

무역전시회 참가업체 만족도에 관한 연구

The Assessment Items of Exhibitor Satisfaction In Trade Show

신재기(Jai-Gi Shin)

가천의과학대학교 경영학과 컨벤션산업전공 교수

목 차

- | | |
|-------------------------|----------|
| I. 서 론 | V. 결 론 |
| II. 무역전시회 만족에 관한 이론적 배경 | 참고문헌 |
| III. 연구모형 및 가설설정 | Abstract |
| IV. 연구가설의 검증 결과 | |

Abstract

This study shows the following results. First, the assessment items of the whole exhibition operation, workforce, counselor's ability, facility and environment were important analysis factors for exhibition recognition, quality of human operation and quality of exhibition facility and environment. Second, exhibition recognition was found to be the most significant factor that influenced exhibitor's cognitive achievement, exhibition employee operation and exhibition facility. Third, exhibitors' satisfaction simultaneously increased as exhibition recognition and employee operation quality were raised. However, exhibition facility didn't strongly influence exhibitors' satisfaction. Fourth, high exhibition recognition, employee operation and exhibition facility resulted in high cognitive achievement and exhibitor's loyalty. Fifth, exhibition recognition is a highly influential factor to mediate exhibitor's cognitive achievement and exhibitors' loyalty. It implied that exhibitors' cognitive achievement and satisfaction were significantly related to the exhibition quality factor. Moreover, it indicated the effective and efficient operational method to strengthen promotional strategy, enhance the quality of employee operation, exhibition facility and environment. Thus, the results suggest a new method to evaluate exhibitor's satisfaction in the exhibition industry.

Key Words : exhibitor; satisfaction; achievement; assessment item

I. 서론

1. 연구의 배경

무역 전시산업은 1차적으로는 전시장 운영과 관련된 설비 및 서비스 관련 산업을 지칭하나 연계산업 분야를 확장시킬 때 경제적 파급효과가 높은 산업이다. 더 나아가 무역 전시산업은 관광, 레저산업 및 숙박, 식음료, 교통, 통신 등을 포함하는 종합산업이자 지식과 정보의 생산과 유통을 촉진하는 지식기반산업의 핵심이라 하겠다(한국관광공사, 2002). 특히, 무역전시회의 해외 참여업체 및 참관객 유치는 교역의 외화획득, 고용증대, 세수증대, 최신정보 및 기술 입수 등으로 국가의 경제발전에 기여하는 것은 물론, 개최지의 지역문화 발전과 도시환경의 개선, 시민의식 향상, 국제 친선 도모를 통한 국민의 세계화, 그리고 국가 홍보와 외교, 국제적 영향력 증대 등의 국제적 지위향상에 기여할 수 있다(세종연구원, 1997). 결국 무역전시회는 특정한 장소에서 정해진 시간에 제품들을 참관객들에게 홍보하기 위한 단순한 볼거리 제공 공간 이상의 의미를 지니고 있음을 알 수 있다(Morrow, 1997). 교역의 가장 큰 지식기반산업의 하나로 평가되어지는 전시산업은 기업의 마케팅 활동 및 국제 비즈니스의 기반을 넘어 인류 문명화를 촉진하는 중요한 매개체 역할을 한다(전시저널, 2005).

무역전시회는 다양한 시각에서 바라볼 수 있으며 시각의 차이에 따른 역할 구분이 이루어진다. 즉, 무역전시회 주최 측에게 있어서는 전시 공간 및 서비스를 참가업체 및 참관객에게 제공해 준다. 참가업체 측에서는 주최 측으로부터 제공받은 공간을 활용하여 자사 제품의 홍보 및 판매를 위한 효율적인 마케팅 기법의 모색과 더불어 참관객들의 개인 성향, 선호하는 제품, 기업들의 유용한 정보 및 서비스 등을 제공받을 수 있게 된다. 이러한 서로간의 교류 활동은 경제활동영역의 한 단면인 이익추구 확장을 의미하게 된다. 따라서 무역전시회에 참여하는 참여업체의 공통 목적인 산업 이익의 극대화를 무역 전시회를 통해서 모색한다는 점에서 참여업체들에 관한 연구가 시급하다.

2. 연구의 목적 및 방법

무역전시회 참가업체는 미래 잠재고객들의 참여를 예상하고 그들의 요구조건에 상응하는 제품 및 서비스를 개발하여 전시회에 참여하고 있다. 참가업체의 주된 역할로써 전시회 주최측과 전시회 관람객 사이에 교량 역할이 있다. 참가업체들은 자기 기업의 이익을 극대화시키기 위해서 무역전시회의 환경과 참여 비용, 그리고 전시회 시설 및 서비스 등을 면밀히 관찰한다. 이는 전시회 업체의 이익 및 마케팅 성과를 극대화시키기 위함이다. 전시회 주최측은 전시회 참여업체의 이익을 극대화시키고 동시에 주최측의 이득을 최대화하기 위해서 시설, 인력 및 서비스 등의 다방면의 필요충분조건을 전시회장에 갖추려고 노력하고 있다. 이는 곧 전시회 주최측 또한 일반 관람객과 참가업체의 중요한 교량

역할을 하기 위함이다. 그러나 전시회 주최측은 전시업체의 만족 보다는 전시회의 일반 관람객들을 위한 서비스 개선 및 개발에 치우쳐져 있는 경우가 심하며 이는 전시회 참여업체들의 만족도를 상쇄시키는 결과를 가져오게 된다. 전시회 참여업체의 만족도의 상쇄는 전시회 관람객의 만족도에도 긴밀한 영향을 미치게 되며 이는 결국 전시회 주최측의 이익 감소 및 더 나아가 전시회 발전에 악영향을 미치게 된다.

