

해외전시회에서 참관객 만족요인에 관한 연구

A Study on the Satisfaction Factors of the Attendees to the Overseas Exhibitions

이태희(Tae-Hee Lee)

건국대학교 박사수료

목 차

I. 서론	V. 연구의 결과
II. 해외전시회의 기능과 이론적 배경	VI. 결론 및 연구의 한계
III. 연구가설의 설정	참고문헌
IV. 실증분석	Abstract

Abstract

This is the research on the correlation between the marketing activities conducted by the companies participating in the overseas exhibitions in the exhibition and the satisfaction of the visitors. I have been able to obtain the following findings through the positive research on the satisfaction of the visitors to the overseas exhibitions.

The research findings show that the external elements of the participating companies such as 'external appearances of booths, interior facilities and the atmosphere', 'designs of exhibits', 'size of the participating companies', and the publicity elements of the participating companies such as 'the degree of application of mass media', 'prior publicity of the participating companies', etc. among the marketing activities conducted by the participating companies in the exhibition affect the interest and repeat business deals of the visitors. The findings also show that the elements to induce the interest of the visitors such as the booth design and display of products where the participating companies may produce their unique image and the prior publicity to the visitors constitute the important elements of marketing. It has also been revealed that the visitors whose purpose of the visits are to purchase the products and to satisfy their interest in 'the events and contents of the events affect the interest and the repeat business deals of the visitors, among the interest and repeat business deals pursuant to the characteristics of the visitors. It has also been found that the visitors who have recognized the representative brands in the exhibitions affect the interest and the repeat business deals and the visitors who have visited the exhibition several times are more satisfied than the visitors who have visited the exhibition for the first time.

The comparative evaluation of the degree of importance of the marketing activities of the participating companies before the visitors' visit to the exhibitions and the degree of satisfaction after their visit reveals degrees of satisfaction in the order of 'the booth staff's professional knowledge of the exhibits', 'foreign language proficiency and their techniques of negotiation and demonstration', 'designs of the exhibits (colors and packaging)', 'prior publicity of the participating companies.

Such being the case, the companies participating in any of the overseas should maximize the result of their participation in the exhibition by training their staff in the products and foreign languages and through the prior publicity.

It has also been found out that "the atmosphere of the booth in the exhibition such as 'launching of new products', 'external appearances of the booth, layout of the interior facilities and the atmosphere and events of the participating companies affect the interest and repeat business deals of the visitors, among the factors for the satisfaction of the visitors.

Therefore, it has been proven that the external factors such as the external appearances of the booth, display of the products, launching of new products and events producing the atmosphere of the booth of the participating companies among the marketing activities conducted by the participating companies, and the extent of the training of the booth staff and prior publicity are the major factors affecting the interest and repeat business deals of the visitors.

Key Words : Overseas Exhibitions, trade show, Attendee, booth staff

I. 서 론

기업이 전시회에 참가하는 근본적인 이유는 제조업체와 소비자가 직접만남을 통해 서로의 필요한 정보를 교환함과 동시에 빠른 시간에 그들의 욕구를 충족시켜 주는 하나의 장으로서 역할을 하기 때문이다. 또한 기업의 입장에서는 직접 수주를 받음으로써 기업의 수익을 극대화시킬 수 있는 장점을 가지고 있다. 다른 한편으로는 전시회가 동종업계의 기술발전 현황 및 새로운 정보를 수집과 기업이미지 제고 등을 위해 참가하는 업체들이 많아지고 있는 추세이다. 이러한 현상들은 동종산업의 기술발전 속도와 소비자들의 욕구변화 등으로 현대시장에서 그러한 정보의 수집이 기업의 자산이면서 존립에 결정적 역할을 하기 때문이다.

이와 같이 기업은 경쟁국, 경쟁업체 및 경쟁제품에 대한 정보를 수집하지 않는다면 글로벌화되어 가고 있는 추세에 뒤쳐질 것이며 이러한 점을 감안한다면 전시회참가의 필요성은 점점 더 중요해 질 것이다.

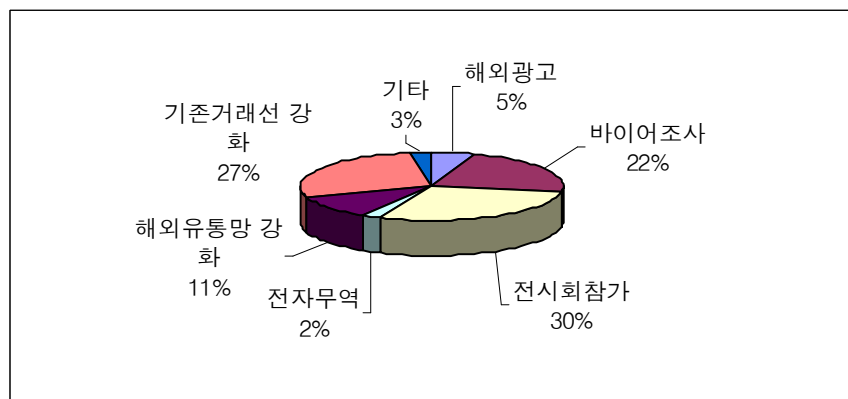
전시회의 참가는 WTO에서도 무역촉진활동으로 분류되어 지원이 가능한 분야로 허용되고 있는 상황이다. 그래서 각국은 전시회에서 자국기업, 특히 수출제조업체에 대한 지원을 아끼지 않고 있다. 이러한 점에서 기업이 해외시장을 공략하기 위한 효과적인 마케팅수단으로서 상품판매를 촉진하고 바이어 탐색과 무역거래비용을 최소화하는 효율적 수단으로 인식되어 가고 있다. 따라서 정부도 무역전시회가 무역거래 비용을 최소화한다는 점에서 안정적인 수출구조를 위해 무역거래 인프라를 확충하고 있다.(산업자원부, 2000)

우리나라는 1960년대 초반부터 수출주도형 성장정책을 경제개발 전략으로 채택하여 1990년대까지 높은 경제성장을 이뤄 세계의 주목을 받았다. 하지만 무한경쟁의 논리가 적용되는 글로벌 시대에서는 기술, 가격, 디자인 등 외국기업간의 국제경쟁이 불가피해 지고 있으며 각국의 산업보호를 위한 무역장벽들이 우리나라 기업들의 수출확대에 장애 요인들로 작용되고 있다. 이러한 점에서 기업들의 해외 전시회의 참가는 수출마케팅의 일환으로 수출을 증대하는 방안으로 중요성이 부각되고 있다. 즉, 우리나라와 같이 수출의존도가 높은 나라에서는 해외마케팅 수단으로서의 전시회 참가가 중요한 방법론을 제시해 주기 때문에 최근 들어 많은 관심을 가지기 시작했다.

