

국제전시회 서비스 속성이 참가업체 만족도에 미치는 영향*

Impacts of International Exhibition Services
on Participant's Satisfaction

김홍범** · 권창희*** · 문혜영****

Kim, Hong-Bumm · Kweon, Chang-Hi · Moon, Hye-Young

ABSTRACT

To help managing exhibition services effectively provided by organizers, this paper examines the satisfaction level of exhibitors. Authors hope the results of the study provide better rating system for the operation of international exhibition service and upgrade the current service level. Survey took account of exhibitors that have participated any kind of international exhibitions which were held in COEX. Authors found that exhibition service providers might have to segment the exhibitors for the successful operation of the service itself. Exhibitors were found to be satisfied overall, but the basic factors of the exhibition service appeared to be improved for satisfactory results.

핵심용어 : 전시서비스, 참가업체 만족도, 참가목적, 업체규모, 업종



* 이 논문은 2003년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음
(KRF-2003-041-B00703).

** 세종대학교 호텔·관광대학 교수. e-mail: kimhb@sejong.ac.kr

*** 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과 박사과정 졸업. e-mail: hijiang12@hanmail.net

**** 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과 박사과정 졸업. e-mail: hye-moon@hanmail.net

I. 서론

전시산업은 1차적으로 전시장 운영과 관련된 설비 및 서비스 관련 산업을 지칭하나 관광, 레저 및 숙박, 식음료, 교통, 통신 등 연계산업 분야로의 발전효과를 가지고 있어 경제적 파급효과가 매우 높은 산업이다. 이러한 경제적 파급효과와 부가 가치 때문에 오늘날 미국을 비롯한 독일, 일본, 싱가포르, 중국(홍콩) 등 세계 선진 각 국에서는 전시산업의 육성을 위하여 전시장 등 전시시설의 확충은 물론, 전시회 참가업체 및 참관객의 유치에 위한 국가적 차원의 총체적 지원이 이루어지고 있다(한국관광공사, 2002).

전시회는 주최자에 의하여 조성된 일정기간 동안의 시장에서 참가업체가 참관객을 대상으로 제품과 기술, 서비스에 대한 판매 및 홍보, 마케팅 활동을 함으로써 경제적 목적을 달성하고자 하는 광의의 경제활동을 말한다(문영수, 1999). 따라서 전시회는 전시회 주최자와 참가업체, 참관객 등 3요소에 의하여 전시장 등 전시시설과 안내 및 홍보 등 전시서비스가 결합되고 참여하여 만들어지는 것이다. 즉 전시회의 성공은 주최자 및 참가업체, 참관객 등 전시회 개최에 필요한 구성요소 모두가 결과에 만족하고, 여타전시회와 차별화 된 성과를 보였을 때 이루어진다고 할 수 있다.

우리나라는 현재 연간 300 여 회의 전시회가 개최되어 개최건수나 참관객 규모에 있어서는 세계적 수준으로 평가되고 있다. 그러나 이와 같은 양적인 발전에 비해 우리나라의 전시회는, 주최업체가 대부분 영세하고, 전시 전문인력도 부족한 상태에서 소규모 유사 전시회들만 경쟁적으로 개최되고 있는 실정이다.

전시회는 제품·기술·정보가 결합된 통합 마케팅 수단으로써 수출의 지속적 확대를 위해 중요한 역할을 하는 인프라라고 할 수 있다. 즉 전시회를 통해 정보수집, 바이어 발굴 등을 가능케 하여 해외시장 개척, 수출증진, 교역 증대의 결과를 가져와 궁극적으로 국내 산업발전을 도모할 수 있다. 실제로 독일의 경우 무역거래 중 60~70%가 전시회를 통해 성사되고 있으며, 미국의 경우 기업 마케팅 예산 중 전시회가 두 번째 비중을 차지하고 있다. 미국의 전시산업은 규모 면에서 22번째 산업으로, 전시회로 인한 직접 수입이 646억 달러, 고용창출효과가 99만 명에 이르며 독일의 전시산업은 GDP 1%(건설업 규모와 대등)를 차지하고 있어 410억 마르크(한화 약24조원)의 생산유발 및 23만 명의 고용창출 효과를 보여주고 있다(한국

전시산업진흥원, 2004). 따라서 독일이나 미국과 같은 국제적 지명도가 있는 전시회의 지속적 개최와 전시산업 선진국으로의 도약을 위한 시설과 서비스의 전문성에 대한 연구가 필요한 시점이다.

본 연구의 목적은 국제전시회 주최자가 제공하는 전시서비스의 속성과 참가업체 만족도간의 영향관계에 참가목적, 업체규모, 업종에 따라 어떠한 상이한 차이를 보이는지를 실증적으로 분석하고, 시사점을 도출하는 것이다. 이를 토대로 본 연구에서는 국내 전시산업의 질적 성장과 국제적 지명도가 있는 전시회의 성공적 개최를 위하여 국제전시회 참가업체가 인식하는 전시서비스 만족도를 분석함으로써 국제전시회 개최 및 운영에 대한 새로운 평가기준의 토대가 되고, 나아가 국내 전시산업 전반에 대한 지속적인 발전 방향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 전시서비스

전시회는 기업의 제품, 기술, 서비스를 알리고, 나아가 거래를 성사시키는 등 광고와 마케팅 효과를 동시에 얻는 수단으로 활용되고 있다(Poorani, 1996). 더욱이 인터넷의 급성장으로 인한 전통적인 기업 커뮤니케이션 수단의 변화에도 불구하고 전시회는 여전히 전 세계적으로 기업과 고객이 만나는 'face-to-face medium'의 중요한 수단으로 자리잡고 있으며, 오히려 그 중요도가 점점 더 커져가고 있다(AUMA, 2000).

