

무역전시회 참가비용의 결정요인에 관한 연구

조윤실*

〈요 약〉

무역전시회는 기업에게 효과적인 해외마케팅 수단을 제공하는 국제촉진수단이며, 전후방 연관효과를 통해 소득과 고용창출에 미치는 파급효과가 뛰어난 고부가가치 서비스산업이다. 본 연구는 무역전시회 참가비 지출과 관련된 소비조사를 통한 미시경제적 접근을 통해 참가비 지출의 결정요인을 분석하여 전략산업으로서의 육성을 모색하기 위함이다.

연구 결과, 참가비에 영향을 미치는 사회·경제적 요인은 관람객의 경우 소득과 교육이 正의 방향을, 연령과 성별은 負의 방향으로 나타났다. 참가업체의 경우 연령과 매출액은 正의 방향으로, 인적구성은 負의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 참가비에 영향을 미치는 참가 형태 요인으로는 관람객의 경우 티켓구입은 正, 거리는 負의 방향으로 나타났고, 참가업체의 경우 거리는 負, 참가횟수는 참가비에 正의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족 요인으로는 관람객의 경우 전시품목과 장소, 입장료 등의 만족도가 正의 영향을 주는 것으로 나타났고, 참가업체의 경우 거래실적과 홍보효과, 장소 등에 관한 만족도가 참가비에 正의 영향을 주는 것으로 나타났다.

본연구의 결과가 무역전시회의 참가결정요인을 제시하여 무역전시회 마케팅 수렵과 경영전략에 기초적인 자료가 되기를 기대한다.

핵심주제어 : 무역전시, 지출 결정요인, Tobit Model

I. 서 론

무역전시산업은 신기술과 신제품의 비교 및 관련 정보교류의 장으로서 기업에게 효과적인 해외마케팅 수단을 제공하고 국내산업의 국제경쟁력 강화에 공헌하며 전후방 연관효과를 통해 소득과 고용창출에 미치는 파급효과가 뛰어난 고부가가치 서비스산업이다.

오늘날 시장 환경의 급속한 변화와 기업간의 경쟁이 심화되고 나서부터 기업은 여러 가지 매체를 활용하여 상품과 서비스를 고객에게 전달하기 위해 각축을 벌이고 있다. 특히 정보화 사회의 발달로 산업기술의 전파가 가속화됨에 따라 시장에서는 신속하고 효율적인 커뮤니케이션이 더욱 요구되고 있다. 이에 기업은 단기간에 신제품과 신기술의 수준을 파악하고 국내외시장의 욕구와 추세 변화 및 경쟁업체들에 대한 정보를 파악하기 위하여 효율적인 촉진수단을 필요로 하게 되었고, 최근 국제촉진수단으로써 무역전시가 주목을 받고 있다. 전세계적으로 15,000여회 정도 개최되고 있는 전시회가 제조업체와 바이어와의 만남을 극대화한다는 점에서 비용대비 가장 효율적인 마케팅 수단이기 때문이다.

우리나라에서도 수출의존형 경제발전 모델을 가지고 있기 때문에 무역전시회가 무역거래를 위한 중요한 기반으로 인식되면서 정부는 기업의 국내외 전시회 참가에 따른 지원을 강화하고 있으며, 기업들도 해외시장진출을 위한 국제마케팅의 특수한 촉진수단으로서 각종 전시회에의 참가에 보다 적극성을 보이고 있다. 그러나 우리나라의 전시산업은 전시시설 및 숙박·교통 등 부대시설, 전문인력 등의 부족 등 산업기반이 체계적으로 마련되어 있지 못하고 산업구조 또한 영세사업자의 난립 및 불합리한 하도급 관행 등으로 낙후성을 면하지 못하고 있어서 산업의 경쟁력 측면에서 아직도 우리나라의 무역규모 및 경제적 수준에 미치지 못하고 있으며, 이로 인해 대부분의 기업들은 국내전시회보다는 해외 유명전시회를 더욱 선호하고 있다. 이는 국내 전시산업의 급성장과 기업의 국제마케팅 차원에서의 무역전시회에 대한 높은 관심과 중요성에도 불구하고 국내에서는 체계적인 연구가 전무하기 때문이다.

무역전시와 관련된 선행 연구들을 살펴보면, 주로 전시컨벤션센터와 같은 하드웨어적인 요소에 연구가 편중되어 있음을 알 수 있다. 특히, 무역전시의 경제적 평가에 관한 기존의 연구는 주로 전시컨벤션산업이 갖는 관광산업으로서의 파급효과에 대해 거시적으로 접근하고 있으며, 그 방법도 산업연관분석을 이용한 연구에 치중하고 있다. 그러나 무역전시의 경제효과를 분석하는데 있어서 이러한 거시경제적 접근 또한 필요하지만 무역전시의 경제효과를 극대화시키기 위한 전

략에 대해 별다른 함축적 의미를 제시하고 있지 못하다는 한계점이 있다.

