

국제전시회 참가기업의 전시회 선택속성과 참가성과, 만족 및 재참가의도 간의 관계 연구

유치연

서강대학교 경영학부 강사

정연승

단국대학교 경영학부 교수

A Study on the Relationship among Exhibition Selection Factor, Performance, Satisfaction and Intention to Revisit of Participants in International Exhibition

Chi-Yeon You^a, Yeon-Sung Jung^b

^aSogang Business School, Sogang University, South Korea

^bDepartment of Business Administration, Dankook University, South Korea

Received 05 October 2020, Revised 26 October 2020, Accepted 29 October 2020

Abstract

The purpose of this study is to examine relationships among exhibition selection factor, performance, satisfaction and intention to revisit of participants in international exhibition. For this purpose, we set hypotheses relationship among external selection factor of exhibition (ESFE), internal selection factor of exhibition (ISFE), performance of sales (PS), performance of information gathering (PIG), performance of relationship building (PRB), performance of image building (PIB), satisfaction (SAT) and intention to revisit (IR). To verify these hypotheses, we conducted path analysis on the data from 100 participants of 2019 Korea International Boat Show. The result of this study is as follows: First, ESFE positively impacts on PS, PIG, PRB, PIB. Second, ISFE positively impacts on PIG, PRB. Third, PS and PIB positively impacts on SAT. Fourth, SAT positively impacts on IR. The implication of this study is two fold. This study expands research area of international exhibition to a new industry such as marine leisure sports industry and provides useful information to firms that plan to participate in the international exhibition and to those who organize the international exhibitions.

Keywords: International Exhibition, Exhibition Select Factor, Performance of Participants, Satisfaction, Intention to Revisit

JEL Classifications: D20, D22

^a First Author, E-mail: youchiyeon@gmail.com

^b Corresponding Author, E-mail: jys1836@dankook.ac.kr

© 2020 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

I. 서론

한국전시산업진흥회의 '2017 국내전시산업 통계' 조사에 따르면 국내에서 개최된 전시회 수는 2015년 567건, 2016년 568건, 2017년 590건으로 지속적으로 증가하였고, 국내에서 개최된 전시회의 평균 참가업체 수는 2017년 165개사로 2015년 보다 9개사(6.0%)가 증가하였으며, 참관객 수 또한 2017년 13,483명으로 2015년 대비 6.0%가 증가한 것으로 조사되었다. 전시회는 전시주최자가 기획하여 일정기간, 특정 장소에서 국가 혹은 기업 간의 정보 교환을 비롯해 참가기업의 제품 홍보, 수출과 판매, 이미지 향상, 네트워크 확대 등을 위해 참가기업 간 또는 방문객들과 상호작용하는 공간으로 최근 들어 그 중요성이 더욱 높아지고 있다.

전시회는 전시회의 목적과 주요 활동이 무엇인지, 주 참가자가 누구인가에 따라 무역전시회와 일반전시회, 혼합전시회 등 세 가지 유형으로 구분 된다(Association of Korea Exhibition Industry, 2017). 그리고 각 유형의 전시회는 국제전시협회, 한국전시산업진흥회 등과 같은 인증기관이 전시회 관련 사항에 대한 조사와 검증을 통해 국내인증과 국제인증 전시회로 구분된다.

국제전시회를 주제로 한 기존 연구들을 살펴보면, 전시회 자체에 관한 연구, 전시회 참가기업에 관한 연구, 전시회 관람객에 관한 연구 등으로 구분할 수 있다. 구체적으로 첫째, 전시회 자체에 관한 연구에서는 전시회의 일반적 현황을 분석하거나 전시회 개최로 인한 개최국 또는 개최지역의 소득향상과 고용창출, 관광, 숙박 등 연계 산업에 미치는 경제적 파급 효과 등을 살펴보았다(eg. Braun and Rungeling, 1992; Kim Yun-Kyung and Yoon Tae-Hwan, 2016; Park Ja-Yeon and Kim Seong-Seop, 2012). 둘째, 전시회 참가기업에 관한 연구에서는 전시회 참가기업의 참가결정 요인과 참가성과, 지각된 가치, 태도, 재참가의도 등을 살펴보았으며(eg. Han Seoung-Youb, Kim Heung-Ryul and Yoon Seol-Min, 2006; Kim Sung, Hwang Joon and Sang-Cheol Seol 2010; Seringhaus and Rosson, 2001), 셋째, 전시회

관람객을 대상으로 한 연구에서는 전시회의 서비스 품질과 콘텐츠, 전시회 관람객의 전시회 선택속성, 참가 동기, 지각된 가치, 감정, 만족도, 충성도, 재방문의도, 추천의도 등을 살펴보는 다양한 연구가 이루어져 왔다(eg. Choi Byung-Chang, Kim Kyung-Min and Lim Kyung-Hwan, 2017; Kim Ju-Yeon and An Youn-Ju, 2016; Min Jin-Hong and Ha Kyu-Soo, 2010; Soh Kook-Sup and Kim Hyun, 2007; Yoon Yeong-Hye, Yoon Yoo-Shik and Kim Bong-Seok, 2014).

이렇듯 지난 십 수년 간 거시적 관점에서 국제전시회 자체에 초점을 둔 연구와 미시적 관점에서 국제전시회 참가기업 및 관람객에 초점을 둔 연구가 지속적으로 이루어지고 있으나, 미시적 관점에서 국제전시회 관람객에 대한 많은 관심과 달리 참가기업에 대한 관심이 저조하였다. 따라서 국제전시회에 관한 연구를 수행함에 있어서 국제전시회 참가기업에 대상으로 한 연구가 필요하다. 또한 국제전시회에 관한 연구를 수행함에 있어서 연구의 대상이 자동차 산업, 의료기기 산업, 게임 산업 등과 소비재, 산업재 관련 국제전시회를 대상으로 한 연구들로 국제전시회의 연구의 범위를 보다 확장하여 보다 폭넓은 연구가 시도되어야 할 것이다.