본 연구의 목적은 전시회 참여업체의 만족 요인들을 분석함을 통해 참여업체들의 지속적인 참여를 독려하고 그로 인한 무역 전시회의 발전을 고양시키는 데 있다. 이를 위해서 다음과 같은 세부적인 연구목적 하에 무역전시회 참가업체 만족도에 대한 연구를 시행하고자 한다. 국내의 무역전시회 주최측이 제공하는 전시회를 전시회에 참여하는 참가업체 측면에서 무역전시회 서비스품질을 파악하여 각 품질요소에 따른 성과를 살펴봄으로써 국내 무역 전시산업의 발전 방향을 모색해 본다. 그리고 주최측이 제공하는 무역전시회의 서비스품질이 전시회 참가업체들의 지속적인 참여 결정에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아봄으로써 서비스 품질의 향상을 위해서 어떠한 요인들이 보완되어야 하는지를 파악하고자 한다.

II. 무역전시회 만족에 관한 이론적 배경

국내의 무역전시 서비스 만족도에 관한 연구를 살펴보면, 윤연상(2001)은 한국국제관광전의 참가업체들을 중심으로 무역전시회에 참가하는 목적과 중요도, 무역전시회의 참가로 인한 만족도, 무역전시회의 운영현황 등에 관한 실증분석을 하였다. 이 연구에서 참가횟수에 따른 참가목적에 대한 만족도는 신상품의 홍보 및 판매, 무역전시회에서의 상담, 무역전시회에서의 안내상담을 위한 직원교육, 기업(나라, 도시)의 홍보 및 선전, 업계동향 및 시장의 정보교류, 기존고객과의 관계유지 및 잠재고객유치, 신규시장의 개척 등 7개의 참가목적 중, '신상품의 홍보 및 판매', '기업(나라, 도시)의 홍보 및 선전', '업계동향 및 시장의 정보교류' 등 3개 항목만 차이가 있다는 결론을 얻었다. 또한 참가업체에 따른 참가목적의 만족도에 차이가 있는 지에 대한 분석결과는 모든 항목이 차이가 없는 것으로 나타났다. 무역전시회의 전반적인 운영평가에 있어서는 성공적이지 못하였다는 평가가 다소 높은 비율을 차지하였고, 그 이유에 대해서는 무역전시회 동안의 상품상담 및 계약건수가 적었다는 의견과 전시공간과 상담공간이 협소하여 전반적인 행사운영이 원활하지 못하였다는 의견이 높은 비율을 차지하였다. 그러나 재 참가 여부에 있어서는 재 참가 하겠다는 의견이 과반수이상을 차지하여, 무역전시회에 대한 평가가 성공적이지 못하였다는 의견이 높게 나온 결과에 상관없이 긍정적인 반응을 보였다. 이러한 결과는 한국국제관광전이 국내 유일의 관광홍보 및 관련업체들 간의 교류장소이며, 그 운영에 대해서는 다소 불만족스럽더라도 다른 대안이 없어 참가할 수밖에 없다는 결과를 예측할 수 있다. 신선영(2002)은

2000년 3월 홍콩 보석 무역전시회(hong kong international jewellery show), 2000년 9월 파리 보석·액세서리 무역전시회(bijorhca), 2001년 3월 홍콩 보석 무역전시회, 2001년 9월 파리 보석·액세서리 무역전시회에 참가했던 46개의 한국 업체를 대상으로 무역전시회 만족도에 대한 실증분석을 하였다. 연구결과, 참가업체들은 신규고객 접촉정도, 향후 비즈니스 기회 많음, 회사 제품성격에 적합한 무역전시회, 양질의 구매자, 회사 마케팅에 기여 등을 주요 만족요인으로 평가하고 있었으며, 불만족 요인으로는 불리한 부스 위치, 영향력 있는 구매자의 부족, 한국 업체 간의 지나친 경쟁, 판매 및 주문규모, 초라한 부스 장치, 소수의 구매자 등을 제시하였다.

한편, 외국의 연구에서는 무역전시회 참가목적의 성취여부가 참가업체의 만족도에 영향을 많이 주는 것으로 나타났다. Ali(1996)는 1994년 12월 뉴욕 국제 숙박식음료 무역전시회(new york international hotel, motel and restaurant show)에 참가한 기업의 마케팅 매니저들에게 환대 산업의 기업들이 무역전시회를 얼마나 광범위하고 효과적으로 이용하고 있는가에 대하여 조사하였다. 이 조사에서 무역전시회 참가업체의 마케팅 매니저들은 성공적인 무역전시회 참가에 대한 평가를 첫째, 판매 창조(51%), 둘째, 무역전시회에서의 판매(28%), 셋째, 무역전시회 기간 중의 판매(27%) 등으로 측정하였으며, 콘테스트나 경품 참가자들로 성공을 측정한 회사는 4%에 불과하였다. 또한 응답자들이 무역 및 유통업자, 제조업자, 숙박과 음식 서비스 관리자, 교육자, 컨설팅회사 등으로 구성된 이 조사에서 14%의 응답자들이 마케팅 예산분배의 첫 번째 대상으로 무역전시회에의 참가를 꼽았고, 71%의 응답자는 상위 세 개의 마케팅 전략 중 하나로 무역전시회를 선택하였다. 무역전시회의 비용 대비 효율의 측면에 대해서는 응답자의 7%가 매우 효율적이라고 응답하였고, 81%는 효율적이라고 평가하였다. 또한 마케팅 믹스의 상위에 무역전시회를 위치시킨 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 무역전시회가 더 비용에 효율적이라고 인식하였고, 잠재된 고객과 접촉하기 위해서는 무역전시회 주최자로부터 우편발송명단을 구매하거나 자신의 기업이 소유한 리스트를 사용하여야 하는데 오직 8%만이 우편발송명단을 구매하고, 21%가 그들의 자사 리스트를 사용하는 것으로 나타났다. 무역전시회에 참가한 업체의 직원이 잘 훈련된 직원일수록 고객의 흥미를 자극하고, 기업의 이미지를 증대시키며 참관객들에게 숙련된 정보를 제공하게 되는 것인데 일반적으로 이 부분이 간과되고 있다며 무역전시회 참가에 의한 주된 목표를 성취하기 위해서는 주의 깊은 사전 계획과 올바른 기록의 유지 및 적절한 후속조치가 요구된다고 하였다.

