

섬유패션관련 전시회 참여 실태조사

박광희 · 김문영 · 여은아
계명대학교 패션마케팅학과

An Exploratory Study of Textile and Fashion Trade Show Exhibiting Management

Kwanghee Park, Munyoung Kim and Eunah Yoh

Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University, Daegu, Korea

Abstract : The purpose of this paper was to collect the information of textile and fashion trade show exhibiting such as the exhibition objectives, trade show selection criteria, reasons for not exhibiting, and exhibition performance. The data were collected from textile and fashion companies which participated in the Preview in Daegu or Seoul Fashion Sourcing Fair, or through the Research Company. The results showed that the most heavily weighted factor among reasons for not exhibiting was "high cost" and the most important exhibiting objective was "identifying the need and the preference of potential customers". "The quality and the quantity of sales lead" was ranked highly among exhibiting selection criteria. Also, the future of exhibition industry was also recognized positively and "effective PR and marketing activities" was assigned high importance among services provided by the organizer.

Key words: exhibiting objectives, exhibition selection criteria, trade show exhibition

1. 서 론

매스미디어, 교통수단의 발달 및 WTO 출범으로 인하여 세계 시장의 개방화와 글로벌화가 가속화됨에 따라 한정된 자원을 가진 기업들은 촉진 활동의 효율성을 극대화하기 위해 많은 노력을 기울이고 있으며 그 가운데 판매촉진, 홍보, 교육 기능을 가진 전시회에 대한 관심이 증가하고 있다. 또한 WTO 출범 이후 자국 수출업체에 대한 정부의 보조금 지급은 불법이지만 전시회 참가기업에 대한 지원은 합법이기에 각국 정부의 지원이 증가하고 있는 추세이며 우리나라의 경우에도 수출지원 예산의 대부분을 해외전시회 참가에 배정하고 있다. 이로 인해 국내 기업의 해외전시회 참가건수는 연간 10,000회를 상회할 것으로 추정되며 우리나라 수출증가에 큰 기여를 하고 있는 것으로 평가되고 있다(한국무역협회, 2004). 섬유패션 관련전시회는 단일시장으로의 통합화와 지역무역블록화에 의한 지역화가 동시에 추진되는 시장환경 하에서 새로이 개발되는 많은 신제품들을 소비자에게 알리고 새로운 바이어를 찾는 데 가장 효과적인 마케팅 전략이기에 무역 증진을 향상시키는 수단으로 더욱 활용될 수 있을 것이다.

2007년 국내 10개 전시장에서 개최된 전시회는 354건으로 조사되었으며, 조사된 전시회의 국내 참가업체의 총 합계는

24,760개이며 평균 국내 참가업체 수는 124개로 나타났다. 또한 KOTRA가 3천 여개 업체를 대상으로 해외 전시회 참가 계획여부를 조사한 결과 76.3%가 참가계획이 있다고 응답하였다(한국전시산업진흥회, 2007).

이와 같이 제조업에서부터 서비스업에 이르기까지 수많은 업체들이 전시회에 참여하고 있기에 전시회에 대한 연구가 업종 및 분야별로 체계적이고 세분화되어야 하지만 아직까지 섬유패션 관련 전시회에 대한 실태 조사가 미비한 상황이다. 또한 전시회 참가기업의 수뿐만 아니라 그에 따른 지출규모도 증가하고 있으나 기업의 전시회 및 전시업무에 대한 인식 부족으로 많은 비용과 인력을 체계적 그리고 효율적으로 투입하지 못하여 전시회 참가에 따른 효율성을 극대화하지 못하는 실정이다(김은주, 2002). 전시회 참여업체의 경우 전시회가 갖는 마케팅적 기능에 대해 올바르게 인식하지 못하여 명확한 목표 없이 전시회에 참가함으로써 마케팅 효과에 있어서도 만족할 만한 결과를 얻지 못하고 있다(박미옥, 2005).

국내 섬유패션업체들은 국내시장의 제한된 크기, 성장률의 둔화 및 경쟁의 심화로 인해 생존과 이윤 극대화를 위한 방안을 지속적으로 모색하고 있다. 특히 각 기업들은 기업의 판매 성과를 높이기 위해 효과적인 마케팅 수단의 개발에 힘쓰고 있다. 이러한 경쟁 환경 하에서 기업들은 판매촉진 수단으로서 전시회가 갖는 비중과 중요성이 크기에 전시회의 중요성에 대해 재인식하고 있으며 국내외 전시회 참가도 증가하고 있다. 따라서, 본 연구에서는 국내 섬유패션업체들의 국내외 전시회 참여

Corresponding author; Kwanghee Park
Tel. +82-53-620-2223, Fax. +82-53-620-2225
E-mail: kwanghee@kmu.ac.kr

정도와 전시회 참여에 영향을 미치는 요인들은 무엇인지, 전시 산업에 대해 어떻게 생각하고 있는지 등을 알아보는 전시회 참여 실태 조사를 통하여 앞으로 전시회 참여와 전시회 개최를 좀 더 효율적이고 체계적으로 하기 위한 기초 자료를 제공하고 자 한다. 다시 말해서, 본 연구는 전시회에 참가한 업체들의 참가정도, 참가목적, 참가결정요인, 전시산업 전망 및 전시기획업체가 제공하는 서비스의 중요도에 대한 평가 등을 살펴봄으로써 전시산업의 발전과 전시 관련 업체들의 전시회 참가의 효율성 증진을 위한 방안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 전시회의 개념 및 현황

전시회에 대한 정의를 살펴보면 다음과 같다. 문영수(1999)는 전시회를 '특정 제품(상품, 기술 및 서비스)을 특정 장소(전문전시장)에서 일정한 기간(전시일정)동안 홍보 및 마케팅 활동을 함으로써 관람객(구매자, 무역업자, 전문가, 관계자, 관련 종사자, 일반인 등)에게 경제적 목적을 달성시키는 광의의 경제활동'이라고 정의하였다. 홍재화(1993)는 마케팅 측면에서 전시회란 '유형, 무형의 상품을 매개로 하여 제한된 장소에서 일정한 기간 동안 소비자를 대표하는 참관객과 생산자를 대표하는 전시회 참가 기업간에 거래와 상호 이해를 목적으로 진행되는 일체의 마케팅 활동'이라고 정의하고 있다. 또한 배종길, 김정원(2003)은 전시회를 '일정한 장소에서 일정한 기간동안 유형, 무형 제품이나 서비스, 기술 등을 매개로 하여 전시 참가자와 방문자 간의 참관, 구매 혹은 홍보, 판매 등의 활동 및 정보와 지식 등을 교류하는 종합적인 마케팅 활동'이라고 하였다. 이와 같이 기업의 전시회를 통해서 마케팅활동은 유통 및 제조업체에 대한 판매를 촉진하기 위해서 또한 고객과의 커뮤니케이션 수단으로 사용되는 효과적인 마케팅 수단이기도 하다. 기업들은 한시적으로 전시회에서 표적고객을 대상으로 마케팅활동을 실시함으로써 마케팅 목적을 달성하기 위해 전시회에 참가하게 된다(서승진, 이창현, 2002).

