Korea Trade Review (Korea Trade Rev. ; 무역학회지)
Vol. 44, No. 1, February 2019 (pp. 57-73)
https://data.doi.or.kr/10.22659/KTRA.2019.44.1.57

貿易學會誌
ISSN 1226-2765 (Print)

R-IPA를 활용한 무역박람회 참가업체의 전시회 선택요인과 참가목적에 관한 연구

김용석
KOTRA 테헤란 무역관

정윤세
단국대학교 무역학과 교수

A Study on the Exhibitors' Objectives and Choice Attributes of Participating in Trade Fairs Using R-IPA

Yong-Suk Kim[a], Yoon-Say Jeong[b]
[a]KOTRA, Korea Trade Center Tehran, Iran
[b]Department of International Trade, Dankook University, South Korea

Received 13 January 2019, Revised 27 February 2019, Accepted 27 February 2019

Abstract

The purposes of this study are to propose exhibition planning and management skills of trade fair organizers and to provide suggestions on the direction of government policies related to fair items. This study analyzes exhibitor objectives of exhibition participation and exhibition choice attributes using revised importance-performance analysis. This research uses visitor level, organizer services and market attraction of hosting country, as explanatory variables affecting companies' trade show choices. It also utilizes sales and non-sales purposes of participants as variables of exhibitors' objectives. As a result of the empirical analysis and examination of prior research, this study presents some recommendations for exhibition organizers and governments of hosting countries. First, the exhibition organizer should consider the importance of the number of visitors. Thus, the organizer should focus on prior marketing activities to attract visitors. Second, the organizer should make a trade fair plan in compliance with participants' needs. Third, policy authorities should provide environment of free competition among players.

Keywords: Exhibition, Trade Fair, Exhibition Choice Attributes, Exhibitor Performance, IPA
JEL Classifications: C31, F14

[a] First Author, E-mail: yongsukbuda@gmail.com
[b] orresponding Author, E-mail: sayjeong@dankook.ac.kr
ⓒ 2019 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

Ⅰ. 서론

전시회(Exhibition)는 판매자(Seller)와 구매자(Buyer)의 중요한 마케팅 수단으로 자리 잡고 있지만, On-line 마케팅 등 대체수단 등장으로 지속적인 성장을 보장할 수 없다(Kirchgeorg et al., 2010). 또한 전시주최자는 해당 전시회를 계속 발전시켜야 동종업계 경쟁에서 살아남을 수 있고 경영에 필요한 이익을 창출시킬 수 있다. 따라서 주최자는 우수한 참가업체와 내방객을 유치하여 전시회 수준을 높여야 하며 이를 위해 전시회 고객의 니즈를 정확히 파악하여 대응하여야 한다.

Lin (2014)은 전시주최자의 장래를 판가름하는 전시회 수준을 참가업체, 내방객 그리고 주최자의 VEO (Visitor-Exhibitor-Organizer) 삼각관계로 결정된다고 하였다. Hansen (2004)은 참가업체와 내방객을 동전의 양면과 같은 관계이며 이들의 전시회 참가와 참관 목적을 대비시켰다. 한편 내방객은 전시회 참관여부를 참가업체의 양과 질로 결정하기 때문에 참가업체야 말로 전시회의 핵심요소라고 할 수 있다(곽대영, 2014). 따라서 주최자는 핵심고객인 우수한 참가업체를 유치하기 위해 이들의 니즈를 정확히 파악하는 게 전시회 수준을 높이는 시작이라고 할 수 있다.

학계에서는 참가업체 니즈를 주로 전시회 선택요인이나 참가목적으로 파악하고 있다. 전시회 선택요인은 개최시기나 장소, 인지도 등 전시회 자체요인은 물론, 내방객의 양과 질, 참가업체 목적, 그리고 전시장 환경 등 다양한 전시회 외적요인들이 활용되고 있다(이화연, 2004). 특히 Gopalakrishna and Lilien (1995)은 전시장을 찾는 내방객 평가에 집중하였으며, Hansen (2004) and Blythe (2000) 등은 참가업체의 목적에 대한 단일 요인으로만 참가업체 니즈를 분석하였다.

그러나 참가업체 성과에 영향을 미칠 수밖에 없는 개최국의 시장규모, 소비자 구매력, 관련산업 발전단계 등 경제지표는 일부 연구에서 단편적인 요소만 활용되고 대부분 제외되고 있다 (Kerin and Cron, 1987). 시장매력도에 관해서는 Porter (1980)에 의해 시장분석모형(Five forces model; PFFM)이 제시된 이후, Cavusgil (1997)에 의한 포괄적종합시장기회모형(Overall market opportunity index: OMEI) 등 다양한 연구가 이루어지고 있다. 본 연구는 전시회 선택요인으로 개최국 시장매력도(Market attraction)를 추가하여 전시회 관련 미시적인 요소는 물론, 개최국 경제지표를 반영한 거시적인 요소를 반영한 점이 선행연구와 차이점이 있다.

한편, 주최자의 경영전략 제시를 위한 참가업체의 선택요인에 관한 분석방법은 성과와 결부시킨 회귀분석(Regression), 구조방정식모형분석(SEM)이 주류를 이루며, 중요도-성취도 분석(IPA)을 통한 전시주최자의 경영상의 시사점을 제시한 연구는 많지 않는 편이다.

특히 IPA분석은 그 효용성으로 인해 중요도의 간접산출, 분석결과 2차원 도표상의 표시를 격자에서 사선표시 등 수정된 중요도-성취도(R-IPA)로 발전되고 있음에도, 전시분야는 전통적 방식인 중요도의 직접수집과 중요도-성취도의 격자표시 방식에 치중해 있다. 이러한 배경에서 본 연구방향을 선행연구와의 차별성을 두고 아래와 같이 설정하였다.

첫째, IPA 분석대상으로 선택요인과 참가목적으로 양분하되, 요인별로 중요도-성취도를 세부적으로 파악하여 분야별로 주최자의 경영전략을 제시하기로 하였다. 둘째, 선택요인을 기존의 내방객과 주최자의 수준과 역할뿐 아니라 개최국의 시장매력도를 추가하여 거시적인 시각에서 살펴보기로 하였다. 셋째, IPA 분석방법을 전통적인 방식에서 탈피하여 수정된 중요도-성취도 분석(R-IPA)으로 하여 도출된 결과를 융통성 있게 해석하기로 하였다.

위와 같은 분석을 통해 전시회 핵심고객인 참가업체 입장에서 선택요인과 목적달성 정도를 평가하여 주최자의 해당 전시회 발전전략을 제시하며, 전시회 개최국 정부 당국의 산업발전을 위한 정책적 시사점을 찾는데 연구목적을 두었다.

Ⅱ. 이론적 배경과 연구 가설

1. 전시회 선택요인 및 참가목적

기업이 전시회 참가목적을 달성하기 위해서는 이에 적합한 전시회를 선택해야 한다. 그러나 국제적으로 많은 전시회가 개최되고 있고 기업마다 내부사정이 다르기 때문에 자체적인 선택기준이 필요하다(Miller, 2000). 기업이 적합한 전시회를 선택하면 목적달성이 용이하지만 그렇지 않으면 준비과정에서부터 인력과 경비를 낭비하게 되기 때문이다. 결국 참가 전시회는 해당기업의 품목과 기술이 일치하여야 하며 전시회 수준도 일정수준이 되어야 한다. 이러한 전시회 수준은 이해당사자인 참가업체, 내방객, 그리고 주최자의 수준과 역할로 결정된다(Lin, 2014; 김용석, 2018a).

기업들이 전시회 참가과정에서 중요하게 고려하는 요소들을 선택속성 또는 선택요인(Choice attributes)으로 불리며, 학자에 따라 성과요인이나 추구편익 등으로 지칭되고 있다. 이러한 선택요인은 전시회 주요 구성요소인 내방객, 다른 참가업체, 주최자, 전시장 환경 등이 활용되고 있으며, 참가업체 목적은 선택요인에 반영되거나 목적 자체만으로 별도로 평가되고 있다.