이러한 문제점 제기에서 출발하여 본 연구는 국제전시회에 관한 연구를 수행함에 있어서 해양레저스포츠산업의 국제전시회 참가기업을 대상으로 연구를 수행하고자 한다. 구체적으로 아시아의 해양레저스포츠산업을 선도하는 일본국제보트쇼(JIBS: Japan International Boat Show), 상해국제보트쇼(CIBS: China(Shanghai) International Boat Show)에 이어 아시아 3대 보트쇼로 도약한 경기국제보트쇼(KIBS: Korea International Boat Show)의 참가기업을 대상으로 한 연구를 통해 국제전시회에 관한 연구의 범위를 확장하고자 한다. 또한 국제전시회 참가기업의 전시회 선택속성과 참가성과, 만족 및 재참가의도 간의 관계를 규명함으로써 국제전시회 참가기업의 전시회 참가성과를 높이기 위한 방안이 무엇인지, 그리고 전시회 주최측이 향후 개최될 전시회의 참가기업 확보를 위한 방안이 무엇인가를 제시하고자 한다.

II. 기존 문헌 검토

1. 전시회 개념 및 선택속성

전시회는 제품, 기술, 서비스를 특정 장소인 전문전시장에서 일정 기간 동안 판매, 홍보, 마케팅활동을 통해 유통업자, 무역업자, 소비자, 관련 종사자 및 전문가, 일반인 등을 대상으로 해당 기업들이 정보를 교환하고 거래가 이루어지는 형태의 행사로써, 경제적 목적을 달성하고자 하는 경제활동을 말한다(Association of Korea Exhibition Industry, 2017). 일반적으로 전시회는 전문전시장의 전시홀에서 연속 2일 이상 운영되고, 총전시면적이 2,000㎡ 이상, 개최규모가 10부스 이상인 행사를 말한다. 이러한 전시회는 무역전시회와 일반전시회, 그리고 혼합전시회 3개 유형으로 분류할 수 있다. 구체적으로 무역전시회는 순수한 상거래와 무역을 목적으로 한 바이어, 업계종사자 위주의 전시회를 말하며, 일반전시회는 보통사람을 대상으로 제품소개, 홍보활동 위주의 전시회를 말한다. 그리고 혼합전시회는 무역전시회의 특성과 일반전시회의 특성이 혼합된 형태를 말한다. 또한 각 유형별 전시회는 인증기관이 전시회 기본정보, 전시면적, 참가업체와 참관객 수 등에 대한 자료를 표준화된 기준에 따라 객관적인 조사와 확인을 통해 인증자격을 부여하며, 최종적으로 국내외 참가업체 및 참관객 비율에 따라 국내인증과 국제인증을 받은 국내인증전시회와 국제인증전시회로 구분된다. 본 연구에서 조사한 경기국제보트쇼는 한국전시진흥회로부터 국제인증 마크를 부여받은 공인된 국제인증전시회이다.

한편, 대부분의 산업에서 매년 무역 박람회, 국제 전시회 등을 개최하며, 해당 산업내의 기업들을 초청하여 부스를 열고 관심 있는 산업 구성원들에게 제품과 서비스를 전시한다(Bellizzi and Lipps, 1984). 이러한 전시회는 제품과 서비스를 마케팅하기 위한 중요한 홍보 수단으로 사용되며(Hansen, 2004), 전시회 참가기업이 전시회에 대한 투자를 보다 가치 있게 만들기 위해서는 어떤 전시회에 참여할 것

인가를 신중하게 결정해야 한다. 이를 위해 기업은 먼저 자신의 마케팅 목적과 전시회 목적을 명확하게 파악하여 정의해야 할 필요가 있으며, 이를 바탕으로 전시회의 선택과 내용을 결정하게 된다(Bellizzi and Lipps, 1984).

전시회 선택속성은 기업이 참가하려는 전시회를 선택함에 있어서 중요하게 인식하는 요소를 말하며, 최근 들어 그 중요성이 더욱 높아지고 있다. 왜냐하면 매년 다양한 전시회가 주기적으로 개최되고 있으며 개최되는 전시회 수 또한 증가하고 있지만 한정된 기업의 자원으로 인해 기업이 개최되는 모든 전시회로의 참가가 어렵기 때문이다. 따라서 기업은 어떤 전시회에 참여할 것인가를 결정해야 한다. 이같은 상황에서 기업이 고려하는 전시회 선택속성으로는 새로운 제품/시장 개발, 신제품(컨셉/디자인/모델) 시험, 새로운 판로 개척, 기존 고객과의 관계 향상, 기업이미지 향상 등과 같은 전시회 참가목적은 비롯해 전시회 참가목적과의 적합성(fit), 전시회 명성, 이용 가능한 부스의 수와 부스 이용료, 예상되는 참석자의 수와 질(quality), 예상되는 세일즈 리드의 수와 질, 시장 정보의 양과 질, 판매 프로그램과의 연관성, 주최측의 전시회 홍보활동 등이 있다(Kijewski, Yoon and Young, 1993).