국내전시회 개최 현황을 살펴보면 계속 증가 추세에 있으며 2006년에는 353개의 국내전시회가 개최되었으며 그 가운데 수도권(COEX, KINTEX, SETEC, aT Center)에서 개최된 전시회의 비중이 67.7%로 수도권에 치중되어 있는 것으로 나타났다(문형남, 2007). 한국전시산업진흥회(2007)에서 2006년도 국내 10개 전시장에서 개최된 전시회(353건)에 참여한 업체를 대상으로 한 조사 결과에 따르면 섬유패션관련 전시회는 2.6%(9건)로 그 비중이 낮으며 그 개최 장소도 BEXCO, COEX, EXCO로 한정된 것으로 나타났다.

2008년 해외전시회 수요조사를 한 KOTRA에 의하면, 이 수요조사에 총 3,233업체 참여하였으며 그 가운데 기계장비업체가 20.5%로 가장 많았으며 그 다음으로 전기전자업체(14.4%), 섬유패션업체(8.5%)이었다(한국전시산업진흥회, 2007). 해외전시회 참가 희망 횟수는 1회가 47.3%로 가장 높았고 그 다음은 2회로

22.5%로 나타났으며, 해외전시회에 참여하지 않는 이유로는 비용부담이 가장 높았고(27.8%) 그 다음은 내수 위주의 사업전개(16.8%)로 나타났다. 해외 전시회 참가 목표는 수출상담 및 계약(59.3%)이 가장 높았고 파트너(대리점, 현지 에이전트 등)의 발굴(23.%), 제품홍보(14.7%) 순으로 나타났다. 조사된 섬유패션업체 가운데 78.3%가 해외 전시회 참가계획이 있으며 참가 희망 전시회 평균 수는 2.9회로 다른 업종에 비해 높은 것으로 나타났다. KOTRA가 2008년 추천하는 섬유패션 관련 전시회는 37개인 것으로 나타났고 섬유패션업체들은 개별참가보다는 단체참가(72.4%) 방법을 선택하는 것으로 나타났다.

2.2. 전시회 참가 목표

전시회 참가기업은 각 기업마다 서로 다른 전시회 참가목표인 현장판매, 양질의 세일즈 리드 창출, 자사 제품에 대한 관심유발 및 인지도 제고, 기업 이미지 제고, 기존 고객이나 잠재 고객과의 관계 유지 및 개선 등 다양한 참가 목표를 가진다. 김은주(2002)의 연구에서는 전시회 참가목표로 신제품 소개 및 홍보가 가장 중요한 것으로 나타났으며 그 다음으로 판매 상담 및 신규 고객 확보, 기업 및 브랜드 이미지 향상 순으로 나타났으며 이러한 결과는 기업이 전시회를 신제품 소개를 위한 시간 및 비용적인 측면에서 가장 효율적인 수단으로 인식하고 있기 때문이라고 하였다. 독일전시협회(AUMA, 박원주, 2002 재인용)의 전시회 참가 목표에 대한 조사결과에 따르면 기업 인지도 증가가 가장 순위가 높았으며 고객 재발견, 신규 고객의 확보, 시장 창출, 신제품 시장 진입, 제품 인지도 증가, 정보 공유, 고객욕구발견, 고객의사결정에 영향, 거래성립(계약 및 판매) 순으로 나타났다. 배종길, 김정원(2004)의 연구에서는 패션관련업체들이 전시회 참가 목표로 새로운 고객접촉 및 발굴이 가장 중요한 것으로 평가되었으며 신규시장 또는 판매루트 개척, 기업의 홍보 및 이미지 제고, 고객의 욕구 등 다양한 고객 정보 수집이 그 다음 순으로 나타났다. 박미옥(2005)의 연구에서 섬유업체들은 전시회 참가 목표로 신제품 소개 및 홍보와 기업의 이미지 제고에 큰 비중을 두고 있었으며 성과 측면에 있어서도 기업의 이미지 제고가 50.6%로 가장 높게 나타나 실질적인 거래 목적보다는 장기적인 판매에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되는 업체의 홍보와 이미지 제고에 의미를 두고 있는 것으로 나타났다. 최정자 외(2006)의 연구에서도 고객의 접촉 및 발굴, 신규시장 개척, 기업 이미지 제고 및 강화, 신상품 소개 및 홍보 순으로 높게 평가된 반면 현장에서의 제품 판매가 가장 낮게 나타나 판매목적 보다는 비판매목적에 대한 중요도가 높게 나타났다.

일반적으로 전시회는 판매촉진을 위한 효과적인 수단으로 간주되며 이러한 판매 기능 외에도 커뮤니케이션 기능도 수행하고 있으며 이를 Bonoma(1983)는 판매기능과 비판매 기능으로 구분하여 설명하였다. 다시 말해서 전시회의 판매 기능은 잠재 고객의 발굴 및 신시장 개척, 현재 고객 및 잠재고객 또는 핵심적인 의사 결정자와의 접촉 기회의 확보, 제품, 서비스 및 판

매원에 관한 정보의 전파, 실질적인 제품판매, 고객과의 접촉을 통한 문제점 인식 및 이에 대한 서비스 기회 제공을 들고 있으며 비판매 기능은 경쟁기업, 고객, 산업, 언론에 대한 기업의 이미지 제고, 경쟁기업의 제품, 가격 및 마케팅 변인에 관한 정보수집, 전시요원의 사기진작, 제품 및 서비스의 도입 및 고객의 반응에 대한 사전탐색 가능성이 해당된다.