전시회에 대한 개념은 연구자나 연구기관의 시각에 따라 조금씩 차이가 있으나 특정한 장소에서 일정한 기간 동안 상품에 대한 마케팅활동을 한다는 공통점을 가지고 있다. 송성수(2003)는 전시회를 현대적인 의미에서 일반적으로 유형 또는 무형의 상품(제품, 기술, 서비스)을 매개로 하여 특정한 장소(전시장)에서 일정기간(전시기간)동안 참관객(구매자)과 참가업체(판매자)간에 상품 거래와 홍보 등을 주목적으로 진행되는 일체의 마케팅 활동으로 규정하고, 미국 컨벤션 협력기구(The Convention Liason Council)에서는 전시회를 특정 산업체의 상품이나 서비스를 전시하는 곳으로 규정하여 이를 일반 대중들도 구경할 수 있는 소매자 전시회(consumer show)와 거래 전문가들만 참가할 수 있는 전문가전시회(private show), 그리고 두 가지 방안이 통합된 방식(combined/mixed show) 등으로 분류하였다.

본 연구에서는 이들 연구자의 개념을 종합하여 전시회를 '전시회 주최자에 의하여 조성된 일정기간 동안의 시장에서 참가업체가 참관객을 대상으로 제품과 기술, 서비스에 대한 판매 및 홍보, 마케팅 활동을 함으로써 경제적 목적을 달성하고자 하는 광의의 경제활동'으로 정의하고자 한다.

전시산업이 자체 관련산업 뿐만 아니라 경제, 사회, 문화 등 여러 분야의 연관산업에 영향을 미치는 중요성이 부각되면서, 전시회의 다양한 분야에 대한 연구가 학회 및 학자들에 의하여 시도되고 있다. 이에 대하여 살펴보면, 먼저, Kijewski, *et al.*(1993)은 전시회 참가업체의 참가에 대한 결정과정의 본질을 조사하였다. 이를 위하여 전시회 참가업체의 참가목적에 부합되는 10가지의 변수와 참가여부에 대한 결정에서 일반적으로 자주 분석되어지는 20개의 변수를 선택하였다. 연구결과, 참가업체의 참가에 대한 결정요인은 참가자와 상담 행동, 마케팅 시너지(마케팅 협력), 전시회 환경, 참가비용, 직원의 능력 등 5가지 요인으로 나타났다.

Hansen(1999)은 전시회에 관한 많은 연구가 행태 및 성과 문제에 초점을 맞추고 있는 점은 전시회 참가로부터 긍정적인 결과를 얻을 수 있다는 기대가 있기 때문이라고 하였다. 그는 특히, 소규모의 기업 또는 특정산업에 신규로 참여하는 기업은 전시회를 다수의 유망 예상고객 또는 의사결정 참가자와 접촉하기 위한 효과적인 수단으로 이용하고 있으며, 기본적으로 이들은 전시회를 제품과 서비스가 팔리고 계약이 체결되는 행사로 보고 있다고 분석하였다.

국제표준화기구(International Organization for Standardization: ISO)를 비롯하여 영국이나 독일, 싱가포르 등 전시 및 컨벤션 산업이 활성화되고 있는 국가에서는 전시서비스에 대한 기초작업으로 세미나 등을 통하여 전시용어 및 전시서비스 관련 내용을 전시 구성요소(주최자, 참가업체, 참관객, 전시장)에 따라 분류하여 정의, 기술하고 있다. 이에 대한 국제표준화기구의 보고서(1999)에 따르면 전시회 운영에 있어서 표준화가 필요한 부분으로 전시용어, 전시내용, 기술적 필수장비 등을 제시하고 있다.

Blythe(2002)는 전시회를 통해 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 자사의 상품 판매 및 정보제공 뿐만 아니라 시장내의 상품 및 경쟁기업의 정보획득, 새로운 시장개발, 경쟁 및 관련기업과의 파트너십을 형성할 수 있으며, 전시참가의 목적을 구체화 한 경우에 긍정적 성과를 유도할 수 있다고 하였다.

싱가포르의 표준화위원회(2002)는 전시산업을 고속 성장하는 서비스 산업의 한 분야로서 장기적으로 경쟁적 이점을 끌어 낼 수 있는 산업으로 인식하고, 전시산업의 운영에 필요한 기술적 가이드 라인을 표준화를 통하여 제시하고자 하였다. 이들

의 전시서비스 표준화 연구에는 서문에 목적과 적용범위를 설명하고, 다음으로 주요 전시 범주, 지원 전시 서비스, 보험에 관한 기준 등을 기술하여 전시업무, 운영 측면의 효율성, 안정성 등을 위한 표준화된 기준을 제시하고 있다.

국제전시회경영협회(International Association for Exhibition Management: IAEM)가 개최한 전시산업대표자회의(exhibition industry summit, 2002)에서는 전시회 참가업체나 참관객이 느끼는 전시회의 가치를 증가시키기 위한 전시장 시설 및 근무 규정, 장치와 철거, 관리규정, 요령과 운영, 운송, 참관객 유지 등을 구분하여 각각의 지적사항과 결론, 해결방안 등을 제시하였다

Hansen(2004)은 기업내 전시활동의 중요성을 인식하면서 전시회 성과를 판매활동, 정보획득활동, 관계구축활동, 이미지구축활동, 동기부여활동 등으로 구분하여 측정하고자 하였으며, 성과를 향상하기 위한 참가업체의 규모개발을 중요시하였다.

2. 참가목적

Bonoma(1983)는 전시회의 기능을 판매기능과 커뮤니케이션기능으로 이분화하여 그에 따른 기업의 전시회 참가 목적에 대하여 목표 참관객(현재고객 또는 잠재고객) 각각에 대한 대응관계를 <표 1>과 같이 제시하고, 전시회 유형선택의 지침을 나타냈다.

<표 1> 전시회의 참가목적과 목표시장과의 대응관계

구분	판매 목적	커뮤니케이션 목적
현재고객	- 유대관계 유지	- 기업의 이미지 유지
	- 주요고객에 대한 메시지 전달	- 제품의 테스트
	- 서비스 문제 해결	- 경쟁기업의 정보 수집
	- 부가판매 자극	- 광범위한 노출
잠재고객	- 유망예상 고객의 접촉	- 유망 예상 고객의 접촉
	- 고객의 욕구 파악	- 기업의 이미지 구축
	- 핵심 고객 대상의 정보 전달	- 제품의 테스트
	- 판매결합에 대한 제품회수	- 경쟁기업의 정보 수집

자료: Bonoma(1983).

