

전시회 참여 고려요인이 전시회 평가에 미치는 영향에 관한 연구

The Influence of the Pushing and Pulling Factor on Exhibition Quality Evaluation

박 찬 옥	경희대학교 무역학과 박사과정	(kultar@khu.ac.kr)
이 승 훈	경희대학교 무역학과 석사과정	(parter@homdex.com)
강 인 원 [†]	경희대학교 무역학부 교수	(iwkang@khu.ac.kr)

ABSTRACT

MICE (Meetings, Incentive travels, Conventions, and Exhibitions) segment is one of the fastest growing segments of the tourism industry today. Especially, the government promotes the convention business as a strategic industry given its growing importance as a high value-added export. The push-pull factor conceptual frameworks were used to identify motives that lead firms to attend conventions. Furthermore, the authors assess firms' service quality, preference, reliability, and positional advantage of Korea Electronics Show(KES). Using data from a number of Korean trading firms, the authors find considerable results and conclude by discussing recommendation for the convention industry.

Keywords : Convention industry, Push-pull framework, Service quality, Preference, Reliability, Positional advantage

1. 서 론

지식경제부는 2010년 11월 국가경쟁력강화위원회에서 발표한 '전시·회의산업 발전방안'을 통하여 전시·회의산업이 지역 상권 및 관광지와 연계한 MICE (meetings, incentive tours, conventions, exhibitions) 패키지로 개발 육성하고, 이를 통해 2015년까지 해외 참관객 100만명 유치를 추진하기로 하였다. 뿐만 아니라 G20 서울 정상회의 개최를 계기로 우리나라를 동북아 전시·회의산업의 중심국가로 발전시킨다는 방침 아래 2012년까지 '글로벌 톱 전시

회' (전시면적 5만m² 이상)와 '스타 컨벤션'(외국인 1000명 이상 참석)을 선정해 지원하고 지원금액도 대폭 늘리고 있다(헤럴드경제 2010).

전시산업은 제품, 기술, 서비스에 관한 다양한 지식이 특정장소인 전문전시장에서 일정기간 교환함으로써 유통업자, 무역업자 및 전문가, 일반인 간 거래가 이루어지는 행사를 통하여 경제적 목적을 달성하고자 하는 경제활동이다(한국전시산업진흥회 2005). 독일전시협회(AUMA 2010)에 따르면 전시산업에 의해 발생하는 지출액이 65억 유로에 달하며, 경제적 파급효과로 생산유발효과가 230억 유로, 고용창출효과는 25만명에 이르는 것으로 평가된다.

이러한 연유로 세계적으로 많은 국가들이 전시산업

[†] 교신저자

논문접수일 : 2010년 10월 20일; 게재확정일 : 2010년 12월 9일

을 전략산업으로 육성하고 있다. 특히 우리나라에 있어서 전시산업의 중요성은 더욱 큰 것으로 여겨지는데 이는 자유무역체제의 확산에 따라 정부가 기업들의 활동을 직접적으로 지원하는 것은 제한되지만 전시산업은 이러한 제한에서 자유롭기 때문이다. 때문에 우리나라 역시 전시산업을 육성하기 위해 많은 인적, 물적 자원을 투자하고 있지만 선진국에 비해서는 아직까지 양적성장만큼이나 질적인 성과를 거두지 못하고 있다.

이러한 문제에 대한 해결책을 찾기 위해서는 기업들이 특정한 전시회를 선택하고 참여하게 되는 과정 전체를 이해하는 것이 매우 중요하다. 먼저 기업들이 전시회를 참여하게 되는 동기를 살펴보면, 기업들은 자사 제품 홍보의 필요성, 고객과의 관계 구축의 필요성 등 다양한 푸싱 요인들(pushing factors) 때문에 전시회 참여를 고려하게 된다. 그리고 다양한 전시회들에 대한 정보를 살피게 되는데, 이는 전시회의 프로모션, 접근성, 시장성 등으로 대표되는 풀링요인들(pulling factors)이다.

기업들이 이처럼 전시회의 다양한 요인들을 비교하고 나면 특정 전시회에 대한 평가가 이루어지게 된다. 전시회에 대한 평가는 기업이 전시회를 통하여 얻을 것으로 기대하는 서비스품질(service quality)이나, 전시회에 대한 선호도(preference), 신뢰도(reliability) 등으로 대표될 수 있을 것이다.

최종적으로, 전시회에 대한 참여 의사결정은 특정 전시회가 다른 전시회에 비해서 가지는 평가우위(positional advantage)에 의해서 결정된다. 이는 전 세계 시장에는 비슷한 성격의 전시회가 많으며 비용 문제로 인해 기업이 전시회에 참여하는 것은 제한적이기 때문에, 전시회에 대한 참여 의사결정은 타 전시회를 참여하지 않는 대신 특정 전시회에 참여하는 기회비용으로 파악하는 것이 중요하다고 하겠다.