따라서 무역전시의 참가결정요인을 분석하여 전략산업으로서의 육성을 모색하기 위해서 참가비 지출과 관련된 소비조사를 통한 미시경제적 접근을 통해, 전시산업의 경쟁력을 제고하기 위한 방안을 모색하고자 한다. 본 연구에서는 무역전시 참가결정요인을 분석하기 위하여, 미시경제적 접근 하에 무역전시회에 참가한 참가자들을 대상으로 참가비 지출의 결정요인을 분석하여 무역전시의 발전을 위한 마케팅전략을 수립에 이바지하고자 한다.

II. 무역전시회의 효과 및 선행연구

1. 무역전시산업의 의의

무역전시는 유형 또는 무형의 상품을 매개로 하여 제한된 장소에서 일정한 기간동안 구매자를 대표하는 참관객과 생산자를 대표하는 전시업자간의 거래와 상호이해를 주목적으로 진행되는 일체의 마케팅 활동이라고 정의할 수 있다. 따라서 무역전시회 가 적절히 수행된다면, 기업의 전반적인 마케팅프로그램의 통합체가 될 수 있다. 전시구조물, 전시디자인, 판매원과 고객간의 직접적인 접촉, 부수지원물, 제품 또는 서비스의 강조 및 진열을 통해 무역전시는 현재 고객 및 잠재고객에게 적절한 메시지를 전달하는 독특한 기회를 제공할 수 있다.¹⁾ 무역전시는 산업, 과학, 예술 등 인간의 다양한 활동 성과물을 일정한 주제를 통해 종합적으로 기획·전시하여 대중에게 보여주는 행사로 산업진흥, 무역확대, 기술발전, 국가간 이해증진은 물론 생활의 편리함과 풍요를 도모하는 종합 행사인 것이다.

무역전시산업은 크게 전시회가 열리는 전시장과 전시회를 주최하는 전시기획업 및 전시 디자인·장치업, 운송업, 광고업 등과 연계되어 있는 업종으로서 전시회를 통해 실현되는 부문이다. 전시분야는 제조업에서 서비스업중에 이르기까지, 중화학공업에서 경공업에 걸쳐 매우 다양하다. 무역전시산업은 신기술과 신제품의 비교 및 관련 정보교류의 장으로서 기업에게 효과적인 해외마케팅 수단을 제공하고 국내산업의 국제경쟁력 강화에 공헌하며 전후방 연관효과를 통해 소득과 고용창출에 미치는 파급효과가 뛰어난 고부가가치 서비스산업이다.

1) 대한무역투자진흥공사, 「해외박람회 참가요령」, 1997, p. 7.

2. 무역전시의 효과

무역전시의 효과는 첫째, 통상적으로 참가 자격이 특정산업의 참관객으로 제한되고 양질의 구매자로 구성되기 때문에 잠재고객과 직접적 접촉이 가능하여 제품의 시험판매와 유통업체의 반응을 조사할 수 있는 기회를 얻을 수 있고, 이를 통해 많은 수출계약과 해외유통업체와의 유통계약이 이루어진다. 현재고객 및 유망고객 및 잠재고객을 짧은 시간에 한공간에서 접촉할 수 있기 때문에 다른 마케팅 수단과 비교할 수 없을 정도로 접촉비용이 절감된다.

미국의 무역전 협회(Trade Show Bureau)가 실시한 박람회 참가비용과 산업제품의 방문판매비용의 조사보고에 의하면, 1985년에 공업용 제품 하나를 팔기 위해 고객을 방문하는 경우에는 평균 \$229.70의 경비가 들고, 1개의 판매를 위해 평균 5.5번의 현장방문을 해야한다고 한다. 즉, 고객 1명을 얻기 위해서 평균 \$1,263.35가 드는 것으로 조사되었다. 반면, 박람회의 경우에는 고객과의 접촉이 \$106.70, 후속접촉이 \$0.8, 기타 등 총 \$290.46가 소요되는 것으로 보고하였다.

둘째, 미국 전시산업 연구센터 조사결과에 의하면 무역전시회 참가자들의 81%가 해당 산업분야의 신제품과 신기술을 보기위해 무역전시회를 찾는다고 한다. 따라서 많은 참가업체들이 신제품과 신기술을 선보이는 도약대로 활용한다. 무역전시회 기간은 관련 업계가 신제품을 출시하는 시기와 일치하는 경우가 많다. 신제품을 출품하는 참가업체들에게는 무역전시회가 신제품의 시장성을 즉각적으로 파악할 수 있는 테스트 마켓이 된다.

셋째, 무역전시회에서 참가자들은 짧은 시간에 많은 양의 최신제품 개발정보와 시장 흐름에 관한 정보를 입수할 수 있다. 무역전시회에서는 각종 신제품과 최신 기술이 소개되고 앞으로의 시장거래 동향이 제시되기 때문이다. 특히 세계 유명 전시회에서는 각종 국제회의가 더불어 개최되는데, 이를 통해 해당 제품이나 분야에 대한 최신 정보 제공 및 교육의 장으로 많이 활용되고 있다.

