이 자체노력 보다는 전시주최측의 서비스 활동을 더 중요하게 여기기 때문인 것으로 판단된다. 이는 결국 전시주최측의 서비스품질이 무역전시회 성과에 영향을 미치는 것으로 나타난 만큼 전시주최측은 참가기업을 위한 서비스품질 향상을 위한서비스, 시설, 안내 및 배치, 홍보 방안을 마련해야 함을 시사해 준다.

나아가서 전시주최측의 서비스품질과 관련하여 판매기능성과와 같이 각각의 샘플에서 비판매기능성과의 영향에 미치는 요인은 같으나, 유의수준에 있어서 판매기능성과 보다 비판매기능성과에 매우 유의한 것으로 나타났다. 이는 전시주최측의 높은 서비스품질은 전시회 참관객들의 만족을 높여 재방문의도 및 구전 효과를 극대화하여 전시회 및 참가기업의 이미지를 향상시키기(김남수, 2005) 때문인 것으로 풀이 된다 즉, 전시주최측의 높은 서비스 품질은 참관객으로 하여금 기업의 이미지/인지도 향상시키고, 제품홍보 고객정보의 수집 등 비판매기능성과에 더 영향을 미친다고 해석 할 수 있다.

한편, 통제변수 중 수출경험은 판매 및 비판매기능성과의 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 점 흥미롭다 할 것이다. 이와 같은 연구 결과는 수출경험이 많은 기업일수록 무역전시회 외에 여러 직·간접 채널을 통해 판매 및 비판매기능을 달성할 수 있기 때문인 것으로 판단된다.

이상의 연구 결과는 몇 가지 전략적 시사점을 제공한다. 첫째, 무역전시회 참가기능성과 만족도에 전시주최측의 서비스 활동, 즉 경영성, 설비성, 정보성이 중요한 영향을 미치므로 전시주최측은 향후 무역전시회 서비스 품질 제고를 위한 활동에 더욱 만전을 기할 필요가 있다는 점이다. 이를 위해 전시

주최측은 전시참가기업의 업종 특성과 참가기업의 요구사항을 사전에 파악 전시회 운영과 설비에 최대한 반영하고, 전시회의 인지도를 높일 수 있도록 전시회 홍보에도 힘써야 할 것이다. 둘째, 무역전시회 참가 성과를 극대화하기 위해서는 물론 전시주최측의 역할도 중요하지만 참가기업들이 바이어 등 참관객들의 호기심을 불러일으킬 수 있는 반대급부 제공 또한 중요하다. 이를 위해 참가기업들은 신제품 시연, 자기상표 개발, 해외인증 획득 등에 더욱 만전을 기할 필요가 있다. 셋째, 무역전시회 효과성은 물론 수출경험이 많은 기업에도 중요하지만 보다 축적된 수출경험이 적은 기업이 철저한 준비와 적극적인 활동으로 임한다면 높은 참가성과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

권영철·홍성헌·이종학, "인터넷 수출마케팅 촉진 요인과 성과에 관한 실증연구", 「무역학회지」, 제29권 제6호, 한국무역학회, 2004.

권창희, "국제전시회 서비스 속성이 주최자의 중요도 지각과 참가업체, 참관객 만족도에 미치는 영향", 「세종대학교 대학원 박사학위논문」, 2003.

김남수, "전시회 서비스품질이 전시참가 기업의 성과에 미치는 영향", 「부산대학교 대학원 박사학위논문」, 2005.

김맹선·김도영, "IPA분석을 통한 국제회의 전시자의 참가선택속성에 관한 실증연구", 「관광연구저널」, 제20권 제2호, 한국관광연구학회, 2006.

노미정·김태정, "중소기업의 전시마케팅 활용과 그 활동수준이 기업의 생산성 제고에 미치는 영향", 「생산성논집」, 제19권 제1호, 한국생산성성학회, 2005.

노용호·김경남, "전시·박람회의 지각된 서비스품질평가가 만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구", 「관광경영학연구」, 8(2), 2004.