Shoham(1992)은 전시회의 참가업체에 대하여 판매 및 비판매 목표와 구매자의 구매결정 단계를 통합하여 제시하면서 판매 및 비판매 각각의 목적을 위한 행위를

나열하였다. 이에 따르면 판매행위는 크게 기존고객을 대상으로 하는 판매행위와 신규고객을 대상으로 하는 판매행위, 그리고 기존 및 신규고객 모두를 대상으로 하는 판매행위 등 세 가지로 나눌 수 있다고 하였다.

Shiply, *et al.*(1993)은 영국 국내 및 해외 전시회 참가업체들을 대상으로 참가목적에 관하여 설문을 실시한 결과 참가업체들이 세운 판매 및 비판매 목표 중 전시장에서의 판매는 상대적으로 우선순위가 낮았고, 장기적 판매목표와 이미지 구축, 관계형성, 시장 및 경쟁사 조사 등 양적 목표가 더 중요한 것으로 나타났다.

Sharland & Balogh(1996)는 국제전시회에서의 비판매 행위의 가치를 강조하면서 비판매 행위로 특히 정보수집 행위를 언급하고, 이를 다시 경쟁사에 대한 평가, 유통채널 파트너 평가, 기술 평가 등으로 나누어 분석하였다.

AUMA(1999)의 조사결과에 따른 전시회 참가 기업들의 효과를 살펴보면 기업 인지도의 증가가 85%를 차지하여 가장 높은 효과를 보이고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로 고객 재발견, 신규고객의 확보로 각각 70%의 비율을 나타내고 있다. 그러나 거래성립(계약 및 판매)은 기대되어 효과 중에서 가장 낮은 29%로 나타나 전시회의 참가가 실제적으로 계약으로까지 연결되어지는 기대치는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

Tanner(2002)는 전시회의 참가목적을 신상품 소개, 새로운 시장진출, 자사 상품에 대한 정보제공, 경쟁사 정보획득 등의 촉진측면과 주요 고객과의 접촉, 새로운 고객확보, 상품주문, 다른 참가업체와의 사업추진 등의 판매측면으로 구분하였다.

AUMA(2005)는 참가업체의 참가목적을 시장확보, 경쟁력 테스트, 산업의 변화 추세 인지, 새로운 상품 및 기업에 대한 정보탐색 등 12가지로 구분하고, 마케팅 측면에서 커뮤니케이션, 가격, 유통, 상품 측면의 목적으로 세분화하였다.

3. 참가업체 만족도

전시서비스 만족도에 관한 연구를 살펴보면, Margaret & Robert(1991)는 호텔 컨벤션 서비스에 대한 만족 수준을 중점적으로 하여 특정 호텔 컨벤션 서비스 부서에 대한 회의 기획자의 전반적 만족을 분석 대상으로 하였는데, 이러한 접근법은 연구 결과가 특정 호텔의 컨벤션 서비스 부서에 국한되긴 하였지만 특정 서비스 상품의 소비자 만족도를 중점적으로 다루는 연구에 의한 다중상품 분석을 제공하였다.

Munera & Ruiz(1998)는 전시회를 참가업체가 참관객에게 제공하는 하나의 서비스로 보고 전시회에 참가하는 중소기업의 참가목적을 실증분석 하였다. 그 결과,

이들의 전시회 참가는 시장과 새로운 상품에 대한 정보를 수집하고 잠재적 공급자와 계약하는 것이 주목적이며, 실질적 무역거래 보다는 시장정보를 평가한 후 앞으로 계약이 이루어 질 수 있도록 하는 활동이 주로 이루어지는 것으로 나타났다. Gopalkrishna & Lilien(1995)에 따르면, 미국 내 많은 기업들이 뚜렷한 목적 없이 전시회에 참가하고, 참가업체는 다른 촉진수단을 활용한 통합적 마케팅을 구사하지 못하거나 참가결과에 대한 체계적인 사후 평가를 거의 수행하지 않는 것으로 나타났다. Poorani(1996)는 전시회 참가에 대한 가치를 극대화하기 위해서는 기획 및 재정적 지원이 뒷받침되어야 하고, 전시회는 기업의 제품, 서비스, 이미지 마케팅의 훌륭한 도구가 될 수 있다고 하였다. 또한 전시회는 잠재고객 및 소비자가 긍정적으로 수용하고 있으므로 많은 기업의 판매 및 마케팅 활동에서 중요한 역할을 수행하는 것이며, 2~3일의 기간 동안 수많은 기존 및 잠재고객들이 방문하는 잘 짜여진 전시회는 유익한 마케팅 수단이 될 수 있다고 하였다.

Gopalakrishna & Williams(1992)의 연구에 따르면, 전시회 참가업체가 참가를 통하여 얻고자 하는 목표에는 대규모 거래성사, 기업이미지 관측, 기존 및 신규고객 접촉 등이 있으며, 다수의 참가업체가 복수의 목표를 가지고 있다. 이렇게 광범위한 목표로 인하여 대부분의 마케팅 담당자는 참관객 행위, 참관객의 질적 수준, 목표 구매자가 부스를 방문하는 비율, 실제 접촉 비율, 창출된 거래 건수 등의 행동 측정 기준에 의존한다. 참가업체는 적합한 고객을 부스로 유인하여 적절하게 접촉하고 검토한 후에야 만족할만한 수준과 양의 거래를 창출할 수 있다.

O'Hara, *et al.*(1993)의 연구에서는 해외전시회 참가 후 던져지는 최우선 질문은 전시회가 참가업체의 대외적 위상을 평가할 수 있는 중요한 장을 마련했는지의 여부라고 하였다. 대외적 위상을 평가하기 위한 주요기준은 시장의 가능성, 시장집중부분 등에 관한 정보제공 여부, 광고 및 판촉캠페인, 유통수단, 경쟁사 가격구조 등 마케팅 및 유통비용 관련 정보 제공 여부, 해당지역 노동시장 여건, 제조 및 유통시설 환경, 기업활동과 관련한 법규 등 기타 비용결정 요인 관련 정보 제공 여부를 꼽았다.