한국무역협회 조사에 의하면 수출기업은 [그림 I-1]과 같이 수출확대를 위한 해외마케팅수단으로 기존거래선 강화 바이어 발굴 및 전시회 참가 등을 주로 활용하고 있다.

따라서 수출기업의 해외마케팅의 주요한 수단으로 차지하고 있는 전시회 참가를 효율적으로 운영해 수출을 증대할 수 있는 방안을 찾으려 해야 한다. Edward A. Chapman(1995)는 전시회의 효율적 운영 및 참가기업의 전시마케팅을 위해서는 예산편성, 인력배치, 현장부스 기업들은 참가할 전시회에 대한 사전 준비, 전시회의 활동, 전시회 종료 후 사후관리를 통해 전시회 참가성과를 극대화해야 한다고 언급하였다.

[그림 I-1] 수출기업의 수출확대를 위한 해외마케팅 유형



자료) 대한무역투자진흥공사, 2004 해외전시리포트, 2005.

이처럼 전시회가 수출기업들의 해외마케팅 활동을 수행하는데 유용하게 활용되고 있으나 기존의 연구가 국내전시회를 대상으로 한 무역전시회에 한정함으로 해외전시회에 대한 연구가 필요하며 해외전시회에서 우리나라 참가업체들이 실행하는 전시회 마케팅활동들이 참관객들의 만족에 미치는 영향이 무엇인지를 고찰함으로써 향후 해외전시회에서 우리나라 수출기업들이 인지해야 될 참관객 만족요인들을 선별하고 이러한 요인들이 참관객 만족에 어떠한 영향을 미치는지 실증연구해 보고자 하였다.

II. 해외전시회의 기능과 이론적 배경

1. 촉진 매개체로서 해외전시회의 기능 및 역할

제아무리 국제기업의 제품(product)이 적절하며, 또 적절한 가격(price)으로, 적절한 경로(place)를 통해 해외시장에 투입된다 하더라도 적절한 해외소비자에게 적절한 방법으로 행해지는 촉진(promotion)활동의 수반 없이는 최종적인 해외 판매가 이루어질 까닭이 없다.

P. Kotler(1984)는 촉진활동을 흔히 매입자에게 설득력 있는 커뮤니케이션을 통해서 매출액을 증대하고자 하는 기업의 최종적인 활동이며, 다변화하는 시장상황하에서 촉진 없이는 기업의 마케팅목적이 달성될 수 없다고 하였다.

일반적으로 기업들이 판매를 촉진하는 활동을 하는 데에는 인적 판매, 광고, 판매촉진 및 P.R. 등이 있다. 이와 같은 일반적인 유형 이외에도 sample show, catalogue show와 더불어 전시회는 촉진믹스의 특이한 유형으로 파악되고 있다.

전통적으로 전시회는 시장의 특수적 유형으로서 인적판매의 연장수단으로 간주되어 왔다. 소규모의 기업 또는 특정산업에 신규 참여하는 기업들은 전시회를 유망 예상고객 또는 의사결정 참가자와 접촉하기 위한 효과적인 수단으로 이용하고 있다.

전시회의 가장 큰 효과는 기업의 홍보와 제품의 판촉활동이다. 또한 전세계 각지에서 온 다양한 사람들과의 만남을 통한 인간의 정을 나누며 이로 인한 각종정보와 자료를 얻어냄으로써 사람과 기업과 제품이 동시에 미래를 향해 도약할 수 있는 발판을 마련하는데 중요한 역할을 하고 있는 것이다.(문영수,2003)

Cavanaugh(1979)와 Bonoma(1983)등은 전시회가 판매기능보다 광범위한 판매 외적인 커뮤니케이션 기능을 수행한다고 주장하고 있다. 즉, 많은 기업들이 전시회에 참가하는 이유에는 판매기능을 초월한 기업이미지 제고, 경쟁업체의 정보수집, 기업의 사기진작, 신제품의 시험 등의 기능이 포함되고 있다고 주장한다. 이러한 전시회의 확장된 시각은 전시회가 기업의 전반적인 커뮤니케이션 프로그램의 부수수단이 아닌 하나의 촉진수단으로 간주되어야 함을 의미한다. 즉, 전시회는 광고, 판매촉진, 인적판매, PR 등 기본적인 촉진믹스와 함께 시너지 효과 관점에서 그 역할이 고려되어야 한다.

전시회는 광고, 인적판매 등 다른 촉진수단과 구별되는 특성을 갖고 있는데 Vaughn(1980)은 전시회가 갖는 고유한 특성을 다음 다섯 가지로 들고 있다.

1) 선택된 매체

전시회는 유망고객이 공개적으로 방문하여 실질적인 정보를 탐색할 수 있는 유일한 마케팅 매체가

다. 전시장에 입장함으로써 지식을 습득하고, 새로운 아이디어를 모색하고 판매원과 상담을 할 수 있으며 간혹 구체적인 문제점에 대한 해결책도 얻을 수 있다. 이와는 달리 다른 매체들은 이러한 이점을 갖고 있지 않다. 광고는 그 목적인 오디언스의 관심을 집중시키기 위해서 고객의 시간을 강요하며, 우편매체 및 판매원의 방문도 일상생활을 침해한다. 이들 매체가 그 유용성으로 인하여 마케팅프로그램 개발에 고려되어야만 고객의 시간을 빼앗고 일상생활을 방해하게 되나 전시회는 강요가 아닌 선택에 의한 것이다.

2) 3차원적 특성

대부분의 매체에 제품의 특성의 설명과 사진만이 게재되나 전시회에서는 실물이 전시됨으로써 보다 많은 정보를 제공할 수 있다.

3) 효과의 즉시성

고객의 관심이 잡지광고 또는 우편매체에 의해 유발 되었다면 보다 많은 정보수집을 위해 전화, 편지 등의 수단을 추가 이용해야 하나 전시회는 이 같은 관심 및 욕구를 즉각 충족시킬 수 있다. 더욱이 여러 경쟁기업이 동시에 참가하고 있어 이들을 상호 비교함으로써 구매과정을 더욱 촉진시켜준다.

4) 다양한 기회제공

판매원은 새로운 고객을 발굴하기 보다는 친숙하고 관계가 있는 고객을 방문하는 경향이 있다. 또한 판매원은 자신의 담당 지역만을 잘 알고 있으나 기업은 모든 이용자 및 잠재고객관 친숙하기를 바란다. 전시회에의 참가는 이러한 모든 문제를 해결해 준다. 즉 규칙적인 거래에 도달치 못하는 구매 영향자와 잠재고객과의 접촉기회를 넓혀줄 수 있다.