Shiple et al.(1993)은 영국의 엔지니어링 기업의 해외 전시회 참가 목적별 중요도 순위를 알아본 결과, 신규고객 접촉이 가장 중요한 것으로 나타났으며, 기업 이미지 제고, 고객과의 관계, 기존상품에 대한 판매촉진, 신제품 출시, 경쟁업체에 관한 정보, 비 참가기업에 대한 우위 확보, 경쟁사들과의 경쟁력 유지, 직원의 사기 진작, 유통업체와의 관계 향상, 시장조사, 현장에서의 주문 판매, 신규 유통업체와의 접촉 순으로 중요하게 나타났다. 이러한 결과는 단기간의 판매목표 보다 장기간의 판매 및 비판매 목표의 우선 순위가 높게 나타난 것을 의미한다.

김남수(2005)는 전시회 참가기업의 성과를 판매활동, 정보수집 활동, 관계구축 활동, 이미지 구축 활동, 동기부여 활동의 5개 요인으로 구분하였으며 이 가운데 전시회 참가 성과에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 이미지구축 활동, 정보수집 활동, 판매활동, 동기부여 활동, 관계구축 활동이라고 하였으며 전시회 서비스품질은 전시회 참가성과에 긍정적인 영향을 미치며 참가 성과는 전반적 만족, 재참가 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.3. 전시회 참가 결정요인

기업은 어떤 전시회를 선택하느냐에 따라 그 성과가 달라지기 때문에 전시회 참가를 결정하는 것은 매우 중요한 의사결정이며 참가업체들은 전시회 참가여부를 결정하기 위해 대부분 공통적인 선정 기준을 사용하고 있다(전언후, 2003). 섬유업체를 대상으로 한 박미옥(2005)의 연구에서 전시회 참가를 결정하는 가장 중요한 요인은 마케팅 목표와의 적합성으로 나타나 참가업체들이 전시회를 마케팅 수단으로 인식하고 있음을 보여 주고 있다. 그러나 많은 업체들이 목적이 분명하지 않은 채 경쟁 기관이나 주최 기관의 권유에 따라 단지 전시회에 참가하는 것으로 나타났다.

Kijewski(1993, 한승엽 외 2006 재인용)는 Trade Show Bureau 회원사를 대상으로 전시회 참가결정 요인을 알아본 결과 전시회 참가 목표와의 적합성, 전시회 명성, 전시회의 경쟁적 중요성, 전시회 개최시기와 장소, 부스직원 유용성, 부스임대료, 전시회 안정성, 활용 가능한 부스직원의 질, 예상되는 방문객의 수, 예상되는 세일즈 리드의 수, 예상되는 방문객의 질, 예상되는 세일즈 리드의 질, 시장정보의 양, 시장정보의 질, 전시주최자의 프로모션, 전시주최자의 명성, 커뮤니케이션 프로그램과의 연관성, 판매 프로그램과의 연관성 등으로 나타났다. 전언후(2003)는 전시회 참가결정요인을 크게 환경요인, 전시회요인, 기업요인으로 분류하였으며 환경요인으로는 경쟁업체의 참석여부, 자사 부스위치, 예상되는 시장정보의 양과 질, 예상되

는 잠재고객의 양과 질 등이 해당되며, 전시회 요인으로는 전시회가 개최되는 시기와 장소, 전시회의 명성과 규모, 전시회 주최자의 능력 및 서비스의 질과 양 등이 해당된다. 또한 기업 요인은 전시회 참가 목표와의 적합성 여부, 통합마케팅 프로그램과의 연관성, 전시회 참가비용이 해당된다.

최정자 외(2006)의 연구에서 전시회의 명성이 전시회 참가 결정에 가장 주요한 요인인 것으로 나타났고 그 다음으로 참가 기업 수, 참가기업의 인지도 순으로 나타난 반면 전시주최자의 재정상태, 명성, 전시회 개최능력은 중요하지 않게 평가하는 것으로 나타났다. 김정원, 배종길(2003)의 연구에서는 전시회 참가 결정요인으로 가장 중요하게 평가된 것이 예상되는 방문객의 수와 질이었고 그 다음이 예상되는 세일즈 리드의 수와 질, 전시회 개최 장소, 전시회의 명성과 평판 순이었으며 부스면적임차료, 부스 운영비용 등 전시회 참가에 지출되는 비용관련 항목은 참가 결정시 가장 적은 영향을 미치는 것으로 나타났다. Shiple et al.(1993)의 연구에서는 참관객 유형이 가장 중요한 요인이며 그 다음으로 전시 제품유형, 세일즈리드의 수와 방문객 수, 전시비용 등이 중요한 결정요인인 반면 예상매출, 전시기간 및 일시, 전시기획자의 명성 등은 상대적으로 덜 중요한 결정요인인 것으로 나타났다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 조사대상자 및 조사기간

섬유패션업체의 국내외 전시회 참가 횟수, 참가목표의 중요도와 만족도, 참가결정요인 등을 알아보기 위해서 대구 EXCO에서 2008년 3월 12일에서 14일까지 개최된 대구 PID (Preview in Daegu) 또는 2008년 6월 25일에서 27일까지 서울 학여울 전시장에서 개최된 서울패션쇼소싱페어에 참여한 업체 가운데 섬유패션업체 종사자를 대상으로 전시회 기간동안 업체 부스를 직접 방문하여 200부의 설문지를 배부하여 회수하였다. 그러나 회수율이 저조하여(75부) 2차적으로 전문리서치 회사에서 보유하고 있는 섬유패션업체 종사자 패널을 대상으로 2008년 7월 1일에서 8월 27일까지 설문지 200부를 배부한 결과 118부가 회수되어 총 193부의 자료가 수집되었으나 그 가운데 무성의한 응답을 한 설문지를 제외시키고 182부의 설문지를 분석에 사용하였다.

3.2. 변수 측정

본 연구에 사용된 설문지 문항의 구성은 다음과 같다. 국내외 섬유패션 전시회 참여 실태를 알아보기 위해서 최근 3년간 국내외 국외 전시회 참여 횟수를 측정하였으며 전시회 비참여 이유를 알아보기 위해서 추영준(2001)의 연구에서 사용된 7문항을 선정하여 6점 척도(전혀 동의하지 않는다-매우 동의한다)로 응답하도록 하였다. 또한 전시회 참여를 위해 할당하는 예산 비중을 알아보기 위해서 1년 마케팅 예산의 비중을 알아보았으며, 전시회에 참여하는 직원들에 대한 전시 관련 교육 정

도에 대한 7문항은 서민교, 이창현(2006)의 연구에서 사용된 문항을 선정하여 6점 척도(전혀 하지 않는다-많이 한다)로 측정하였다. 전시회 성과 평가에 대한 문항은 채승혜(2006)의 연구에서 사용된 4문항을 선정하여 섬유패션업체 평균수준과 비교하여 6점 척도(매우 낮다-매우 높다)로 응답하도록 하였다.