참가목적을 제외한 선택요인 분석으로, 김봉석 (2003)이 독일전시회 참가업체 선택요인을 방문자 구조, 주최자 경영, 전시시설, 접근성, 정보획득, 정보의 신뢰성 등 6개 요인으로 파악하였다. 임택 외 (2013)는 전시인프라, 참가업체 구조, 참관객 구조, 정책적 지원 등 4개 속성으로 분석하였다. 이에 반해 참가목적을 선택요인으로 반영한 연구로, 곽대영 (2014)이 전시업체 유형별 전시회 선택속성에 관한 연구에서 전시회, 내방객, 주최자를 외부와 내부요인으로 구분하는 한편, 판매와 비판매 목적을 선택요인으로 활용한 바 있다.

Kijewski et al. (1993)은 미국기업의 전시회 선택요인을 내방객, 전시환경, 비용은 물론 전시현장 파견직원 능력, 예상되는 마케팅 효과 등 다양한 요소를 반영하였다. 한편 전시회 선택에 관해, Oblinger (2003)는 선택요인으로 자사 제품과 기술에 특화된 전문전시회를 권장하였다. Seringhaus and Rossen (2001)은 유명전시회만 고집하지 말고 새로운 기술에 적합한 신생전시회 참가를 주문하였고, 독일전시산업협회 (2016)는 전시 경험이 많지 않는 기업은 개별부스(Independent booth)로 참가하기보다 적은 비용으로 전시회를 경험할 수 있는 단체관(Pavilion) 참가를 권하고 있다.

기업의 전시회 참가목적은 선택요인으로 활용되지만 성과파악을 위한 참가전의 목표설정 점검과 이의 달성정도 파악에 주로 활용된다. 전시회 참가업체 목적과 성과는 판매와 비판매로 양분되는데, 이러한 구분은 Bonoma (1983)에 의해 제기되었고 Kerin and Cron (1987)에 의해 실증된 개념이며 Hansen (2004)의 연구로 세분화되었다. 참가목적에 관한 또 다른 구분은 Anderson and Olive (1987)에 의해 제기되고, Cravens et al. (1993)에 의해 개념이 정립된 결과지향(Outcome)과 행위지향적(Behavioral) 구분으로 판매와 비판매 목적과 유사하다 하겠다.

참가목적만을 연구한 사례로 Blythe (2000/2002)는 영국과 그리스전시회 참가업체의 전시회 선택요인을 판매와 비판매 목적으로 구분하여 이의 달성정도를 파악하였다. Gopalakrishna and Lilien (1995)은 참가목적과 성과를 판매에만 집중하였고, 서창적 · 강미라 (2005)는 COEX 전시회 참가업체의 참가목적을 신제품 소개, 제품판매, 신규고객 확보, 기업 이미지 제고 등 판매와 비판매를 종합하여 파악하였다.

한편, Seringhaus and Rossen (2001)은 국제무역박람회 참가업체의 전시회 선택요인을 판매와 비판매 목적으로 한 참가업체 내적요인과 이외의 외적요인으로 양분하여 분석하였다. 본 연구는 이들의 연구사례를 토대로 선택요인과 참가목적을 별개로 구분하고자 한다.

2. 중요도-성취도 분석(IPA)과 수정된 방식(R-IPA)

본 연구수행 수행을 위해 우선 중요도(Importance)와 성취도(Performance)에 대한 개념정립이 필요하다. IPA분석에서 성취도는 만족

도(Satisfaction)로 평가되는데, 만족도는 기업 건전성의 척도라고 할 만큼 중요한 개념이다(Fornell, 1992). 만족은 기본적으로 고객의 기대와 인식의 차이를 두고 판단되는데, IPA분석에서 사전 기대는 중요도로 평가되고, 사후 인식은 만족도로 측정되며 파악된 만족도는 성취도로 반영된다(Oh, 2001). 만족도는 소비과정과 소비결과 만족으로 양분되는데 본 연구에서는 만족도를 소비결과 만족도로 정의하고 이를 성취도로 활용하였다(이유재, 2000).

IPA분석은 고객의 소비전 중요도와 소비 후의 성취도를 조사하여 2차원의 시각적 도표로 제시하기 때문에 가독성이 우수하고 의사결정이 쉬운 장점이 있다(최정우, 2008). 이러한 IPA기법은 Martilla and James (1997)에 의해 정립되었는데, 응답자로부터 중요도와 성취도를 모두 측정하여 2차원에 실행격자로 4분면으로 구분하며 전통적 IPA분석(Traditional IPA Grid)으로 불린다. IPA 매트릭스의 격자설정 방법에 있어 Martilla and James (1997)는 평균값(Mean)도 좋지만 변수가 적고 중요도가 비정상적인 분포를 보이면 중앙값(Median)을 권했고, 이후 척도중앙값(Mid-point) 등 다른 기준들이 제시되고 있어 연구목적과 성격에 따라 선택해야 한다(Oh, 2001).

전통적 IPA 분석결과의 2차원 표시결과 해석은 네 가지 영역으로 분할되어 기업의 경영전략을 도출하는데, 〈Fig. 1〉과 같이 1.유지관리영역(Keep up the good work)은 중요도와 성취도가 모두 높아 계속 유지되어야 하며, 2.과잉투자영역(Possible overkill)은 자원낭비가 많아 추가적인 인적, 물적 자원투입이 불필요하고, 3.개선영역(Low priority)은 장기적인 개선대상 영역이며, 4.중점개선영역(Concentrate here)은 시급히 개선되어야 할 분야이다. 한편, 전통적 IPA기법은 그 효용성에도 불구하고 문제점들이 지적되면서 여러 가지 대안들이 제시되고 있다.

첫째, 중요도와 성취도를 모두 측정하기 때문에 응답자의 집중력이 떨어져서 응답률이 낮고 편향된 답변을 얻을 수 있다. 둘째, 중요도와 성취도 관계가 독립적이지 못하고 모두 높거나 낮게 나타나는데, 특히 1사분면과 3사분면에 집중되는 경향이 있다. 셋째, 속성별 성취도와 전반 성취도 관계가 비대칭적(Asymmetric)이고 비선형적(Non-liner)인 문제가 발생할 수 있다(표성수, 2009). 이러한 전통적인 문제점을 개선하기 위해 중요도의 간접산출, 2차원 표시방식에서 격자뿐 아니라 사선표시 방법 등 수정된 기법(Revised IPA)들이 제시되고 있다(Azzopardi and Nash, 2013; Eskidsen and Kristensen, 2006; Enright and Newton, 2004).

먼저 응답자로부터 중요도를 직접 수집하지 않고 해당 요인의 속성별 그리고 전반적 성취도만 수집하여 통계적으로 산출하는 기법이다. 이러한 방법 중에서 다중회귀분석은 회귀계수를 중요도로 이용하는데 변수간의 공선성 문제점이 지적되고 있다(Bacon, 2003). 상관관계 분석 방법은 피어슨이나 편상관계수가 활용되며(Matzler et al., 2003) 다중공선성을 방지하기 위해 성취도를 자연로그 값(LN; Natural Logarithm)으로 전환하여 활용하기도 한다(Deng, 2007). 이외에도 컨조인트분석이나 구조방정식모형분석도 이루어지고 있다(Lai and Hitchcock, 2015).