이에 본 연구는 우리나라의 주요한 수출분야인 IT 산업에서 대표적인 전시회인 한국전자전(KES)을 대상으로 기업들의 전시회 참여 고려요인들을 전시회 푸싱요인과 풀링요인 측면에서 살펴보고자 한다. 이 후

이러한 요인들이 전시회 참여 기업들의 전시회 서비스품질 평가에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 마지막으로 참여기업들의 전시회 서비스품질 지각에 따른 전시회의 평가우위를 살펴봄으로써 전시회 경쟁력 향상을 위한 학문적, 실무적 시사점들을 도출하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 기업들의 전시회 참여 고려요인

기업들은 모든 전시회에 참석하기보다는 기업에게 가장 유익한 전시회가 무엇인지를 평가하고 해당 전시회에 집중적으로 참석하고자 한다. 때문에 전시회 주최국의 입장에서는 기업들의 전시회 참여 고려요인들이 무엇인지를 파악하고 이러한 요인들을 충족시켜 주는 전시회를 만들어 나갈 필요성이 있다. 그동안 사람들이 특정한 관광지를 방문하는 동기나 기업들이 전시회 참여 동기를 밝히고자 하는 다양한 연구들이 있었지만, 그 중 푸쉬-풀 요인(push-pull factor)들에 의한 접근은 이 분야에서 가장 광범위하게 적용될 수 있는 접근법으로 평가된다 (Dann 1981; McCabe 2000).

기업들이 전시회에 참여하는 동기도 크게 기업 외부 요인들인 풀링요인(pulling factor)과 기업 내부 요인들인 푸싱요인(pushing factor)으로 나누어서 살펴볼 수 있다. 먼저 풀링요인은 각 전시회들이 기업들의 참여를 유도하고자 하는 다양한 활동들을 의미하기도 하고 기타 기업들의 전시회 참여를 유도하는 다양한 환경적 요인들을 의미한다. 대표적인 풀링요인들로는 전시회 프로모션을 위한 다양한 홍보활동들과 전시회의 환경적인 요소들을 생각해 볼 수 있다. 전시회에 참여하는 글로벌 기업들의 수, 참여 바이어들의 수, 전시회 규모, 전시회 개최지의 시장매력도, 접근성 등 다양한 요인들이 풀링요인이 될 수 있다(김시중·박종진 2010). 이러한 풀링요인들로는 전시회 프로모션이나 전시회 촉진환경으로 대표될 수 있다.

다음으로 푸싱요인은 전시회에 참여하고자 하는 기업 내부적 동기를 의미한다. 기업들은 자사의 신제품을 홍보하거나 테스트해 볼 수 있는 다양한 기회를 모색하고자 한다. 이러한 기회를 통하여 자사 제품의 불편한 점을 개선하거나 기존 거래처들에게 자사의 이미지를 높게 인식시킬 수도 있고, 새로운 거래처를 발견함으로써 사업의 기회를 발견할 수도 있는 등의 다양한 이점이 있기 때문이다(KOTRA 2008). 이러한 기업의 푸싱환경은 기업의 제품홍보의 필요성이나 기업의 고객관계 구축 필요성으로 요약될 수 있을 것이다.

2. 전시회 참여 고려요인을 통한 전시회 평가

기업들이 전시회를 평가하는 기준은 다양할 수 있지만 다음과 같은 공통적인 측면에서 평가가 이루어질 것으로 여겨진다. 첫 번째는 전시회의 서비스 품질(service quality)이다. 상품의 인지된 품질은 특정 상품의 우월성 혹은 탁월성에 관한 소비자의 판단으로(Zeithaml 1988), 이는 소비자들이 특정 상품에 대해 인식하고 있는 주관적인 품질수준(subjective quality)을 의미한다고 볼 수 있다(Kotler 1994). Zeithaml(1988)은 인지된 품질이 특정 상품을 구성하는 작은 구성품들을 의미하는 것이 아니라 해당 상품의 전체적인(overall) 품질을 의미하기 때문에 보다 태도변수에 근접한 개념이라고 하였다. Brady and Cronin(2001) 역시 서비스품질을 서비스 상품에 대한 소비자들의 전체적인 평가측면에서 파악하고자 하였으며, 서비스품을 상호작용 품질(interaction quality) 환경품질(environment quality), 결과품질(outcome quality)의 차원으로 분류하였고 이러한 차원들이 모여서 특정한 하나의 상품 품질로 평가를 받게 된다고 제시하고 있다. 이러한 의미에서 전시회의 서비스품질은 전시회에 참가했을 때 제공받을 것으로 여겨지는 서비스들에 대한 총체적인 평가로 정의할 수 있다(Gnonroos 1984).