넷째, 무역전시회는 기업 및 제품의 브랜드 이미지를 형성하고 부각시켜 줄 수 있는 효과적인 홍보 수단이다. 미국 CEIR 조사에 따르면 시각적 효과면에서 잡지 광고가 1주일간 지속되는데 비해 무역전시회는 14주간이나 지속되며 구매 결정에 대한 영향력에 있어서도 다른 매체보다 무역전시회가 6배나 더 영향력이 있다고 분석하였다. 무역전시회에서는 최첨단 전시장치물과 음향, 멀티미디어 등을 이용하여 3차원적으로 정보를 전달할 수 있기 때문에 신문, 잡지, 라디오, 옥외 광고물, TV등을 통한 홍보보다 더 효과적이다.

다섯째, 무역전시산업은 다른 산업으로의 경제적 파급효과가 크다. 전시회에

외국인 한명을 참가시킬 경우 승용차 0.2대, TV 5.97대를 수출한 것과 맞먹는 효과가 있다. 계약 10억원당 8억3000만원의 소득과 18억6000만원의 생산 유발, 39명의 취업 유발 효과가 있는 것으로 조사됐다.²⁾ 전시산업 자체가 호텔과 항공 여행은 물론 유통과 관련 산업에 광범위한 영향을 미친다는 의미다. 실제 2004년 기준으로 전시산업이 직·간접적으로 국내총생산(GDP)의 0.15%(약 1조 원)의 경제 효과를 달성한 것으로 추정된다. 전시회는 기술과 정보, 비즈니스가 이뤄져 비즈니스 성과를 높일 뿐만 아니라 간접적인 관광수익도 기대할 수 있기 때문이다. 국제전시회가 열리면 국제회의 문화 관광 등의 분야에 연쇄적인 파급효과를 발생시키면서 수출을 촉진하고 국가이미지 제고에도 기여를 한다.

3. 선행연구

세계적으로 무역전시산업은 성장산업으로 인식되어 정부나 지방도시, 업계 등의 전반적인 높은 관심도에 반해, 관련연구는 광범위하게 진행되고 있지 않다. 무역전시에 관련된 기존의 연구는 주로 전시컨벤션이 개최지역에 미치는 경제적 파급효과를 산업연관분석모형을 이용하여 연구하고 있다.

김영준은 전시컨벤션 참가자들의 소비지출액을 산출하여 생산유발계수표를 토대로 산출·소득·고용·부가가치 등의 각종 승수를 도출하여 비교하였다.³⁾ 그 결과, 다른 주요산업과 각 승수를 비교하여 전시컨벤션산업의 고용승수와 소득승수가 주요 다른 산업에 비해 압도적으로 높게 나타났음을 확인하였다. 특히, 고용승수의 경우는 전시컨벤션 관련산업이 가장 고용효과가 높은 것으로 나타났다. 우리나라 전시컨벤션산업의 경제적 총파급효과는 생산파급효과 6,735억원, 소득파급효과 1,739억원, 부가가치파급효과 3,687억원, 고용파급효과 43,961명으로 추정하였다.

박봉규·우석봉·주현식은 2002년 4월 BEXCO에서 개최된 「2002 부산국제공작기계전」을 중심으로 논의하였다.⁴⁾ 행사의 참가자들을 대상으로 소비액을 조사하고, 산업연관 분석모형을 이용하여 경제적 파급효과를 분석하였다. 그 결과, 「2002 부산국제공작기계전」으로 인한 부산지역의 경제적 파급효과는 약 483억 1천 6백만원의 생산유발효과를 거둔 것으로 추정하였다.

김성섭은 산업연관 분석모형을 이용하여 전시컨벤션의 경제효과를 논하였

2) 「산업연관효과 분석」, 산업연구원, 2003.

3) 김영준 “한국 전시컨벤션산업 육성을 위한 경제효과 분석”, 관광개발논총, 특집호, 1997.

4) 박봉규·우석봉·주현식, “부산지역 컨벤션산업의 경제적 파급효과 분석”, 관광·레저연구, 제15권 제1호, 2003.

다.⁵⁾ 1998년 경주세계문화엑스포를 기준으로, 생산유발효과가 2,554억 2,800만원, 고용유발효과는 25,298명, 소득유발효과 923억 7,800만원으로 나타났다.