전시회 참가 목표에 대한 중요도와 만족도를 측정하기 위해서 추영준(2001)이 사용한 12문항을 선정하여 각 문항에 대해 어느 정도 중요하게 생각하는지 또한 같은 문항에 대해 어느 정도 전시회를 통해 만족했는지를 5점 척도(매우 낮다-매우 높다)로 응답하도록 하였다. 기업 또는 제품에 대한 이미지 제고를 위해 사용되는 전시회 세부 방법에 관한 항목은 신미영(2002)의 연구에서 사용된 9문항을 선정하여 6점 척도(전혀 활용하지 않는다-많이 활용한다)로 응답하도록 하였다.

전시회 참가 결정요인의 중요도는 최정자 외(2006)의 연구에서 사용된 10문항을 6점 척도(전혀 중요하지 않다-매우 중요하다)로 측정하였으며, 전시산업에 대한 전망 6문항과 전시기획업체가 제공하는 서비스의 중요도에 대한 7문항은 이은혜(2003)의 연구에서 사용된 문항을 선정하여 6점 척도(전혀 중요하지 않다-매우 중요하다)로 응답하도록 하였다.

이외에도 조사대상자들의 직급과 근무하는 업체의 연혁, 매출액, 고용인 수, 연구인력 수, 매출액에서 수출이 차지하는 비중 등을 측정하였다.

3.3. 분석방법

자료분석을 위해서는 SPSS 프로그램을 사용하였으며 빈도분석을 통해 조사대상 업체와 조사대상자의 특성, 국내외 전시회 참여 횟수, 전시회 예산 등을 파악하였으며, 전시회 비참가 이유, 전시회 관련 교육정도, 전시회 성과평가, 전시회 목표의 중요성과 만족도, 전시회 세부 방법의 활용도, 전시회 참가결정요인, 전시산업에 대한 의견 및 전시 기획업체 운영내용의 중요도에 대한 평균을 산출하였다.

이외에도 전시회 참가 목표의 설정 여부에 따른 전시회 성과의 차이를 알아보기 위해서 독립 t검정을 그리고 전시회 참가 목표의 중요도와 만족도간의 차이를 알아보기 위해서 종속 t검정을 실시하였으며 예산비중과 참가 빈도와의 상관관계를 알아보기 위해서 스피어만의 ρ를 산출하였다.

4. 연구결과 및 해석

4.1. 조사대상자 및 조사대상 업체의 특성

설문지에 응답한 조사대상자의 직급은 과장의 빈도가 가장 높았으며 그 다음으로 계장, 사원, 대리, 차장, 이사, 부장 순으로 나타났다. 조사대상자가 근무하는 섬유패션업체의 설립연도는 1953년에서 2007년까지 다양하게 나타났으며 1990년에서 1999년 사이에 설립된 업체의 비중이 40.8%로 가장 높았으며 그 다음으로 2000년 이후, 1980-1989년 사이, 1979년 이전 순으로 나타났다. 연 매출액은 4천5백만원에서 7천8백만원까지

다양한 범위를 나타냈으며 5억에서 50억원 미만인 업체의 비중이 가장 높았으며 천억원 이상인 업체도 19.1%인 것으로 나타났다. 고용인원의 경우 10명 미만인 소규모 업체가 16.3%인 반면 200명 이상인 업체도 24.1%로 다양한 분포를 나타내었다. 연구인력의 경우도 0명에서 120명까지 다양한 분포를 보였으며 10명 이하인 업체의 비중이 51.6%로 가장 높게 나타났다. 또한 조사대상업체의 수출이 총매출액에서 차지하는 비중을 살펴본 결과 0%에서 100%까지 다양한 분포를 나타내었으며, 10% 미만이 가장 높았고 그 다음으로 10-29%, 30-49%, 70% 이상, 50-69% 순으로 나타났다.

2008년에 참가하였거나 참가할 계획이 있는 전시회는 Preview in Seoul/Daegu가 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 Preview in Shanghai, Texworld(파리), LA Textile Show(미국), 프레타포르테, 패션 상하이인 것으로 나타났다. 이러한 전시회는 주로 섬유패션관련 공공기관이나 협회에서 주관하거나 협회에서 참가자를 모집하여 참가하는 전시회인 것으로 나타났다. 조사대상 업체의 주요 판매지역은 국내가 가장 많았으며 그 다음으로 지리적으로 가장 가까운 중국이었으며 그 다음으로 미국, 유럽, 일본, 중동, 중남미 순으로 나타났다. 이는 판매지역이 일부지역에 국한되어 있다는 것을 의미하는 것으로 앞으로는 다양한 국가에 판매를 할 수 있는 기회를 확보하는 것이 필요하며 이를 위해 전시회를 통한 시장개척이 중요하다고 볼 수 있다.

4.2. 국내외 섬유패션 전시회 참여 실태

최근 3년간 조사대상 업체가 참여한 국내 전시회의 횟수를

Table 1. 조사대상업체의 특성 (n=182)

	변인	빈도(%)	변인	빈도(%)	
설 립 연 도	1979년 이전	23(12.8)	연 구 인 원	10명 이하	67(51.6)
	1980-1989년	29(16.2)		11-20명	15(11.5)
	1990-1999년	73(40.8)		21-30명	21(16.2)
	2000년 이후	54(30.2)		31명 이상	20(20.7)
매 출 액	5억 미만	18(10.4)	고 용 인 원	10명 미만	29(16.3)
	5-50억 미만	50(28.8)		10-50명 미만	53(29.8)
	50-100억 미만	10(5.8)		50-100명 미만	24(13.5)
	100-500억 미만	42(24.3)		100-150명 미만	17(9.6)
	500-1000억 미만	20(11.6)		150-200명 미만	12(6.7)
	1000억 이상	33(19.1)		200명 이상	43(24.1)
수 출 비 중	10% 미만	83(47.4)	판 매 지 역	국내	167(90.7)*
	10-29%	28(16.0)		중국	88(47.8)
	30-49%	25(14.3)		미국	70(38.0)
	50-69%	17(9.7)		유럽	41(22.3)
	70% 이상	22(12.6)		일본	40(21.7)
				중동	15(8.25)
		중남미	13(7.1)		

* 복수응답

알아본 결과, 국내전시회 참여 횟수가 5회인 업체가 가장 많았으며 그 다음은 3회로 나타났고, 평균값은 4.73으로 1년에 1번 이상 국내 전시회에 참여하고 있는 것으로 나타났다. 최근 3년간 국외 전시회에 참여한 횟수는 0회의 빈도가 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 2회가 가장 많았으며 평균 2.75회로 1년에 1회 미만 참여하는 것으로 나타났다. 이는 KOTRA(한국전산업진흥회, 2007)의 해외전시회 수요조사에서도 섬유패션업체들의 참가 희망 전시회 평균 횟수가 2.9회로 높게 나타났으나 실제 참가하는 횟수가 이와 같이 낮은 것은 다음에 언급되는 비용부담이 가장 큰 이유일 것으로 사료된다.