두 번째는 전시회의 선호도(preference)이다. 최근 글로벌 전시회들의 수가 많아짐에 따라 기업들에게

있어서 더 알려진 전시회가 있는가 하면 별로 알려지지 않은 전시회도 있기 때문에 특정 전시회는 기업들에게 하나의 브랜드처럼 인식되기도 한다. 선호도란 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 상표를 평가하려는 소비자의 성향인 소비자 태도의 한 형태이다(Chaudhuri and Holbrook 2001). 소비자들의 구매는 상품에 대한 그들의 호감도에 의해서 결정되어지기 때문에 브랜드 호감도는 인간의 행동을 결정짓는 태도를 나타내는 가장 핵심적인 개념이다(이경렬 2003). 소비자 행동연구에서는 관계적인 접근이 강조되면서 소비자와 브랜드와의 관계를 측정하려는 연구들이 많이 진행되고 있는데 전시회의 경우에도 이러한 선호도가 중요한 평가요인이 될 것이다.

세 번째는 전시회의 신뢰도(reliability)이다. 신뢰는 거래 상대방을 믿으려는 일반적인 믿음으로 정의되며, 때로는 상대방을 신뢰하려는 의도(trusting intentions)나 거래 상대방에게 자신의 취약함을 의존하고자 하는 의지(willingness)로 표현된다(Gefen 2000). 이러한 신뢰는 피신뢰자가 가진 기술과 능력(ability), 피신뢰자가 믿을 수 있거나 믿을 만한 행동을 할 것이라고 기대하게 되는 호혜성(benevolence), 신뢰자가 수용하는 원칙이나 규칙을 피신뢰자가 어떠한 비용을 지불하더라도 지킬 것으로 인지하는 정도를 나타내는 무결성(integrity)의 차원으로 구별될 수 있다(Berens et al. 2005; McKnight et al. 2002). 때문에 전시회에 대한 신뢰는 전시회를 주최하는 기관이 가진 능력, 호혜성이나 무결성 등을 의미한다고 생각해 볼 수 있다.

전시회에 참여하는 기업들은 기업이 처해있는 상황에 따라 특정 전시회를 다르게 평가할 수 있다. 만약 전시회에 대한 다양한 프로모션과 매력적인 환경요인 등 풀링요인들 때문에 기업들이 특정전시회를 참여하고자 한다면 이는 해당 전시회에 대한 다양한 평가들이 긍정적으로 작용했기 때문일 것이다. 같은 맥락에서 전시회를 참여함에 있어서 다양한 푸싱요인들 때문에 참여하게 된다면 이는 해당 전시회에서 참여함으로써 기대되는 이익이 높게 평가되었기 때문일

것이다. 이에 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 1: 전시회의 인지된 풀링요인(전시회 프로모션, 전시회 촉진환경)이 긍정적인수록 전시회 평가(서비스품질, 선호도, 신뢰도)가 긍정적일 것이다.

가설 2: 전시회의 인지된 푸싱요인(기업의 제품홍보 필요성, 기업의 고객관계구축 필요성)이 긍정적인수록 전시회 평가(서비스품질, 선호도, 신뢰도)가 긍정적일 것이다.

3. 전시회 평가에 따른 전시회 참여의지

기업들은 여러 전시회들을 평가한 결과 자사가 참

여했을 때 가장 높은 성과를 얻을 것으로 기대되는 전시회에 대해 다른 전시회보다 평가우위(positional advantage)를 두게 된다(Morgan et al. 2004). 이렇게 기업들이 평가우위를 두는 전시회에 대해서는 기업들의 참여의지가 높을 것으로 보이며 기업들의 전시회 참여의지를 평가우위를 통하여 파악하고자 한다.

평가와 행동의 일관성 (evaluative-behavioral consistency)에 관한 연구에 따르면 사람들은 자신이 과거에 행동해 온 것과 일관되게 행동하려는 욕구를 가지고 있다(Eagle and Chaiken 1993). 즉, 일단 특정한 선택을 하거나 입장을 취하게 되면 미래에도 그러한 선택이나 입장과 일치된 행동해야 한다는 심리적 부담감을 느끼게 된다는 것이다. 이러한 이론은