Margaret J. Daniels는 산업연관 분석모형을 이용한 전시컨벤션의 효과 분석은 개최지역의 수입부문이나 직업분야별로 분류하여 분석할 수 없음을 한계로 지적하였다.⁶⁾

이상과 같이 기존의 연구를 살펴본 결과, 선행연구의 문제점은 무역전시의 경제적 평가에 관한 기존의 연구는 주로 관광산업으로서의 파급효과에 대해 거시적으로 접근하고 있으며, 그 방법도 산업연관 분석모형을 이용하는데 치중하고 있다는 점이다. 즉, 무역전시의 소비자 지출의 분석을 통한 미시경제적 접근의 실증적 연구가 그 중요성에 비해 미흡한 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설 설정

1. 연구모형의 적용

무역전시에 관한 기존의 연구는 주로 컨벤션센터와 같은 하드웨어적 측면에서의 접근이거나 관광산업으로서의 파급효과에 대해 산업연관분석을 통한 거시적 접근에 치중하고 있다. 그러나 지역별 지수가 거의 없는 우리나라의 경우 경제효과의 도출과정이 단편적인 지표, 그것도 소지역단위의 지표가 아닌 대지역의 지표에 의한 추론에 머물고 있어 무역전시가 개최되는 소규모 지역에서 지출이 발생하는 경우에는 이를 적용하는 것은 객관적인 판단기준을 제공해주지 못하고 있다. 또한 이러한 거시경제적 접근은 무역전시가 취해야 할 전략에 대해 함축적이고 효과적인 정보를 제공하고 있지 못하다는 점에 한계점이 있다.

무역전시를 전략산업으로서의 육성을 모색하기 위해서는 지출과 관련된 소비자조사를 통한 미시경제적 접근이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 무역전시 참가결정요인을 분석하기 위하여, 미시경제적 접근 하에 무역전시 참가자들을 대상으로 참가비 지출의 결정요인을 분석하여 무역전시의 발전을 위한 마케팅전략을 수립에 이바지하고자 한다.

참가자의 지출 요인을 설명하기 위해서 지출함수를 추정하게 되는데, 실증

5) Samuel Seongseop Kim, Convention industry in South Korea: an economic impact analysis, *tourism management*, 21, 2000.

6) Margaret J. Daniels Estimating Income Effects of Exhibition and Convention, *Annals of Tourism Research*, Vol,31, No.1, 2004.

연구에서 종종 발견되는 현상으로서 여행자는 지출항목으로 분류된 모든 아이টে 대해 재화나 서비스를 구입하지는 않는다. 이러한 비구매 행위는 설문지상의 잘못된 비용항목 분류 또는 응답자의 실수, 그리고 응답자가 주어진 가격과 소득에서 소비를 선택하지 않는 이른바 경계상의 해(corner solution)등을 의미할 수도 있다. 하지만 응답자가 해당 아이টে 일반적으로 소비는 하지만, 특정한 조사 시점에서 주어진 지출항목에 대해 구입빈도가 적거나 혹은 충분한 재고가 있을 경우 역시 비구매 행위는 성립한다.

함수설정에 있어서 지출이 영(0)인 관측치를 포함하는 표본은 횡단면 자료의 분석상 특별한 취급을 요한다. 최소자승법(OLS)을 이용하여 지출함수를 추정할 경우 지출이 영(0)으로 처리된 관측치로 인해 편의 · 불일치된 추정치를 초래할 수 있다. 그렇다고 陽의 지출 관측치만을 사용하여 추정하게 되면, OLS는 불일치 추정치 결과를 가져온다.

따라서, 본 연구에서는 무역전시 참가자의 참가비 지출에 영향을 주는 주요 결정요인을 지출항목별로 분석하는데 있어 Tobit 모형을 적용하였다. Tobit 모형은 지출항목별로 지출이 발생하지 않은 무역전시 참가자들을 한 재화의 잠재적 소비자로 가정하기 때문이다. 즉, Tobit 모형은 회귀분석에서 추정된 결과가 0보다 작은 지출액이 추정될 경우에는 0으로 처리하여 계산한다.

2. 변수 및 가설의 설정

일반적으로 이벤트 및 관광 방문객의 지출은 연령, 결혼 및 가족상태, 소득, 거주지, 여행규모, 여행활동, 여행기간, 만족도 등 사회 · 경제적 요인, 참가행태 요인, 만족 요인에 의해 영향을 받는다.⁷⁾ 특정한 목적을 가지고 주거지를 떠나 전시장을 방문하고 참가한다는 점에서 무역전시 참가자의 지출에 영향을 미치는 변수들도 이와 유사할 것이다. 따라서, 무역전시 참가자의 각 지출 항목별 결정모형을 정립하기 위해 이벤트 및 관광 방문객 지출의 영향 변수들에 대한 선행연구에 근거하였다. 무역전시 참가자들의 참가비와 지출결정요인들간의 관계를 추정하기 위한 모형에서 종속변수는 참가비이고, 독립변수는 크게 사회 · 경제적 요인, 참가행태 요인, 만족 요인의 3그룹으로 나누어 설정하고, 다음과 같은 연구가설을 설정하였다. 가설은 3개로 구성되었다.

7) Thomas F. Cannon and Jamie Ford, Relationship of demographic and trip characteristics to visitor spending: and analysis of sports travel visitors across time, *Tourism Economics*, 8(3), p. 264.

- 연구가설 1 : 참가비는 참가자의 사회·경제적 요인에 의해 영향을 받는다.
- 연구가설 2 : 참가비는 참가자의 참가행태 요인에 의해 영향을 받는다.
- 연구가설 3 : 참가비는 참가자의 만족 요인에 의해 영향을 받는다.