2. 참가성과

기업은 전시회 참여가 가져다주는 성과에 대한 기대로부터 전시회 참가 결정을 하게 되며, 이러한 성과는 판매 활동 성과와 비판매 활동 성과로 구분된다(Hansen, 2004; Kerin and Cron, 1987; Seringhaus and Rosson, 2001). 판매 활동 성과는 전시회 부스에서 발생한 실제 주문을 비롯해 신제품에 관한 소개, 새로운 제품의 시연 등 판매 차원을 반영하는 활동과 관련된 성과를 의미한다. 이와 달리 비판매 활동 성과는 경쟁자와 고객, 신제품 등에 대한 정보 수집 활동, 이미지 구축 활동, 새로운 고객과의 관계 설립, 기존 고객과의 관계 발전 및 유지 활동, 종업원 또는 고객의 동기를 유지하고 향상시키는 활동 등과 관련된 성과를 의미한다.

전시회 참가성과를 다른 기존 연구들을 살펴 보면 Hansen (2004)는 전시회 참가성과를 무역 전시회 현장에서의 판매와 무역 전시회 이후의 판매 그리고 이러한 두 판매와 연관된 모든 활동을 포함한 개념을 나타내는 판매 활동 성과와 무역 전시회에서 경쟁사, 고객, 업계 동향, 그리고 신제품에 대한 정보 수집과 관련된 모든 활동을 포함하는 개념인 정보 수집 활동 성과, 무역 전시회에서 기업 이미지와 평판 구축과 관련된 모든 활동을 포함하는 개념인 이미지 구축 활동 성과, 기존 고객과의 관계를 유지·발전시키고, 새로운 고객과의 관계를 구축하는 것과 관련된 모든 활동을 포함하는 개념인 이미지 구축 활동 성과, 그리고 회사 종업원과 고객의 동기부여를 유지하고 향상시키는 것과 관련된 모든 활동을 포함하는 개념인 동기 부여 활동 성과로 구분하여 제시하였다. 그리고 2007년 대구 EXCO에서 개최된 국제전시회 참가기업을 대상으로 참가결정 요인과 참가성과 간의 관계를 규명한 Choi Moon-Hwan et al. (2008)에서는 참가성과를 신상품시연, 고객의 구매 의사결정에 영향, 현장 판매 등을 나타내는 판매 관련 성과와 신규 유망 고객의 파악, 제품홍보, 기업인지도/이미지 증대, 고객정보 수집, 경쟁사 정보 수집, 기존 고객과의 관계 개선 등을 나타내는 비판매 관련 성과로 구분하여 제시하였으며, Kim Nam-Su (2009)는 참가성과를 판매 활동, 정보 수집, 이미지 구축, 관계 구축, 동기 부여 등 5가지 성과로 구분하여 1개의 판매 성과와 4개의 비판매 성과를 제시하였다. 이외에도 2011년 서울 COEX에서 개최된 국제전시회 참가업체를 대상으로 전시회 참가 결정요인과 전시회 이미지가 참가성과에 미치는 영향을 규명한 Kim Heung-Ryel (2012) 또한 전시회 참가성과를 판매 성과를 나타내는 판매 활동 요인과 비판매 성과를 나타내는 동기 부여, 관계 구축, 정보 수집, 경쟁력 제고 요인으로 구분하여 조사하였다.

본 연구에서는 전시회 참가기업의 참가성과를 다른 선행연구들을 바탕으로 참가성과를 판매 활동 성과를 나타내는 판매 성과와 비판매 활동 성과를 나타내는 정보 수집 성과, 관계 구축 성과, 이미지 구축 성과 등 4개의 성과로 구

분하여 연구를 수행하였다.

3. 만족 및 재참가의도

만족은 소비자의 구매 후 행동을 예측하기 위한 핵심변수로 경영학의 소비자행동 분야에 서 지속적인 관심을 받고 있는 주제이다. 만족의 개념은 학자들의 접근방식이나 관점에 따라 다양하게 정의되고 있다. 구체적으로 Tse and Wiltion(1988)는 만족을 소비 이전 기대치와 소비 후 인식된 제품의 실제 성능사이의 인식 불일치에 대한 소비자의 반응이라고 정의하였으며, Bang Young-Keun (2013)은 만족을 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정이라고 정의하였다. 그리고 Choi Byung-Chang et al. (2017)은 전시컨벤션센터의 이용객에 관한 연구에서 만족을 전반적인 서비스에 대한 지각된 성과라고 정의하였다. 이렇듯 만족에 대한 다양한 견해가 있으나 본 연구의 대상이 국제전시회 참가기업이라는 점을 고려하여 본 연구에서는 만족을 전시회 참가기업이 인식하는 전시회 주최측과 전시회장의 운영 및 서비스에 대한 전반적인 만족이라고 정의하였다(Kim Nam-Su, 2009).

한편, 전시회 재참가의도는 전시회 서비스에 대한 참가기업의 만족과 밀접한 관계를 가진다. 소비자 행동분야에서 재구매의도가 서비스 또는 제품에 대한 재구매 가능성 및 계속 이용할 가능성이 높은 것을 의미하는 것이라면 전시회의 재구매는 전시회 참가기업이 유사한 전시회에 참여할 가능성과 참여한 전시회의 차기 전시회에 다시 참여할 가능성이 있다는 것이 재구매 의도가 형성된 것이라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 재참가의도를 전시회 참가기업이 차기전시회에 다시 참여하기를 희망하는 의도로 정의하였다(Kim Nam-Su, 2009).

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구모형과 가설

본 연구는 국제전시회 참가기업의 전시회 선택속성과 참가성과, 만족 그리고 재참가의도 간의 관계 규명하는 것이 연구의 목표이다. 이를 위해 국제전시회 참가기업의 전시회 선택속성을 외부선택속성과 내부선택속성으로 구분하고(Han Seoung-Youb et al., 2006; Kim Nam-Su, 2009) 국제전시회 참가기업의 참가성과를 판매 활동 성과, 정보 수집 활동 성과, 이미지 구축 활동 성과, 관계 구축 활동 성과 등 판매 성과와 비판매 성과로 구분하여(Hansen, 2004; Kim Heung-Ryel, 2012) 국제전시회 참가기업의 전시회 선택속성과 참가성과, 전시회 만족, 그리고 재참가의도 간의 관계에 대한 연구모형을 설정하였다.