〈표 1〉 측정항목

요 인	측정항목	연구자
전시회 프로모션	나는 한국전자전의 활발한 홍보활동이 이루어지고 있다고 생각한다	김시중· 박종진 (2010)
	나는 한국전자전의 전시회 홍보역량이 뛰어나다고 생각한다	
	나는 한국전자전의 홍보를 접한 적이 있다	
전시회 촉진환경	나는 한국전자전에는 글로벌 기업들의 참여율이 높다고 생각한다	KOTRA (2008)
	나는 한국전자전에는 우수한 바이어들의 참여율이 높다고 생각한다	
	나는 한국전자전의 명성이 높다고 생각한다.	
기업의 제품홍보 필요성	우리 기업은 제품 홍보에 대한 필요성을 인식하고 있다	KOTRA (2008)
	우리 기업은 제품 홍보를 위한 다양한 방법을 모색하고 있다	
	우리 기업은 고객에게 신제품을 테스트해볼 수 있는 기회를 모색 하고 있다	
기업의 고객관계 구축필요성	우리기업은 고객과의 관계를 개척할 수 있는 기회를 찾고 있다	Tsai (2005)
	우리기업은 고객과의 관계를 강화할 수 있는 기회를 찾고 있다	
	우리기업은 고객들에게 기업 이미지를 제고시킬 수 있는 기회를 찾고있다	
서비스 품질	나는 한국전자전의 대체적인 서비스 수준이 우수하다고 생각한다	Chaudhuri & Holbrook (2001)
	나는 한국전자전 참가 기업들이 불편사항이 생겼을 경우 기업들의 요구에 만족할 만한 서비스를 제공할 것이라고 생각한다	
	나는 한국전자전 참여시 불편사항이 크게 발생하지 않을 것이라고 생각한다	
선호도	나는 한국전자전이 매력도가 높다고 생각한다	Berens et al. (2005)
	나는 한국전자전에 친밀감이 높다고 생각한다	
	나는 한국전자전에 거부감이 없다고 생각한다	
신뢰도	나는 한국전자전에 대한 신뢰도가 높다고 생각한다	Morgan et al. (2004)
	나는 한국전자전의 전문성에 대해 믿음이 간다	
	나는 한국전자전은 전시회 운영능력이 뛰어나다고 생각한다	
평가 우위	나는 한국전자전이 다른 전시회에 비해 경쟁력이 높다고 생각한다	Morgan et al. (2004)
	나는 한국전자전이 다른 전시회에 비해 참여할 가치가 높다고 생각한다	
	나는 한국전자전이 다른 전시회에 비해 평가우위가 있다고 생각한다	

전시회 평가에 대한 참여의 심리적 패턴에도 적용될 것으로 여겨진다. 특정 전시회에 대해서 서비스품질, 선호도, 신뢰도가 높은 경우 기업들은 평가우위를 매기게 될 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 3: 전시회의 인지된 서비스품질이 높을수록 전시회의 인지된 평가우위가 높을 것이다.

가설 4: 전시회의 선호도가 높을수록 전시회의 인지된 평가우위가 높을 것이다.

가설 5: 전시회의 신뢰도가 높을수록 전시회의 인지된 평가우위가 높을 것이다.

III. 연구방법론

1. 표본설계 및 변수의 측정방법

본 연구는 한국전자전(KES)에 참석한 경험이 있는 수출 기업들을 대상으로 설문을 실시하였다. 조사대상을 선정하기 위해 한국무역협회(KITA)의 업체정보를 참고하여 무작위 추출을 통하여 설문을 실시하였다. 설문은 두 단계로 나뉘어 있었는데, 먼저 본 연구의 주요 변수들에 대한 측정을 하고 난 후 인구통계변수들을 측정하였다. 총 500부의 설문지가 배포되었으며, 수거된 설문지는 200부였고, 이 중에서 이용 가능한 설문지는 195부였다.

본 연구에서도 선행연구들을 기반으로 도출된 영향요인들을 측정하기 위해 연구에 적합한 개념적 정의를 내리고 측정항목을 구성하였다. 전시회 참여 고려요인들 중 풀링요인인 전시회 프로모션과 전시회 촉진환경에 대한 질문은 김시중·박종진(2010)의 연구에 바탕하여 측정항목들을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 푸싱요인인 기업의 제품홍보 필요성과 기업의 고객관계구축 필요성은 KOTRA(2008)의 자료를 참고하여 측정항목을 설정하였다. 전시회 평가와 관련된 변수로 서비스 품질은 Tsai (2005)의 연구에서, 선호는 Chaudhuri and Holbrook (2001)의 연구에서, 신뢰는 Berens et al. (2005)의 연구에서 사용된 측정항목들을 각각 수정하여 설정하였다. 마지막으로 평가우위는 Morgan et al.(2004)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 이용하였다.

설문을 통한 각 구성개념에 대한 질문은 해당질문에 전혀 동의하지 않음 (1), 동의하지 않음 (2), 보통 (3), 동의함 (4), 매우 동의함 (5)의 리커트 5점 척도로 구성하였다. 인구통계학적인 변수를 제외하고 총 8개의 구성개념에 24문항으로 설계하였다. 변수들에 대한 자세한 측정항목은 아래 <표 1>에 제시된 바와 같다.