그런데, 독립변수를 설정하는데 있어서 고려해야 될 사항이 있다. 무역전시의 참가자는 부스를 설치한 참가업체와 일반관람객으로 크게 구분할 수 있다. 무역전시 참가자의 소비행태를 분석하기 위해서는 이 두 그룹의 소비행태를 모두 분석해야한다. 그러나 이 두 그룹의 참가자들은 참가형태에 따라 지출유형에 있어 상이한 차이를 보인다. 따라서, 본 연구는 무역전시 참가자를 일반관람객과 참가업체로 나누어 각각의 결정요인을 분석하고자 한다.

먼저 일반관람객의 사회·경제적 요인에 의한 변수는 연령, 소득, 교육수준, 성별로 설정하였고, 참가행태 요인에 의한 변수는 티켓구입, 참가목적, 직업, 거리로 설정하였다. 마지막 만족 요인에 관한 변수는 전시품목, 장소, 참가비, 일정의 만족도로 설정하였다. 참가업체의 사회·경제적 요인에 의한 변수는 회사의 연령, 매출액, 인적구성으로, 참가행태 요인에 의한 변수는 파견인원과 거리로 구성하였다. 또한 만족 요인에 의한 변수는 거래실적, 홍보효과, 장소, 참가비, 일정의 만족도로 구성하였다. 일반관람객과 참가업체의 변수들을 <표 1>과 <표 2>로 정리하였다.

<표 1> 관람객의 변수

구분	변수요약	변수명	비 고
사회 경제적 요인	연령 소득	AGE _i INC _i	1=20대, 2=30대, 3=40대, 4=50대, 5=60대이상 1=100만원이하, 2=100~200만, 3=200~300만, 4=300~400만, 5=400~500만, 6=500만원 이상
	교육수준 성별	EDU _i GEN _i	1=고졸이하, 2=전문대졸, 3=대졸, 4=대졸이상 여자=1, 남자=0
방문행태 요인	티켓구입 참가목적 직업 이동시간	TICKET _i PURPOSE _i JOB _i DIST _i	구입=1, 초대권=0 업무목적=1, 일반관람=0 관련도에 따라 5 POINT 편도 이동시간
만족 요인	전시품목 장소 참가비 일정	SATIS1 _i SATIS2 _i SATIS3 _i SATIS4 _i	각 만족도에 따라 5Point

<표 2> 참가업체의 변수

구분	변수 요약	변수	비 고
사회 경제적 요인	회사연혁	FAGE _i	1=1~5년, 2=6~10년, 3=11~15년, 4=16~20년, 5=20년 이상
	매출액	FINC _i	1=1억 미만, 2=1~2억, 3=2~3억, 4=3~4억, 5=4~5억, 6=5억 이상
	인적구성	WOMAN _i	참가 그룹내 여성의 수
방문행태 요인	과견인원	PARTY _i	과견 인원수
	거리	FDIST _i	편도 이동시간
	참가횟수	REP _i	총 참가횟수
만족 요인	거래실적	FSATIS1 _i	각 만족에 따라 5Point
	홍보효과	FSATIS2 _i	
	장소	FSATIS3 _i	
	참가비	FSATIS4 _i	
	일정	FSATIS5 _i	

주어진 지출항목 k에 대한 i번째 참가자의 지출과 독립변수들 간의 관계를 추정하기 위한 모형은 다음과 같다. 먼저 관람객의 지출모형이다.

$$EXP_i^k = \beta_0 + \beta_1 AGE_i + \beta_2 INC_i + \beta_3 EDU_i + \beta_4 GEN_i + \beta_5 TICKET_i + \beta_6 PURPOSE_i + \beta_7 JOB_i + \beta_8 DIST_i + \beta_9 INT_i + \beta_{10} SATIS1_i + \beta_{11} SATIS2_i + \beta_{12} SATIS3_i + \beta_{13} SATIS4_i + \epsilon_i$$

$$EXP_i^k = 0 \quad \text{if } EXP_i^k \leq 0$$

참가업체의 지출모형은 다음과 같다.

$$FEXP_i^k = \beta_0 + \beta_1 FAGE_i + \beta_2 FINC_i + \beta_3 WOMAN_i + \beta_4 PARTY_i + \beta_5 FDIST_i + \beta_6 REP_i + \beta_7 FSATIS1_i + \beta_8 FSATIS2_i + \beta_9 FSATIS3_i + \beta_{10} FSATIS4_i + \beta_{11} FSATIS5_i + \epsilon_i$$

$$FEXP_i^k = 0 \quad \text{if } FEXP_i^k \leq 0$$

IV. 실증분석

1. 표본의 모집

본 연구의 분석을 위한 자료는 “2008 서울 기프트쇼”의 참가자들을 대상으로 수집하였다. “2008 서울 기프트쇼”는 2008년 9월 4일부터 9월 7일까지 4일간 코엑스(COEX)에서 개최되었다. 본 조사는 행사 기간인 4일 동안 사전교육을 실시한 설문조사원에 의해 1 대 1 개별 방식으로 설문조사하였다.