Michael and Jonathan(1999)은 영국의 정원산업 전시회 (international garden and leisure exhibition, 1995)에 참가했던 기업을 대상으로 가장 중요하게 생각하는 무역전시회 참가목표 네 가지를 기술하도록 하였는데, 대부분의 참가기업이 참가목표에 대하여 명확하게 기술하였고, 참가목표를 설정하지 않은 기업은 단지 네 개 기업에 불과하였다. Hansen(1999)은 무역전시회에 관한 많은 연구가 태대 및 성과 문제에 초점을 맞추고 있는 점은 무역전시회 참가로부터 긍정적인 결과를 얻을 수 있다는 기대가 있기 때문이라고 하였다. 그는 특히, 소규모의 기업 또는 특정산업에 신규로 참여하는 기업은 무역전시회를 다수의 유망 예상고객 또는 의사결정 참가자와 접촉하기 위한 효과적인 수단으로 이용하고 있으며, 기본적으로 이들은 무역전시회를 제품과 서비스의 교역이 발생하고 계약이 체결되는 행사로 보고 있

다고 분석하였다. 미국의 전시산업연구원(Center for Exhibition Industry Research : CEIR, 1996)은 DM 등을 포함한 사전 프로모션, 현장에서의 프로모션 등을 무역전시회 참가와 통합하여 활용한 기업일수록 참가목표를 달성하는데 있어 자사의 무역전시회 참가 업무가 성공적이었다고 평가하였다. Poorani (1996)는 무역전시회 참가에 대한 가치를 극대화하기 위해서는 기획 및 재정적 지원이 뒷받침되어야 하고, 무역전시회는 기업의 제품, 서비스, 이미지 마케팅의 훌륭한 도구가 될 수 있다고 하였다. 또한 무역전시회는 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 기획된 무역전시회는 유익한 마케팅 수단이 될 수 있다고 하였다. Cavanaugh(1976)는 무역전시회 참가 성과 평가를 위해서 양적 및 질적 자료를 수집, 분석하여야 한다고 주장하였다. 양적 자료에는 목표 방문객 수, 실제 방문객 수, 참가에 따른 소요비용 등이 포함되었는데, 방문객 당 소요비용은 실제 참가비를 목표 방문객 수로 나눔으로써 구하였다. 질적 자료에는 상담이나 전시품에 대한 방문객 반응, 목표 방문객의 부스 체류시간, 경쟁사 활동, 부스요원의 노력과 팀웍, 무역전시회 참가 후 요청 받은 정보나 문의 등 메시지의 성격, 전시구조의 기능 및 미적 성격, 기타 수단을 이용한 홍보노력 등이 포함되었다. O'Hara(1993)의 연구에서는 해외무역무역전시회 참가 후 던져지는 최우선 질문은 무역전시회가 참가업체의 대외적 위상을 평가할 수 있는 중요한 장을 마련했는지의 여부라고 하였다. 대외적 위상을 평가하기 위한 주요기준은 시장의 가능성, 시장집중 부분 등에 관한 정보 제공 여부, 광고 및 판촉캠페인, 유통수단, 경쟁사 가격구조 등 마케팅 및 유통비용 관련 정보 제공 여부, 해당지역 노동시장 여건, 제조 및 유통시설 환경, 기업 활동과 관련한 법규 등 기타 비용 결정 요인 관련 정보 제공 여부 등을 꼽았다.

III. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형의 정립

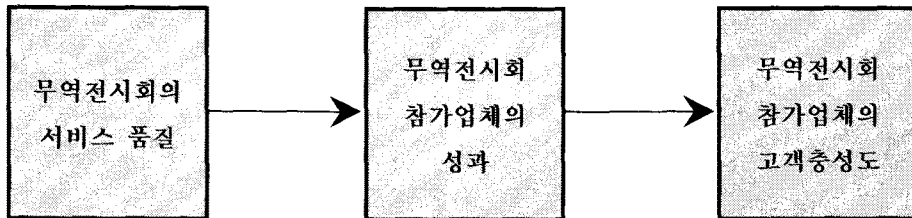
지금까지 이론적 배경에서 논의한 내용들은 무역전시회 품질이 무역전시회 참가업체의 성과와 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 큰 틀 속에서 무역전시회 참가업체의 성과(지각된 성과와 만족도)의 매개역할 수행가능성에 관련된 문헌연구를 수행한 것이었다. 무역전시회 품질에 대해서는 여러 가지 속성들을 나열하여 그에 상응하는 단순효과만을 검정하는 논문들이 대부분이었다. Shipley 등(1993)은 영국 엔지니어링 기업의 무역전시회 선택 속성의 중요도에 관한 연구에서 무역전시회 품질을 구성하는 요소로 방문객 유형, 전시 제품 유형, 예상 리드(lead) 수, 예상 방문객 수, 무역전시회 참가비용, 예상 홍보 효과, 무역전시회 개최 빈도, 개최 기간, 개최 시기와 전시 주최자의 명성 등의 16개 항목을