중요도와 성취도 매트릭스의 2차원 표시방식은 〈Fig. 1〉과 같이 격자표시 4분면(Traditional IPA Grid) 구분에서 〈Fig. 2〉의 사선(Diagonal line Model)을 활용하는 방식으로 발전되고 있다. 사선방식은 Hawes and Rao (1985) and Slack (1994)에 의해 제시되었는데, 사각형의 대각선 사선 위쪽의 고순위(High priority)와 아래쪽의 저순위 관심영역(Low priority)으로 구분되며, 사선에서 직각으로 멀수록 중요도와 성취도의 불균형이 발생하여 우선적으로 개선되어야 할 항목으로 분류된다. Rial et al. (2008)은 격자 4분면 사각형을 단순 양분하는 사선으로 표시하여 사선 위쪽을 고순위 관심영역, 사선 아래쪽을 저순위 관심영역으로 해석하였다.

최근에는 표시방식이 격자 4분면이나 사선 이등분 구분뿐 아니라 〈Fig. 2〉와 같이 격자나 사선 표시를 모두 활용하여 표시영역 면적을 변경하거나 우측 상단의 화살표시와 같이 유동적이 사선 표시방식의 연구도 이루어지고 있다. Abalo et al. (2007)은 먼저 전통 4분면 격자를 표시한 후, 중요도-성취도 교차점의 45° 사선으로 구분하여 사선 위쪽 전체 영역을 중점개선영역으로 하고, 사선 아래쪽을 유지관리, 과잉투자와 개선대상으로 3

Fig. 1. Traditional IPA Grid

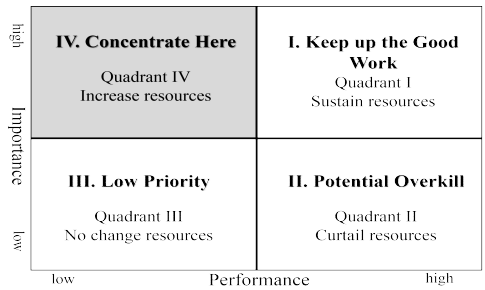
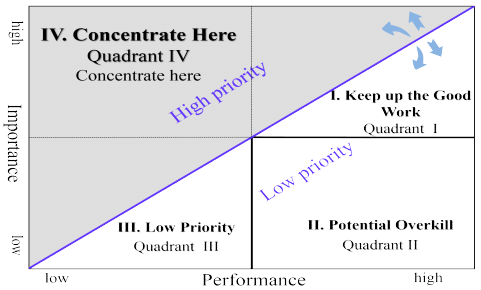


Fig. 2. Diagonal line Model



등분으로 하였다. 그러나 이러한 표시방식은 사선 위쪽의 중점개선영역이 확대되어 자원이 풍부한 기업에만 적합하다는 지적이 제기되었다. Lai and Hitchcock (2015)은 중요도와 성취도 교차점을 기준으로 사선을 상하이동, 좌우회전 시키는 유연한 사선 (Flexible diagonal line Method) 방식까지 제시하였다.

한편, 국내 전시분야의 IPA분석 사례를 보면, 김봉석 (2009)의 전시회 참가목적과 선택속성에 관한 연구, 김홍렬 · 한진영 (2012)의 참가결정요인과 성과에 관한 연구, 조아진 · 윤태환 (2016)의 해양플랜트 전시회 참가자 분석, 윤승현 · 김경남 (2006)의 참가동기와 만족도 비교, 이상민 · 김동환 (2018)의 전시서비스 품질개선에 관한 연구 등이 있다. 이러한 전시분야의 IPA 선행연구는 대부분 전통적인 IPA기법으로 이루어지고 있다. 본 연구는 방법론에서 전통적 IPA방식을 탈피하여 다른 분야에서 다루어지고 있는 수정된 IPA 분석을 통해 보다 다양한 기업의 경영전략을 제시하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 설문지 구성

설문지 구성은 수정된 중요도-성취도 분석(R-IPA)을 위한 선택요인과 참가목적에서 5개 요인별로 속성과 전반적 만족도로 구성하였다. 설문문항은 리커트(Likert) 5점 척도로 하였으며 응답자와 소속기업의 통계학적 분석을 위한 설문항목은 선택형으로 하였다.

기업의 전시회 선택요인 중에서 내방객(Visitor)은 이들의 양과 질 등 참가목적 달성에 적합한 수준인지로 정의할 수 있다. 측정변수는 영국기업들의 국내외 전시회 선택요인에 관한 연구(Shipley and Wong, 2003), 독일 전시회 참가기업 선택요인에 관한 연구(김봉석, 2003) 등에서 7개 측정변수를 도출하였다.

전시회 주최자(Exhibition organizer)는 양질의 내방객을 유치하고, 참가업체 상담활동을 최대한 편의를 제공하는 전시서비스 수준으로 하였다. 측정변수는 전시회 브랜드를 결정하는 주최자 서비스에 관한 연구(Lin, 2014), 선택요인으로서 주최자 서비스에 관한 연구(임택 외, 2013; 곽대영, 2014) 등에서 8개 변수를 추출하였다.

시장매력도(Market attraction)는 기업의 전시회에 참가함으로써 개최국 시장에 진출하여 매출과 이익을 확보할 수 있는지에 대한 가능성으로 조작적 정의를 내릴 수 있다. 측정변수는 전시분야에서 시장규모와 산업발전단계 측정도구를 활용하였고(Kerin and Cron, 1987; Seringhaus and Rossen, 2001), 여타 측정도구인 산업성장률, 가격수용성, 시장구매력 등은 마케팅 분야의 시장매력도 분석모형에서 도출하여 총 8개 변수로 구성하였다(Porter, 1980; Cavusgil, 1997; Moon, 2008).

전시회 참가목적(Exhibitors' Objective)은 기업이 전시회에 참가함으로써 얻게 되는 예상 성과로 사전에 설정한 세부목표가 되며, 달성정도

Table 1. Measurement Variables Used in This Study

Sector	Factor	Measurement items	Researcher
Exhibition choice attributes	Visitor	Vis_1. No. of visitors of this exhibition Vis_2. Type of visitors of this exhibition Vis_3. Visitors' objectives of this exhibition Vis_4. Professionalism about product or industry Vis_5. Interests in goods exhibited Vis_6. Visitors' purchasing power Vis_7. Influential power about decision-making *Overall satisfaction about visitors*	Shipley and Wong (1993) Kijewski et al. (1993) Kim (2003, 2009) Hansen (2004) Yoon and Kim (2006) Kim and Han (2012)
	Organizer	Org_1. A well-known exhibition organizer Org-2. Provide information of market or visitors Org_3. Administration efficiency of organizing Org_4. Efficient support during exhibition Org_5. Professionalism of organizer staff Org_6. Efficiency of booth arrangement Org_7. Convenience for bring exhibition goods in Org_8. Public relations for attracting visitors *Overall satisfaction about organizer*	Jin and Weber (2013) Lim et al. (2013) Kwak (2014) Lin (2014) Kim (2018a/2018b) Lee and Kim (2018)
	Market Attraction	Mar_1. Market size of the exhibition industry Mar_2. Attractive growth rate of industry Mar_3. Possibility of market growth of industry Mar_4. Buyers' purchasing power Mar_5. Marketability of goods exhibited Mar_6. Price acceptability in the market Mar_7. Possibility increasing product market share Mar_8. Attractive industry life cycle *Overall satisfaction*	Porter (1980) Kerin and Cron (1987) Cavusgil (1997) SeringhausandRossen (2001) Hansen et al. (2003) Moon (2008)
Exhibitors' Objectives	Sales	Sales_1. Actual sales or sales contract with visitor Sales_2. Acquire inquiries(Sales leads) Sales_3. Market test about product exhibited Sales_4. Market Positioning for product or price Sales_5. Support partners' sales activities Sales_6. Find new business partners Sales_7. New market entry strategically *Overall satisfaction about sales*	Kerin and Cron (1987) GopalakrishnaandLilien (1995) SeringhausandRossen (2001) Blythe (2000, 2002) Hansen (2004) Kim and Lee (2008) Lim et al. (2013) Kwak (2014) AUMA (2016)
	Non-sales	None_1. Collect information about market None_2. Collect information about competitors None_3. Enhance or maintain company' s image None_4. Establish network with key persons None_5. Get idea developing product/marketing None_6. Train and experiencing staff None_7. Motivate customers(e.g. meeting, etc.) *Overall satisfaction about non-sales*	