관람객의 경우 500부 배포하였으며, 이 중 437부가 수집되었으나 이 중 부실한 설문지를 제외한 415부를 최종 분석에 이용하였다. 참가업체의 경우에는 부스를 설치한 430 업체에게 배포하여 328개가 수집되었으나 부실한 설문지를 제외한 312부를 최종 분석에 이용하였다.

2. 자료 분석 방법

본 연구를 수행하는데 있어서 사용된 구체적인 실증분석방법은 다음과 같다.

첫째, 각문항에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정하여 예측가능성과 정확성 등을 살펴보았다.

둘째, Tobit 회귀분석(regression analysis)을 사용하였다.

셋째, 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p < .05$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 11.0 프로그램을 사용하였다.

3. 신뢰성 분석

본 연구에서는 크론바하 알파계수를 이용하여 내적 일관성에 의한 측정도구의 신뢰도를 검증하였으며, 그 결과는 관람객과 참가업체의 만족요인이 모두 0.6 이상으로 나타나고 있어 신뢰수준을 만족한다고 할 수 있다.

<표 3> 만족요인 신뢰도 검사 결과

구분	크론바하 알파
전시품목	.7682
장소	.8415
입장료	.8216
일정	.7985
거래실적	.9184
자사홍보효과	.8246
장소	.8147
참가비	.7984
일정	.8412
만족 요인	.8461

4. 가설 검증

모형의 설명력을 나타내는 R²가 관람객과 참가업체 각각 0.599와 0.421로 나타나 보통 정도를 보이고 있으므로 본 모형이 어느 정도 적합한 것으로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 값은 관람객과 참가업체 각각 1.77과 1.65로 나타났다. 이정도의 값은 오차 항들 사이에 상관관계가 없다고 할 수 있으므로 회귀식이 적합하다고 할 수 있다.

연구가설 1 : 참가비는 참가자의 사회 · 경제적 요인에 의해 영향을 받는다.

참가자의 참가비에 영향을 주는 사회 · 경제적 요인을 살펴보기 위한 Tobit 분석 결과는 <표 4>, <표 5>와 같이 나타났다.

먼저, 관람객의 Tobit 모형 추정 결과를 보면, 소득과 교육은 1% 유의수준에서 正의 영향을 주는 것으로 추정 되었고, 연령과 성별은 각각 5%와 1% 유의수준에서 참가비에 負의 영향을 주는 것으로 추정 되었다. 즉, 관람객의 사회 · 경제적 요인은 모두 참가비에 영향을 주는 것으로 나타났다. 연령이 낮고, 소득과 교육수준이 높을수록 참가비에 대한 지출은 증가하였고, 여성보다는 남성이 참가비 지출을 더 많이 한 것으로 분석되었다.

참가업체의 Tobit 모형 추정 결과, 회사의 연령과 매출액은 1% 유의 수준에서 正의 영향을 주는 것으로 나타났고, 인적구성은 1% 유의수준에서 참가비에 負의 영향을 주는 것으로 추정되었다. 즉, 참가업체의 연령과 매출액이 높은 회사일 수록 참가비의 지출은 증가하였고, 파견인원 중 여성의 비율이 높은 회사일 수록 참가비의 지출은 감소하는 것으로 추정되었다.

연구가설 2 : 참가비는 참가자의 참가행태 요인에 의해 영향을 받는다.

참가자의 참가비에 영향을 주는 참가행태 요인을 살펴보기 위한 Tobit 분석 결과는 <표 4>, <표 5>와 같이 나타났다.

먼저, 관람객의 Tobit 모형 추정 결과, 관람객의 참가행태 요인 중 티켓구입 변수만이 正의 방향을 보이고 있고, 목적, 직업, 거리 등에 관하여는 負의 방향을 보이고 있다. 이는 직업과 관련하여 업무 목적으로 방문한 관람객 중 대부분은 초대권으로 참가하였음에 기인한다고 분석되어 진다. 그러나 유의수준을 살펴보면, 참가 목적과 직업은 負의 방향을 보이고 있기는 하지만 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 한편, 티켓구입은 1% 유의수준에서 正의 영향을 주는 것으로 나타났고, 직업은 5% 유의수준에서 負의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서, 관람객의 참가비에 영향을 주는 참가행태 요인은 티켓구입과 거리라고 할 수 있다. 즉, 티켓을 구입한 관람객 일수록 참가비는 증가하였고, 먼 거리에서 참가한 관람객일 수록 참가비는 감소하였다.

참가업체의 Tobit 모형 추정 결과, 거리는 5% 유의수준에서 負의 영향을 주고 있고, 참가횟수는 1% 유의수준에서 참가비에 正의 영향을 주고 있다. 그러나 파견인원은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 추정되었기 때문에 참가비에 영향을 준다고 말할 수 없다. 따라서, 먼거리에서 참가한 업체일수록 참가비는 감소하였고, 참가경험이 많은 업체일수록 참가비는 증가한 것으로 나타났다.