나열하여 각각의 효과에 대해 검증한 것에 불과하였고, Kijewski 등(1993)은 무역전시회 참가업체의 참가 목적과 무역전시회 참가 시 선택 요인에 대한 연구에서 요인분석을 실시하였는데, 무역전시회 품질 요인뿐만 아니라 무역전시회 외적요인들까지 포함함으로써 결과해석이 다소 모호한 결과를 낳았다. 이에 본 연구에서는 무역전시회 품질을 무역전시회 개최기관의 속성만을 한정하여 살펴볼 것이다. 무역전시회 외적 요인을 포함하게 되면 무역전시회 품질의 성과나 만족도를 판단하는 데에 한계가 있기 때문이다.

서비스 품질모형에 대해서는 대표적으로 Parasuraman 등(1988)의 연구에서 제시한 SERVQUAL 모형을 차용하여 검증하는데, 본 연구 제 2장에서 문헌연구를 토대로 하였을 때에 서비스 품질은 특정 서비스의 우수성과 관련하여 서비스를 경험한 개인의 전반적인 판단 혹은 태도라고 정의된다고 하였다. 또한 Cronin과 Taylor (1992)는 서비스 품질모형(SERVQUAL)은 태도 모형이기 보다는 만족 패러다임에 근거한 것이며 따라서 성과만이 서비스품질을 결정짓는다고 하였다(SERVPERF 모형을 주장). 이들은 지각된 서비스품질이란 특정 서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도로서 개념화되고 측정되어야 한다고 하면서, 서비스품질이 소비자 만족의 선행 요인이라고 하였다.

본 연구에서는 이들 SERVQUAL과 SERVPERF 두 연구의 결과를 모두 준용하여 무역전시회 참가기업의 성과를 성과 패러다임과 만족 패러다임을 포괄하는 광의의 개념으로 설정하였으며, 지각된 성과와 만족도를 무역전시회 참가업체의 성과척도로 활용한다. 성과를 인지척도(지각된 성과, 만족도)로 측정하는 이유는 무역전시회 참가기업들의 재무적 성과는 무역전시회 참가여부에 의해 설명될 수 있는 부분이 극히 제한적이라고 판단되기 때문이며, 무역전시회에 참여한다는 것은 무역전시회서비스의 품질을 얼마나 느끼고, 필요한 정보를 찾으며, 자사제품이나 서비스의 홍보에 있는 것이지, 직접적인 매출활동이 무역전시회만을 통해서 이루어지는 것이 아니기 때문이다. 전시산업의 경우, 참가업체들이 지속적으로 무역전시회에 참여하려는 노력과, 동종 산업 내의 다른 업체들도 많이 참여했을 경우에 전시산업이 발전할 수 있기 때문에 본 연구에서의 결과변수로는 추천의도 및 재 참가 의도를 포함한 고객충성도로 설정하였다. 일반적으로 특정 무역전시회에 참가하여 성과나 만족도가 높았을 경우, 구전 효과에 의하여 다른 업체들에게까지 무역전시회를 간접적으로 홍보하는 효과가 있다는 사실이 문헌연구에서 검토되었다.

지금까지의 논의결과를 토대로 하여 아래의 [그림 1]과 같은 개념적 모형을 나타낼 수 있다.

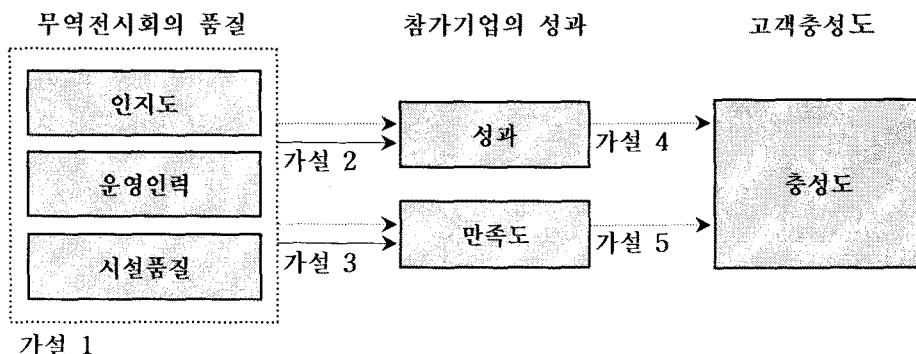


[그림 1] 본 연구의 개념모형

본 연구의 개념모형을 실증분석하기 위해서는 각 연구변수를 측정할 수 있는 개념을 포함한 실증연구모형의 정립이 필요하다. 연구가설을 도출하기 위해서는 실증연구모형에 포함된 구성개념들을 토대로 가설을 만들어야 하기 때문에 다음 항에서 자세한 실증연구모형을 제시할 것이다. 무역전시회에 참가하는 업체가 지각하는 서비스 품질은 크게 무역전시회가 가지는 인지도와 무역전시회 운영인력의 품질, 그리고 무역전시회 시설에 관련된 품질로 크게 나뉠 것이라는 가정을 통해 무역전시회의 서비스 품질은 3개의 구성개념들로 분할한다. 무역전시회 참가업체의 지각된 성과와 만족도를 모두 합쳐 참가업체의 성과로 고려한다. 그리고 무역전시회 참가업체의 고객충성도는 단일 개념으로 측정하여, 서비스 품질이 참가업체의 고객충성도를 높이는 데 참가업체의 성과가 매개역할을 수행한다는 것이 연구모형의 핵심이다.