문영수, 「전시학개론」, 서울:한국국제전시회, 1999.

산업자원부 법령자료, http://www.mocie.go.kr

산업자원부 전시산업민관합동 T/F, 「서비스산업 육성전략 관련 전시산업 경쟁력강화책」, 산업자원부, 2004.

서명희, "독일과 한국의국제박람회 비교", 「전남대학교 대학원 석사학위논문」, 2002.

송성수, 「21세기 떠오르는 전시산업-전시산업론」, 가을문화, 2003.

신미영, "통합마케팅커뮤니케이션(IMC) 수단으로서의 활용 가능성에 관한 연구", 「중앙대 학교 신문방송대학원 석사학위논문」, 2002.

신선희, "해외전시회 참가 업체의 성과평가에 관한 연구", 「한림대학교 국제학대학원 석사 학위논

문」, 2001.

신재기, "전시산업의 발전과 전략적 활용 방안에 관한 연구",「창업정보학회지」, 제6권 제2호, 한국창업정보학회, 2003.

_____, 「전시산업론」, 한올출판사, 2004.

이만득, "관광교역전의 마케팅 전략에 관한 연구", 「동국대학교 대학원 박사학위논문」, 1995.

이미란, "컨벤션의 이미지, 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향", 「경남대학교 대학원 박사학위논문」, 2004.

이신숙, "지자체의 장소마케팅으로서 컨벤션 산업 활성화 방안", 「광운대학교 대학원 석사학위논문」, 2001.

이창현, "국내전시참가기업의 전시회 참가형태 분석 및 성과평가에 관한 연구", 「한림대학교 국제학대학원 석사학위논문」, 2000.

_____, "Trade Show 참가성과 결정요인에 관한 연구", 「고려대학교 대학원 박사학위논문」, 2005.

정미혜, "전시회 서비스 품질의 결정요인과 참관객의 학습성과", 「부산대학교 대학원 박사학위논문」, 2005.

최은영, "전시주최자의 관계마케팅적 행위가 전시회 성과에 미치는 영향", 「한림대학교 국제학대학원 석사학위논문」, 2001.

홍선의, "무역전시회를 이용한 통합 마케팅에 관한 탐색적 연구", 「창업정보학회지」, 제7권 제2호, 한국창업정보학회, 2004.

AUMA, Successful Participation in Trade Fairs: Tips for Exhibitor, Association of the German Trade Fair Industry, 2004.

Bello, D. C., "Industrial Buyer Behavior at Trade Show: Implications for Selling Effectiveness", Journal of Business Research, Vol.25, 1992.

Blythe, Jim, "Objectives and Measures at UK Trade Exhibitions, Journal of Marketing Management, Vol.16, 2000.

Bonoma, Thomas V., "Get More Out of Your Trade Shows, Harvard Business Review, Vol.61(Jan-Feb), 1983.

Browning, John M. and Ronald J. Adams, "Trade Shows: An Effective Promotioal Tool For the Small Industrial Business", Journal of Small Business Management, Vol.10, 1998.

CEIR, Power of Exhibition Ⅱ, 1996.

CEIR, The Power of Exhibitions Ⅱ: Success Factors Among Computer/ Electronics/ Telecommunications Exhibitions, Bethesda MD: Center for Exhibition Industry Research, 1997.

Carman, James M., "Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of SERVQUAL Dimensions", Journal of Retailing, Vol.66, No.1, 1990.

Cartwright, Gillian, Making the most of trade exhibitions, Reed Exhibition Companies Ltd, 1995.

Chase, R. and R. Hayes, "Operation' Role in Service Firm Competitiveness", Sloan Management Review, 1991.

Choi, Jeong-Ja and Carl A. Boger, "State Association Market: Relationships Between Association Characteristics and Site Selection Criteria", Journal of Convention & Exhibition Management, Vol.4, No.1, 2002.

Crompton, J. L. and N. A. Duray, "An investigation of the relative efficacy of four alternative approaches to importance-performance analysis", Journal of the Academy of Marketing Science, 1985.