5) 경제성

전시회는 유망고객과의 접촉비용을 감소시킨다. 미국전시산업연구원(Center for Exhibition Industry Research, 1992)에 의하면 전시회는 다른 매체에 비해 6배에 달하는 구매효과가 있으며 인쇄광고보다 더 오래 기억에 남으며 이것은 인쇄 매체나 우편매체 혹은 방문판매와 같은 효율성이 낮은 전형적인 마케팅 기법과 비교해 볼 때 그 의미가 더욱 커진다고 할 수 있다.

이밖에 기업이미지를 관련거래처 및 고객들과의 정기적인 접촉의 장으로 활용될 수 있다. 즉, 전시회에 참가하는 기업이 단순히 자사제품을 전시하는 것뿐만 아니라 자신의 존재를 경쟁업체에 과시하는 것을 염두에 두기도 한다.(김주현,2000)

2. 마케팅 수단으로서의 기능 및 역할

전통적으로 전시회의 마케팅수단은 단순한 촉진매체 즉, 판매촉진수단으로서만 강조되어 왔다. 그러나 현대적 전시회의 기능은 판매촉진수단과 더불어 마케팅 수단으로서의 역할이 더 크다고 볼 수 있으며 가격, 유통, 제품, 커뮤니케이션 등 모든 마케팅믹스가 서로 유기적으로 상호 결합된 마케팅수단으로서의 기능이 강조되고 있는 것이다.

그러므로 전시회는 마케팅수단을 통해 소비자에게 얼마나 많은 정보를 전달하여 자사의 제품홍보에 성공적으로 수행을 할 수 있는가 하는 척도로서도 중요한 것이다. 독일전시산업협회(AUMA)는 전시회가 마케팅믹스의 일부로서 기업의 마케팅목표달성에 좋은 장이 되고 있으며 다음과 같이 마케팅믹스의 기능과 역할을 보여주고 있다.

1) 전시회의 가격기능

가격조건 믹스(Price and conditions mix) 정책의 수단들은 가격(Price), 신용(Credit), 디스카운트, 지불조건(Payment), 서비스로 구성되어 있다. 각각의 가격조건 믹스정책의 개발에 영향을 주는 요소는 특히 고객성향, 기업규모, 위치 및 제품전달조건 등에 관한 정확한 지식이다. 기업은 전시회장내에서 고객과의 상담과정에서 이와 관련된 중요 정보를 알아낼 수 있다. 전시회 참가를 통해 기업은 현재의 가격조건믹스 정책에 대한 새로운 개념을 개발할 수 있을 것이다.

2) 전시회의 유통기능

유통믹스(Distribution Mix) 정책의 수단들은 판매조직, 유통 채널, 저장 및 운송 등으로 구성되어 있다. 기업이 효과적인 유통믹스 정책의 수립을 위해서는 현재의 판매조직의 변화나 재조직화(판매조직의 Restructuring, 딜러나 판매대행업자 모집, 제품의 저장과 운송을 위한 협력 파트너 발굴 등)가 필요한지 여부에 대한 철저한 조사가 수행되어야 한다. 또 다른 고려요소는 현재의 유통채널이 질적, 양적으로 변화될 필요성이 있는지에 대한 판단이다.

3) 전시회의 제품기능

제품믹스(Product Mix)정책의 수단들은 제품의 질, 제품군, 브랜드 및 제품디자인으로 구성되어 있다. 전시회 참가에 있어서 중요한 점은 기업이 생산하는 다양한 제품 중 어느 제품군 위주로 전시회에 전시해야 하는냐는 문제이다. 제품 믹스를 검토하기 위해서 전시될 제품이나 특정 산업의 시장사이클에 대해 이해할 필요가 있다. 제품 전시범위는 신제품이 처음 전시되는 전시회에서 가능하면 확대되는 것이 좋다. 제품 디자인은 최신의 것이어야 하며, 쉽게 팔릴 수 있어야 한다. 포장 또한 마찬가지이다.

4) 전시회의 커뮤니케이션 기능

전시회는 마케팅 커뮤니케이션 믹스의 기능을 수행하기 위해 전시 개최 전, 전시 기간 중, 전시 종료 이후 다양한 판촉기능을 하고 있다. 전시 개최 전에는 전시참가기획과 일치하는 광고기획을 통해 소구해야 하며, 전시 개최전의 언론 보도자료의 배포는 더 많은 방문객을 형성할 수 있다. 전시기간 중에는 기업 및 제품소개 책자나 안내자료 등의 배포를 통해 판촉활동을 전개 할 수 있으며 교역 전시회의 경우 특정한 산업분야에 대한 전시를 보다 전문적인 DM을 관련분야 종사자들에게 발송 할 수 있는 기회를 제공한다. 제품믹스 각각의 구성요소는 전시회 참가를 통해서 제품의 수용성을 검증 받아야 하며, 기업은 이를 통해 제품믹스 정책에 대한 귀중한 정보를 획득할 수 있다.(Edward A.Chapman, 1995)

3. 전시회의 효율적 활용

1) 전시회 선택

전시회 참가 희망업체의 마케팅전략 및 업체의 참가목표에 따라 전시회 주최측이 제공하는 각종 정보 및 동종업체들의 평가를 근거로 해서 가장 적합한 전시회를 선택할 수 있다. 즉, 수많은 전시회 중 어떤 전시회가 참가업체에 설정된 목표를 가장 잘 실현시켜줄 수 있는가를 선택하는 것이다.

Miller(1999)는 다음과 같이 참가업체의 전시회 선정기준을 제시하였다.

- 전시회의 구체적 참가목적(판매목적 또는 비 판매목적)
- 공략대상 수요층(Target market)
- 유력 고객의 참관 전시회
- 자사제품의 판매가 가장 많이 발생하는 지역
- 자사 예산수준에 적합한 전시회
- 취약시장 진출에 도움이 되는 전시회
- 자사부스에 유통업자들이 참가여부

2) 참가전시회 분석

기업이 참가할 전시회를 선정한 후 전시회에 대해서 매년 방문하는 참관객 수와 참가시기, 전시회 동향 및 시장상황, 경쟁관계에 있는 참가업체의 참가유무 등에 대한 전반적인 분석이 필요하다.