<표 2> 변수간 상관관계

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) 프로모션	1.00							
(2) 촉진환경	0.36**	1.00						
(3) 제품홍보필요	0.42**	0.22**	1.00					
(4) 고객관계구축	0.25**	0.29**	0.37**	1.00				
(5) 서비스품질	0.23**	0.25**	0.33**	0.54**	1.00			
(6) 선호도	0.37**	0.38**	0.46**	0.47**	0.35**	1.00		
(7) 신뢰도	0.39**	0.31**	0.47**	0.47**	0.45**	0.57**	1.00	
(8) 평가우위	0.32**	0.23**	0.35**	0.44**	0.41**	0.51**	0.50**	1.00
평균	3.32	3.71	3.17	3.43	3.51	3.41	3.44	3.40
표준편차	0.51	0.50	0.50	0.68	0.59	0.59	0.58	0.55

** P < .01

〈표 3〉 CFA: 집중타당성 및 신뢰성

변 수	측정항목	요인적재량	표준오차	표준적재량	t-value	C.R	AVE
전시회 프로모션	PROM1	1.00	-	0.89	-	0.96	0.89
	PROM2	0.87	0.07	0.83	13.48**		
	PROM3	0.90	0.07	0.82	13.40**		
전시회 촉진환경	FACI1	1.00	-	0.71	-	0.92	0.80
	FACI2	1.18	0.13	0.77	8.86**		
	FACI3	1.16	0.13	0.82	8.92**		
기업의 제품홍보 필요성	PROP1	1.00	-	0.84	-	0.96	0.89
	PROP2	0.95	0.07	0.85	13.16**		
	PROP3	0.98	0.07	0.85	13.24**		
기업의 고객관계구축 필요성	CURE1	1.00	-	0.88	-	0.97	0.91
	CURE2	1.01	0.05	0.94	19.78**		
	CURE3	0.98	0.05	0.93	19.27**		
서비스 품질	SVSQ1	1.00	-	0.86	-	0.96	0.88
	SVSQ2	0.96	0.06	0.88	14.89**		
	SVSQ3	0.89	0.06	0.85	14.44**		
선호도	APPE1	1.00	-	0.93	-	0.96	0.90
	APPE2	0.91	0.05	0.88	17.62**		
	APPE3	0.95	0.06	0.81	15.23**		
신뢰도	RELI1	1.00	-	0.85	-	0.96	0.89
	RELI2	1.08	0.07	0.89	15.15**		
	RELI3	1.05	0.07	0.85	14.42**		
평가우위	POAD1	1.00	-	0.88	-	0.94	0.84
	POAD2	0.65	0.07	0.58	8.85**		
	POAD3	1.03	0.07	0.95	14.95**		

** p < 0.01

IV. 실증분석 결과

1. 표본의 특성과 구성개념의 평균, 표준편차, 상관관계

표본의 특성은 다음과 같다. 설문 응답자 전체 195명 중 기업규모별로는 직원수 1000명 이상이 38명(19.5%), 300명 이상~1000명 미만이 44명(22.6%), 150명 이상 300명 미만이 37명(19.0%), 50명 이상~300명 미만이 41명(21.0%), 50명 미만이 35명(17.9%) 등으로 파악되었다. 주 거래품목의 경우, 디스플레이 장비가 40명(20.5%), 컴퓨터 장비가 34명(17.4%), 통신장비가 60명(30.8%), 전자부품 및 장비가 54명

(27.7%), 기타 7(3.6%) 등으로 조사되었다. 또한 응답자의 직급별로는 임원급이 3명(1.6%), 부장급 23명(11.8%), 차장급 34명(17.4%), 과장급이 23명(11.8%), 대리급이 25명(12.8%), 주임급이 32명(16.4%), 사원급이 55명(28.2%)의 분포를 보였다.

각 구성개념들의 평균, 표준편차, 상관관계는 <표 2>와 같다. 각 구성개념들의 평균 중 전시회 촉진환경이 3.71로 가장 높았으며, 기업의 제품홍보 필요성은 3.17로 가장 낮은 평균값을 나타냈다. 구성개념들 간의 관련성은 <표 2>에 나타난 바와 같다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

측정도구의 타당성과 신뢰도를 평가하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. <표 3>에서 나타난 바와 같이 측정항목들의 해당 구성개념을 연결하는 λ 계수의 t값이 8.85 이상이 됨으로써 99%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 CFA를 통해서도 집중타당성(convergent validity)을 확인할 수 있었다.

또한, 개념신뢰도 0.7 이상, 분산추출값 0.5 이상인 경우에 신뢰할 수 있는 것으로 보는데(Chau 1996; Hair et al. 1998), <표 3>을 보면 본 연구의 개념신뢰도는 0.92 이상의 값이 나타났고, 평균 분산 추출값은 0.80 이상의 값이 나타났으므로 신뢰할 수 있는 것으로 볼 수 있다. 하지만, 평균 분산 추출값이 0.80에서 0.91까지의 값이 나왔고, 상관계수의 자승값은 0.005부터 0.33까지의 수치를 보여주고 있으므로, 상관계수 자승값의 최대값보다 평균 분산 추출값의 최소값보다 작은 것으로 나타나 판별타당성(discriminant validity)이 확보된 것으로 판단된다(Hair et al. 1998).