국제전시회 참가기업의 전시회 선택속성이 참가기업의 참가성과와 유의미한 상관관계를 가진다고 보고한 Han Seoung-Youb et al. (2006)와 참가결정요인이 참가성과에 유의한 영향을 미친다고 보고한 Kim Heung-Ryel (2012)에 따라 국제전시회 선택속성과 참가성과 간에 유의한 관계가 있음을 예상할 수 있다. 그리고 전시회 참가성과가 전시회만족과 전시회 재참가의도에 유의한 미친다고 보고한 Kim Nam-Su (2009)와 전시회 참가업체와 방문객을 대상으로 전시회 참가성과가 만족에 유의미한 영향을 미치고, 만족 또한 행동 의도에 유의미한 영향을 미친다고 보고한 Bang Young-Keun (2013), 전시회 참가기업의 만족이 높을수록 재참가의도가 높다고 보고한 Kim Nam-Su (2008)에 따라 국제전시회 참가기업의 참가성과가 만족에 유의미한 영향을 미치고, 만족이 재참가의도에 유의미한 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

〈가설1〉 국제전시회 참가기업의 전시회 선택속성은 참가성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1 국제전시회 참가기업의 전시회 선택속성 중 내부선택속성은 판매 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 국제전시회 참가기업의 전시회 선택속성 중 내부선택속성은 정보 수집 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 국제전시회 참가기업의 전시회 선택속성 중 내부선택속성은 이미지 구축 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4 국제전시회 참가기업의 전시회 선택속성 중 내부선택속성은 관계 구축 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-5 국제전시회 참가기업의 전시회 선택속성 중 외부선택속성은 판매 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-6 국제전시회 참가기업의 전시회 선택속성 중 외부선택속성은 정보 수집 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-7 국제전시회 참가기업의 전시회 선택속성 중 외부선택속성은 이미지 구축 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-8 국제전시회 참가기업의 전시회 선택속성 중 외부선택속성은 관계 구축 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈가설2〉 국제전시회 참가기업의 참가성과는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1 국제전시회 참가기업의 판매 성과는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2 국제전시회 참가기업의 정보 수집 성과는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

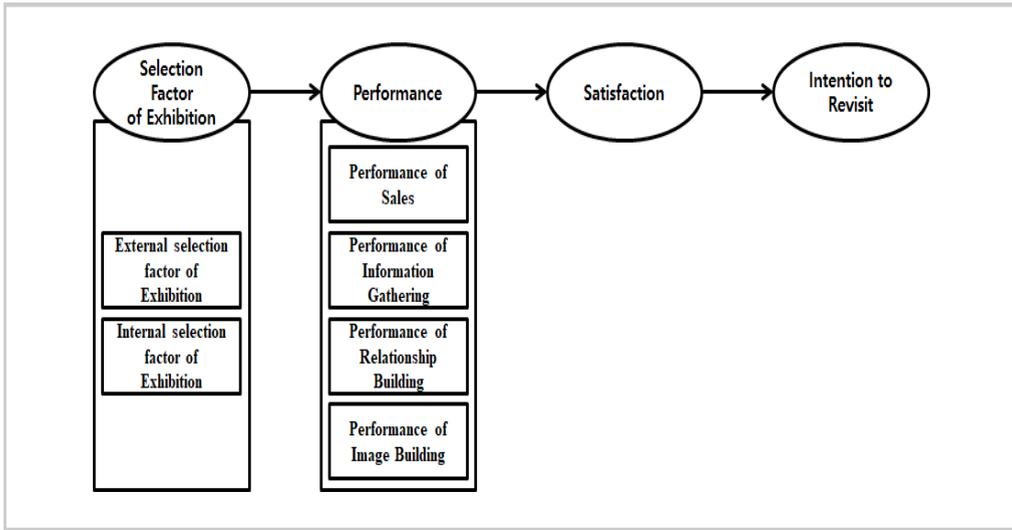
가설2-3 국제전시회 참가기업의 이미지 구축 성과는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4 국제전시회 참가기업의 관계 구축 성과는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈가설3〉 국제전시회 참가기업의 만족은 재참가의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상에서 서술한 가설들과 변수들을 도식화한 본 연구의 모형은 〈Fig. 1〉과 같다.

Fig. 1. Research Framework



2. 측정도구

전시회 선택속성은 Han Seoung-Youb et al. (2006) and Kijewski et al. (1993) 등 선행연구의 측정도구를 토대로 선택속성을 외부선택속성과 내부선택속성 두 가지로 구분하여 그 항목을 본 연구에 적합하게 수정한 총 8개 항목을 Likert-type 5점 척도로 측정하였다. 구체적으로 첫째, 외부선택속성은 ‘전시회에 업계 선도 기업들이 많이 참가한다고 생각하는 정도’, ‘구매력이 높은 우수한 바이어들이 전시회에 많이 방문한다고 생각하는 정도’, ‘전시회 주최기관의 운영 능력이 뛰어나다고 생각하는 정도’, ‘전시회 주최기관의 홍보활동 역량이 뛰어나다고 생각하는 정도’ 등 4개 항목을 측정하였으며, 둘째, 내부선택속성은 ‘제품 광고 및 선전’, ‘경쟁기업 정보 수집’, ‘판로 개척’, ‘연관업체들과의 네트워크 관리 확대’ 등 4개 항목을 측정하였다.