전시회에 참가한 적이 없는 업체의 수를 파악한 결과, 국내 전시회의 경우 7업체, 국외 전시회의 경우 49업체인 것으로 나타났는데, 전시회에 비참가하는 이유를 살펴본 결과 비용이 가장 큰 이유였으며 바이어 참관의 미흡과 그에 따른 판매창출의 어려움을 그 다음의 이유로 제시하였다. 그 이외에도 정보유출, 경쟁업체 참여, 적합한 전시회의 부족, 현재 프로모션방법에 대한 만족 등을 이유로 들고 있다. 이러한 결과는 KOTRA(한국전산업진흥회, 2007)에서 조사한 해외전시회 수요조사에서도 전시회 비참가 이유로 비용부담이 가장 높은 이유인 것과 일치한다.

그러므로 비용대비 전시회 성과를 높일 수 있는 계획적이며 효율적인 사전 전략이 중요하다고 생각된다. 또한 전시회 참여를 통해서 판매창출이 기업이 가장 당면한 문제이지만, 장기적인 관점에서 제품 및 기업에 대한 긍정적인 이미지 창출을 통한 수주를 이끌어 내는 인내가 필요하다고 볼 수 있다.

조사대상업체가 전시회 참여를 위해 할당하는 예산비율을 살펴보면, 전시회 예산이 1년 마케팅 예산의 10-20%가 가장 많았으며 그 다음으로 20-30%, '10%미만' 이상인 업체 순으로 나타났으며, 예산비중이 높을수록 전시회 참가 빈도가 높아지는 것으로 나타났다(국내전시회 $p=0.18$, 국외전시회 $p=0.21$, $p<0.05$).

전시회에 참여하는 직원들에 대한 전시회 관련 교육을 어느 정도 실시하고 있는가를 알아본 결과, 전시품 목록 작성 및 정보에 관한 교육을 가장 많이 하는 것으로 나타났으며 그 다음으로 상담 양식 작성법 및 처리방법, 직무별 업무 목표, 기존 고객 정보, 복장규정 및 태도, 경쟁업체 및 경쟁제품 정보, 잠재고객 식별 방법 순으로 나타났다. 이러한 결과는 부스 직원의 교육이 고객과의 접촉 효율성을 높여 참가성과에 중요한 영향을 미치기 때문에 대부분의 조사대상 업체들이 이러한 점을

Table 2. 국내외 전시회 참여 빈도

국내전시회	빈도(%)	국외전시회	빈도
없음	7(3.9)	없음	49(27.4)
1회	24(13.3)	1회	24(13.4)
2회	18(9.9)	2회	47(26.3)
3회	42(23.2)	3회	14(7.8)
4회	9(5.0)	4회	14(7.8)
5회	48(26.5)	5회	2(1.1)
6회 이상	33(18.2)	6회	29(16.2)

Table 3. 전시회 비참가 이유

문항	평균(표준편차)
비용이 너무 많이 든다.	4.33(0.94)
충분한 판매가 창출되지 않는다.	4.30(0.82)
바이어 참관이 너무 적다.	4.30(0.87)
신제품, 신기술에 대한 정보유출 우려가 있다.	4.28(0.75)
너무 많은 경쟁업체가 참여한다.	4.09(0.92)
참여하기에 적합한 전시회가 없다.	3.95(1.00)
현재의 기업 프로모션 방법에 만족한다.	3.69(0.96)
전시회에 참가해 볼 것을 생각해 본 적 없다.	2.54(1.19)

Table 4. 전시회 예산 비중과 전시회 관련 교육 정도

예산비중	빈도(%)	교육내용	평균(표준편차)
10% 미만	32(18.2)	전시품 목록 작성 및 정보	4.73(0.85)
10-20%	90(51.1)	상담 양식 작성법 및 처리법	4.66(0.85)
20-30%	33(18.8)	직무별 업무 목표	4.58(0.85)
30-40%	9(5.1)	기존 고객 정보	4.58(0.79)
40-50%	8(4.5)	복장 규정 및 태도	4.55(0.95)
50% 이상	4(2.3)	경쟁업체 및 경쟁제품 정보	4.54(1.00)
		잠재고객 식별 방법	4.33(0.81)

숙지하고 있는 것으로 나타났다.

기업이 성취한 전시회 성과에 대한 평가를 알아본 결과, 긍정적 기업홍보(4.02)와 시장 및 경쟁업체 정보 수집(4.02)이 가장 높게 평가되었으며 그 다음으로 신규시장 개척(3.98), 성과에 대한 전반적인 만족도(3.84) 순으로 나타났으며 평균값이 3.84 이상으로 나타나 전시회를 통해 목표한 성과를 어느 정도 이룬 것으로 볼 수 있다.

4.4. 전시회 참가 목표의 중요도와 만족도

조사대상업체가 전시회 참가 시 참가목표를 설정하는가에 대한 질문에 16업체(8.6%)가 설정하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 업체의 경우 참가목표를 설정하는 업체보다 근무인력 수와 연구인력 수가 적은 경향이 나타났다. 참가 목표의 설정 유무에 따른 전시회 성과의 차이를 살펴본 결과 전시회 성과($t=2.02$, $p<0.05$)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 전시회 참가 목표를 설정한 기업이 설정하지 않는 기업에 비해 전시회 성과를 더 높게 평가하는 것을 의미한다.

조사대상업체가 전시회에 참가하는 목표로, 잠재고객의 욕구 또는 선호도 파악을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며 신규 유망고객의 접촉 및 발굴, 신상품 소개, 새로운 시장 개척, 고객정보 수집, 이미지 제고 및 개선, 시장정보수집, 기존 고객과의 관계 강화 등을 상대적으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구에서(배종길, 김정원, 2004; 최정자 외, 2006; Shipley et al., 1993) 전시참가 목표로 가장 중요한 것이 새로운 고객과의 접촉 및 발굴과 신규시장 개척으로 나타난 것과 일치한다.