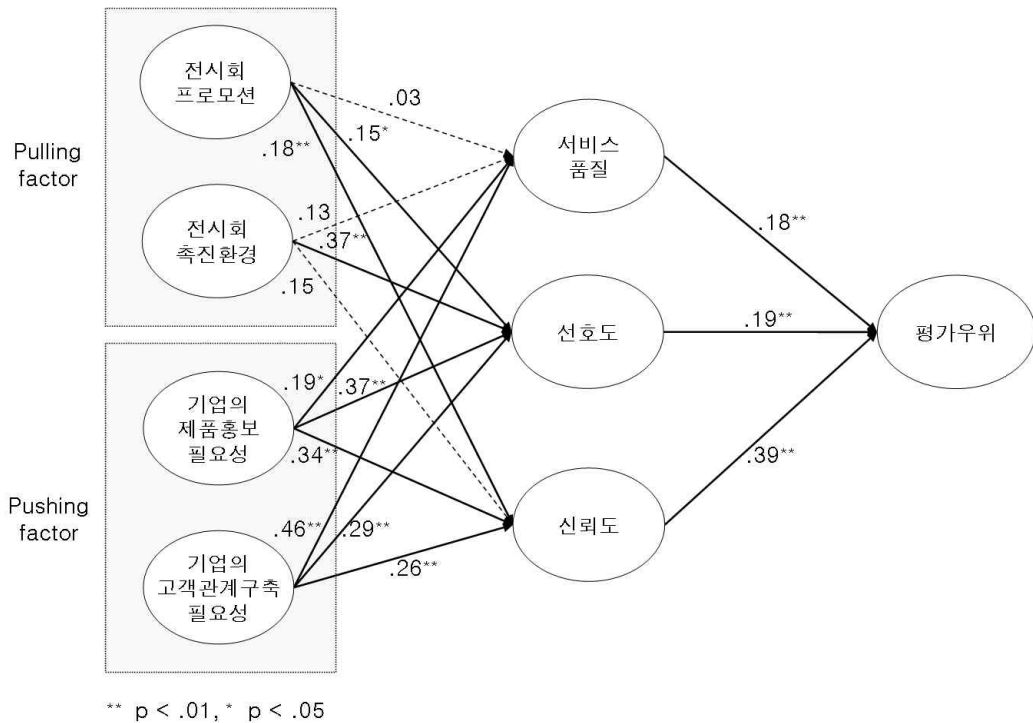
3. 가설검증 결과

먼저 모형의 적합도를 파악해 보면, 일반적으로와 연관된 유의수준은 .05보다 크게 나타나고, GFI 0.9이상, AGFI 0.8이상, NNFI 0.9이상, IFI 0.9이상, RMSEA 0.05에서 0.08 사이면 수용할 만한 것으로 본다(배병렬 2002). 전체적인 모형적합도를 살펴보면 <그림 1>에 제시된 바와 같이 $\chi^2=479.8$ ($p=0.0$), $df=237$, $GFI=0.84$, $AGFI=0.79$, $NNFI=0.92$, $CFI=0.93$, $IFI=0.93$, $RMSEA=0.07$ 등으로 나타났다. 그러나 값은 표본의 크기에 민감하게 반응하므로 최근에는 $\chi^2/자유도$ 의 수치가 3.0 이하일때 수용하는 추세이다. 본 연구에서 $\chi^2/자유도$ 는 2.02로 나타나 기준을 충족하는 것으로 나타났다. 또한 GFI, AGFI 지수가 조금 낮게 나타났지만, 다른 지수들이 기준치에 근접하게 나왔기 때문에 전반적으로 수용할 만한 모형인 것으로 판단된다.

전시회 참여 고려요인들이 서비스 품질에 미치는 영향력을 살펴보면, 기업의 고객관계구축 필요성이 .46 ($p<.01$), 기업의 제품홍보 필요성이 .19 ($p<.05$)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Gnonroos(1984)는 소비자들이 최초 기대했던 서비스와 실제 지각된 서비스의 차이로 인해 서비스 품질이 평가되며 이러한 서비스품질은 기업 측의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전, 개인적 욕구 등 다양한 요인들에 의해서 영향을 받는다고 하였다. 분석결과도 마찬가지로 기업들이 전시회 참여를 통하여 얻고자 하는 서비스는 제품홍보 및 고객과의 관계구축 측면이 있는데 특히 고객과의 관계 구축이 제품홍보보다 약 2배 이상 높은 것을 알 수 있다. 하지만 폴링요인들은 서비스품질에는 유의한 영향력을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

선호도에 미치는 영향력은 전시회 촉진환경($B=.37$, $p<.01$), 기업의 제품홍보 필요성($B=.37$, $p<.01$), 기업의 고객관계구축 필요성($B=.29$, $p<.01$), 전시회 프로모션($B=.15$, $p<.05$)의 순으로 나타났다. 감정적인 요인들은 사람의 의식에 깊게 뿌리 내리기 때문에 인지적인 요인들보다 영향력이 크며 전시회에 대한 기업들의 전체적인 평가를 파악하기에 용이하다(Thompson et al. 2006). 이미 세계적으로 명성이 높은 전시회들은 기업들에게 높은 호감을 느끼게 하는 하나의 브랜드로서 가치가 높다. 한국의 전자전 역시 이러한 기업들의 선호도를 높일 수 있게 만드는 요인들에 대한 관리, 즉 전시회 촉진환경을 관리하고 기업의 제품홍보 필요성을 충족시켜주는 다양한 활동들을 통하여 한국전자전에 대한 선호도를 높여줄 필요성이 제기된다.