3) 참가목적 설정

Bonoma(1983)는 전시회 참가목적은 판매기능(Selling Objective)과 커뮤니케이션기능(Non-Selling)으로

구분하고 유망고객 확보 및 시장개척, 정보수집, 제품판매, 경쟁사의 제품동향 및 신제품 성격 등을 면밀히 파악하여 기업의 전시회에 대한 참가목적을 설정해야 한다고 하였다. 기업의 전시회에 대한 참가목적이 우선적으로 설정되어야 효율적인 전시회가 될 것이다.

4) 전시회 참가 예산 설정

기업이 어떤 전시회를 선택할 지를 결정한 후 다음단계로는 전시회에서 소요되는 예산을 설정하는 것이다. 전시회 참가예산은 단순 명료하게 작성되어야 하며 필요한 것에 전시회 참가계획에 맞춰 편성해야 한다. 전시회 예산편성은 전시공간 임차, 전시비용, 선적 및 운송비용, 전시회 서비스 비용, 인건비, 광고 및 판촉비용, 여비 교통비 등으로 구성된다. 예컨대 비용을 어느 항목에 집중하여 마케팅 활동에 보탬이 되게 할 것인가와 고객유치에 적극적인 전시회를 원한다면 부스장치에 많은 투자를 하여야 하며 단순한 판촉활동을 한다면 부스장치보다 인원 및 제품의 강점을 두어야 할 것인가에 대한 계획을 세워야 할 것이다.

5) 사전전시회 계획

참가업체는 참가할 전시회를 선택한 이후에 본격적으로 전시회 참가계획을 수립하게 된다. 전시회 참가성과를 극대화하기 위해서는 구체적인 행동계획을 수립해야 하는 것이 중요하다. 구체적인 행동계획에는 다음과 같은 것들이 있다.

- 전시회 목적, 전시회 사전 분석, 예산계획, 목표 고객층 설정
- 제품 진열 방법, 광고 및 판촉 계획, 참가인원 및 부스규모 결정
- 부스요원의 교육, 전시회 종료후 대처방안

Ⅲ. 연구가설의 설정

본 연구는 해외전시회에 참가하는 참가업체들이 참관객들의 만족도를 제고하기 위해 사용되어지는 마케팅 활동들에 대한 연구이다. 따라서 참가업체의 마케팅 활동들과 참관객 만족는 어떠한 관계이며, 또한 참관객 특성에 따른 만족도는 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

이에 따른 연구목적을 달성하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 전시회에서 참가업체들이 수행하는 전시회 마케팅 활동들은 참관객의 구매의도 및 재상담에 영

향을 미칠 것이다.

H2 : 전시회에 방문하는 참관객들의 특성에 따라 참관객의 구매의도 및 재상답에 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 전시회에 방문하는 참관객들의 참가목적에 따라 참관객의 구매의도 및 재상답에 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 전시회에 방문하는 참관객들의 대표브랜드 인지여부에 따라 참관객의 구매의도 및 재상답에 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 전시회에 방문하는 참관객들의 전시회 방문횟수에 따라 참관객의 구매의도 및 재상답에 영향을 미칠 것이다.

H3 : 전시회에서 참가업체들이 수행하는 전시회 마케팅 활동들과 참관객의 만족요인들에는 유의한 차이가 있을 것이다.

H4 : 전시회에 방문하는 참관객들의 만족요인들은 참관객의 구매의도 및 재상답에 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

1. 조사 분석방법

본 연구는 해외전시회에 참가하는 참가업체들의 현지 참관객을 대상으로 한 마케팅 활동들이 참관객들의 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고 이러한 요인들에 대해 알아보고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위한 실증분석은 해외전시회에 참가하는 참가업체의 현지 참관객을 대상으로 한 설문조사를 통하여 수행하였다.

본 연구의 설문조사 참가업체는 무역협회와 농수산물유통공사의 협조를 얻어 해외전시회에 직접 방문하여 자료를 조사하였다.

설문은 한국업체가 참가한 2005년 9월 12일부터 9월 15일까지 개최된 시드니식품전시회(Fine Food Australia 2005)와 독일 하노버에서 2005년 10월 11일부터 10월 15일까지 개최된 국제물류전시회(World Fair for Intralogistics)에 방문한 참관객을 대상으로 175부를 배포하여 자료가 불충분한 25부를 제외한 150부를 이용하여 실증조사에 사용하였다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 마케팅 속성

전통적인 전시회의 기능은 판매촉진의 기능으로서만 강조되었지만 현대적 전시회의 기능은 판매촉진의 수단과 더불어 마케팅 수단의 기능과 역할이 더욱더 커졌다.

독일전시산업협회(Ausstellungs- und Messe Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.v. : AUMA)에서 전시회는 마케팅수단을 통해 참관객들에게 많은 정보와 제품홍보를 수행함으로써 성공적으로 기업의 마케팅 목표를 달성할 수 있는 좋은 장이 되고 있다면서 마케팅믹스의 기능과 역할을 언급하였다.

2) 참관객

본 연구에서는 바이어와 일반관람자를 포함한 전시회를 관람하는 모든 사람을 말한다. 또한 전시회에 참관하는 참관객들은 서로 각각의 다양하고 구체적인 목적을 가지고 전시회를 방문한다. 따라서 본 연구에서는 참관객의 전시회 참가목적에 구분하여 측정하고자 한다. 참관객은 Gramann(1994)이 제시한 참관객의 참가목적에 자기개발과 유통업체 및 공급업체 확보를 추가하여 8개 항목과 참관객들의 일반적 특성을 추가하여 측정하였다.

3) 구매의도 및 재상당

구매의도란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있으며, 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동간의 연결점이라고도 볼 수 있으며, 일반적으로 구매의도와 구매행동간에는 밀접한 관련성이 있다고 논의되어 왔다.(이찬우,2000) 구매의도를 측정하는 방법은 간단하게 Likert 척도를 이용해 구매의도의 유무와 강약을 측정하는 것과 의도에서 행동으로 옮기는 기간을 측정하는 방법이 있으며 마케팅 전략을 수립하기 위해 태도 및 관련 변수들을 측정시 소비자 조사에 이용될 수 있는 구매의도에 관련된 사항은 구매할 의향, 구매 가능성, 구매할 확률 등을 측정한다.(이학식,1997) 따라서, 전시회가 참가기업에게 유용한 판매기회를 제공하여 줌으로써 전시회 참관객의 구매의도를 비교하여 측정하였다.(김은희, 2001)

3. 표본의 요인분석 및 신뢰도분석

본 연구에서 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 요인을 요약하는 요인분석을 적용하였으며, 주성분 분석(principal component analysis)을 통하여 직각회전의 Varimax방법을 사용하였다. 요인분석에 앞서 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 요인분석 모형의 적합성을 파악하기 위한 방법으로 Bartlett의 검정을 실시하였다. KMO는 변수들간의 상관관계

가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것이므로 이 값이 적으면 요인분석을 위한 변수의 선정이 좋지 못함을 알 수 있다. 또한 요인범주 내에서 속성들의 결합이 내적 일관성을 갖고 있는지를 알아보기 위해서 내적 일관성 검증을 실시하여 Cronbach's α 값을 제시하였다.