연구가설 3 : 참가비는 참가자의 만족 요인에 의해 영향을 받는다.

참가자의 참가비에 영향을 주는 만족 요인을 살펴보기 위한 Tobit 분석 결과는 <표 4>, <표 5>와 같이 나타났다.

먼저, 관람객의 Tobit 모형 추정 결과를 살펴보면, 전시품목, 장소, 입장료 등에 관한 만족도는 1% 유의 수준에서 正의 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 일정에 대한 만족도는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 참가비에

미치는 영향은 미비한 것으로 추정되었다. 참가비에 영향을 주는 만족요인은 전시품목, 장소, 입장료 등이며, 이들에 대한 만족도가 클수록 참가비는 증가하였다.

참가업체의 Tobit 모형 추정 결과, 거래실적과 홍보효과에 대한 만족도는 1% 유의수준에서 正의 영향을 주고, 장소에 대한 만족도는 5% 유의수준에서 正의 영향을 주는 것으로 추정되었다. 참가비에 대한 만족도와 일정에 대한 만족도는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, 참가업체의 만족요인 중 거래실적과 홍보효과, 장소에 대한 만족도가 참가비에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 거래실적과 홍보효과, 장소 등의 측면에 대하여 만족도를 크게 느끼는 회사 일수록 참가비 또한 큰 것으로 나타났다.

<표 4> 관람객의 참가비에 대한 Tobit 모형 추정결과

요인	변 수	Tobit 회귀계수 β	S.E (표준오차)	t-통계량
사회 · 경제적 요인	연령	-.111	.056	1.982*
	소득	.954	.045	21.2**
	교육	.343	.075	4.573**
	성별	-.257	.091	2.824**
참가행태 요인	티켓구입	.237	.012	19.75**
	목적	-.118	.064	1.843
	직업	-.113	.119	0.949
	거리	-.265	.107	2.476*
만족 요인	전시품목	.237	.032	7.406**
	장소	.326	.035	9.314**
	입장료	.357	.034	10.5**
	일정	.213	.134	1.589
Log-likelihood Function; 1365.6				
R ² =.599 D · W=1.77				

* 5%에서 유의성 있음.

** 1%에서 유의성 있음.

<표 5> 참가업체의 참가비에 대한 Tobit 모형 추정결과

요인	변수	Tobit 회귀계수 β	S.E (표준오차)	t-통계량
사회·경제적 요인	연령	.254	.013	19.53**
	매출액	.124	.014	8.857**
	인적구성	-.341	.056	6.089**
참가행태 요인	과건인원	.069	.041	1.682
	거리	-.155	.067	2.313*
	참가횟수	.254	.023	11.04**
만족 요인	거래실적	.258	.034	7.588**
	홍보효과	.283	.034	8.323**
	장소	.241	.123	1.959*
	참가비	.127	.123	1.032
	일정	.024	.320	0.075
Log-Likelihood Function=654.14				
R ² =.421 D·W=1.65				

* 5%에서 유의성 있음.

** 1%에서 유의성 있음.

V. 결 론

본 연구는 무역전시 참가결정요인을 분석하기 위하여, 미시경제적 접근 하에 무역전시 참가자들을 대상으로 참가비 지출의 결정요인을 분석하였다. 그 결과, 참가비에 영향을 미치는 사회·경제적 요인은 관람객의 경우 소득과 교육이 正의 방향을, 연령과 성별은 負의 방향으로 나타났다. 참가업체의 경우 연령과 매출액은 正의 방향으로, 인적구성은 負의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 참가비에 영향을 미치는 참가 행태 요인으로는 관람객의 경우 티켓구입은 正, 거리는 負의 방향으로 나타났고, 참가업체의 경우 거리는 負, 참가횟수는 참가비에 正의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족 요인으로는 관람객의 경우 전시품목과 장소, 입장료 등의 만족도가 正의 영향을 주는 것으로 나타났고, 참가업체의 경우 거래실적과 홍보효과, 장소 등에 관한 만족도가 참가비에 正의 영향을 주는 것으로 나타났다.