Smith, Gopalakrishna, Smith(2004)는 통합마케팅커뮤니케이션(IMC)의 측면에서 전시회의 효과를 측정하였으며, 참가업체의 경우 고객을 직접 대면할 수 있는 전시회를 통해 판매를 강화할 수 있다고 하였다.

III. 연구설계

본 연구에서는 국내 국제전시회 개최의 활성화를 위하여 참가업체의 만족도를 제고할 수 있는 전시서비스 속성에 대한 연구를 수행하고자 하였으며, 개최되는 전시회의 종류 및 규모와 참가업체의 참가목적이 다양하기 때문에 제공되는 전시서비스와 만족도간의 영향관계에 이러한 요소가 어떠한 조절역할을 하는지도 알아보하고자 한다. 또한 Penalty-reward 분석을 통하여 참가업체 만족도에 대한 영향요인을 살펴보고자 한다.

H₁: 전시서비스 속성이 참가업체 만족도에 미치는 영향은 참가목적에 따라 다르게 나타날 것이다.

H₂: 전시서비스 속성이 참가업체 만족도에 미치는 영향은 업체규모에 따라 다르게 나타날 것이다.

H₃: 전시서비스 속성이 참가업체 만족도에 미치는 영향은 업종에 따라 다르게 나타날 것이다.

설문조사는 국내에서 운영되고 있는 총 9개의 전시장 가운데 국제전시회 개최횟수가 가장 많은 한국종합전시관(COEX)에서 2003년 3월 27일부터 5월 2일까지 개최되었던 10개의 국제전시회(국제금형 및 관련기기전, 국제표면실장 및 인쇄회로기판 생산기자재전, 2003 국제전력전자 및 전기설비전, 국제 컴퓨터·소프트웨어·통신전시회, 멀티미디어쇼, 국제 전자회로 산업기자재전, 국제정보보호 및 보안기기전, 서울 국제 식품전, 국제 홈 네트워크 및 디지털 가전 전시회, 한국국제음료 및 주류전시회)에 참가한 업체를 대상으로 실시하였다. 또한, 본 연구의 취지 및 목적, 설문지 취득요령 등에 대하여 충분한 교육을 받은 조사자를 통하여 설문지를 배포하였고, 응답방식은 본인이 직접 기입하는 자기기입법을 이용하였다. 설문지 배포는 300부를 배포하여 이 중 91.7%인 275부가 회수되었고, 회수된 설문지 중 불충분한 응답으로 활용이 불가능한 설문지 53부를 폐기하여 유효표본 222부(74.0%)를 이용하여 실증분석을 실시하였다. 수집된 자료는 SPSS for Window Version 10.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 요인분석, 회귀분석, 상관관계분석, 카이검증 등의 통계분석방법을 이용하였다.

본 연구의 주요 변수인 전시회 주최자에 의하여 제공되는 전시서비스 속성을 홍보와 관광서비스 등과 관련된 무형적 전시서비스의 soft-ware 측면과 전시장 시설과 관련된 유형적 전시서비스의 hard-ware 측면을 포함하여 정의하고자 한다. 전시회의 개최 및 운영에서 제공되는 전시서비스 속성에 대한 기존의 연구가 많지 않으며, 기존연구에서도 Parasuraman, *et al.*(1988)의 서비스품질 평가차원이 전시

산업 분야로 접목되어 전시서비스 속성 항목을 구성한 경우는 있지만, 전시회 개최에 대한 특성이 제대로 반영되지 못하였다. 따라서 본 연구에서는 Kijewski, *et al.*(1993), Hansen(1999, 2004), Blythe(2002) 등의 전시서비스 속성에 대한 선행연구, 실제 전시회에 이용된 메뉴얼(대한무역진흥공사, 1985, 1994; IAEM, 2002; SPSB, 2002), 그리고 전시회 관련 전문가들의 의견 등을 통하여 추출된 24개의 전시서비스 속성을 이용하고자 한다. 전시회에 참가하는 업체의 경우 각각의 다양하고도 구체적인 목적을 가지고 있다. Blythe(1999)는 목적과 목표를 혼동하는 경우가 많으며, 목적은 그 행동을 수행하는 이유이고, 목표는 의도한 결과를 공식적으로 표현한 것이라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 Shibly *et al.*(1993) 등의 연구에서 제시된 8개의 항목으로 참가목적을 측정하였다. 참가업체는 전시회 참가를 통하여 구매자와 일반 관람객들에게 제품, 기술, 서비스 등을 직접 홍보하거나 판매하고자 하는 업체나 단체, 또는 개인을 지칭하며, 본 연구에서는 국내에서 개최된 국제전시회에 참가한 업체를 말한다.

IV. 결과 분석

1. 표본의 인구 통계적 특성

본 연구의 표본이 된 전시회 참가업체들의 직원 222명을 대상으로 수집한 자료의 일반적 특성은 먼저, 업체 설립년도를 살펴보면 1950-1970년이라고 응답한 참가업체의 직원이 19명(8.6%), 1971-1990년이 71명(32.0%), 1991년 이후가 110명(49.5%)으로 나타났고, 개최정보는 TV 9명(4.1%), 잡지 20명(9.0%), 신문 22명(9.9%), DM 35명(15.8%), 인터넷 63명(28.4%), 기타 73명(32.9%)으로 나타났다.

직원수는 1-10명이라고 응답한 사람이 32명(14.4%), 11-50명이 82명(36.9%), 51-100명이 41명(18.5%), 101명 이상이 53명(23.9%)으로 나타났고, 전시회 참가업체의 업종은 무역/유통 25명(11.3%), 식음료/건강 32명(14.4%), 컴퓨터/통신 51명(23.0%), 전기/전자 99명(44.6%)으로 나타났다.

전시회 참가인원은 1-5명이라고 한 사람이 97명(43.7%), 6-10명이 74명(33.3%), 11-20명이 35명(15.8%), 21명 이상이 5명(2.3%)으로 나타났고, 한국지사는 있다고 응답한 사람이 152명(74.9%), 없다고 응답한 사람이 51명(25.1%)으로 나타났다.