4. 참가업체의 마케팅 속성에 관한 요인분석

참가업체의 마케팅 속성에 관한 요인분석은 <표IV-1>과 같이 4개의 요인으로 묶이는 결과를 보이고 있으며 구체적인 내용을 살펴보면 다음과 같다.

%누적은 추출된 요인들의 전체분산의 몇 %를 설명하는가를 나타내는데 4개의 요인들이 전체분산의 69.9%를 설명하는 것으로 나타났다.

요인1은 부스요원의 용모, 제품에 대한 자료(카달로그 및 샘플), 부스요원의 외국어 능력 및 상담, 시연기법, 부스요원의 전시품에 대한 전문지식, 전시품에 대한 가격 등의 5가지 변수로 이에 대한 속성명을 '전문성'이라고 하였다.

<표IV-1> 참가업체의 마케팅 속성에 관한 요인구조

속성명 (Cronbach's α)	항목	요인 변수	요인적재값 ^a	누적 분산(%)
전문성 (.755)	3-14	부스요원의 용모	.768	20.5
	3-6	제품에 대한 자료(카달로그및 샘플)	.690	
	3-13	부스요원의 외국어 능력 및 상담, 시연기법	.572	
	3-7	부스요원의 전시품에 대한 전문지식	.548	
	3-8	전시품에 대한 가격	.684	
이미지 (.735)	3-11	참가업체의 제품에 대한 브랜드 인지도	.716	19.1
	3-16	참가업체 국가의 사회 문화적인 상황	.725	
	3-12	참가업체의 국가이미지	.798	
	3-2	참가업체의 이미지	.716	
외형성 (.662)	3-1	부스의 외관 및 내부시설의진열과 분위기	.687	16.4
	3-9	전시품에 대한디자인	.627	
	3-10	참가업체의 규모	.614	
홍보 (.692)	3-15	참가업체의 광고(대중매체의 활용도)	.778	13.9
	3-18	참가업체의 사전홍보	.748	
KMO			.654	
Bartlett의 구형검정			740.235	
Sig.			.000	

* 주성분분석 11회전, a요인적재값>0.5, 누적분산합 69.9%

요인2는 참가업체의 이미지, 참가업체의 제품에 대한 브랜드 인지도, 참가업체의 국가이미지, 참가업체 국가의 사회 문화적인 상황 등의 4가지의 변수로 이에 대한 속성명을 '이미지'라고 하였다.

요인3는 부스의 외관 및 내부시설의 진열과 분위기, 전시품에 대한 디자인, 참가업체의 규모 등의 3가지 변수로 이에 대한 속성명을 '외형성'이라고 하였다.

요인4는 참가업체의 광고(대중매체의 활용도), 참가업체의 사전홍보 등의 2가지 변수로 이에 대한 속성명을 '홍보'라고 하였다.

5. 참관객들의 전시회 참가목적의 속성들에 대한 요인분석

참관객들의 전시회 참가목적의 속성들에 관한 요인분석은 <표IV-2>과 같이 3개의 요인으로 묶이는 결과를 보이고 있으며 구체적인 내용을 살펴보면 다음과 같다.

Cronbach's α 값을 제시하는데 계수의 값이 0.6~0.7를 나타내고 있어 변수들은 수용할 만한 것으로 여겨진다.

%누적은 추출된 요인들의 전체분산의 몇 %를 설명하는가를 나타내는데 3개의 요인들이 전체분산의 65.0%를 설명하는 것으로 나타났다.

<표IV-2> 참관객들의 참가목적 속성들에 대한 요인구조

속성명 (Cronbach's α)	항목	요인 변수	요인적재값	누적 분산(%)
자기개발 (.645)	2-8	교육적차원에서 정보수집을 위해	.663	23.6
	2-5	자기개발	.678	
	2-7	시장흐름을 파악하기 위해	.547	
정보탐색 (.646)	2-2	경쟁업체의 정보수집	.692	23.3
	2-6	새로운 유통업체 및 공급업체 파악	.599	
	2-3	기술 및 신상품의 정보를 얻기 위해서	.573	
호기심(.621)	2-4	제품을 구매하기 위해서	.761	18.1
	2-1	행사 이벤트 및 행사내용	.688	
KMO			.675	
Bartlett의 구형검정			199.109	
Sig.			.000	

* 주성분분석 5회전, a요인적재값>0.5, 누적분산합 65.0%

요인1은 교육적차원에서 정보수집을 위해, 자기개발, 시장흐름을 파악하기 위해 등의 3가지 변수로 이에 대한 속성명을 '자기개발'이라고 하였다.

요인2는 경쟁업체의 정보수집, 새로운 유통업체 및 공급업체 파악, 기술 및 신상품의 정보를 얻기 위해서 등의 3가지 변수로 이에 대한 속성명을 '정보탐색'이라고 하였다.

요인3은 제품을 구매하기 위해서, 행사 이벤트 및 행사내용 등의 2가지 변수로 이에 대한 속성명을 '호기심'이라고 하였다.

6. 참관객들의 만족속성에 대한 요인분석

참관객들의 만족속성들에 대한 요인분석은 <표 IV-3>과 같이 5개의 요인으로 묶이는 결과를 보이고 있으며 구체적인 내용을 살펴보면 다음과 같다.