전시회 참가성과는 Hansen (2004), Kerin and Cron (1987) and Kim Nam-Su (2009) 등 선행연구의 측정도구를 토대로 참가성과를 판매 성과, 정보 수집 성과, 관계 구축 성과, 이미지 구축 성과 등 네 가지로 구분하여 그 항목을

본 연구에 적합하게 수정한 총 12개 항목을 Likert-type 5점 척도로 측정하였다. 구체적으로 첫째, 판매 성과는 ‘전시회를 통해 판매가 증가되었다’, ‘특별주문을 통해 충성도 높은 고객을 확보하였다’, ‘신상품 전시를 통한 반응을 알아보았다’ 등 3개 항목을 측정하였다. 둘째, 정보 수집 성과는 ‘신상품 아이디어를 수집하였다’, ‘시장에 대한 트렌드/정보를 파악하였다’, ‘경쟁사에 대한 가격/제품/전략을 파악하였다’ 등 3개 항목을 측정하였다. 셋째, 관계 구축 성과는 ‘기존 고객과의 관계를 구축하였다’, ‘잠재/신규 고객과의 관계를 구축하였다’, ‘동종업체와의 협력을 모색하였다’ 등 3개 항목을 측정하였다. 넷째, 이미지 구축 성과는 ‘고객에게 우리 회사와 상품을 알리는 기회가 되었다’, ‘홍보의 기회가 되었다’, ‘전시회에 참석하지 않은 경쟁사보다 우위를 점하였다’ 등 3개 항목을 측정하였다.

전시회 만족과 차기전시회 재참가의도는 Kim Nam-Su (2008) 등 선행연구의 측정도구를 본 연구에 적합하게 수정하여 ‘전시회에 대해 전반적으로 만족 한다’, ‘향후 개최될 본 전시회에 다시 참여할 의향이 있다’ 등 각 1개 항목을 Likert-type 5점 척도로 측정하였다.

Table 1. Sample Characteristics

	Category	Frequency	Percentage
Location	Capital Area	64	64.0
	Gangwon Area	4	4.0
	Chungcheng Area	3	3.0
	Jeolla Area	6	6.0
	Gyeongsang Area	21	21.0
	Non Response	2	2.0
	Industry	Manufacturing	56
Distribution/Trade		16	16.0
Service		9	9.0
Etc		19	19.0
Sales (Million Won)	Under 1,000	43	43.0
	Above 1,000 ~ Under 2,000	14	14.0
	Above 2,000 ~ Under 5,000	18	18.0
	Above 5,000 Million Won	23	23.0
	Non Response	2	2.0

3. 자료수집과 분석방법

본 연구의 가설 검증을 위해 2019년 5월 경기도 고양시의 킨텍스에서 개최된 국제인증전시회인 '2019 경기국제보트쇼'에 참가한 기업을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 구체적으로 경기국제보트쇼에 참가한 187개 해양레저산업 관련 기업을 대상으로 설문지를 배포하였으며, 배포된 설문지 중 100개 기업의 설문지가 회수되었다(응답률: 53.5%). 회수된 100부의 설문 자료를 바탕으로 참가기업의 일반적 특성을 확인하기 위한 빈도분석을 비롯해 측정도구에 대한 타당성과 신뢰성 검정, 변수들의 기술통계량 및 변수들 간의 상관관계 확인을 위한 분석, 그리고 가설 검증을 위한 경로 분석을 실시하였다. 이러한 분석들은 SPSS 26.0과 MPLUS 7.4 통계패키지 프로그램을 활용하여 수행하였다.

IV. 분석 결과

1. 참가기업의 현황

본 연구의 조사에 참여한 표본의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 구체적으로 국제전시회 참가기업의 본사의 위치를 살펴보면 서울과 경기도 등 수도권 지역이 64.0%로 가장 많았으며 충청도 지역이 3.0%로 가장 작은 비율을 차지하고 있음을 확인할 수 있다. 참가기업이 속한 산업의 유형은 제조업이 56.0%로 가장 많았으며, 유통/무역업 16.0%, 서비스업 9.0%, 그리고 기타 업종 19.0%로 나타났으며, 참가기업의 매출액은 10억원 미만이 43.0%, 10억원이상 20억미만 14.0%, 20억이상 50억미만 23.0%, 50억 이상 23.0%로 나타났다.

Table 2. EFA Result of Independent Variable

	Factor	
	1	2
External Selection Factor of Exhibition 3	0.916	0.087
External Selection Factor of Exhibition 4	0.897	0.031
External Selection Factor of Exhibition 2	0.738	0.461
External Selection Factor of Exhibition 1	0.599	0.228
Internal Selection Factor of Exhibition 2	0.025	0.838
Internal Selection Factor of Exhibition 4	0.233	0.806
Internal Selection Factor of Exhibition 3	0.113	0.776
Internal Selection Factor of Exhibition 1	0.243	0.559

Table 3. EFA Result of Dependent Variable

	Factor			
	1	2	3	4
Performance of Information Gathering 3	0.775	0.204	0.408	0.239
Performance of Information Gathering 2	0.764	0.286	0.290	0.328
Performance of Information Gathering 1	0.713	0.417	0.184	0.298
Performance of Sales 2	0.223	0.866	0.192	0.270
Performance of Sales 1	0.302	0.856	0.275	0.075
Performance of Image Building 2	0.403	0.260	0.823	0.134
Performance of Image Building 1	0.220	0.277	0.774	0.422
Performance of Relationship Building 1	0.440	0.195	0.290	0.777
Performance of Relationship Building 3	0.449	0.349	0.404	0.516

2. 타당성 및 신뢰성 검정 결과

본 연구의 실증분석에 사용된 변수들 중 다항목으로 측정된 변수들의 측정도구에 대한 타당성 검정을 위해 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 먼저 전시회 선택속성 측정도구에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다. 분석 결과를 살펴보면, 외부선택속성 측정항목들의 요인적재량이 모두 0.599 이상으로, 내부선택속성 측정항목들의 요인적재량이 모두 0.559 이상으로

나타나 전시회 선택속성 측정도구에 대한 타당성에 큰 문제가 없음을 확인할 수 있다.