Table 2. General Characteristics of Respondents and Sample Companies

	Category	Freq.	Percent(%)	Total(%)		Category	Freq.	Percent(%)	Total(%)
Sex	Woman	129	65.2	65.2	Employee	less 50	105	53.6	53.6
	Man	69	34.8	100.0		51-100	61	31.1	84.7
Country	Local	136	68.7	68.7		101-500	20	10.2	94.9
	Foreign	34	17.2	85.9		501-1,000	5	2.6	97.4
	Both	28	14.1	100.0		more 1,000	5	2.6	100.0
BIZ Type	Manufacture	119	58.9	58.9	History	Yes	165	81.3	81.3
	Trade	16	7.9	66.8		No	38	18.7	100.0
	Both	58	28.7	95.5	Booth	Pavilion	34	17.3	17.3
	Dealer	6	3.0	98.5		Individual	162	82.7	100.0
	Others	3	1.5	100.0					

Note: Except of no answer each question.

를 만족도로 평가하기로 하였다. 목적은 판매(Sales)와 비판매(Non-sales) 요인으로 양분하였으며, 측정변수는 판매와 비판매 목적을 동시에 연구한 문헌(Hansen, 2004)과 판매목적에 집중한 연구(Gopalakrishna and Lilien, 1995) 등에서 발췌하였다.

본 연구를 위한 선택요인과 참가목적에 대한 요인별 측정변수와 참고문헌은 〈Table 1〉과 같다.

2. 표본수집

표본수집은 2018년 테헤란 국제전시장에서 개최된 플라스틱 전시회(Iran Plast, 9.24-27)와 산업전시회(Tehran Industry Exhibition, 10.13-16)에서 219매를 수거하였다. 수거된 설문지 중에서 답변이 편중되거나 결측치가 포함된 15매를 제거 후 Iran Plast 98부, Tehran Industry 106부 등 총 204매를 최종 표본으로 하였다.

분석방법은 SPSS 18 패키지를 활용하여 타당성 검증과 신뢰도를 확인하였고, 중요도를 Pearson 상관계수로 간접 도출하였다. 다만 요인의 속성별 성취도의 다중공선성 문제를 제거하고 속성과 전반 성취도간의 선형성을 증대시키기 위해 Deng (2007)이 제시한 수정된 IPA 방식으로 해당변수를 자연로그 값(LN; Natural Logarithm)으로 전환 후 상관관계 분석을 실시하였다.

중요도와 성취도의 2차원 표시는 전통 격자표시 4분면 구분과 사선에 의한 이등분 구분방식을 병행하였다. 방법론에서 Abalo et al. (2007)이 제시한 사선 위쪽 전체를 중점개선대상 영역으로 하되 사선은 Rial et al. (2008)이 제시한 2차원 사각형을 대각선으로 구분한 표시방식으로 하였다. 해석은 격자방식의 중점개선대상 영역과 사선 위쪽의 고순위 관심영역을 동시에 살펴보았다.

Ⅳ. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

표본의 일반적 특성은 〈Table 2〉와 같은데, 응답자 성별에서 여성 65.2%, 남성 34.8%로 여성이 높은 비율을 보였다. 응답기업의 등록국가는 이란 68.7%, 외국 17.2% 그리고 이란과 외국 동시등록 14.1%로 세계전시산업협회(UFI)의 인증전시회 조건인 외국기업 10% 이상을 충족시키고 있다. 업종은 제조업 58.9%, 제조.무역업 28.7%, 무역업 7.9% 순으로 나타났다. 기업규모는 종업원수 50명 이하 53.6%, 51-100명 이하 31.1% 순으로 1백 명 이하 중소기업이 응답기업의 84.7%를 차지하고 있다.

Table 3. Results of Factor Analysis and Validity about Exhibition Choice Variables

Code	Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Communality	Cronbach's α
Vis_4	Visitors' professionalism	.847			.744	
Vis_6	Visitors' Purchasing power	.725			.603	
Vis_2	Type of visitors	.715			.634	
Vis_3	Visitors' objectives	.699			.639	0.892
Vis_1	No. of visitors	.691			.632	
Vis_5	Interests in goods exhibited	.632			.570	
Vis_7	Influential Power of decision	.577			.514	
Org_5	Staff Professionalism		.807		.689	
Ogr_3	Administration efficiency		.790		.661	
Org_4	Efficient support during exhibition		.772		.650	
Org_1	A well-known organizer		.717		.577	0.882
Org_6	Efficiency of booth arrangement		.690		.515	
Org_8	Public relations		.690		.552	
Org_2	Provide market information		.665		.542	
Mar_2	Growth rate of industry			.794	.685	
Mar_3	Possibility of market growth			.789	.983	
Mar_1	Market size of the industry			.744	.603	0.874
Mar_7	Possibility of market share			.645	.565	
Mar_5	Marketability of goods exhibited			.645	.586	
Mar_8	Attractive industry life cycle			.599	.619	

Note: KMO .914, Bartlett test(χ^2 =2,273, df=190, p=.000***), The percentage of variance extracted 61.316%

응답기업들의 해당 전시회 참가이력을 보면, 재참가와 신규참가에서 각 81.3%, 18.7%로 재참가 비율이 높게 나타났지만 일부 교체도 이루어지고 있다. 또 국가관과 개별부스 참가방식은 각각 17.3%, 82.7%로 무역박람회에 대체적으로 중소기업 위주의 개별관 참가 형태로 나타났다.

2. 타당성 분석 및 신뢰도 분석

표본의 타당성 분석은 탐색적 요인분석(EFA)으로 실시하였다. 분석방법은 R-type 방식으로 불필요한 변수를 제거하였고, 주성분분석(PCA)의 직교회전(Varimax)으로 고유 값(Igen value) 1.0 이상을 추출하였다. 표본의 탐색적 요인분석 과정에서 측정변수별로 공통성(Communality)과 요인 적재 값(Factor loading) 0.5 이하는 모두 제거하였다.

표본이 응답자로 부터 일관되게 측정되었는지를 확인하기 위한 신뢰도 분석은 적정 판단기준을 크론바 알파 값(Cronbach α) 0.7 이상으로 하였다. 신뢰도 분석 결과는 연구수행의 계속여부를 결정하는 중요한 수단이지만 크론바 알파 값 이외에는 특별히 제시할 게 없어 요인분석 결과표에 함께 제시하였다.

한편 본 연구는 기업의 전시회 선택요인과 참가목표에 대한 중요도-성취도 분석으로 두 그룹의 성격이 상이하다. 따라서 요인의 타당성과 신뢰도 분석을 기업의 전시회 선택요인과 참가목적으로 양분하여 실시하였다.