2. 연구가설의 도출

위의 <그림 1>에서 제시한 개념모형을 토대로 하여 본 연구에서 실제로 검증하고자 하는 연구개념(construct)을 포함하여 실증분석을 하기 위해 구체화시킨 것이 <그림 2>에 나타나 있는 실증연구모형이다.



[그림 2] 실증연구모형의 정립

[그림 2]의 실증연구모형에서 구체적으로 검정하고자 하는 내용은 크게 세 가지이다.

첫째는 무역전시회 품질이 무역전시회의 인지도, 무역전시회 운영인력의 품질, 무역전시회 시설 품질 등 3개의 구성개념으로 분할되는가를 검정한다. 둘째는 무역전시회 품질이 무역전시회 참가업체의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 가를 검정한다. 셋째는 무역전시회 품질이 무역전시회 참가업체의 고객충성도를 높이는 데에 무역전시회 참가업체의 성과가 매개역할을 수행하는가를 검정한다. 이상의 3가지 내용을 토대로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 품질은 무역전시회의 인지도, 운영인력 품질, 시설 품질 등 3개의 구성개념으로 분리될 것이다.

가설 2 : 서비스 품질수준이 높을수록 무역전시회 참가업체의 지각된 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 서비스 품질수준이 높을수록 무역전시회 참가업체의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 서비스 품질이 참가업체의 고객충성도를 높이는 데에 참가업체의 지각된 성과가 매개역할을 할 것이다.

가설 5 : 서비스 품질이 참가업체의 고객충성도를 높이는 데에 참가업체의 만족도가 매개역할을 할 것이다.

3. 연구조사 방법

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 연구모형과 연구가설을 토대로 설문지를 작성하여 서울, 경기, 인천 일원의 컨벤션 센터를 중심으로 배포하였다. 설문지는 무역전시회에 참가경험이 있는 업체 총 650여개를 선정하여 우편발송, FAX, 대면 등의 방법으로 배포하고 응답을 요청하였다. 이중 385개의 업체가 설문에 응답하여 59.2%의 응답률을 보였다. 응답한 설문지 중 이중응답이나 응답이 부실한 설문지 29부를 제외하고 총 356부를 최종분석에 사용하였다. 최종분석에 사용한 설문지는 SPSS 15.0 을 사용하여 분석하였다. 응답 표본의 분포를 알아보기 위해서는 빈도분석을 사용하였으며, 실증분석의 가설검증을 위해서는 요인분석, 신뢰성분석과 다중회귀분석, 매개회귀분석을 사용하였다.

IV. 연구가설의 검증 결과

1. 가설 1의 검증

가설 1을 검증하기 위하여 판별타당성 검증을 수행하였다. 각 연구변수의 영향력을 검정하는 데 있어

서 연구변수들의 상관관계가 높으면 순수효과를 측정하는 것이 불가능하기 때문에 독립변환(orthogonal centering)을 이용하여야 한다. 독립변환을 이용하기 위해서는 요인분석을 실시하여 각 연구변수들이 다른 차원에 존재한다는 것을 증명해야한다. 뿐만 아니라 요인분석을 실시하는 가장 근본적인 목적은 각 연구변수들이 독립성을 확보하고 있는가를 검정하기 위함이다.

본 연구에서 사용한 설문지는 연구변수들을 여러 항목으로 측정(reflective indicator)하였기 때문에 이들 사이의 판별타당성을 검정하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인구분기준은 최초 고유값(eigenvalue) 1.0 이상, 요인적재량(factor loading) 0.5 이상이었으며, 모든 항목의 요인적재량이 0.495 이상으로 해당 요인에 높게 적재되어 단일 차원성(uni-dimensionality)을 확보하였다고 볼 수 있다. 고객충성도의 2번째 항목(E_02)은 요인적재량이 0.495였으나 반올림하면 0.5가 되는데다가 다른 요인에 0.4 이상의 적재량이 없었기 때문에 고객충성도를 구성하는 항목으로 인정할 수 있어서 포함시켰다.

제거된 항목은 총 7개였는데 전시회 품질을 구성하는 3개 항목, 전시회 성과를 구성하는 3개 항목, 고객충성도를 구성하는 1개 항목이 요인적재량 0.5 미만으로 나타나 제거하였다. 전체 설명 분산은 71.66%로 유의성을 구분하는 척도인 60%를 초과하고 있어서 요인분석 결과를 토대로 연구변수들을 구성하는 것은 무리가 없음을 알 수 있다. 요인분석 결과, 전시회의 품질은 전시회의 인지도, 전시회의 시설, 전시회 운영인력의 품질로 구분되었기 때문에 가설 1은 지지되었다고 볼 수 있다. 판별타당성 검정결과 구분된 각각의 연구변수를 구성하는 설문항목들의 내적 일관성을 살펴보기 위하여 크론바하 알파계수(cronbach's α)에 의한 신뢰성 분석을 실시하였다. 내적 일관성은 연구변수를 구성하는 설문항목들을 반복 측정하여도 같은 결과를 얻을 수 있는가를 분석하는 것으로 크론바하 알파계수가 0.6 이상으로 나타나면 내적 일관성을 확보하였다고 판단한다.