다음으로 전시회 참가성과 측정도구에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 전시회 참가성과 측정도구에 대한 최초의 요인분석 결과 판매 성과를 측정한 3번째 항목과, 이미지 구축 성과를 측정한 3번째 항목, 그리고 관계 구축 성과를 측정한 2번째 항목의 요인적재량이 0.5 이하로 나타나 3개 항목을 제거한 후 다시 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 3>과 같다. 분석 결과를 살펴보면, 정보 수집 성과의

Table 4. Reliability Test

	Number of Frist Item	Number of Final Item	Croncach's α
1. External Selection Factor of Exhibition	4	4	0.833
2. Internal Selection Factor of Exhibition	4	4	0.769
3. Performance of Sales	3	2	0.889
4. Performance of Information Gathering	3	3	0.897
5. Performance of Relationship Building	3	2	0.817
6. Performance of Image Building	3	2	0.881

Table 5. Descriptive Statistics and Correlations

Variables	Mean	S.D	1	2	3	4	5	6	7
1. ESFE	3.415	0.824							
2. ISFE	3.783	0.788	0.418						
3. PS	2.680	0.994	0.597	0.326					
4. PIG	2.963	0.945	0.607	0.435	0.665				
5. PRB	3.120	0.959	0.625	0.416	0.621	0.824			
6. PIB	3.400	0.977	0.647	0.386	0.607	0.736	0.751		
7. SAT	3.330	1.016	0.783	0.321	0.611	0.539	0.509	0.599	
8. IR	3.640	1.069	0.768	0.245	0.547	0.597	0.604	0.715	0.725

Notes: 1. ESFE: External Selection Factor of Exhibition, ISFE: Internal Selection Factor of Exhibition, PS: Performance of Sales, PIG: Performance of Information Gathering, PRB: Performance of Relationship Building, PIB: Performance of Image Building, SAT: Satisfaction, IR: Intention to Revisit

2. Correlations larger than ± 0.197 are significant at the $p < 0.05$ level (two-tailed).

측정항목들의 요인적재량이 모두 0.713 이상으로, 판매 성과 측정항목들의 요인적재량이 모두 0.856 이상으로, 이미지 구축 성과 측정항목들의 요인적재량이 모두 0.774 이상으로, 관계 구축 성과 측정항목들의 요인적재량이 모두 0.516 이상으로 나타나 전시회 참가성과 측정 도구에 대한 타당성에 큰 문제가 없음을 확인할 수 있다.

한편, 측정도구의 신뢰성 확인을 위해 설문 문항 간의 내적일관성(internal consistency)을 판단하는 대표적 방식인 Cronbach's α 계수를 계산하였으며, 그 결과는 <Table 4>와 같다. 분

석 결과를 살펴보면, 전시회 선택속성을 나타내는 외부선택속성과 내부선택속성, 전시회 참가성과를 나타내는 판매, 정보 수집, 관계 구축, 이미지 구축 네 가지 성과 요인의 Cronbach's α 계수가 모두 0.769 이상으로 나타나 측정 도구의 신뢰성에 문제가 없음을 확인하였다.

3. 기술통계 및 상관관계 분석 결과

본 연구의 실증분석에 사용된 주요 변수들의 기술통계량 및 상관관계 분석 결과는 <Table 5>와 같다. 변수들 간의 상관관계 계수를 확인

Table 6. Result of Path Analysis using MPLUS

Independent		Dependent	B	S.E.	t
External Selection Factor of Exhibition	→	Performance of Sales	0.674	0.106	6.364 ***
External Selection Factor of Exhibition	→	Performance of Information Gathering	0.591	0.097	6.086 ***
External Selection Factor of Exhibition	→	Performance of Relationship Building	0.637	0.098	6.525 ***
External Selection Factor of Exhibition	→	Performance of Image Building	0.698	0.098	7.105 ***
Internal Selection Factor of Exhibition	→	Performance of Sales	0.117	0.111	1.058
Internal Selection Factor of Exhibition	→	Performance of Information Gathering	0.263	0.102	2.589 *
Internal Selection Factor of Exhibition	→	Performance of Relationship Building	0.228	0.102	2.235 **
Internal Selection Factor of Exhibition	→	Performance of Image Building	0.175	0.103	1.701
Performance of Sales	→	Satisfaction	0.393	0.104	3.772 ***
Performance of Information Gathering	→	Satisfaction	0.064	0.154	0.416
Performance of Relationship Building	→	Satisfaction	-0.051	0.149	-0.338
Performance of Image Building	→	Satisfaction	0.372	0.124	2.989 **
Satisfaction	→	Intention to Revisit	0.763	0.072	10.523 ***

한 결과 정보수집 성과와 관계 구축 성과 간의 상관계수가 높게 나타나 다중공선성 문제를 확인하기 위해 분산팽창지수(VIF: Variance Inflation Factor)값을 계산하였다. 본 연구에 포함된 모든 변수들의 VIF 값을 계산한 결과 그 값이 모두 3.843이하로 나타나 다중공선성의 문제가 없음을 확인하였다(Aiken and West, 1991).