Table 4. Results of Factor Analysis and Validity about Exhibitor Objective Variables

Code	Variables	Factor 1	Factor 2	Communality	Cronbach's α
Sales_2	Sales leads	.815		.707	.904
Sales_3	Market test of goods exhibited	.753		.657	
Sales_5	Support partners' sales activity	.743		.673	
Sales_7	New market entry	.707		.656	
Sales_1	Actual sales/sales contract	.686		.588	
Sales_4	Market Positioning for products	.673		.614	
Sales_6	Find new Business partner	.665		.581	
None_6	Train and experiencing staff		.739	.632	.903
None_2	Competitors' information		.737	.563	
None_3	Enhance company's image		.719	.704	
None_4	Network with key persons		.702	.680	
None_7	Motivate customers		.695	.679	
None_5	Get ideas developing product		.685	.668	
None_1	Market information		.656	.574	

Note: KMO .947, Bartlett test(χ^2 =1,827, df=91, p=.000***), The percentage of variance extracted 64.114%

Table 5. Results of correlation analysis

Construct	Mean	S.D.	Visitor	Organizer	Market	Sales	None
Visitor	3.1202	0.74560	1				
Organizer	3.3459	0.71279	.493**	1			
Market	3.3241	0.74084	.687**	.438**	1		
Sales	3.1972	0.74716	.704**	.500**	.729**	1	
Non-sales	3.5038	0.74401	.627**	.473**	.679**	.788**	1

선택요인에 대한 타당성 분석 결과, 총 23개 측정변수에서 기준에 미달하는 3개 항목을 제거 후 20개 변수로 3개 요인으로 묶었다. 요인 1(내방객)은 제거된 항목 없이 7개 변수로 구성되었고, 요인 2(주최자)는 공통성 0.5 이하로 나타난 Org_7(전시품 반입) 제거 후 7개 변수로 되었다. 요인 3(시장매력도)은 타 요인으로 분류된 Mar_4(구매력)와 Mar_6(가격수용성) 제거 후 6개 변수로 나타났다. 표본 적합도를 나타내는 KMO 값은 0.914, Bartlett의 구형성 검증 카이제곱 값(χ)은 2,273에 유의확률 0.000(***)으로 도출되었고 총 분산 설명력은 61.316% 으로 분석되었다.

신뢰도 분석 결과는 내방객 수준 0.892, 주최자 서비스 0.882, 시장매력도 0.874 로 모두 적합 판단기준 0.7 이상으로 파악되었는데 타당성과 신뢰도 분석 결과는 〈Table 3〉과 같다.

참가목적에 대한 타당성 분석 결과는 제거된 변수 없이 14개 변수에 2개 요인으로 분류되었고, 설명된 총 분산 설명력은 64.114%로 산출되었다. 표본 적합도를 판단하는 KMO 값은 0.947 이며, Bartlett 구형성검정 카이제곱 값은 1,827에서 유의확률 0.000(***)으로 통계적 의미를 확보하였다.

신뢰도 분석 결과는 판매목적 0.904, 비판매목적 0.903으로 모두 0.9 이상으로 양호한 수준이다. 기업의 전시회 참가목적에 대한 타당성과 신뢰도 분석 결과는 〈Table 4〉와 같다.

3. 상관관계 분석

변수들 간의 선형관계를 확인하기 위한 상관관계 분석은 피어슨 상관계수(Pearson correlation)로 양측 검증을 실시하였다. 요인들 간의 상관계수는 최소 0.3 이상 이어야 하는데(이훈영, 2015), 분석 결과 요인들 간의 상관관계는 모두 양(+)의 관계로 최소 0.473에서 최대 0.788로 나타나 요인들 간의 상관관계를 확인하였다. 5개요인들 간의 상관관계 분석 결과는 〈Table 5〉와 같다.

4. 변경된 중요도-성취도 분석 결과 (R-IPA)

1) 전시회 선택요인에 관한 분석

수정된 중요도-성취도 분석(R-IPA) 기법으로 성취도를 활용하여 중요도를 통계적으로 산출하였다. 그리고 2차원 표시를 격자방식의 4분면 구분(이하 격자방식)과 사선에 의한 이등분 구분(이하 사선방식)을 병행하였다. 이러한 결과 해석은 격자방식의 4사분면 중점개선영역(Concentrate here)을 우선 살펴보았고, 사선 위쪽의 고순위 관심영역(High priority)을 해석한 후 양자 간의 차이점과 시사점을 도출하였다.

내방객(Visitor)에 대한 기술통계 분석 결과, 성취도는 평균 3.120 으로 분석되었는데, 참가업체 성취도는 내방객의 관심도, 이들의 전문성 그리고 의사결정력 순으로 높게 나타났다. 상관계수를 활용하여 산출된 중요도는 의사결정력, 관심도 그리고 내방객 수의 순으로 나타났다.

주최자(Organizer)의 성취도는 평균 3.345로 분석되었고 부스배치 적정성, 주최자 인지도와 효율적인 전시행정 순으로 높게 나타났다. 반면에 중요도는 전시회 홍보, 효율적인 전시행정과 현장지원 순으로 분석되었는데, 주최자의 전시회 홍보와 현장지원이 부족하다는 점을 파악할 수 있다.

시장매력도(Market attraction)에 대한 분석 결과는 성취도 평균 3.324로 시장 성장가능성, 시장규모, 해당산업 성장율 순으로 나타났다. 중요도를 살펴보면, 참가업체들이 전략적으로 중요시하는 시장장점유율 확대와 제품판매 등 단기 경영이익 달성에 관심이 높은 것을 알 수 있다. 이러한 전시회 선택요인에 대한 R-IPA 분석결과는 〈Table 6〉과 같다.

전시회 선택요인의 R-IPA 분석결과를 요인별로 2차원에 격자와 사선방식으로 표시하였다. 표시결과 해석은 격자방식의 4사분면 중점개선영역과 사선 위쪽의 고순위 관심영역을 비교 분석하였다.

내방객(Visitor)에 대한 도표 표시결과는 〈Fig. 3〉과 같이 격자와 사선방식이 다소 다른 시사점을 제시하고 있다.

격자방식으로는 4사분면의 중점개선영역 항목은 없다. 반면에 사선방식으로는 소속회사의 구매의사 결정력이 있는 내방객 유치가 가장 시급한 개선과제로 나타났다.

이러한 결과는 주최자가 참가업체 니즈 충족을 위해 구매력을 갖춘 다수의 내방객 유치에 주력해야 함을 시사하고 있다.

주최자(Organizer)에 대한 분석 결과는 〈Fig. 4〉와 같은데, 격자방식에 의하면 4사분면 중점개선영역에 현장지원과 전시회 홍보가 위치하였다. 그러나 사선방식에 의하면 정보제공과 효율적인 전시행정 항목이 고순위 관심영역에 위치하여 개선대상에 추가되었다.

시장매력도(Market attraction)에 대한 표시결과는 〈Fig. 5〉와 같이 두 방식 모두 동일한 결과와 시사점을 제시하고 있다. 격자방식에 의한 중점개선영역과 사선방식에 의한 고순위 관심영역에 제품수용성, 시장점유율 확대 가능성, 그리고 산업발전단계가 모두 개선대상 영역에 위치하였기 때문이다. 시장매력도 분석 결과에서 참가업체들이 시장규모 등 경제지표에 대해서는 대체적으로 만족하지만, 단기적인 이익실현을 위한 제품판매와 시장점유율 확대 가능성에 대한 성취도가 낮다는 결론을 내릴 수 있다. 따라서 정책당국은 국내외 기업들이 전시회에 참가하여 신규시장에 진입할 수 있는 자유로운 시장경쟁 여건을 제공하여야 할 필요성을 제시하고 있다.