〈표 1〉 연구개념의 신뢰성 검정결과

연구변수	연구개념	최종항목수	Cronbach's α
전시회 품질	인지도 품질	5	0.876
	운영인력 품질	3	0.881
	시설 품질	2	0.804
전시회 성과	지각된 성과	14	0.951
	만족도	3	0.857
고객충성도	추천의도	8	0.935

분석결과 모든 연구변수의 크론바하 알파계수의 값이 0.804 이상으로 나타났기 때문에 내적 일관성이 있다고 설명할 수 있으며, 대부분의 알파계수 값은 0.85 이상으로 나타났기 때문에 대단히 높은 수준이다. 본 연구에서 사용한 연구변수들을 측정하기 위하여 본 설문지를 활용하더라도 유사한 결과를 얻을 확률이 그만큼 높다는 의미가 되겠다.

2. 가설 2의 검증

무역전시회 품질과 무역전시회 참가업체 성과의 관계에 대해 설정한 가설 2를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 앞서 상관계수 분석결과 무역전시회 참가업체 성과의 선행변수들이 높은 상관계수를 보임에 따라 다중공선성(multi-collinearity)의 문제가 발생할 확률이 존재한다. 이를 방지하기 위하여 다중회귀분석을 실시할 때 독립변수에 각 항목의 평균값을 사용하는 것이 아니라 요인점수(factor score)를 투입하여 분석한다. 독립변수에 평균값 대신 요인점수를 투입하여 분석하는 것은 독립변환(orthogonal centering)방법을 사용하는 것으로 다중공선성을 가장 잘 제거할 수 있는 방법론에 속한다(Hair, et al., 1995). 참고로 결과변수로 사용된 무역전시회 참가업체의 성과는 항목들의 평균값을 사용하였다.

무역전시회 품질이 높을수록 무역전시회 참가업체의 성과는 좋아질 것이라는 가설 2를 검증하기 위해서는 단계적 회귀분석(stepwise regression)을 실시하는데, 이는 무역전시회 참가업체의 성과에 미치는 선행변수의 중요도를 살펴보기 위한 것이다. <표 2>는 가설 2를 분석한 결과를 정리한 것이다. 가설 2의 분석결과, 무역전시회의 품질이 높을수록 무역전시회 참가업체의 지각된 성과는 높은 것으로 나타났다. 단계적 회귀분석을 실시한 결과, 독립변수의 상대적 중요도를 파악해 볼 수 있었는데, 무역전시회 참가업체의 지각된 성과를 높여주는 무역전시회 품질의 순서로는 무역전시회의 인지도, 운영인력의 품질, 무역전시회 시설 품질의 순으로 나타났다.

<표 2> 단계적 회귀분석을 이용한 가설 2의 검증결과

모 형	비표준화 계수		표준화 계수	t값(p값)
	B	Std. Error	beta(β)	
상수(constant)	4.923	.050	-	98.695(.000)**
무역전시회 인지도	.373	.050	.358 ^①	7.462(.000)**
운영인력 품질	.221	.050	.212 ^②	4.420(.000)**
무역전시회 시설 품질	.131	.050	.126 ^③	2.616(.009)**
R=.435, Adj R ² =.182 F=78.155(p=.000)**				

주1 : ①, ②, ③은 단계적 회귀분석에서 투입된 순서를 나타내는 것으로 선행변수의 중요도를 의미하는 것임.

주2 : **는 $p<.01$ (99%수준에서 유의함)을 나타냄.

대외적으로 인지도가 높은 무역전시회에 참여한 기업들은 그만큼 많은 정보를 입수할 수 있을 뿐만 아니라 많은 참관객들을 접하게 됨으로써 자사의 제품 및 서비스 홍보의 기회를 많이 가지기 때문에

무역전시회 참여기업에는 수익창출을 위한 기대감이 높아질 것이고, 이러한 긍정적인 기대감은 지각된 성과에 반영되는 것으로 풀이된다. 다음으로, 무역전시회 운영인력의 품질은 상담직원의 역량, 전시부스 지원인력 들의 수준이 높다는 것을 의미하기 때문에 그만큼 양질의 무역전시회 서비스를 받음으로써 참여기업들의 무역전시회 성과를 높여주는 동인이 된다. 마지막으로 무역전시회 시설 품질은 주변 환경이나 안전성 등인데, 이러한 제반 환경들 및 시설에 대한 품질이 무역전시회 참가기간 중 안정적으로 참여기업의 정보수집 및 홍보활동, 판매실적 등을 뒷받침할 수 있는 요인이 되며, 참관객들도 안심하고 무역전시회를 방문하여 오랜 시간 머무를 수 있기 때문에 무역전시회 참여기업에게는 이익이 될 것으로 판단된다. 통계분석에 대한 정량분석 결과는 각각의 회귀계수(β)가 99% 수준 이상에서 유의하였으며, 모형전체의 설명력을 나타내는 조정된 R^2 (adj. R^2)의 값이 .182($F=78.155$, $p=.000$)로 나타나서 매우 유의적임을 알 수 있다. 따라서 가설 2는 지지되었다고 볼 수 있다.

3. 가설 3의 검증

무역전시회 품질이 높을수록 무역전시회 참가업체의 만족도는 높아질 것이라는 가설 3을 검정하기 위해서 가설 2의 검증방법과 같은 단계적 회귀분석(stepwise regression)을 실시하였다(<표 3> 참조).