Table 5. 전시회 참가 목표의 중요도 및 만족도

문항	중요도	만족도	t 값
잠재 고객의 욕구 또는 선호도 파악	3.92(0.77)	3.35(0.86)	12.37**
신규 유망고객의 접촉 및 발굴	3.88(0.77)	3.02(0.79)	9.09**
신상품(기술, 서비스) 소개, 홍보, 반응조사	3.88(0.75)	3.31(0.77)	8.94**
새로운 시장 또는 판로개척	3.85(0.79)	3.15(0.89)	6.95**
고객의 욕구 등 다양한 고객정보 수집	3.79(0.76)	3.18(0.84)	9.57**
기업의 이미지 제고 또는 개선, 강화	3.78(0.74)	3.32(0.74)	7.70**
경쟁업체에 관한 다양한 시장정보수집	3.74(0.90)	3.39(0.90)	7.97**
기존 고객과의 관계유지 및 강화	3.73(0.82)	3.25(0.94)	8.88**
현장에서의 제품(기술, 서비스) 상담, 계약, 판매	3.68(0.84)	2.92(0.84)	9.12**
새로운 유통업체 개발	3.65(0.78)	3.02(0.91)	5.81**
경쟁업체의 전시회 참가에 따른 대응	3.51(0.91)	3.21(0.97)	6.47**
경쟁업체와의 협력모색	3.48(0.76)	3.09(0.86)	4.72**

** p<0.01

전시회 참여 목표에 대한 만족도를 평가한 것을 살펴보면, 중요도 보다 값이 낮아서, 그러한 목표들을 중요하게 생각하나 실제로는 그 만큼 성과는 만족스럽지 못한 것으로 볼 수 있다. 만족 정도에서도 경쟁업체에 대한 다양한 시장정보수집 항목에서 가장 높은 점수를 얻었고 그 다음으로 잠재 고객의 욕구 또는 선호도 파악과 신상품에 대한 소개 및 반응조사에서 만족도가 높다고 평가되었다. 이는 배종길, 김정원(2004)의 연구에서 전시 참가목표에 대한 만족도가 가장 높은 것이 기업의 홍보 및 이미지 제고, 기존 고객과의 관계 유지 및 강화로 나타나 비판매와 관련된 항목에 대해 가장 높게 만족하는 것으로 나타난 반면 참가목표에 대한 성취도 가운데 현장에서의 판매주문 창출이 가장 낮게 나타난 이창현(2008)의 연구결과와 일치한다고 볼 수 있다.

전시회 참가목표의 중요도와 만족도와의 차이를 알아보기 위해서 중속 t검정을 실시한 결과 모든 항목에서 유의한 차이가 나타나 전시회 참가 목표의 중요도에 비해 만족도를 낮게 평가하고 있음을 알 수 있다. 이는 김정원, 배종길(2003)의 연구와 이창현(2008) 연구에서 전시회 참가목표의 중요도에 비해 만족도가 모두 낮게 평가된 결과를 지지한다고 볼 수 있다. 또한 이러한 결과는 이제까지 참가한 전시회가 참가기업의 전시회 참가목표를 달성하는 데는 미흡했으며 실질적인 거래상담보다는 방문객을 위한 홍보위주의 전시회였다는 것을 시사한 이창현(2008)의 연구결과와도 일치한다고 볼 수 있다.

기업 또는 제품 이미지 제고를 위해서 전시회에서 기업이 활용하고 있는 방법을 조사한 결과, 부스 인테리어 또는 제품 디스플레이를 가장 많이 활용하는 것으로 나타났으며 그 다음으로 인쇄물/영상홍보물인 것으로 나타났다. 또한 활용하는 방법들에 대한 점수가 4점 이상인 것으로 보아 다양한 방법들을 고루 활용하는 것으로 나타났다. 이 가운데 전시회 참여 이전 사전 마케팅활동에 대한 중요성이 인지되고 있는 시점에 조사대상 업체들이 사전 사후 마케팅을 활용하는 정도가 4점 이상으

로 나온 것은 김정원, 배종길(2003)의 연구에서 조사대상 업체들의 62.1%가 사전 마케팅을 하고 있지 않다는 결과와 비교해 볼 때 전시회 참가에 대해 보다 체계적이며 효율적인 계획 하에 업무를 진행하고 있는 것으로 볼 수 있으며 또한 전시회 기능에 대한 인식이 더욱 증대되고 있다는 것을 반영한다. 또한 배종길, 김정원(2004)의 연구에서 상담요원에 대한 사전교육을 실시하는 업체가 그렇지 않은 업체에 비해 전시회의 마케팅 기능에 대해 더 잘 인식하는 것으로 나타나 체계적인 준비과정과 사전 마케팅 활동으로 기존고객과 잠재고객에게 자사의 전시회 참가 사실에 대해 충분히 홍보함으로써 유망 바이어나 고객과의 상담 기회를 증대시킬 수 있으며 이를 통해 판매 또는 기업에 대한 이미지 향상을 극대화할 수 있을 것이다.

4.5. 전시회 참가 결정요인

참가하고자 하는 전시회 선택 시 영향을 미치는 사항에 관한 질문에서는 상담 및 계약의 양과 질이 가장 중요한 것으로, 그 다음으로 전시 주최자의 홍보 능력, 전시회 개최시기 및 장소, 정부 및 지자체의 지원, 전시회 규모가 중요한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 전시회 명성이 가장 중요한 반면 세일즈

Table 6. 기업/제품 이미지 제고를 위한 전시회 세부 방법의 활용정도

문항	평균(표준편차)
부스 인테리어/제품 디스플레이	4.72(0.89)
인쇄물/영상홍보물	4.51(0.95)
사후마케팅(우편물/이메일 발송)	4.46(0.84)
전시장내 부수 위치 및 크기	4.45(0.83)
홈페이지 등 인터넷 자사 정보	4.35(1.03)
사전마케팅(초청장 발송 등)	4.33(0.89)
도우미/상담원 교육	4.19(0.94)
프레스 룸	4.03(1.08)
이벤트	4.02(1.17)

Table 7. 전시회 참가 결정요인

문항	평균(표준편차)
상담, 계약의 양과 질	4.84(0.93)
전시 주최자의 홍보 능력	4.79(0.90)
전시회 개최시기 및 장소	4.70(0.82)
정부 및 지자체의 지원	4.68(0.94)
전시회 규모	4.66(0.96)
잠재고객의 양과 질	4.63(0.91)
부스 근무 가능한 직원 수와 자질	4.52(0.88)
전시회 참가로 경쟁 우위 획득	4.49(0.86)
부스 임차료 및 운영경비	4.48(0.82)
경쟁업체의 참여	4.38(0.98)

리드의 질과 양은 상대적으로 덜 중요한 전시참가결정요인으로 나타난 최정자 외(2006)의 결과와는 상이한 것이다. 이는 최정자 외(2006)의 연구에서는 ‘2005 컨벤션산업전’에 참가한 업체들을 대상으로 그 전시회의 참가결정요인에 대한 결과이기에 아직까지 국내전시회의 경우 참가업체들이 판매창출의 목적보다는 기업 홍보와 이미지 제고에 주력하고 있다는 것을 간접적으로 반영한다고 볼 수 있다.