<표 IV-3> 참관객들의 대한 만족속성에 대한 요인구조

속성명 (Cronbach's α)	항목	요인 변수	요인적재값	누적분산 (%)
부스요원의 친절성 (.831)	4-14	부스요원의 용모	.759	18.7
	4-13	부스요원의 외국어 능력 및 상담, 시연기법	.701	
	4-7	부스요원의 전시품에 대한 전문지식	.796	
	4-4	부스요원의 태도 및 친절성	.806	
기업의 외향성 (.780)	4-10	참가업체의 규모	.735	15.6
	4-9	전시품에 대한디자인	.754	
	4-18	참가업체의 사전홍보	.554	
	4-6	제품에 대한 자료(카달로그및 샘플)	.583	
부스 분위기 (.705)	4-17	신제품출시 여부	.737	14.5
	4-1	부스의 외관 및 내부시설의진열과 분위기	.637	
	4-5	참가업체의 행사이벤트	.661	
기업이미지 (.787)	4-16	참가업체 국가의 사회 문화적인 상황	.762	12.9
	4-11	참가업체의 제품에 대한 브랜드 인지도	.611	
	4-15	참가업체의 광고(대중매체의 활용도)	.660	
	4-2	참가업체의 이미지	.756	
	4-3	참가업체의 다양한 제품 및 성능	.648	
국가이미지 (.640)	4-8	전시품에 대한 가격	.739	8.3
	4-12	참가업체의 국가이미지	.681	
KMO			.809	
Bartlett의 구형검정			1150.135	
Sig.			.000	

* 주성분분석 7회전, a요인적재값>0.5, 누적분산합 69.8%

Cronbach's α 값을 제시하는데 계수의 값이 0.6~0.9를 나타내고 있으며, %누적은 추출된 요인들의 전체분산의 몇 %를 설명하는가를 나타내는데 5개의 요인들이 전체분산의 69.889%를 설명하는 것으로 나타났다.

요인1은 부스요원의 용모, 부스요원의 외국어 능력 및 상담, 시연기법, 부스요원의 전시품에 대한 전문지식, 부스요원의 태도 및 친절성 등의 4가지 변수로 이에 대한 속성명을 '부스요원의 친절성'이라고 하였다.

요인2는 참가업체의 규모, 전시품에 대한 디자인, 참가업체의 사전홍보, 제품에 대한 자료(카타로그 및 샘플) 등의 4가지의 변수로 이에 대한 속성명을 '기업의 외향성'이라고 하였다.

요인3은 신제품출시여부, 부스외관 및 내부시설의 진열과 분위기, 참가업체의 행사이벤트 등의 3가지 변수로 이에 대한 속성명을 '부스분위기'라고 하였다.

요인4는 참가업체 국가의 사회 문화적인 상황, 참가업체의 제품에 대한 브랜드 인지도, 참가업체의 광고(대중매체의 활용도), 참가업체의 이미지, 참가업체의 다양한 제품 및 성능 등의 5가지 변수로 이에 대한 속성을 '기업이미지'라고 하였다.

요인5는 전시품에 대한 가격, 참가업체의 국가이미지의 2가지 변수로 이에 대한 속성을 '국가이미지'라고 하였다.

V. 연구의 결과

1. 마케팅 활동 속성들과 참관객의 구매의도 및 재상담

전시회에서 실행되는 마케팅활동 속성들이 참관객의 구매의도 및 재상담에 미치는 영향을 알아보기 위해 추출된 4개 요인들을 독립변수로 하고 구매의도 및 재상담을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 V-1>와 같다.

예측변수인 독립변수와 종속변수간의 적률상관관계(Pearson r)로 .553의 상관관계를 나타내고 있으며 설명력을 가리키는 R^2 는 .305으로 나타났다.

분산분석에 대한 유의확률은 .000이며 $p < 0.05$ 에서 '외형성($p = .000$)', '홍보($p = .047$)'이 참관객의 구매의도 및 재상담에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 참관객이 느끼는 '외형성'은 부스의 외관 및 내부시설의 진열과 분위기, 전시품에 대한 디자인, 참가업체의 규모 등으로 참관객의 구매의도 및 재상담에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

'홍보'는 참가업체의 광고(대중매체의 활용도), 참가업체의 사전홍보가 참관객의 구매의사 및 재상담에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1 은 유의확률 $p < 0.05$ 으로 귀무가설이 기각

〈표 V-1〉 마케팅활동 속성들에 대한 참관객의 구매의도 및 재상담 회귀분석 결과

	비표준화된 계수		표준화된 계수	t	Sig.	F	Sig.
	B	표준오차	Beta				
(Constant)	3.520	.060		59.152	.000		
전문성	.110	.060	.141	1.840	.068	8.648	.000
이미지	-.077	.060	-.098	-1.283	.202		
외형성	.252	.060	.323	4.213	.000		
홍보	.120	.060	.154	2.005	.047		

* Dependent Variable : 구매의도 및 재상담, $p < 0.05$, $R^2 = .305$

되어 전시회에서 참가업체들이 수행하는 전시회 마케팅 활동들은 참관객의 구매의도 및 재상담에 영향을 미치며 이들 속성들 중 '외형성', '홍보' 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 참관객들의 속성과 참관객의 구매의도 및 재상담

예측변수인 독립변수와 종속변수간의 적률상관관계(Pearson r)로 .352으로 다소 낮은 상관관계를 나타내고 있으며 설명력을 가리키는 R2는 .124으로 나타났다.

분산분석에 대한 유의확률은 .001이며 $p < 0.05$ 에서 '호기심($p = .000$)'이 참관객의 구매의도 및 재상담에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. '호기심'은 제품을 구매 목적, 행사 이벤트 및 행사내용 참관 목적 등으로 참관객의 구매의도 및 재상담에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 V-2〉 참관객의 참가목적에 대한 참관객의 구매의도 및 재상담 회귀분석 결과

	비표준화된 계수		표준화된 계수	t	Sig.	F	Sig.
	B	표준오차	Beta				
(Constant)	3.520	.066		53.330	.000		
자기개발	.116	.066	.149	1.750	.083	5.697	.001
정보탐색	.028	.066	.035	.146	.678		
호기심	.247	.066	.317	3.722	.000		

* Dependent Variable : 구매의도 및 재상담, $p < 0.05$, $R^2 = .124$

<표 V-3>참관객의 대표브랜드 인지여부에 따른 참관객의 구매의도 및 재상담

		대표브랜드		합계
		네	아니오	
구매의도 및 재상담	만족하지 않는다 (수) % within 대표브랜드	28 34.6%	24 54.5%	52 41.6%
	만족한다 (수) % within 대표브랜드	53 65.4%	20 45.5%	73 58.4%
합계	(수) % within 대표브랜드	81 100.0%	44 100.0%	125 100.0%
Pearson Chi-Square Asymp. Sig.		.030		
Fisher's Exact Test		.037		

Chi Square Test 결과

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.30

따라서 H2-1는 귀무가설이 기각되어 전시회에 방문하는 참관객들의 참가목적에 따라 참관객의 구매의도 및 재상담에 영향을 미치며, '호기심'이라는 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H2-1는 채택되었다.

H2-2 : 전시회에 방문하는 참관객들의 대표브랜드 인지여부에 따라 참관객의 구매의도 및 재상담에 영향을 미칠 것이다.