<표 3> 단계적 회귀분석을 이용한 가설 3의 검정결과

모 형	비표준화 계수		표준화계수	t값(p값)
	B	Std. Error	beta(β)	
상수(constant)	4.681	.061	-	77.415(.000)**
무역전시회 인지도	.207	.061	.177 ^①	3.412(.001)**
운영인력 품질	.169	.061	.145 ^②	2.792(.006)**
무역전시회 시설 품질				
R=.228, Adj R^2 =.047 F=19.220($p=.001$)**				

주1 : ①, ②는 단계적 회귀분석에서 투입된 순서를 나타내는 것으로 선행변수의 중요도를 의미하는 것임. (③은 회귀계수가 유의하지 않아서 탈락되었음)

주2 : **는 $p<.01$ (99%수준에서 유의함)을 나타냄.

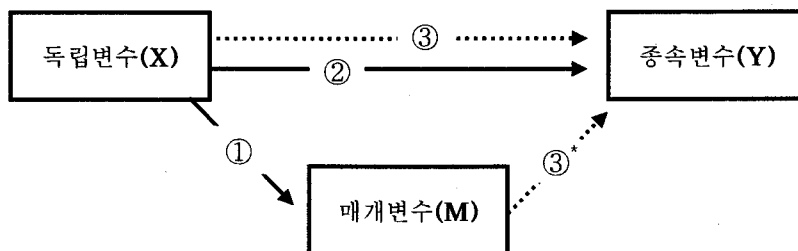
<표 3>에서 가설 3의 분석결과를 살펴보면, 무역전시회 품질이 높을수록 전반적으로 무역전시회 참여기업의 만족도를 높이는 것으로 분석되었다. 세부적인 연구개념 별로 살펴보면, 무역전시회의 인지도와 운영인력 품질이 높을수록 무역전시회 참여기업의 만족도는 높아지지만, 무역전시회 시설 품질이

높을수록 무역전시회 참여기업의 만족도는 유의하게 높아지지 않는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 앞서 가설 2에서의 분석결과에서도 드러나듯 무역전시회 시설 품질이 무역전시회 참여기업의 성과를 결정짓는 요인 중에서 중요도가 가장 낮기 때문인 것과는 무관하지 않다. 다만, 지각된 성과와 만족도의 관계를 살펴보면, 만족도가 높으면 성과도 높지만, 성과가 높다고 하여 만족하는 것은 아니기 때문에 만족도는 성과의 부분집합 개념으로 생각해 볼 수 있다. 따라서 가설 2의 분석결과를 토대로 한다면 무역전시회 시설 품질이 무역전시회 참가기업의 만족도를 유의하게 높이지 못한다는 사실은 받아들일 수 있다. 통계분석을 이용한 정량적 분석결과를 살펴보면, 3개의 연구개념 중, 무역전시회 인지도와 운영인력 품질 등 2개의 회귀계수(β)가 99% 수준 이상에서 유의하였으며, 모형전체의 설명력을 나타내는 조정된 R^2 (adj. R^2)의 값이 .047($F=19.220$, $p=.001$)로 나타나서 모형은 유의한 것으로 판명되었다. 따라서 가설 3은 부분적으로 지지되었다고 볼 수 있다.

4. 가설 4의 검증

무역전시회 품질이 참가업체의 고객충성도에 미치는 영향에서 무역전시회 참가업체 성과의 매개역할을 검증하기 위한 가설 4를 검증하기 위해서 독립변수를 무역전시회 품질로, 매개변수를 무역전시회 참가업체의 성과로, 종속변수를 참가업체의 고객충성도로 설정하고 매개회귀분석(mediate regression)을 실시하였다. 매개회귀분석 결과표를 보는 방법을 보다 자세히 설명하기 위해 다음 <표 4>를 통하여 설명하도록 하겠다.

<표 4> 매개역할 검증방법의 도식화



필요충분조건1 : ①의 회귀계수(β)가 유의해야 함.

필요충분조건2 : ②의 회귀계수(β)가 유의해야 함.

필요충분조건3 : ③*의 회귀계수(β)가 유의해야 함.

<표 4>는 매개회귀분석 결과를 보여주고 있는데, ①은 독립변수(X)가 매개변수(M)에 미치는 영향을 단순회귀분석으로 살펴본 것이며, ②는 독립변수(X)가 종속변수(Y)에 미치는 영향을 단순회귀분석으로

살펴본 것이다. 마지막으로 ③은 독립변수(X)와 매개변수(M)가 종속변수(Y)에 미치는 영향을 다중회귀분석으로 살펴본 것이다. 이러한 방법은 Baron & Kenny(1986)가 제시하였던 매개가설 검증조건을 따른 것이다. 정량적 분석결과를 토대로 해석하면, 무역전시회 품질과 무역전시회 참가업체 고객충성도 사이에 무역전시회의 지각된 성과가 완전 매개하는 것으로 나타났다. 완전 매개의 판별은 <표 5>의 음영부분에서 보듯이 ②의 회귀계수(β)보다 ③의 회귀계수(β)가 낮으면서도 각 회귀계수(β)의 t값이 커지면 완전매개의 조건이 성립된다. 따라서 가설 4는 지지되었다고 볼 수 있다.