신뢰에 미치는 영향력은 기업의 제품홍보 필요성($B=.34$, $p<.01$), 기업의 고객관계구축 필요성($B=.26$, $p<.01$), 전시회 프로모션($B=.18$, $p<.01$) 순으로 나타났다. 신뢰는 거래상대방의 능력(ability), 호혜성(benevolence), 통합성(integrity)에 대한 결합으로 소비자들의 위험(risk)에 대한 인식을 줄여줌으로써 행동의도를 더욱 높여주는 것이다(Doney and Cannon 1997). 신뢰에 커다란 영향을 미치는 요인들이 주로 푸싱 요인인 것은 기업들이 한국전자전에 대한 믿음이 제



$\chi^2=479.8$ (p =0.0), df=237, GFI=0.84, AGFI= 0.79,
NNFI=0.92, CFI=0.93, IFI=0.93, RMSEA=0.07

(그림 1) 가설검증 결과

품홍보나 고객과의 관계를 구축을 성공적으로 할 수 있는 전시회가 될 것이라는 믿음을 가지고 있다는 사실을 반증한다. 하지만 전시회 촉진환경은 신뢰에는 유의한 영향력을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

전시회 평가에 관한 변수들이 평가우위에 미치는 영향력을 살펴보면, 신뢰가 .39 (p<.01)의 영향력으로 가장 높았고, 선호가 .19 (p<.01), 서비스품질이 .18 (p<.01)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업들이 다양한 전시회들 중 한국 전자전 참여를 결정하게 되는 주요한 요인이 무엇이지를 파악하게 해 준다. 특히 신뢰가 미치는 영향력은 선호와 서비스품질의 약 2배 인 것으로 나타나, 기업들에게

한국전자전에 대한 신뢰가 얼마나 중요한지를 파악하게 해 준다. 이러한 연구결과는 한국전자전이 다른 전시회에 비해 신뢰성, 선호, 서비스품질 등의 측면에서 뛰어나다면 기업들이 타 전시회보다 더 큰 가치를 부여하게 되기에 참여하게 될 가능성도 높다는 것을 파악하게 해 준다(Chaudhuri and Holbrook 2001).

V. 결론 및 시사점

전시산업은 고부가가치, 지식집약 서비스산업으로 우리나라의 수출을 더욱 촉진함은 물론 경제성장, 고용창출 등 다양한 산업분야에 긍정적인 영향을 미치

는 산업이다. 이에 우리나라 정부는 많은 인적 물적 자원을 투자하여 전시산업을 육성하고자 하지만 우리나라 전시회들은 아직까지 세계시장에서 인지도가 높지 않은 실정이다. 본 연구는 우리나라 전시회가 다른 전시회들에 비해 평가우위를 갖출 수 있는 방안을 도출하고자 하였으며 이를 위해 우리나라의 주력 수출 분야인 IT 산업의 대표 전시회인 한국전자전(KES)에 대한 실증분석을 실시하였다. 본 연구의 결과 및 시사점은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 기업들이 전시회에 참여시 고려하는 다양한 요인들을 풀링요인(pulling factors)과 푸싱요인(pushing factors)으로 나누어 파악하였다. 선행연구 고찰을 통하여 풀링요인으로는 전시회 프로모션, 전시회 촉진환경을, 푸싱요인으로는 기업의 제품홍보 필요성, 기업의 고객관계구축 필요성을 도출할 수 있었다. 이는 기업들이 전시회에 참여할 때 기업 내부의 필요성 인식과 더불어 외부환경의 매력도를 고려하여 전시회를 평가하는데 따른 것이다.

둘째, 기업들의 전시회에 대한 서비스품질에 대한 인식을 높이기 위해서는 전시회를 통한 고객관계구축의 니즈를 충족시켜 주어야 하며, 전시회에 대한 선호도를 높이기 위해서는 제품홍보의 니즈를 충족시켜 주는 물론 전시회 촉진환경 요인들을 관리하는 것이 효과적이다. 또한 신뢰성을 높이기 위해서는 기업들의 고객관계구축의 필요성을 충족시켜 주어야 한다.