직급으로는 사원이 54명(24.3%), 주임/계장급이 32명(14.4%), 대리급이 56명

(25.2%), 과장/부장급이 55명(24.8%), 이사급이 25명(11.3%)으로 나타났고, 관련업무 수행년수는 1년 미만인 41명(18.5%), 1-3년이 82명(36.9), 4-6년이 39명(17.6%), 7-9년이 22명(9.9%), 10년 이상이 30명(13.5%)으로 나타났다.

이전 전시회 참가횟수는 1회가 22명(9.9%), 2-3회 63명(28.4%), 4-6회 91명(41.0%), 7-10회 28명(12.6%), 11회 이상 18명(8.1%)으로 나타났다.

2. 가설 검증

본 연구에서는 가설검증에 앞서 전시서비스 속성에 관한 요인분석을 실시하였으며, KMO값이 .877로 요인분석을 실행하기에 적합하다고 판단할 수 있다.

요인 1은 국내의 참가업체 유치, 전시회 사전 설명회, 참관객 및 구매자 유치, 전시장 행사에 대한 대외홍보, 전시장 내 안내원 서비스, 용역 지정업체관련 서비스, 전시회 홈페이지 운영 등 7개의 속성으로 묶여져 이에 대한 요인명을 '유치 및 홍보'라고 명명하였다.

요인 2는 전시장 내 조명시설, 전시장 내 환기/냉난방 시설, 전시장 내 이동의 편리성, 전시장 내 음향시설, 전시장 내 안내지도 등 5개의 속성으로 묶여져 이에 대한 요인명을 '전시장 내부시설'이라고 명명하였다.

요인 3은 소방안전, 질서 및 보안 유지, 전시장 청결상태, 개·폐막 및 부대행사 내용 등 4개의 속성들로 묶여져 요인명을 '안전 및 청결'이라고 명명하였다.

요인 4는 편리한 주차시설, 전시장 내 다양한 편의시설, 전시장 내 휴식공간 등 3개의 속성들로 묶여, 이에 대한 요인명을 '주차 및 편의시설'이라고 명명하였다.

요인 5는 전시회 안내 책자(브로셔 등), 전시회 참가비, 계약사항 이행 등 3개의 속성들로 묶여져 이에 대한 요인명을 '안내 및 참가비용'이라고 명명하였다.

〈표 2〉 전시서비스 속성에 관한 요인분석

요인명 ^a	요인 변수	요인적재량 ^c
Factor 1 유치 및 홍보 ($\alpha = 0.829$: 30.897%) ^b	- 국내외 참가업체 유치	.742
	- 전시회 사전 설명회	.701
	- 참관객 및 구매자 유치	.681
	- 전시장 행사에 대한 대외홍보	.660
	- 전시장 내 안내된 서비스	.659
	- 용역 지정업체관련 서비스	.574
	- 전시회 홈페이지 운영	.536
Factor 2 전시장 내부시설 ($\alpha = 0.793$: 8.052%)	- 전시장 내 조명시설	.737
	- 전시장 내 환기/냉난방 시설	.682
	- 전시장 내 이동의 편리성	.661
	- 전시장 내 음향시설	.648
	- 전시장 내외 안내지도	.517
Factor 3 안전 및 청결 ($\alpha = 0.785$: 7.702%)	- 소방안전	.798
	- 질서 및 보안 유지	.773
	- 전시장 청결상태	.657
	- 개·폐막 및 부대행사 내용	.505
Factor 4 주차 및 편의시설 ($\alpha = 0.754$: 5.493%)	- 편리한 주차시설	.813
	- 전시장 내 다양한 편의시설	.810
	- 전시장 내 휴식공간	.681
Factor 5 안내 및 참가비용 ($\alpha = 0.708$: 4.706%)	- 전시회 안내 책자(브로셔 등)	.733
	- 전시회 참가비	.709
	- 계약사항 이행	.657
Factor 6 주변환경 및 교통편리성 ($\alpha = 0.752$: 4.642%)	- 전시장 주변의 식당 서비스	.862
	- 전시장 주변의 교통 편리성	.838

a: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출함. 설명분산의 누적계수는 61.491%.

b: Cronbach's α 신뢰도 계수, 분산설명력

c: 요인적재량이 0.4이상인 값을 나타냄.

요인 6은 전시장 주변의 식당 서비스, 전시장 주변의 교통 편리성 등 2개의 속성들로 묶여, 이에 대한 요인명을 '주변환경 및 교통편리성' 이라고 명명하였다.

전시회 참가업체의 참가목적에 대한 전시상품의 판매, 신규시장 조사 및 개척, 새로운 기술정보의 탐색, 새로운 상품정보의 탐색, 회사의 이미지 제고를 위한 선전 및 홍보, 업계동향 파악, 신제품 출시 및 홍보, 새로운 고객 확보 등 8개 문항의 설문에서 적극적인 상품판매 및 홍보목적이 강한 참가업체와 새로운 정보 및 업계동향 파악목적이 강한 참가업체 등 2개의 집단으로 분류되었다. 적극적인 상품판매 및 홍보목적이 강한 참가업체의 전시회 참가목적은 전시상품의 판매, 신규시장 조사 및 개척, 회사의 이미지 제고를 위한 선전 및 홍보, 신제품 출시 및 홍보, 새로

운 고객확보 등이었고, 새로운 정보 및 업계동향 파악목적이 강한 참가업체는 새로운 기술정보의 탐색, 새로운 상품정보의 탐색, 업계동향 파악 등에 참가목적을 두고 있었다. 이에 대하여 전시서비스 요인이 참가업체 만족도에 미치는 영향은 참가목적에 따라 다를 것이라는 것을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

먼저, 상품홍보목적에 따른 전체 만족도에 대한 표준회귀선의 설명력을 가리키는 결정계수인 R^2 은 .171로 나타났다. 분산분석에 대한 유의도는 .002이며 유의수준 $p < 0.05$ 에서 '유치 및 홍보' 요인($p = .042$)이 전체 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

참가업체들에게는 국내의 참가업체 유치, 전시회 사전 설명회, 참관객 및 구매자 유치, 전시장 행사에 대한 대외홍보 등의 속성을 이루고 있는 '유치 및 홍보' 요인 서비스가 잘 진행될수록 전반적인 만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