<표 V-4>와 같이 분석결과 유의확률이 .000으로 < 0.05 이므로 참관객의 전시회 방문횟수에 따라 참관객의 구매의도 및 재상담에 통계적으로 유의한 차이가 있다. (16.7%)5보다 작은 기대빈도를 가지는 셀이므로 결과치에 대해 신뢰할 수 있으며 여러 번 방문한 참관객들이 구매의도 및 재상담에 만족한다(64.8%)로 가장 높은 비율을 나타내고 있다.

H2-3 : 전시회에 방문하는 참관객들의 전시회 방문횟수에 따라 참관객의 구매의도 및 재상담에 영향을 미칠 것이다.

<표 V-4> 참관객의 전시회 방문횟수에 따른 참관객의 구매의도 및 재상담 Chi Square Test 결과

		방문횟수		합계
		처음	여러 번	
구매의도 및 재상담	만족하지 않는다 (수) % within 방문횟수	11 29.7%	4 4.5%	52 12.0%
	보통이다 (수) % within 방문횟수	10 27.0%	27 30.7%	37 29.6%
	만족한다 % within 방문횟수	16 43.2%	57 64.8%	73 58.4%
합계	(수) % within 방문횟수	37 100.0%	88 100.0%	125 100.0%
Pearson Chi-Square Asymp. Sig.		.000		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.44.

3. 전시회 마케팅활동의 중요도-만족도

참가업체의 마케팅활동에 대한 참관객의 중요도와 만족도를 paired-T test를 한 결과는 <표 V-5>과 같으며 paired t-test 결과 18개 변수 중 통계적으로 유의한 차이가 없는 2개의 변수를 제외한 16개의 변수가 유의확율이 통계적으로 유의적인 차이(p<0.05)를 보이는 것으로 나타났다.

참관객들이 전시회 방문전 중요한 요소들과 방문후 만족한 결과에서 '부스요원의 전시품에 대한 전문지식 (t=9.996)', '부스요원의 외국어능력 및 상담, 시연기법 (t=8.677)', '전시품에 대한 디자인(색감, 포장 포함) (t=8.677)', '참가업체의 사전홍보 (t=7.588)' 순으로 유의한 차이가 있으며 t값 클수록 해당 변수들의 설명력이 큰 것을 알 수 있다.

반면에 부스의 외관 및 내부시설의 진열과 분위기(p=0.874>0.05, t=-0.166), 부스요원의 용모(옷차림, 도우미 포함)(p=0.390>0.05, t=0.863)의 변수는 유의한 차이가 없다.

H3 : 전시회에서 참가업체들이 수행하는 전시회 마케팅 활동들과 참관객의 만족요인들에는 유의한 차이가 있을 것이다.

<표 V-5> 마케팅활동에 대한 참관객의 중요도-만족도 교차분석

	Paired Differences			t	순위	유의 확률
	중요도 (평균)	만족도 (평균)	중요도 -만족도			
참가업체의 기업이미지	3.78	3.37	0.41	5.290	11	.000
참가업체의 다양한 제품 및 성능	4.10	3.48	0.62	6.535	6	.000
부스요원의 태도 및 친절성	4.06	3.51	0.55	5.418	10	.000
참가업체의 행사 이벤트	3.22	2.80	0.42	4.571	12	.000
제품에 대한 자료(카다로그 및 샘플)	3.77	3.19	0.58	6.183	8	.000
부스요원의 전시품에 대한 전문지식	4.22	3.35	0.87	9.996	1	.000
전시품에 대한 가격	3.49	3.13	0.36	3.889	13	.000
전시품에 대한 디자인(색감, 포장 포함)	4.14	3.42	0.72	8.388	3	.000
참가업체의 유통망에 대한 정책	3.51	2.94	0.57	5.524	8	.000
참가업체의 제품에 대한 브랜드 인지도	3.78	3.21	0.57	6.325	7	.000
참가업체의 국가 이미지	3.55	3.31	0.24	2.719	15	.007
부스요원의 외국어능력 및 상담, 시연기법	3.62	2.94	0.68	8.677	2	.000
참가업체의 광고(대중매체 활용도)	3.67	3.01	0.66	7.488	5	.000
참가업체 국가의 사회·문화적인 상황	3.29	3.08	0.21	2.485	16	.014
신제품 출시여부	3.85	3.49	0.36	3.410	14	.001
참가업체의 사전홍보(초청장 및 DM발송)	3.78	3.11	0.67	7.588	4	.000

4. 참관객들의 만족요인과 참관객의 구매의도 및 재상담

H4 : 전시회에 방문하는 참관객들의 만족요인들은 참관객의 구매의도 및 재상담에 영향을 미칠 것이다.

참관객들의 만족요인들이 참관객의 구매의도 및 재상담에 미치는 영향을 알아보기 위해 추출된 5개 요인들을 독립변수로 하고 구매의도 및 재상담을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 V-6>과 같다.

예측변수인 독립변수와 종속변수간의 적률상관관계(Pearson r)로 .527의 상관관계를 나타내고 있으며 설명력을 가리키는 R2는 .278으로 나타났다.

분산분석에 대한 유의확률은 .002이며 $p < 0.05$ 에서 '부스 분위기($p = .025$)'가 참관객의 구매의도 및 재상답에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. '부스분위기'는 신제품출시 여부, 부스의 외관 및 내부 시설의 진열과 분위기, 참가업체의 행사이벤트 등으로 참관객의 구매의도 및 재상답에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 H4는 귀무가설이 기각되어 전시회에 방문하는 참관객들의 만족요인이 참관객의 구매의도 및 재상답에 영향을 미치며, '부스분위기'이라는 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H4는 채택되었다.

<표 V-6> 참관객들의 만족요인이 참관객의 구매의도 및 재상답 대한 회귀분석

	비표준화된 계수		표준화된 계수	t	Sig.	F	Sig.
	B	표준오차	Beta				
(Constant)	3.520	.068		51.554	.000	7.009	.002
부스요원의 친절성	-.084	.069	-.107	-1.219	.225		
기업의 외향성	.026	.069	.033	.375	.708		
부스 분위기	.156	.069	.200	2.269	.025		
기업이미지	-.045	.069	-.058	-.662	.509		
국가이미지	.115	.069	.148	1.683	.095		

* Dependent Variable : 구매의도 및 재상답, $p < 0.05$, $R^2 = .278$

VI. 결론 및 연구의 한계

1. 결 론

본 연구는 해외전시회에 참가하는 참가업체들이 전시회에서 실행하는 마케팅 활동들과 참관객 만족과의 상관관계에 대한 연구이다.