4. 가설 검정 결과

본 연구의 가설 검정을 위해 MPLUS 7.4 통계패키지 프로그램을 사용하여 경로 분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 우선 경로

분석 모델에 대한 적합도를 확인하기 위해 R2 값을 확인한 결과, 판매 성과의 R2 = 0.364로 선택속성에 의해 36.4% 설명됨을 확인할 수 있으며, 정보 수집 성과의 R2 = 0.408로 선택속성에 의해 40.8%, 관계 구축 성과의 R2 = 0.420으로 선택속성에 의해 42.0%, 이미지 구축 성과의 R2 = 0.435로 선택속성에 의해 43.5%가 설명됨을 확인할 수 있다. 그리고 만족의 R2 = 0.421로 참가성과에 의해 42.1% 설명됨을 확인할 수 있으며, 재참가의도의 R2 = 0.509로 만족에 의해 50.9% 설명됨을 확인할 수 있다.

다음으로 <Table 6>의 분석결과를 살펴보면, 첫째, 국제전시회 참가기업의 전시회 선택

속성 중 외부선택속성은 판매 성과($B = 0.674$, $p < 0.001$)와 정보 수집 성과($B = 0.591$, $p < 0.001$), 관계 구축 성과($B = 0.637$, $p < 0.001$), 이미지 구축 성과($B = 0.698$, $p < 0.001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 국제전시회 참가기업의 전시회 선택속성 중 내부선택속성은 정보 수집 성과($B = 0.263$, $p < 0.05$)와 관계 구축 성과($B = 0.228$, $p < 0.01$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 판매 성과($B = 0.117$, $p > 0.05$)와 이미지 구축 성과($B = 0.175$, $p > 0.05$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 국제전시회 참가기업의 참가성과 중 판매 성과와 이미지 구축 성과가 만족에 미치는 영향력은 각각 $B = 0.393$ ($p < 0.001$), $B = 0.372$ ($p < 0.01$)으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 정보 수집 성과와 관계 구축 성과가 만족에 미치는 영향력은 각각 $B = 0.064$ ($p > 0.05$), $B = -0.051$ ($p > 0.05$)으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 국제전시회 참가기업의 만족이 재참가의도에 미치는 영향력은 $B = 0.763$ ($p < 0.001$)으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구는 국제전시회 참가기업의 전시회 선택속성과 참가성과, 만족 및 재참가의도 간의 관계를 살펴보았다. 이를 위해 해양레저산업의 국제인증전시회인 경기국제보트쇼에 참가한 기업으로부터 수집한 설문조사 자료를 바탕으로 경로 분석을 실시하였으며, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 국제전시회 참가기업의 전시회 선택속성 중 외부선택속성은 판매 성과와 정보 수집 성과, 관계 구축 성과, 그리고 이미지 구축 성과에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 국제전시회 참가기업의 전시회 선택속성 중 내부선택속성은 정보 수집 성과와 관계 구축 성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치지만 판매 성과와 이미지 구축 성과에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러

한 결과는 국제전시회 참가를 통해 정보 수집 성과와 관계 구축 성과를 향상하려는 기업의 경우 참가할 전시회 선택에 있어서 외부선택속성과 내부선택속성 모두 중요하나 국제전시회 참가를 통해 판매 성과와 이미지 구축 성과를 향상하려는 기업의 경우 참가할 전시회 선택에 있어서 내부선택속성 보다 외부선택속성이 보다 중요함을 확인할 수 있다.

둘째, 국제전시회 참가기업의 참가성과 중 판매 성과와 이미지 구축 성과는 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 정보 수집 성과와 관계 구축 성과는 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 만족은 재참가의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 전시회 참가기업의 참가성과는 만족으로 이어지며, 참가기업의 전시회에 대한 만족이 높을수록 재참가의도가 높음을 확인할 수 있다. 따라서 전시회 주최측은 향후 개최될 전시회의 성공적 개최를 위한 참가기업 확보를 위해 전시회 참가기업의 성과와 만족을 높이기 위한 노력을 해야 할 것이다. 특히 참가기업의 정보 수집 성과와 관계 구축 성과가 만족으로 이어질 수 있도록 전시회 운영 방안을 마련해야 할 것이다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 국제전시회 관련 연구를 수행함에 있어서 연구의 범위를 확장한 연구로서 의의가 있다. 구체적으로 국제전시회를 다룬 기존 연구들을 살펴보면 자동차 산업, 의료기기 산업, 게임 산업 등의 국제전시회를 대상으로 한 연구와 소비재, 산업재 관련 국제전시회를 대상으로 한 연구와 달리 본 연구는 해양레저산업의 국제전시회에 관한 연구로 국제전시회 관련 연구의 범위를 확장한 연구로서 학문적 시사점이 있다. 둘째, 본 연구는 국제전시회 참가기업의 전시회 선택속성을 두 가지 선택속성으로 구분하고 전시회 참가성과를 네 가지 성과로 구분하여 그 관계를 살펴본 연구로서 의의가 있다. 구체적으로 국제전시회 참가기업의 전시회 선택속성을 외부선택속성과 내부선택속성으로 구분하고, 전시회 참가성과를 판매 성과, 정보 수집 성과, 관계 구축 성과, 이미지 구축 성과로 구분하여 그 관계를 규명한 연구로서 기존연구

들과 차별성을 가진다. 셋째, 본 연구는 국제전시회로의 참가를 계획하고 있는 기업과 국제전시회를 개최하려는 주최측에 유용한 정보를 제공한다는 점에서 실무적 시사점이 있다. 구체적으로 전시회 선택속성이 전시회 참가성과에 미치는 영향력을 세분화하여 규명한 본 연구의 결과는 국제전시회에 참가하려는 기업에게 참가할 전시회 선택과 관련된 의사결정에 도움을 줄 수 있다. 또한 전시회 참가성과가 전시회 만족에 미치는 영향력을 규명한 본 연구의 결과는 국제전시회 주최측이 성공적인 전시회 운영을 위한 방안을 모색하는데 도움을 줄 수 있다.