<표 3> 참가목적에 따른 참가업체의 전시서비스 만족요인과 전체만족도의 회귀분석

변수	회귀분석결과	상품홍보목적		정보탐색목적	
		표준화 회귀계수	t-값	표준화 회귀계수	t-값
종속변수					
전체만족도					
독립변수					
Factor 1: 유치 및 홍보		.259	2.066*	-.055	-.511
Factor 2: 전시장 내부 시설		.080	.616	.079	.723
Factor 3: 안전 및 청결		.060	.452	.302	2.900**
Factor 4: 주차 및 편의시설		.080	.719	.007	-.074
Factor 5: 안내 및 참가비용		.132	1.184	.086	.782
Factor 6: 주변 환경 및 교통편리성		-.091	-.895	.119	1.246
R^2		.171**		.201**	

* $\alpha = 0.05$ 하에서, ** $\alpha = 0.01$ 하에서 유의적인 t 또는 $F(R^2)$ 값을 나타냄.

또한, 정보탐색목적에 따른 전체 만족도에 대한 표준회귀선의 설명력을 가리키는 결정계수인 R^2 은 .201로 나타났다. 분산분석에 대한 유의도는 .001이며 유의수준 $p < 0.01$ 에서 '안전 및 청결' 요인($p = .004$)이 전체 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

참가업체들에게는 소방안전, 질서 및 보안유지, 전시장 청결상태, 개·폐막 및 부대행사 내용 등의 속성을 이루고 있는 '안전 및 청결' 요인 서비스가 잘 진행될수

록 전반적인 만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

전시서비스가 참가업체 만족도에 미치는 영향은 참가업체의 규모에 따라 다를 것이라는 것을 알아보기 위하여 참가업체의 규모를 업체의 직원 수에 따라 50명 이하의 소규모업체, 51명 이상은 대규모업체 등 2개의 집단으로 나누고 다중회귀 분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

먼저, 참가업체 중 소규모업체의 전체 만족도에 대한 표준회귀선의 설명력을 가리키는 결정계수인 R^2 은 .202로 나타났다. 분산분석에 대한 유의도는 .000이며 유의수준 $p < 0.01$ 에서 '안전 및 청결' 요인이 전체 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소방안전, 질서 및 보안유지, 전시장 청결상태, 개·폐막 및 부대행사 내용 등의 속성을 이루고 있는 '안전 및 청결' 요인에 대한 만족도가 높을수록 전체적인 만족도에 강한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다

참가업체 중 대규모업체의 전체 만족도에 대한 표준회귀선의 설명력을 가리키는 결정계수인 R^2 은 .255로 나타났다. 분산분석에 대한 유의도는 .000이며 유의수준 $p < 0.01$ 에서 '유치 및 홍보' 요인이 전체 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국내·외 참가업체 유치, 전시회 사전 설명회, 참관객 및 구매자 유치, 전시장 행사에 대한 대외홍보 등의 속성을 이루고 있는 '유치 및 홍보' 요인에 대한 만족도가 높을수록 전체적인 만족도에 강한 정(+)의 영향을 미친다는 것

<표 4> 업체규모에 따른 참가업체의 전시서비스 만족요인과 전체만족도의 회귀분석

변수	회귀분석결과	소규모 참가업체		대규모 참가업체	
		표준화 회귀계수	t-값	표준화 회귀계수	t-값
종속변수					
전체만족도					
독립변수					
Factor 1: 유치 및 홍보		-.112	-1.032	.356	2.692**
Factor 2: 전시장 내부 시설		.215	1.826	-.143	-1.118
Factor 3: 안전 및 청결		.301	2.846**	.081	.591
Factor 4: 주차 및 편의시설		-.019	-.205	.141	1.260
Factor 5: 안내 및 비용		.133	1.193	.048	.394
Factor 6: 주변 환경 및 교통편리성		-.055	-.581	.194	1.842
	R^2	.202**		.255**	

* $\alpha = 0.05$ 하에서, ** $\alpha = 0.01$ 하에서 유의적인 t 또는 $F(R^2)$ 값을 나타냄.

을 알 수 있다. 이는 대규모 업체일수록 주최자에 의해 제공되는 전시서비스 항목 중 참가목적과 일치할 수 있는 많은 참가업체 유치와 언론 및 이벤트를 통한 홍보 활동 서비스를 가장 중요시하는 것으로 나타났다.

참가업체의 업종에 따른 참가업체 만족도를 알아보기 위해서 상관관계분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 전기/전자업체는 유의수준 $p<0.01$ 에서 '안전 및 청결' 요인과 상관관계가 있었고, 유의수준 $p<0.05$ 에서 '유치 및 홍보', '안내 및 참가비용', '전시장 내부시설' 요인과 상관관계가 있었다. 특히, 전기/전자업체는 안전 및 청결을 가장 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

식음료/건강업체는 유의수준 $p<0.01$ 에서 '안전 및 청결', '안내 및 참가비용' 요인과 상관관계가 있었고, 유의수준 $p<0.05$ 에서 '주변환경 및 교통편리성' 요인과 상관관계가 있었다. 특히, 식음료/건강업체는 안전 및 청결을 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

컴퓨터/통신업체는 유의수준 $p<0.01$ 에서 '전시장 내부시설', '안전 및 청결', '유치 및 홍보' 요인과 상관관계가 있었고, 유의수준 $p<0.05$ 에서 '안내 및 참가비용', '주차 및 편의시설', '주변환경 및 교통편리성' 요인과 상관관계가 있었다. 특히 컴퓨터/통신업체는 전시장 내부시설을 중요하게 생각하고 있다고 나타났다.