4.6. 전시산업 및 전시기획 업체에 대한 의견

조사대상자들의 전시산업에 대한 의견을 질문한 결과, 전반적으로 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났으며 그 가운데, 발전가능성에 대한 것을 가장 긍정적으로 평가하였으며 업무전망이 밝으며 사회인식이 변화되어 가고 있는 것으로 평가하였다. 또한 협회 설립 및 가입에 대한 필요성, 인력전문화를 위한 공공교육의 기여, 그리고 자격증 소지자의 의무고용에 대한 필요성도 많이 공감하는 것으로 나타났다.

전시기획업체가 제공하는 서비스 가운데 중요한 정도를 질문한 결과, 적극적인 홍보 및 마케팅 활동, 전시회 개최 전반에 관한 축적된 노하우, 조직원들간의 원활한 의사소통이 중요한 것으로 나타났으며 질문한 모든 항목에서 4점 이상으로 전시기획업체의 운영실태가 전시회의 성공여부에 크게 영향을 미치기에 이에 대한 관심이 높은 것을 알 수 있었다.

Table 8. 전시산업에 대한 의견

문항	평균(표준편차)
전시산업의 발전가능성은 밝다	4.73(0.88)
전문직으로서의 업무전망이 밝다	4.55(0.79)
전시산업에 관한 사회인식이 변화하였다.	4.51(0.83)
이익단체 및 협회의 설립 및 가입이 필요하다	4.42(0.92)
전시산업 관련 공공교육이 전시산업의 인력 전문화에 대한 기여도가 높다	4.39(0.80)
자격증 소지자 의무 고용이 필요하다	4.30(0.94)

Table 9. 전시기획업체 운영내용의 중요도

문항	평균(표준편차)
적극적인 홍보 및 마케팅활동	4.88(0.93)
전시회 개최 전반에 관한 축적된 노하우	4.72(0.92)
조직원들간의 원활한 의사소통	4.70(0.93)
직원들의 전문 지식(외국어, 참여 경험) 정도	4.67(0.88)
전문고급인력의 확보	4.59(0.83)
전시회 개최와 관련한 부대비용의 적절성	4.49(0.89)
업계간 행사 취소 및 변경에 대한 보충 유무	4.44(0.81)

5. 요약 및 제언

우리나라 섬유패션업체의 전시회 참가 실태에 대해 조사한 결과는 다음과 같다. 첫째, 전시참가기업이 국내 전시회 참여 횟수는 3년간 4.73이었으며 국외 전시회의 경우 2.75로 나타나 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 그 이유는 비용부담과 판매창출의 어려움이 가장 큰 이유인 것으로 나타났다. 그러나 전시회 참여 직원교육은 비교적 잘 되고 있으며 전시회 성과에 대한 평가도 비교적 만족할만한 수준인 것으로 나타났다. 따라서 관련 정부기관의 참가 지원금에 대한 혜택이 필요한 업체에게 적절하게 배분되어야 할 것이며 특히 해외시장에서 제품경쟁력이 있으나 자금력이 약한 중소기업에 대한 지원이 강구되어야 할 것이다.

둘째, 전시참가기업은 대부분 참가 목표를 설정하고 전시회에 참여하는 것으로 나타났으며 참가목표 가운데 잠재고객의 욕구 또는 선호도 파악, 신규 유망고객의 접촉 및 발굴, 신상품 소개, 신시장 개척, 고객정보 수집이 상대적으로 중요한 참가목표인 것으로 나타났고 참가목표에 대한 만족도의 경우 현장에서의 상담, 계약, 판매 점수가 가장 낮은 반면 경쟁업체에 관한 다양한 시장정보수집, 기업의 이미지 제고 또는 개선 및 강화 등의 점수가 높게 나타나 판매성과에 비해 비판매성과는 비교적 만족하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 전시회 참여가 실질적인 거래 상담보다는 홍보 및 정보수집이 위주가 되고 있으며 현장에서의 직접적인 거래가 이루어지는 것에 대한 기대가 낮다는 것을 보여주고 있다. 따라서 전시 참여기업은 판매성과를 높일 수 있는 방안 즉, 적합한 전시회 선택, 전시회 참가직원의 철저한 준비 및 교육, 신뢰를 쌓기 위한 지속적인 전시회 참여 및 사전 사후 마케팅 활동등을 하여야 할 것이며, 전시주최자는 이러한 기업들의 참가목표의 중요도와 만족도를 정확하게 이해하여 이에 대한 방안을 강구함으로써 전시참가기업의 만족도를 높일 수 있을 것이다.

셋째, 전시참가기업의 전시회 참가를 결정짓는 요인으로는 상담 및 계약의 양과 질, 전시 주최자의 홍보 능력이 가장 중요시 하는 것으로 나타나 전시 주최자는 전시회의 참가업체와 잠재고객의 질을 높이는데 가장 주력해야 할 것이다. 이를 위해서 구매력 있는 바이어 유치를 위한 사전준비, 해외 홍보 및 해외 마케팅이 활성화되어야 하며 바이어에 대한 데이터베이스와 전

시 주최자들의 네트워크 구축이 필요하다. 또한 사전준비를 통해 빅바이어를 유치하기 위한 최선의 방법을 강구하여야 하며 이를 위해 전시 주최자뿐만 아니라 전시참가업체와 관련 정부 기관들의 적극적인 협력과 노력이 선행되어야 할 것이다. 더 나아가 세계 유력 전시기업들과의 전략적인 협력관계를 맺고 보다 국제화되고 전문화된 전시회를 개최하여야 할 것이다.