Table 6. Results of R-IPA about Exhibition Selection Factors

Variables	Performance			Importance_LN		
	M	S.D.	Rank	Importance(I=*r*)	LN	Rank
Visitor						
Vis_1. No. of visitors	2.848	1.105	6	0.562	0.950	3
Vis_2. Type of visitors	3.158	0.917	4	0.547	1.097	6
Vis_3. Visitors' objectives	3.152	0.960	5	0.556	1.091	5
Vis_4. Visitors' professionalism	3.291	0.936	2	0.521	1.140	7
Vis_5. Interests in goods exhibited	3.500	0.904	1	0.608	1.211	2
Vis_6. Purchasing power	2.723	0.993	7	0.560	0.921	4
Vis_7. Decision power	3.171	0.860	3	0.629	1.109	1
Mean	3.120	–	–	0.569	–	–
Overall satisfaction	3.267	0.966	–	1.000	1.126	–
Organizer						
Org_1. A well-known organizer	3.448	0.931	2	0.423	1.188	6
Org_2. Provide information	3.269	0.897	5	0.446	1.135	5
Org_3. Efficiency Administration	3.411	0.928	3	0.539	1.177	2
Org_4. Support during exhibition	3.212	0.920	7	0.525	1.117	3
Org_5. Staff professionalism	3.361	0.943	4	0.452	1.166	4
Org_6. Booth arrangement	3.485	0.941	1	0.394	1.199	7
Org_8. Exhibition PR	3.235	0.957	6	0.574	1.120	1
Mean	3.345	–	–	0.479	–	–
Overall satisfaction	3.257	0.895	–	1.0000	1.130	–
Market attraction						
Mar_1. Market size of industry	3.388	0.966	2	0.396	1.167	5
Mar_2. Growth rate of industry	3.342	0.945	3	0.423	1.156	4
Mar_3. Possibility market growth	3.396	1.013	1	0.390	1.169	6
Mar_5. Marketability of goods	3.289	0.896	6	0.605	1.145	3
Mar_7. Possibility market share	3.315	0.977	5	0.617	1.145	2
Mar_8. Industry life cycle	3.215	0.873	4	0.715	1.123	1
Mean	3.324	–	–	0.524	–	–
Overall satisfaction	3.034	0.994	–	1.000	1.040	–

Note: Importance are obtained by performing natural nonrhythmic(LN) correlation analysis.

Fig. 3. Visitor's R-IPA Matrix

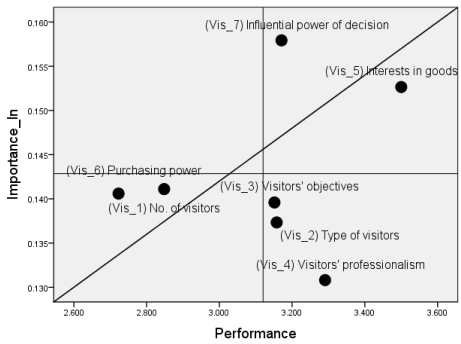


Table 7. Results of R-IPA about Exhibitors' Objectives

Variabls	Performance			Importance_LN		
	M	S.D.	Rank	Importance(I=r)	LN	Rank
Sales						
Sales_1. Actual sales/Contract	2.826	0.066	5	0.681	0.967	3
Sales_2. Sales leads	3.069	0.060	7	0.629	1.073	5
Sales_3. Market test of goods	3.285	0.067	6	0.653	1.134	4
Sales_4. Market Positioning	3.392	0.060	1	0.547	1.178	7
Sales_5. Support partner sales	3.222	0.069	4	0.716	1.108	2
Sales_6. Find new partners	3.292	0.069	3	0.611	1.134	6
Sales_7. New market entry	3.293	0.064	2	0.718	1.142	1
Mean	3.197	–	–	0.650	–	–
Overall satisfaction	3.090	0.071	–	1.0000	1.057	–
Non-sales						
None_1. Market Information	3.417	0.867	5	0.568	1.190	6
None_2. Competitor Information	3.380	0.912	7	0.446	1.173	7
None_3. Enhance company image	3.656	0.869	1	0.685	1.263	3
None_4. Network key persons	3.542	0.956	4	0.656	1.216	5
None_5. Get business ideas	3.388	1.011	6	0.696	1.162	2
None_6. Train and experiencing staff	3.597	0.953	2	0.640	1.233	4
None_7. Motivate partners	3.544	0.967	3	0.698	1.218	1
Mean	3.504	–	–	0.627	–	–
Overall satisfaction	3.430	0.976	–	1.000	1.180	–

Note: Importance were obtained by performing natural nonrhythmic(LN) correlation analysis.

Fig. 4. Organizer's R-IPA Matrix

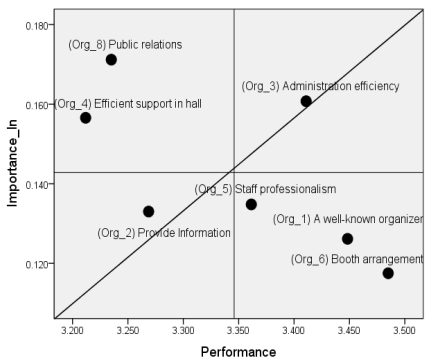


Fig. 5. Market Attraction R-IPA Matrix

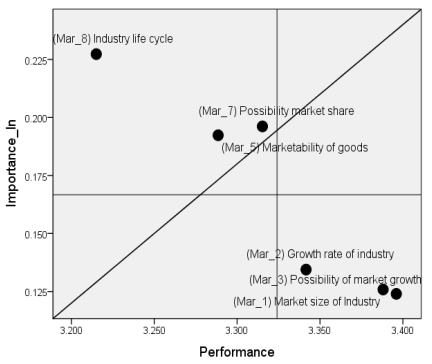


Fig. 6. Sales Objectives' R-IPA Matrix

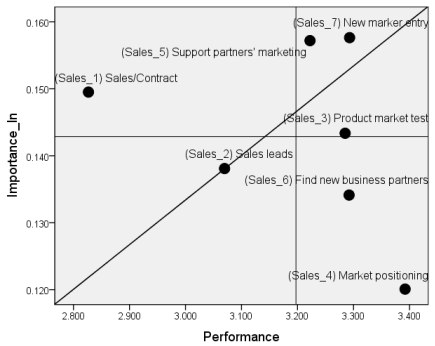
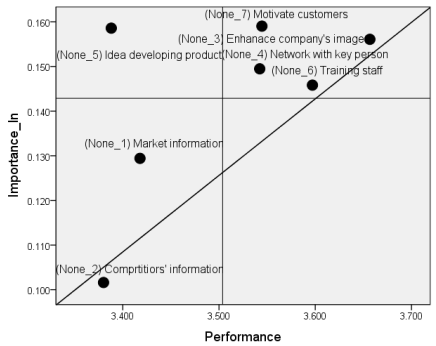


Fig. 7. Non-sales Objectives' R-IPA Matrix



2) 참가목적에 관한 분석

참가목적에 관한 R-IAP 분석결과는 〈Table 7〉과 같다. 판매(Sales) 목적의 성취도는 평균 3.197로 다소 낮은 편인데, 성취도가 높은 항목은 시장 포지셔닝, 시장진입, 신규거래선 발굴 순이다. 한편, 참가업체들이 중요하게 여기는 항목은 개최국 시장진입, 거래선 판촉지원, 판매.계약 순으로 나타났다. 특이점은 기존 거래선에 대한 판촉과 신규거래선 발굴은 중요도가 낮음에도 성취도가 높게 나타났다. 이러한 결과는 전시장을 찾는 내방객들이 기존 공급업체와 거래지속, 잠재 공급선들과 적극적인 상담을 진행하였다고 판단할 수 있다.

비판매(None-sales) 목적의 성취도는 5개요인 중에서 가장 높게 평균 3.504로 분석되었다. 항목별로는 기업이미지 제고, 직원 교육.훈련, 거래선 동기부여, 현지 네트워크 구축 순으로 높다. 중요도는 거래선 동기부여, 사업 아이디어 발굴, 기업 이미지 제고 순인데, 거래선 동기부여가 가장 높은 것은 참가업체들이 기존 시장관리에 많은 주의를 기울이고 있다고 볼 수 있다.

판매(Sales) 목적의 매트릭스 표시결과는 〈Fig. 6〉과 같이 격자와 사선방식이 다소 다른 결과를 보이고 있다. 격자방식에 의하면 4사분면 중점개선영역에 판매 및 계약 항목만 위치하였지만, 사선 위쪽의 고순위 관심영역에 거래선 판촉활동 지원, 시장진입 항목이 표시되었기 때문이다. 그러나 결과적으로 두 가지 표시방식은 모두 동일한 시사점을 제시하고 있다.