Cuadrado-Roura, J. R. and L. Rubalcaba-Bermejo, "Specialization and Competition Amongst European Cities: A New Approach Through Fair and Exhibition Activities", Regional Studies, Vol.32, No.2, 1998.

Czinkota, M. R. and W. Johnston, "Exporting Does Sales Volume Make a Difference?", Journal of International Business Studies, Vol.14, No.1, 1983.

Dekimpe, Marnik G., Pierre Francois, Srinath Gopalakrishna, Gary L. Lilien and Christophe Van den Bulte, "Generalizing About Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison, Journal of Marketing, Vol.61, 1997.

Dobni, D., "Enhancing Service Personnel Executiveness through the Use of Behavioral Repertoires", Journal of Service Marketing, Vol.11, No.6, 1997.

Faria, A. J. and J. R. Dickinson, "What Kind of Companies Use Trade Show Most-And Why?", Business Marketing, Vol.71, No.6, 1986.

Friedmann,, Susan A. Exhibiting At Trade Show, Crisp Publications, Inc., Menlo Park, California, 1992.

Go, F. M. and R. Govers, "The Asian perspectives: Which international conference destination in Asia are the most competitive?", Journal of Convention and Exhibition Management, Vol.1, No.4, 1999.

Godar, Susan H. and Patricia J. O'connor, "Same Time Next Year-Buyer Trade Show Motives", Industrial Marketing Management, Vol.30, 2001.

Gopalakrishna, Srinath and Gary L. Lilien, "A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance", Marketing Science, Vol.14(Winter), 1995.

Gopalakrishna, Srinath and J. D. Williams, "Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Show: An Exploratory Study", International Journal of Research in Marketing, Vol.9, 1992.

Gronroos, Christian, "A Service Quality Model and its Marketing Impalications", European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, 1984.

Hansen, Kare, "Measuring Performance at Trade Show: Scale Development and Validation", Journal of Business Research, Vol.57, 2004.

Hatch, Michael J., "Improving Your Sales Success at Trade Show", Business Marketing, 1991.

Kerin, Roger A. and William L. Cron, "Assessing Trade Show Function And Performance: An Exploratory Study", Journal of Marketing, Vol.51, No.3, 1987.

Martilla, J. and J. C. James, "Importance-Performance Analysis", Journal of Marketing, (January), 1977.

Morrow, Sandra L., The Art of the Show, Dallas, Texas, IAEM Education Foundation, 1997.

_____, The Art of the Show, Dallas(2nd edition), Texas, IAEM Education Foundation, 2002.

Nunnally, J. C., Psychometric Theory, New York, McGraw-Hill, 1978.

Oh, H., "Revisiting Importance-Performance Analysis", Tourism Management, Vol.22, 2001.

Seringhaus, F. H. and P. J. Rosson, "Management and Performance of International Trade Fair Exhibitor: Government Stands vs. International", International Marketing Review, Vol.15, No.5, 1998.

Shipley, David, Colin Egan and Kwai Sun Wong, "Dimensions of Trade Show Exhibiting Management, Journal of Marketinf Management, Vol.9, 1993.

Shoham, A., "Performance in Trade Show and Exhibitions: A Synthesis and Directions for Future Research", Journal of Global Marketing, Vol.12, No.3, 1999.

_____, A., "Selecting and Evaluating Trade Shows", International Marketing Management, Vol.21, No.11, 1992.

Tanner, John F. Jr., Chonko, Lawrence B. and Thomas V. Ponzurick, " A Learning Model of Trade Show Attendance", Journal of Convention & Exhibition Management, Vol.24, 1995.

Vaughn, D. S., "Put Trade Show To works for you", Sales & Marketing Management, A special report, 1980.

Williams, J. D., Gopalakrishna, S and J. M. Cox, "Trade Show Guidelines for Smaller Firm", Industrial Marketing Management, Vol.22, No.4, 1993.