마지막으로 본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 해양레저산업의 국제인증전시회인 경기국제보트쇼 참가 기업을 대상으로 실증분석을 실시한 연구로 연

구 결과의 일반화에 어려움이 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 국제전시회를 연구에 포함해야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 해양레저산업 종사 기업을 대상으로 국제전시회 선택속성, 참가성과, 만족 및 재참가의도 간의 관계를 규명함에 있어서 참가기업의 특성을 고려하지 않고 있다는 점에서 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 참가기업의 취급 품목, 주력 업종, 기업 규모 등을 세분화하여 변수들 간의 영향력을 살펴보는 연구가 필요하다. 셋째, 최근 코로나 19로 인해 컨벤션 산업뿐만 아니라 전반적 경제활동이 침체해 있으며, 사람들 간 대면 접촉을 기피하는 언택트 문화가 확산되고 비대면 활동이 증가하는 등 사회 전반에 큰 변화가 발생하였다. 따라서 포스트 코로나 시대의 국제전시회에 관한 연구가 수행되어야 할 것이다.

References

- Aiken, L. S. and S. G. West (1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Association of Korea Exhibition Industry (2017), *2017 Report on the Domestic Exhibition Industry Statistics*.
- Bellizzi, J. A. and D. J. Lipps (1984), "Managerial Guidelines for Trade Show Effectiveness", *Industrial Marketing Management*, 13(1), 49-52.
- Bang, Young-Keun (2013), "The Gap Analysis of the Participating Company and Visitor for the Relationship of Expectation, Outcome, Satisfaction and Behavior Intention in Participating an Exhibition", *Korea Journal of Tourism Research*, 28(1), 19-43.
- Braun, B. M. and B. Rungeling (1992), "The Relative Economic Impact of Convention and Tourist Visitors on a Regional Economy: A Case Study", *International Journal of Hospitality Management*, 11(1), 65-71.
- Choi, Byung-Chang, Kim Kyung-Min and Kyung-Hwan Lim (2017), "Effects of Exhibition Convention Center Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavior Intention: Focused on EXCO", *Korea Journal of Tourism Research*, 32(1), 107-124.
- Choi, Moon-Hwan, Kim Young-Il, Seo Min-Kyo and Yung-Chul Kwon (2008), "A Study on the Determinant of Trade Show Performance of Export-oriented Small and Medium Enterprises", *International Commerce and Information Review*, 10(2), 117-139.
- Han, Seoung-Youb, Kim Heung-Ryul and Seol-Min Yoon (2006), "A Study for Relationship between Participation Objectives and Performance of Exhibitor", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 305-318.

- Hansen, K. (2004), "Measuring Performance at Trade Shows: Scale Development and Validation", *Journal of Business Research*, 57(1), 1-13.
- Kerin, R. A. and W. L. Cron (1987), "Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, 51(3), 87-94.
- Kijewski, V., E. Yoon and G. Young (1993), "How Exhibitors Select Trade Shows", *Industrial Marketing Management*, 22(4), 287-298.
- Kim, Heung-Ryel (2012), "The Influence of Participation Decisions Factors and Image on Participation Performance", *Korea Journal of Tourism Research*, 27(1), 91-105.
- Kim, Ju-Yeon and Youn-Ju An (2016), "The Influence of Service Quality of Festival Service Quality on Visitors Emotion, Perceived Value and Revisit Intention: Focused on Goyang International Flower Exhibition Festival", *Journal of the Korea Contents Association*, 16(2), 600-608.
- Kim, Nam-Su (2008), "Impacts of the Exhibition Service Quality on Participants' Satisfaction and Intention to visit again", *Korea Trade Review*, 33(3), 123-157.
- Kim, Nam-Su (2009), "Impacts of the Exhibitor's Trade Show Performance on Satisfaction and Intention to Visit Again", *Journal of Tourism and Leisure Research*, 21(1), 387-406.
- Kim, Sung, Hwang Joon and Sang-Cheol Seol (2010), "Effects of The Trade Show Organizer's Service Quality Factors on The Trade Show Exhibitor's Perceived Values, Attitudes and Revisit Intentions", *Journal of Tourism and Leisure Research*, 22(6), 63-83.
- Kim, Yun-Kyung and Tae-Hwan Yoon (2016), "Economic Impact of Marine Industry Exhibitions: Focused on Offshore Korea 2015", *Northeast Asia Tourism Research*, 12(1), 135-156.
- Min, Jin-Hong and Kyu-Soo Ha (2010), "Ecosystem Configuration and its Structure of Cultural Contents - Focused on Busan International Motor Show", *Journal of the Korea Contents Association*, 10(10), 197-208.
- Park, Ja-Yeon and Seong-Seop Kim (2012), "An Economic Impact Analysis of Convention Industry Using Inter-regional Input-output Approach", *Journal of Tourism and Leisure Research*, 24(2), 177-196.
- Seringhaus, F. R. and P. J. Rosson (2001), "Firm Experience and International Trade Fairs", *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 877-901.
- Soh, Kook-Sup and Hyun Kim (2007), "Market Segmentation and its Determinants by Participation Motivation of Golf Exhibition Visitors: An Application of Multinomial Logit Model", *Journal of Tourism Sciences*, 31(4), 73-91.
- Tse, D. K. and P. C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Yoon, Yeong-Hye, Yoon Yoo-Shik and Bong-Seok Kim (2014), "A Study on Market Segmentation based on Importance Variables of Exhibition and Analysis of Satisfaction and Loyalty", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(3), 105-116.