사선방식에 의한 세일즈 리즈는 중요도와 성취도가 동일한 사선 위에 위치하고 있어 별도의 개선노력이 필요하지 않다고 볼 수 있다. 또 제품과 가격 포지셔닝, 신규 거래선 발굴 항목은 2사분면 과잉투자영역에 표시되어 성취도를 높이기 위한 추가적인 노력이 필요하지 않다고 해석할 수 있다. 반면에 판매 및 계약 목적은 격자와 사선방식 모두 중요도가 높음에도 성취도가 낮아 주최자는 참가업체들이 이 부분의 성취도를 높이도록 전시회를 기획해야 한다는 점을 제시한다.

비판매(Non-sales) 목적의 매트릭스 표시 결과 〈Fig. 7〉과 같이 두 가지 방식에서 다른 결과와 시사점이 도출되었다. 격자방식에 의하면 대부분 1사분면 계속 유지관리영역에 위치하였고, 4사분면 중점개선영역에는 사업아이디어 발굴 1개 항목만이 표시되었다.

그러나 사선구분에 의하면, 경쟁사 정보수집을 제외한 대부분 항목이 사선 위쪽 고순위 관심영역에 위치하였다. 사선과의 거리로 우선순위를 판단해 볼 때, 사업 아이디어 발굴이 격자방식과 동일하게 시급한 개선과제로 나타났고, 네트워크 구축, 그리고 거래선 동기부여도 중점적으로 개선되어야 할 분야이다. 결과적으로 참가업체들이 비판매분야 성과를 높일 수 있도

록 주최자 서비스 개선을 요구하고 있다고 판단할 수 있다. 따라서 이들의 비판매 목적달성을 위해 다양한 내방객 유치, 현지인사와 네트워크를 구축할 수 있는 부대행사 개최 등을 검토해야 할 것이다.

Ⅴ. 결론

본 연구목적은 전시회 주최자의 전시경영 발전전략과 개최국 당국의 산업정책 개선안을 제시하는데 있다. 이를 위해 이란에서 개최된 국제무역박람회 참가업체들의 전시회 선택요인과 참가목적을 수정된 중요도-성취도 분석(R-IPA)으로 분석하였는데 결과는 아래와 같다.

전시회 선택요인 분석 결과, 참가업체들이 성과를 높이기 위해 내방객의 구매력과 소속회사에서 구매의사 결정권한을 갖춘 내방객을 원하는 것으로 분석되었다. 또한 이들은 주최자의 사전에 전시회 홍보와 시장과 바이어 정보제공을 강하게 요구하는 것으로 나타났다. 전시현장에서는 참가업체들이 상담에 전념할 수 있도록 주최자의 효율적인 현장 서비스를 요구하고 있는 것으로 파악되었다. 한편, 시장매력도는 개최국 시장에서 자사제품을 선보이고 이들 제품의 시장점유율을 확대하는데 가장 관심이 높은 것으로 나타났다.

참가업체 판매(Sales) 목적은 고순위 관심영역에 단기 이익을 거둘 수 있는 판매와 계약 목적이 우선적인 관심사항이며, 현재 거래선 판촉지원과 신규 시장진입에도 높은 관심을 표명하였다. 비판매(Non-sales) 목적은 대부분의 평가항목들이 고순위 관심영역으로 분석되었는데, 사업 아이디어 발굴을 위한 전시회 다양성이 시급히 개선되어야 할 사항이며 거래선 동기부여와 네트워크 구축기회 제공도 주최자가 관심을 기울여야 할 항목으로 파악되었다.

위와 같은 참가업체 선택요인과 참가목적에 관한 실증분석 결과와 선행연구 고찰을 토대로 전시주최자의 전시기획과 현장운영에 관해 실무적인 관점에서 시사점을 도출해 보면 아래와 같다.

첫째, 주최자의 전시회 사전홍보의 중요성이다. 주최자는 성공적인 전시회 개최를 위해 국내외적에서 해당 전시회를 충분히 홍보하여 우수한 기업들이 참가하고 다양한 내방객들이 전시장을 찾도록 하여야 한다.

둘째, 주최자의 참가업체 품목에 적합한 내방객 유치이다. 참가업체들의 가장 높은 관심사항은 경영이익 실현을 위한 판매목적(Sales objective)이다. 따라서 이들이 판매나 계약목적을 달성 할 수 있도록 참가업체 품목에 적합한 내방객 유치에 우선순위를 두어야 한다.

셋째, 주최자는 전시회 부대행사 등 다양성에 관심을 기울여야 한다. 참가업체는 판매뿐 아니라 사업 아이디어 발굴과 네트워크 구축, 정보수집 등 비판매 목적에도 관심이 높기 때문이다.

넷째, 전시회 개최국 정책 당국은 해당 전시회 발전을 위해 참가업체들이 판매와 비판매 목적을 달성할 수 있도록 자유로운 시장경쟁체재를 강화해야 한다.

한편, 전시회 참가업체 선택요인과 참가목적에 관한 연구방법론에서도 아래와 같은 시사점을 찾을 수 있다. 먼저 대부분의 전시회 선택요인에 관한 선행연구에서는 전시회 이해관계자의 수준과 역할, 그리고 참가업체 목적을 통합하여 연구되고 있다. 그러나 본 연구에서 선택요인과 참가목적을 구분하여 시사점을 각각 도출하였다는데 의의가 있다고 본다.

또한 전시분야의 중요도-성취도(IPA) 분석은 대부분 전통적인 방식으로 이루어지고 있다. 그러나 본 연구에서는 응답자의 시간절약과 피로를 줄이기 위한 중요도의 통계적 산출방식과, 분석결과의 전통적인 격자표시 방식과 사선표시 방식을 병행하였다. 이러한 분석 방식은 전시 경영자의 융통성 있는 자원투입 결정방향을 제시할 수 있다고 본다.

본 연구는 기업의 전시회 선택요인과 참가목적에 대해 R-IPA분석을 통해 주최자 경영의 시사점을 찾고자 하였으나 표본 확보과정과 분석방법에서 한계가 있었다고 본다.

먼저 표본을 이란에서 개최된 전시회에 한정한 관계로 다른 지역 전시회와의 비교를 통한 지역별 주최자 전시경영 전략을 제시하지 못하였다. 그러나 본 연구에서 제시한 연구모형을

한국과 기타 국가로 확대해 본다면 지역별 전시 주최자의 경영전략에 시사점을 제시할 수 있다고 본다.

한편, 기업의 전시회 선택요인으로 직접 이해당사자뿐 아니라 개최국의 시장매력도를 추가하여 분석하였다. 그러나 본 연구에서는 시장매력도가 어느 정도로 기업의 참가 전시회 선택에 역할과 비중을 차지하는지를 제시하지 못하였다.

마지막으로 R-IPA분석을 통한 중요도의 간접 산출로 중요도와 성취도 차이분석을 할 수 없었다. 또한 분석결과의 도표 표시방식을 전통적인 4분면 격자표시와 사선을 이용한 이등분 구분을 병행하였지만 두 방식 표시결과 해석에 대한 구체적인 해석기준을 제시하지 못하였다고 본다.

향후 전시회 참가업체 IPA 분석에서는 위와 같은 한계를 극복하여 글로벌 경제권역별 특화된 전시회 개최에 대한 발전전략이 제시되기를 기대해 본다.

References

Abalo, J., J. Varela and V. Manzano (2007), "Importance Values for Importance-performance Analysis: A Formula for Spreading Out Values Derived from Preference Rankings", *Journal of Business Research* 60(2), 115-121.

Anderson, E. and R. L. Oliver (1987), "Perspectives on Behavior-based versus Outcome-based Sales Force Control Systems", *Journal of Marketing,* 51(Oct.), 76-88.