셋째, 한국 전자전이 다른 전시회에 비해 평가우위를 확보하기 위해서는 신뢰성을 갖추는 것이 가장 중요하다. 전시회 평가요인인 서비스품질, 선호, 신뢰 모두 평가우위에 영향을 주지만 특히 신뢰가 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통하여 기업들에게 한국전자전에 대한 신뢰감을 심어주는 것이 전시회 참여여부를 결정하는데 얼마나 중요한 영향을 미치는지를 알 수 있었다. 신뢰성에 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 고객관계구축의 필요성이므로 기업들이 고객과의 관계를 구축하는 과정에 적극적으로 개입하고 관리해 나간다면 한국전자전이 타 전시회와 차별적인 우위를 확보하는데 많은 도움이 될 것으로 보인다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 외생변수인 전시회 풀링요인들과 푸싱요인들을 도출함에 있어서 연구자가 제시한 요인들로 국한하였다. 둘째, 시간적인 제약으로 인하여 종단적인 서베이를 실시하였다. 셋째, 특정한 한 개의 전시회를 통해 연구자가 제시한 연구모델을 검증함으로써 비교대상이 될 수 있는 주요 전시회들간의 차이와 이에 따른 시사점들을 제공하지 못했다. 이러한 한계점에도 불구하고 본 연구의 결과가 우리나라 전시산업의 발전을 위해 고심하는 전시산업 관련 업계 및 학계에 유용한 연구자료가 되기를 기대해본다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- [1] KOTRA(2008), 해외전시참가업체 사전마케팅 전략 설문조사 결과.
- [2] 김시중·박종진(2010), 전시회 전시자의 성과가 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구, 관광연구저널, 제24권 제1호, 257-272.
- [3] 배병렬(2002), LISREL 구조방정식모델 이해와 활용, 대전:대경.
- [4] 한국전시산업진흥회(2005), 전시저널, 제5권, 31-35.
- [5] 헤럴드경제(2010), 전시·회의산업 육성... 지역상권 연계 패키지 개발, <http://biz.heraldm.com/common/Detail.jsp?newsMLId=20100623000169>

[외국 문헌]

- [1] AUMA (2010), Association of the German Trade Fair Industry, <http://www.auma.de>.
- [2] Berens, G., van Riel, C.B.M., and van Bruggen, G.H.(2005), Corporate Association and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance, *Journal of*

- Marketing*, 69(July), 35-48.
- [3] Brady, M.K., and Cronin, J.J.(2001), Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- [4] Chau, P. Y. K.(1996), An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model, *Journal of MIS*, 13(2), 185-204.
- [5] Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B.(2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- [6] Dann G. M. S.(1981), Tourist Motivation: An Appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8(2), 190-191.
- [7] Donney, P.M. and Cannon, J.P.(1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- [8] Eagle, A.H. and Chaiken, S.(1993), *The Psychology of Attitudes*, CA:Wardsworth, p.117.
- [9] Gefen, D.(2000), E-commerce: The Role of Familiarity and Trust, *Omega*, 28(6), 725-737.
- [10] Gronroos, C.(1984), A Service Quality an Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- [11] Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C.(1998), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.
- [12] Kotler, P.(1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control(7th ed.)*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [13] McCabe A. S.(2000), Tourism Motivation Process, *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1049-1052.
- [14] McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C.(2002), The Impact of Initial Comsumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- [15] Morgan, N.A., Kaleka, A., and Katsikeas, C.S. (2004). Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment, *Journal of Marketing*, 68, 90-108.
- [16] Thompsonm, C.J., Aric, R., and Zeynep, A.(2006), Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelganger Brand Image, *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.
- [17] Tsai, S.(2005), Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value, *International Journal of Research in Marketing*, 22, pp.277-291.
- [18] Zeithaml, V.A.(1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

● 저 자 소 개 ●



박 찬 욱 (Chanwook Park)

경희대학교 무역학과에서 박사학위 과정 중이다. 주요 관심분야는 온라인 및 오프라인 환경에서의 소비자 행동, MIS, 무역거래 등이다. 그의 논문은 무역학회지, 국제통상연구, 지식경영연구 등의 학술지에 게재되었다.



이 승 훈 (Seunghoon Lee)

경희대학교 경영대학원 국제경영학과에 재학 중이다. 주요 관심분야는 무역, 지식경영, 무역전시산업이며 현재 (주) 홈텍스의 대표이사로 한국과 해외에서 무역 전시회를 개최하여 중소기업의 수출을 돕고 있다.



강 인 원 (Inwon Kang)

경희대학교 무역학부 교수로 재직 중이며, 멀티 채널에서의 신뢰전이(trust transfer in multi-channels), 소비자 의사결정프로세스, 지식경영 등의 분야를 연구하고 있다. 그의 논문은 IEEE Transactions on Engineering Management, Information and Management, Behavior and Information Technology, Computers in Human Behavior, International Journal of Mobile Communications, Tourism Management, Expert Systems with Applications 등의 학술지에 게재되었다.