넷째, 전시산업에 대해 대체로 긍정적으로 평가하여 전시산업의 발전가능성이 높다고 인식하는 것으로 볼 수 있으며 전시 기획업체가 제공하는 서비스의 중요도에 있어서는 적극적인 홍보 및 마케팅과 축적된 노하우를 가장 중요하게 평가하여 참가 기업과 참관객의 질을 향상시킴으로써 판매창출 및 제품과 기업에 대한 이미지 제고를 기할 수 있는 측면을 중시한다고 볼 수 있다. 따라서 전시 기획업체는 전시회를 각 특성에 맞게 보다 전문화함으로써 참가기업과 참관객의 만족도를 향상시킬 수 있을 것이다. 이러한 결과는 전시산업이 외화획득과 세수증대를 가져오는 고부가가치 산업이며 다양한 지식과 정보교류를 통한 지식기반형 산업으로 우리나라 뿐만 아니라 많은 국가에서 중심산업으로 육성하고 있기에 나타난 결과로 볼 수 있다.

한국 섬유패션산업은 글로벌 시장의 경쟁이 심화된 가운데 보다 큰 경쟁력을 갖기 위해서는 세계화, 국제화가 되어야 하며 그에 따른 새로운 발전전략이 필요하다. 따라서 경쟁력 향상을 위한 다양한 마케팅전략이 요구되고 있는데, 그 전략의 하나로 전시회 참여를 들 수 있다. 또한 해마다 전시회 참가 횟수나 지출규모가 증대되는 가운데 기업의 효율적인 전시 참가방안에 대한 선행연구가 미흡한 실정에서 본 연구 결과는 전시 참가업체 입장에서는 현재 국내 섬유패션관련 기업의 전시회 참가실태와 문제점을 조사하여 개선방안을 제시했다는 데 의의가 있으며 전시 주최자의 입장에서는 기업이 전시회를 참가하는 목표나 참가결정요인 등을 전시회 주최 시 고려함으로써 참가기업 유치나 성공적인 전시회를 개최하는데 도움이 될 수 있다고 사료된다.

전시회 관련 선행연구에 따르면 전시회는 가장 효율적인 마케팅 수단의 하나라고 밝히고 있으나 해외 전시회 참여에 대한 회의적인 시각도 존재한다. 이러한 시각의 주 원인은 전시회 참가 성과에 대한 구체적인 측정이 상대적으로 어렵기 때문이다. 따라서 앞으로의 연구에서는 많은 섬유패션업체들에 대한 심층적인 분석을 통해 전시회 참가성과를 정확하게 측정할 수 있는 척도가 개발되어야 할 것이며 또한 전시회 참가성과를 향상시킬 수 있는 방안들이 좀 더 구체적으로 연구되어야 할 것이다.

감사의 글

본 연구는 2007년 지식경제부 지역산업기술개발사업으로 수행된 것임.

참고문헌

김남수. (2005). *전시회 서비스품질이 전시참가 기업의 성과에 미치는 영향*. 부산대학교 대학원 석사학위논문.

김은주. (2002). *기업의 효율적인 전시참가방안에 관한 연구: 전시회 참가 준비단계를 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

김정원, 배종길. (2003). 패션관련 전시회의 현황 및 분석. *한국의류산업학회지*, 5(3), 244-250.

문영수. (1999). *전시학개론: 전시회 실무론 1*. 서울: 한국국제전시회, p. 26.

문형남. (2007, 11). 한국 전시산업의 경쟁력 강화를 기대하며. *전시저널*, 19, pp. 16-17.

박미옥. (2005). 판매촉진수단으로서의 섬유전시회 활용방안. 경북대학교 대학원 석사학위논문.

박원주. (2002). *신제품 시장진입시 판매촉진수단으로서 Trade Show의 효율성에 관한 연구*. 한림대학교 국제학대학원 석사학위논문.

배종길, 김정원. (2004). 패션관련 전시회 참가기업의 참가행태 분석. *한국의류산업학회지*, 6(1), 71-77.

서민교, 이창현. (2006). 국제촉진수단으로서의 무역전시회의 효과성 및 전략적 활용방안 연구. *통상정보연구*, 8(1), 41-60.

서승진, 이창현. (2002). 한국 전시산업의 현주소와 활성화 방안. *컨벤션 전시 포커스*, 2, p. 32.

신미영. (2002). *통합마케팅커뮤니케이션 수단으로서의 전시회 활용 가능성에 관한 연구*. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.

이은해. (2003). *컨벤션 산업의 활성화 방안에 관한 연구*. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.

이창현. (2008). 기업의 무역전시회 참가목표 설정 및 성과평가에 관한 탐색적 연구. *무역학회지*, 33(1), 205-224.

전인후. (2003). *전시회 특성에 따른 국내 기업의 전시회 선택에 관한 연구*. 한림대학교 국제학대학원 석사학위논문.

추영준. (2001). *전시회 참가 목적에 따른 중요도 및 만족도에 관한 연구*. 한림대학교 국제학대학원 석사학위논문.

채승해. (2006). *해외마케팅 방안으로서의 국제전시회 성과측정에 관한 연구*. 서강대학교 대학원 석사학위논문.

최정자, 이선화, 김금림. (2006). 참가업체 관점에서 본 참가목적, 결정요인 및 주최자의 전시회서비스에 대한 중요도와 만족도 연구. *대한관광경영학회*, 21(1), 251-264.

한국무역협회. (2004, 2). *해외전시회 참가효과 극대화방안*. 서울: 한국무역협회.

한국전시산업진흥회. (2007, 6). *2006 국내전시산업 통계*. 서울: 한국전시산업진흥회.

한국전시산업진흥회. (2007, 10). *2008 해외전시회 수요조사*. 서울: 한국전시산업진흥회.

한승엽, 김홍렬, 윤설민. (2006). 전시회 참가업체의 참가목표와 참가성과간의 관계연구. *관광연구저널*, 20(2), 305-318.

홍재화. (1993). *박람회와 마케팅*. 서울: 흥진문화사.

Bonoma, T. B. (1983). Get more out of your trade shows. *Harvard Business Review*, 61(Jan./Feb.), 75-83.

Shipley, D., Egan, C., & Wong, K. S. (1993). Dimension of trade show exhibiting management. *Journal of Marketing Management*, 9(1), 55-63.

(2009년 2월 18일 접수/ 2009년 3월 28일 1차 수정/ 2009년 7월 8일 게재확정)