무역/유통업체는 유의수준 $p<0.05$ 에서 '안내 및 참가비용' 요인이 중요한 관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 5> 참가업체 업종과 만족요인간의 상관관계분석

요인	전기/전자업체	식음료/건강업체	컴퓨터/통신업체	무역/유통업체
유치 및 홍보	.258*	.276	.375**	.254
전시장 내부시설	.217*	.257	.533**	.260
안전 및 청결	.324**	.511**	.466**	.108
주차 및 편의시설	.144	.148	.330*	-.028
안내 및 참가비용	.241*	.455**	.351*	.400*
주변환경 및 교통편리성	.053	.373*	.306*	-.232

*: $p<0.05$, **: $p<0.01$

식음료/건강업체의 경우는 안전 및 청결부분에서 가장 높은 상관관계를 보였으며, 컴퓨터/통신업체는 전시되는 제품특성 상 보안 및 안정성을 고려한 전시장 내부시설이 중요하였으며, 무역/유통업체는 안내 및 참가비용에서만 상관성을 보인

것으로 나타났다.

전시회 참가업체의 전체만족도가 높은 집단에 대한 전시서비스 속성별 만족요인을 알아보기 위하여 penalty-reward 분석(Dutka, 1994)을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 기본변수는 전시서비스 속성에 대하여 '불만족 한다'고 답한 응답자의 분포가 가장 낮고, '보통이다'라는 응답자의 분포가 가장 높으며, '만족한다'라는 분포가 낮아지는 경향을 나타낸다. 이 변수는 잘못 수행하면 참가업체들의 불만족이 증가하지만 잘 수행이 된다 해도 만족이 증가하지 않는 변수를 의미하는 것으로, 개·폐막 및 부대 행사내용, 계약사항 이행, 전시회 홈페이지 운영, 국내외 참가업체 유치, 질서 및 보안유지, 전시장 청결상태 등 6개의 변수가 기본변수로 제시되었다.

수행변수는 전시서비스 속성에 대하여 '불만족 한다'고 답한 응답자의 분포가 가장 낮고, '보통이다'와 '만족한다'라는 분포가 점차적으로 증가하는 경향을 나타낸다. 이 변수는 잘못 수행되면 불만족이 증가하고 잘 수행이 되면 만족도가 증가하는 변수를 의미하는 것으로, 소방안전, 전시장 행사에 대한 대외홍보, 전시장 주변의 교통 편리성, 전시장 주변의 식당서비스, 전시장 내·외 안내지도, 전시장내 이동

<표 6> 참가업체의 전체만족도 높은 집단과 전시서비스 속성간 penalty-reward

전시서비스 속성 항목		불만족	보통	만족	χ^2 a
기본 변수	개·폐막 및 부대 행사내용	15.4%	46.2%	38.5%	21.51**
	계약사항 이행	12.1%	49.5%	38.5%	52.00**
	전시회 홈페이지 운영	12.1%	46.2%	41.8%	30.35**
	국내외 참가업체 유치	12.1%	46.2%	41.8%	44.51**
	질서 및 보안유지	3.3%	54.9%	41.8%	58.46**
	전시장 청결상태	9.9%	49.5%	40.7%	39.35**
수행 변수	소방안전	7.7%	39.6%	52.7%	28.57**
	전시장 행사에 대한 대외홍보	20.9%	33.0%	46.2%	22.81**
	전시장 주변의 교통 편리성	12.1%	30.8%	57.1%	26.78**
	전시장 주변의 식당서비스	15.4%	37.4%	47.3%	44.84**
	전시장내외 안내지도	16.5%	37.4%	46.2%	16.97**
	전시장내 이동의 편리성	16.5%	31.9%	51.6%	26.95**
	전시장내 환기/냉난방시설	16.5%	37.4%	46.2%	7.47*
전시장내 조명시설	11.0%	42.9%	46.2%	46.16**	

a: 비율의 차이분석을 위한 χ^2 검증

* p<0.05, ** p<0.01

의 편리성, 전시장내 환기/냉난방시설, 전시장내 조명시설 등 8개의 변수가 수행변수로 제시되었다.

그러나 '불만족한다'와 '보통이다'라고 응답한 분포가 낮고 '만족한다'라는 분포가 절대적으로 많은 만족하는 변수는 나타나지 않았다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 국내의 국제전시회 참가업체가 인식하는 전시서비스 만족도를 분석하고 참가목적, 규모, 업종에 따라 어떠한 상이한 차이를 보이는지를 알아보고자 하였다. 이는 전시서비스 항목을 검토함으로써 국제전시회 개최 및 운영에 대한 새로운 평가기준의 토대가 되고, 나아가 국내 전시산업 전반에 대한 지속적인 발전 방향을 제시하고자 하였다.

실증분석에 의한 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 전시서비스 속성이 참가업체 만족도에 미치는 영향은 참가목적, 참가업체 규모, 업종에 따라 다르게 나타났다. 상품홍보목적으로 전시회에 참가한 업체는 국내외 참가업체 유치나 홍보가 강한 정(+)¹의 영향을 주는 것으로 나타났고, 정보탐색목적으로 전시회에 참가한 업체는 전시장내 안전 및 청결이 강한 정(+)¹의 영향을 주는 것으로 제시되었다. 또한, 대규모 참가업체는 유치 및 홍보가 강한 정(+)¹의 영향을 주는 것으로 나타났고, 소규모 참가업체는 안전 및 청결이 강한 정(+)¹의 영향을 주는 것으로 제시되었다. 마지막으로 참가업체의 업종에 따른 차이점은 전기/전자업체의 경우, 유치 및 홍보, 전시장 내부시설, 안전 및 청결, 안내 및 참가비용요인에 유의한 상관관계를 보였으며, 식음료/건강업체는 안전 및 청결, 안내 및 참가비용, 주변환경 및 교통편리성 요인과, 컴퓨터/통신업체는 유치 및 홍보, 전시장 내부시설, 안전 및 청결, 주차 및 편의시설, 안내 및 참가비용, 주변환경 및 교통편리성 등 모든 요인에 유의한 상관관계를 나타냈다. 무역/유통업체의 경우는 안내 및 참가비용 요인에서만 유의한 차이를 보였다.