본 연구에서는 해외전시회에서 참관객의 만족에 있어서 실증연구를 통해 다음과 같은 결과들을 찾을 수 있었다.

연구결과 전시회에서 참가업체들이 수행하는 전시회 마케팅활동 중 참가업체의 외형적 요소인 '부스의 외관 및 내부시설과 분위기', '전시품에 대한 디자인', '참가업체의 규모'와 참가업체의 홍보 요소인 '대중매체 활용도', '참가업체의 사전홍보' 등이 참관객의 구매의도 및 재상답에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 참가업체가 전시장에서 고유한 이미지를 연출할 수 있는 부스디자인과 제품의 진열 등

참관객들의 관심을 갖게하는 요소들과 참관객들에 대한 사전홍보가 해외전시회 참가업체들의 해외전시회 마케팅의 중요한 요소임을 알 수 있다.

참관객들의 속성에 따른 구매의도 및 재상담 중 참관객의 참관목적이 '제품 구매'와 '행사 이벤트 및 행사내용'에 관심 갖는 참관객들이 구매의도 및 재상담에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전시회에서 대표브랜드를 인정한 참관객들이 구매의도 및 재상담에 영향을 미치며, 전시회를 여러 번 방문한 참관객들이 처음 방문한 참관객들 보다 전시회참관에 만족하는 것으로 나타났다.

참관객들이 전시회 방문전 참가업체들의 마케팅활동의 중요도와 방문후 만족도를 비교평가한 결과 '부스요원의 전시품에 대한 전문지식', '부스요원의 외국어능력 및 상담, 시연기법', '전시품에 대한 디자인(색감, 포장)', '참가업체의 사전홍보' 순으로 만족한 결과를 나타내고 있다. 따라서 해외전시회에 참가하는 참가업체에서는 직원들에 대한 교육(제품, 외국어)과 사전홍보를 통해 참가성과를 극대화해야 한다.

참관객들의 만족요인들 중 참가업체의 '신제품 출시', '부스외관 및 내부시설의 진열과 분위기', '참가업체의 행사이벤트' 등의 전시장 내에서의 부스분위기가 참관객들의 구매의도 및 재상담에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 해외전시회에서 참가업체들이 수행하는 마케팅활동 중 참가업체의 부스분위기를 연출하는 부스의 외관 및 제품의 진열상태, 신제품을 출시와 행사이벤트 등의 외형적 요소들과 이를 운영하는 부스요원의 교육 정도와 사전홍보가 참관객들의 구매의도 및 재상담에 영향을 주는 중요한 요소들임을 알 수 있다.

2. 연구의 한계 및 시사점

본 연구의 한계점은 첫째, 표본조사 대상이 독일과 호주에서 개최된 전시회를 대상으로 표본 조사대상이 제한된 관계로 응답자의 구성이 폭넓게 구성되지 못하여 이로 인한 지역적 인 편차가 발생할 수 있다.

둘째, 전세계적으로 개최되는 전시회수는 약 15,000여건으로 표본들의 전시회가 이중 산업간 전시회에서 그 대표성을 갖는지에 대해서는 미지수이다.

셋째, 참관객들이 갖는 만족도의 측정하는 척도가 다차원적으로 측정되어야 함에도 불구하고 실증분석의 편의상 구매의도 및 재상담으로 한정하여 측정하였다. 따라서 본 연구의 만족도 측정이 참관객의 전반적인 만족을 대표할 수 있는지는 미지수이다.

넷째, 선행연구를 통해 변수들의 정의와 신뢰성, 타당성 검증을 수행하였지만 공분산 구조 및 경로 분석에 의한 종합모형의 검토를 전제로 한 분석이 이루어지지 못했음은 연구의 한계로 남아있다.

본 연구의 시사점은 해외전시회에 참가하는 참가업체들이 수행하는 마케팅 활동들에 대한 중요요인들과 참관객들이 중요하게 생각하는 만족요인들에 대한 이론적 배경을 제시하고 향후 참가업체들

의 성공적인 해외전시회를 위한 마케팅 활동들에 대한 우선순위를 제시하는데 의의를 둔다. 또한 향후 본 연구를 바탕으로 해외전시회에 참가하는 참가업체들의 마케팅 활동들에 대한 성과분석이 이루어질 필요성이 있다.

참 고 문 헌

- 김범중 외, 「마케팅 조사방법」, 대경, 2001.
- 김은희, “전시회 참관객의 가치추구에 따른 정보탐색행동 및 구매의도에 관한 연구”, 한림대학교 석사학위논문, 2001
- 김주현, 「국제마케팅」, 문영사, 2000.
- 문영수, 「전시학개론」, (주)한국국제전시, 2003.
- 산업자원부, “무역전시사업 활성화 방안”, 2000. 8.
- 이찬우, “인터넷 쇼핑몰 사이트가 가지는 매체풍부성이 소비자의 구매의도 및 사이트 만족도에 미치는 영향 분석“, 한양대학교 석사학위 논문, 2000.
- 정지연, “해외전시회 참가기업 효율적 전시회 운영방안”, 강릉대학교 석사학위논문, 2005.
- KOTRA, “2004년 해외전시회 성과분석 보고서”, 2005, p.6.
- Bonama, Thomas V., Get Out of your Trade Shows, Harvard Business Review, Vol. 61(Jan.- Feb.), 1983, pp.79-80.
- Cavanaugh, Suzette, Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibit, Journal of Marketing, Vol. 40(Oct.), 1979, p.101.
- Edward A. Chapman, Jr., Exhibit Marketing, McGraw-Hall, Inc., 2nd ed., 1995
- Gramann, J., Independent Market Research, Centre Exhibitions, National Exhibition Centre, 1994.
- Hutt, Michael D. & Thomas W. Speh, Business marketing Management, 5th ed., Fort Worth, Texas, The Dryden Press, 1995.
- Joseph A. Bellizzi & Delilah J. Lipps, Managerial Guidelines for Trade Show Effectiveness, Industrial Marketing Management 13(February), 1984, pp. 49~52.
- P. Kotler, Marketing Management, Prentice-Hall, 5th ed., 1984.
- Steve Miller, How to get the most out of Tradeshows, NTC Business Books, 3rd ed., 1999.
- Roger A. Kerin, & William L. Cron, Assessing Trade Show Functions and Performance :
An Exploratory Study, Journal of marketing, 51(July, 1987), pp. 87~94.
- [http : //www.ceir.org](http://www.ceir.org). Center for Exhibition Industry Research, 1992.
- [http : //www.auma.de](http://www.auma.de). AUMA, Annual Report, 1994, p.12