이상과 같은 실증분석의 결과를 바탕으로 전시산업의 마케팅 수립에 있어

몇가지 정책적 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 관람객의 경우, 단순 관람보다는 업무 목적으로 방문한 참가자가 참가비에 더 많은 지출을 하는 것으로 분석되었다. 따라서, 무역전시회를 개최함에 있어서 행사와 관련된 직업을 가진 이들에게 적극적으로 홍보해야 할 것이다. 뿐만 아니라, 단순 관람객의 흥미를 유발할 수 있는 이벤트를 만들고, 다양한 기념품을 개발하여 소비를 유도해야 할 것이다. 둘째, 참가업체의 경우 참가한 경험이 많은 업체일수록 참가비 지출항목에서 더 많은 지출을 하는 것으로 나타났다. 따라서 무역전시회에 참여한 업체에 대한 지속적인 관리가 필요할 것이다. 셋째, 분석결과 관람객과 참가업체 모두 무역전시회에 대한 만족도가 높을수록 더 많은 지출을 하는 것으로 나타났다. 즉, 만족은 참가자들의 지출을 유도함을 알 수 있다. 뿐만 아니라 만족도는 재방문을 유도하게 된다. 성공적인 개최와 추가적인 무역전시 유치에 위해서는 이미 열렸던 무역전시 참가자들에게 만족을 주어야만 한다. 따라서, 이벤트적인 요소를 강화하여 무역전시의 단순한 정보교환뿐만 아니라 참가자에게 즐거움을 주어 지출과 재방문을 유도하여 지역에 미치는 무역전시의 효과를 극대화 시켜야 할 것이다.

전시산업은 신기술과 신제품의 비교 및 관련 정보교류의 장으로서 기업에게 효과적인 해외마케팅 수단을 제공하고 국내산업의 국제경쟁력 강화에 공헌하며 전후방 연관효과를 통해 소득과 고용창출에 미치는 파급효과가 뛰어난 고부가가치 서비스산업이다. 이에 국내전시회의 활성화를 통해 무역인프라를 구축하고 경제적 파급효과가 뛰어난 고부가가치 서비스산업인 전시산업의 경쟁력을 제고하기 위해서는 전시산업에 대한 활발한 연구를 통하여 경영전략을 수립하고 전시산업에 대한 기반을 마련하여 무역을 진흥하고 국민경제 발전에 이바지해야 할 것이다. 무역전시회 참가자의 참가비 지출에 영향을 주는 결정요인의 분석을 통한 참가결정요인의 연구 결과가 무역전시의 마케팅 수립과 경영전략에 기초적인 자료가 되기를 기대한다.

참고문헌

1. 김성혁(1995), 국제회의 산업론, 대왕사.
2. 김영준(1997), “한국 전시컨벤션산업 육성을 위한 경제효과 분석”, 관광개발 논총, 특집호.
3. 대한무역투자진흥공사(1997), 해외박람회 참가요령.
4. 박봉규 外2(2003), “부산지역 컨벤션산업의 경제적 파급효과 분석”, 관광·레저연구, 제15권 제1호.
5. 서민교(2004), 전시 마케팅, 한울출판사.
6. 산업연구원(2003), 산업연관효과 분석.
7. 산업자원부 무역진흥과(2003), 무역전시산업 육성방안.
8. 이정훈(1996), “마케팅 수단으로서의 박람회 DISPLAY 전개방법 연구”, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
9. 최태광(1999), 국제회의 경영론, 기문사.
10. 한국관광공사(2001), 2001 국제회의기획 및 운영실무 교육
11. 한영주(1994), “서울의 국제화를 위한 개발전략”, 서울시 정연 포럼, 제11호.
12. 홍대의(2004), “KINTEX 발전방안 및 고양지역 경제파급효과”, 「전시·컨벤션 산업이 고양시 지역발전에 미치는 역할」, 2004. 12. 7. 포럼 자료집.
13. Margaret J. Daniels(2004), “Estimating Income Effects of Exhibition and Convention”, Annals of Tourism Research, Vol,31, No.1.
14. Montgomery, R. J. & S. K. Strick(1995), Meeting, Conventions, and Expositions: An Introduction to the Industry, Van Nostrand Reinhold : NY.
15. Rutherford D. G.(1990), Introduction to the Conventions, Expositions, and Meetings Industry, Van Nostrand Reinhold : NY.
16. Samuel Seongseop Kim(2000), “Convention industry in South Korea: an economic impact analysis”, tourism management, 21.
17. Thomas F. Cannon and Jamie Ford(2006), “Relationship of demographic and trip characteristics to visitor spending: and analysis of sports travel visitors across time”, Tourism Economics, 8(3).

Abstract

A Study on Determinants of Trade Show's Participation Fees

Cho, Yun-Sil*

This research analyzed determining factors of expenditure for processing fee by targeting trade show participants under a microeconomic approach in order to analyze determining factors of the participations of trade shows.

As a result, with regard to the participation fees, income and the level of education seemed to be the socioeconomic factors that positively affected visitors in paying admission fees: and age and gender were negative elements. With regard to the participating businesses, the sales and the corporate history of the businesses were the positive elements to their willingness to pay the participation fees: however, the ratio of male and female personnel turned out to be a negative element in incurring the participation fees. The purchase of ticket was a positive mode-of-participation factor to the visitors: however, distance tended to be a negative element for the visitors. For the participating businesses, the number of participation tended to be a positive element: however, distance was a negative one. The positive satisfaction factors that affected visitors' willingness to pay the participation fees included exhibited items, location, and schedules for events of the convention: for the participating businesses, the actual sales at the convention, the effects of advertisement and the level of satisfaction for location tended to play positive parts.

Key Words : Trade Show, Determinants of Expenditure, Tobit Model

* Assistant professor, Department of Trade Information, Shin Heung College