이러한 연구결과를 통해 시사점을 제시하면 첫째, 성공적으로 국제전시회를 개최하고 운영하기 위해서는 개최하기 전에 참가업체를 특성(참가목적, 규모, 업종)별로 세분화하고, 이에 따른 차별화 된 전략의 수행이 필요하다. 국내의 국제전시회에 참가한 업체들 가운데, 자사의 상품을 적극적으로 홍보, 판매하려는 업체와 규모가 큰 업체는 다양한 참가업체와 참관객의 유치 및 전시회의 홍보를 중요하게

생각하고 있었고, 단순히 정보탐색을 위하여 참가하는 업체와 규모가 작은 업체는 안전 및 청결 부분을 중요하게 여기고 있었다. 전기/전자업체와 식음료/건강업체는 안전 및 청결 부분을 중요하게 생각하고 있었고, 컴퓨터/통신업체는 전시장 내부시설을 중요하게 여기고 있었으며, 무역/유통업체는 안내 및 참가비용이 중요하다고 나타났다.

둘째, 참가업체의 만족도를 제고할 수 있는 주최자의 전시서비스 향상이 필요시 되고 있다. 이는 참가업체들이 필요로 하는 서비스 항목이 무엇인지, 어떠한 서비스를 중요시하는지를 파악하여야 한다. 본 연구에서는 향후 주최자의 서비스 제공에 의해 만족도를 증가시킬 수 있는 수행변수(소방안전, 홍보, 식당서비스, 안내 등)는 도출되었으나 제공된 서비스에 의해 참가업체가 만족하고 있는 만족변수는 없는 것으로 나타났다. 따라서 국내의 국제전시회 참가업체의 전시서비스의 개별 속성들에 대한 다양한 의견을 지속적으로 수렴하고, 만족하는 부분 및 정도를 정확히 파악하여야 할 것이다. 또한 적극적인 투자와 개발 및 보완 등을 통한 최적의 환경을 제공해 줌으로써 그들의 만족을 최대화 할 수 있을 것이다.

본 연구는 주최자에 의해 제공되는 전시서비스 속성을 파악하고 참가업체 만족도의 영향요인을 살펴보고자 하였으나 가설검증을 위한 회귀분석에서 높은 회귀설명력을 얻지 못한 점과 실증분석을 위한 설문조사가 일정기간에 개최된 전시회에서 진행되어 연구결과를 국내에서 개최되는 모든 전시회에 일반화시키는 데에는 한계가 있으며, 향후 연구에서는 이러한 점이 보완된 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 문영수(1999). 『전시학 개론』. 서울: 한국국제전시회.
- 송성수(2003). 『21세기 떠오르는 전시산업』. 서울: 가을문화.
- 한국관광공사(2002). 『국제회의 개최현황』.
- 한국전시산업진흥원(2004). 『전시산업 경쟁력 강화 T/F팀, 전시산업 민관합동 T/F 결과보고서(안)』.
- AUMA(1999). *Trade fair performance and potential analysis*.
- _____ (2000). *Annual review of the association of the german trade fair industry*. <http://www.auma.de/aktuell/presse00/gb-presse02-2000.html>.
- _____ (2005). *Successful participation in trade fairs: tips for exhibitors*.

- Blythe, J.(1999). Visitor and exhibitor expectations and outcomes at trade exhibitions. *Marketing Intelligence and Planning* , 17(2), 100-108.
- _____(2002). Using trade fairs in key account management. *Industrial Marketing Management*, 31, 627-635.
- Bonoma, T. V.(1983). Get more out of your trade shows. *Harvard Business Review*, 61(Jan-Feb), 75-83.
- Dutka, A. F.(1994). *AMA Handbook for customer satisfaction*. Chicago: NTC Publishing Group.
- Gopalakrishna, S., & J. D. Williams.(1992). Planning and performance assessment of industrial trade shows: An exploratory study. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 207-224.
- Gopalakrishna, S., & G. L. Lilien.(1995). A three-stage model of industrial trade show performance. *Marketing Science*, 14(1), 2-42.
- Hansen, K.(1999). Trade show performance: a conceptual framework and its implications for future research. *Academy of Marketing Science Review* (Online), amsreview.org/amsrev/theory/hansen08-99.html.
- _____(2004). Measuring performance at trade shows scale development and validation. *Journal of Business Research*, 57, 1-13.
- International Association for Exhibition Management.(2002). *Exhibition industry summit*.
- International Standard Organization.(1999).*Report of the PASC survey on the need for international standards on hospitality and exhibition management standards*.
- Kijewski, V., Yoon., & Young, G.(1993). How exhibitors select trade shows. *Industrial Marketing Management*, 22(4), 287-298.
- Margaret, S., & Robert, C. L.(1991). Measuring meeting planner satisfaction with hotel convention services: a multi-variate approach. *Journal of Hospitality Management*, 10(2), 137-146.
- Munuera, J.L., & Ruiz, S.(1999). Trade fairs as services: a look at visitors' objectives in Spain. *Journal of Business Research*, 44(1), 17-24.
- O'Hara, B., F. Palumbo., & P. Herbig.(1993). Industrial trade shows abroad. *Industrial Marketing Management*, 22(3), 233-237.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml., & L. L. Berry.(1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 20.
- Poorani, A. A.(1996). Trade-show management: budgeting and planning for a

- successful event. *Cornell Quarterly Hotel and Restaurant Administration* , 37(4), 77-84.
- Sharland, A., & Balogh, P.(1996). The value of non-selling activities at international trade shows. *Industrial Marketing Management* , 25, 59-66.
- Shiply, D., C. Egan & K. S. Wong(1993). Dimensions of trade show exhibiting management. *Journal of Marketing Management*, 9, 55-63.
- Shoham, A.(1992). Selecting and evaluating trade shows. *International Marketing Management*, 21(4), 335-341.
- Singapore Productivity and Standards Board(2002). *Exhibition management service(EMS) industry - exhibition content*.
- Smith, T. M., S. Gopalakrishna., & P. M. Smith.(2004). The complementary effect of trade shows on personal selling. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 61-76.
- Tanner, J. F. Jr.(2002). Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies. *Industrial Marketing Management*, 31, 229-239.
- Tanner, J. F. Jr. & L. B. Chonko(1995). Trade show objectives, management, and staffing practices. *Industrial Marketing Management* , 24, 257-264.

2004년 12월 3일 접수
2005년 5월 11일 최종 수정본 접수
3인 익명 심사 畢

K C I