Azzopardi, E. and R. Nash (2013), "A Critical Evaluation of Importance-performance Analysis", *Tourism Management,* 35, 222-233.

Bacon, R. (2003), "A Comparison of Approaches to Importance-performance Analysis", *International Journal of Market Research,* 45(1), 55-71.

Blythe, J. (2000), "Objectives and Measures at UK Trade Exhibitions", *Industrial Marketing Management,* 16(1), 203-222.

Blythe, J. (2002), "Using Trade Fairs in Key Account Management", *Industrial Marketing Management,* 31(7), 627-635.

Bonoma, T. V. (1983), "Get More Out of Your Trade Shows", Harvard Business Review, 61(Jan.-Feb.), 75-83.

Cavusgil, S. T. (1997), "Measuring The Potential of Emerging Markets: An Indexing Approach", *Business Horizon,* Jan-Feb, 87-91.

Choi, J. W. (2008), "An Application of Importance-Performance Analysis to Management of Hangang Park", *Journal of Korea Urban Management Association,* 21(3), 135-155.

Cravens, D. W., Ingram T. M., La Forge W. W. and Young C. E. (1993), "Behavior-based and Outcome-based Sales Force Control Systems", *Journal of Marketing,* 57, 47-59.

Deng, W. J. (2007), "Using a Revisited Importance-performance Analysis Approach: The Case of Taiwanese Hot Springs Tourism", *Tourism Management,* 28(5), 1274-1284.

Enright, M. J. and Newton, J. (2004), "Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach", *Tourism Management,* 25, 777-788.

Eskidson, K. and K. Kristensen (2006), "Enhancing Importance-performance Analysis", *International Journal of Productivity and Performance Management,* 55(1), 40-60.

Fornell C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of*

Marketing, 56(Jan.), 6-21.

Gopalakrishna, S. and Lilien G. L. (1995), "A Three-stage Model of Industrial Trade Show Performance", *Marketing Science,* 14(1), 22-42.

Hansen, K. (2004), "Measuring Performance of Trade Shows Scale Development and Validation", *Journal of Business Research,* 57, 1-13.

Jo, A. J. and Yoon T. H. (2016), "Importance-Performance Analysis for the Visitors of OFFSHORE KOREA 2014: Focus on the Comparison of Koreans and Foreigners", *International Journal of Tourism Management and Science,* 31(5), 141-157.

Hawes, J. M. and Rao C. P. (1985), "Using Importance-performance Analysis to Develop Health Care Marketing Strategies", *Health Care Marketing,* 5(3), 19-25.

Kerin, R. A. and Cron, W. L. (1987), "Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study", *Journal of Marketing,* 51(3), 87-94.

Kijewski, V., Yoon, E. and Young G. (1993), "How Exhibitors Select Trade Shows", *Industrial Marketing Management,* 22(2), 287-298.

Kim, B. S. (2003), "A Study on Choice Factors of Exhibitor at Trade Fair Part", *International Journal of Tourism and Hospitality Research,* 17(2), 113-128.

Kim, B. S. (2009), "A Study on the Foreign Exhibitor's Objectives and Choice Attributes of Participating Korean Trade Fairs using IPA", *Journal of Hospitality and Tourism Studies,* 11(2), 146-162.

Kim, H. R. and J. Y. Han (2012), "A Study on the Exhibitor`s Participation Decisions Factors and Performance to Exhibition using IPA", *Journal of MICE and Tourism Research,* 12(1), 85-100.

Kim, Y. S. (2018a), *An Empirical Study on the Factors Affecting the Performance, Satisfaction and Loyalty of Korean Pavilion Exhibitors to International Trade Fairs* (Doctoral Dissertation), Yongin, Korea: Dankook University.

Kim, Y. S. (2018b), "A Study on the Exhibitor's Performance Based on the Choice Attributes for Participating Trade Fair, Satisfaction and Loyalty", *International Journal of Trade Fairs and Exhibition Studies*, 13(3), 49-75.

Kirchgeorg, Jung M., K. and Oliver K. (2010), "The Future of Trade Shows: Insights from a Scenario Analysis", *Journal of Business and Industrial Marketing,* 25(4), 301-312.

Kwak, D. Y. (2014), "A Study on Exhibition Choice Attribute by Exhibitor Type", *Journal of MICE and Tourism Research,* 14(3), 79-95.

Lai, I. K. W. and Hitchcock M. (2015), "Importance-performance Analysis in Tourism: A Framework for Researches", *Tourism Management,* 48, 242-267.

Lee, H. Y. (2004), *A Study on the Selection of Domestic and International Trade Show of Small and Medium Enterprises (SME)* (Master's Thesis), Chuncheon, Korea: Hallym University.

Lee, H. Y. (2015), *Research Methodology* (2nd ed.), Seoul: Chungram.

Lee, S. M. and Kim D. H. (2018), "A Study on Improvement of Service Quality of Exhibition - Focused on Pregnancy/Childbirth/Infant-Care Exhibition", *International Journal of Trade Fairs and Exhibition Studies*, 13(3), 99-113.

Lee, Y. J. (2000), "A Theoretical Examination of Customer Satisfaction Research: Findings and Outlook", *Journal of Consumer Studies,* 13(3), 99-113.

Lim, T., Bae S. K., Kim T. C. and Kim B. S. (2013), "A Study of Influence of Exhibitors' Value of Exhibition Participation and Exhibition Selection Attributes upon Exhibition Marketing Activities and Re-participation", *Korea Science and Art Forum,* 14, 395-408.

Lin, Y. (2014), *A Three-component Framework for Trade Show Performance Evaluation* (Doctoral Dissertation), State College, PA: The Pennsylvania State University.

Martilla, J. A. and James J. C. (1997), "Importance-performance Analysis", *Journal of Marketing,* 41(1), 77-79.

Matzler, K., E. Sauerwein and K. A. Heischmidt (2003), "Importance-performance Analysis Revised: The Role of Factor Structure of Customer Satisfaction", *The Service Industries Journal,* 23(2), 1122-129.

Miller, S. (2000), *How to Get the Most Out of Trade Shows* (3rd ed.), Chicago, IL: NTC Publishing Group.

Moon, C. K. (2008), "Export Market Attractiveness Analyses of the Heavy Electric Equipment Industry", *International Commerce and Information Review,* 10(4), 277-298.

Obringer, L. A. (2003), "How Trade Show Works?", *Industrial Marketing Management,* 22, 287-298.

Oh, H. (2001), "Revisiting Importance-performance Analysis", *Tourism Management,* 22(6), 617-627.

Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy*, New York, NY: Free Press.

Pyo, S. S. (2009), "Improvement of Importance-Performance Analysis Study", *Journal of Tourism Sciences,* 33(4), 227-251.

Rial, A., J. Rial, J. Varela and E. Rial (2008), "An Application of Importance-performance Analysis (IPA) to the Management of Sport Centres", *Managing Leisure,* 13(3/4), 179-188.

Seo, C. J. and Kang M. R. (2005), "A Study on the Effective Participation Process of Exhibition", *Journal of the Korea Service Management Society*, 6(2), 265-284.

Seringhaus, F. H. and P. Rossen (2001), "Firm Experience and International Trade Fairs", *Journal of Marketing Management,* 17(8), 877-901.

Shipley, D. and S. Wong (1993), "Exhibiting Strategy and Implementation", *International Journal of Advertising,* 12(2), 117-130.

Slack, N. (2004), "The Importance-performance Matrix as a Determinant of Improvement Priority", *International Journal of Operation Management,* 14(5), 59-75.

Yoon, S. H. and K. N. Kim (2006), "Comparison of Motive for Participation and Satisfaction Level Among Exhibitors Participating in Korean and Hong Kong Exhibitions", *Journal of MICE and Tourism Research,* 6(1), 27-36.