<표 5> 무역전시회 참가업체 성과의 매개역할 검정을 위한 회귀분석결과

독립변수 (매개변수)	종속변수(Y)				매개변수(M)	
	무역전시회 참가업체의 고객충성도				무역전시회 참가업체의 성과	
		t값(p값)		t값(p값)	①	t값(p값)
	②		③			
			③*			
무역전시회 인지도					.358**	7.218(.000)
(참가업체 성과)	.266**	4.115(.000)	.214**	6.032(.000)		
운영인력 품질					.212**	4.085(.000)
(참가업체 성과)	.223**	3.431(.001)	.179**	3.595(.000)		
시설 품질					.131*	2.381(.018)
(참가업체 성과)	.142*	2.163(.031)	.114*	2.264(.024)		
			.299**	5.921(.000)		

주1 : 각 번호의 숫자는 회귀계수(β)를 나타내며, **는 99%, *는 95%에서 유의함.

주2 : ①, ②, ③, ③*은 매개가설 검정을 위한 회귀식의 번호임(<그림 > 참조).

주3 : 표 안의 음영부분은 완전매개와 불완전매개를 구분하기 위하여 참고하는 부분임.

이러한 결과는 무역전시회 참가업체가 지각한 무역전시회의 품질이 높을수록 무역전시회 참가업체의 지각된 성과를 높여서 동종 산업 내 다른 업체에 무역전시회 참가를 독려하는 고객충성도(추천의도)가 높아지는 것으로 해석된다. 결국, 무역전시회 개최기관은 무역전시회의 인지도를 높이려는 노력 및 운영인력의 수준과 시설 수준을 높임으로써 개최기관의 이익을 도모할 수 있으며, 참가업체는 무역전시회에 참여하여 지각한 품질을 바탕으로 인하여 다른 업체들에게 추천을 하거나 다시 무역전시회에 참가하려는 의사결정을 내린다.

5. 가설 5의 검증

무역전시회 품질이 참가업체의 고객충성도에 미치는 영향에서 무역전시회 참가업체 만족도의 매개역할을 검증하기 위한 가설 5를 검증하기 위해서 독립변수를 무역전시회 품질로, 매개변수를 무역전시회 참가업체의 만족도로, 종속변수를 참가업체의 고객충성도로 설정하고 매개회귀분석(mediate regression)을 실시하였다. <표 IV-9>역시 <표 6>과 같은 방식으로 해석하면 된다.

<표 6>은 매개회귀분석 결과를 보여주고 있는데, ①은 독립변수(X)가 매개변수(M)에 미치는 영향을 단순회귀분석으로 살펴본 것이며, ②는 독립변수(X)가 종속변수(Y)에 미치는 영향을 단순회귀분석으로 살펴본 것이다. 마지막으로 ③은 독립변수(X)와 매개변수(M)가 종속변수(Y)에 미치는 영향을 다중회귀분석으로 살펴본 것이다.

<표 6> 무역전시회 참가업체 만족도의 매개역할 검정을 위한 회귀분석결과

독립변수 (매개변수)	종속변수(Y)				매개변수(M)	
	무역전시회 참가업체의 고객충성도				무역전시회 참가업체의 만족도	
		t값(p값)		t값(p값)	①	t값(p값)
	②		③			
			③*			
무역전시회 인지도					.207**	3.380(.001)
	.266**	4.115(.000)	.214**	4.134(.000)		
(참가업체 만족도)			.107*	2.062(.040)		
운영인력 품질					.169**	2.751(.006)
	.223**	3.431(.001)	.179**	3.446(.001)		
(참가업체 만족도)			.107*	2.048(.041)		
시설 품질					.087*	1.645(.100)
	.142*	2.163(.031)	.114*	2.172(.031)		
(참가업체 만족도)			.107*	2.028(.043)		

주1 : 각 번호의 숫자는 회귀계수(β)를 나타내며, **는 99%, *는 95%, +는 90% 수준에서 유의함.

주2 : ①, ②, ③, ③*은 매개가설 검정을 위한 회귀식의 번호임(<그림 > 참조).

주3 : 표 안의 음영부분은 완전매개와 불완전매개를 구분하기 위하여 참고하는 부분임.

정량적 분석결과를 토대로 해석하면, 무역전시회 품질과 무역전시회 참가업체 고객충성도 사이에 무역전시회의 지각된 만족도가 완전 매개하는 것으로 나타났다. 완전 매개의 판별은 <표 6>의 음영부분에서 보듯이 ②의 회귀계수(β)보다 ③의 회귀계수(β)가 낮으면서도 각 회귀계수(β)의 t값이 커지면 완

전매개의 조건이 성립된다고 판단할 수 있다. 특히, 시설품질과 참가업체 고객충성도 사이의 관계를 참가업체 만족도가 강하게 매개하는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 5는 지지되었다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 무역전시회 참가업체가 지각한 무역전시회의 품질이 높을수록 무역전시회 참가업체의 지각된 만족도를 높여서 동종 산업 내 다른 업체에 무역전시회 참가를 독려하는 고객충성도(추천의도)가 높아지는 것으로 해석된다.

앞서 지각된 성과는 무역전시회 인지도와 고객충성도의 관계, 무역전시회 운영인력 품질과 고객충성도의 관계에서 강한 매개역할을 했다면, 만족도는 무역전시회 시설과 고객충성도의 관계를 강하게 매개하는 결과가 도출되었다. 무역전시회 시설의 품질은 무역전시회 참가기업의 지각된 성과에 영향을 주기 보다는 참가기업의 만족도에 상대적으로 더 강한 영향을 주어, 참가기업의 고객충성도를 높이는 변수라는 특징적인 사실을 발견할 수 있었다.

V. 결 론

무역 전시산업은 국제적으로 유구한 역사를 자랑함에도 불구하고 국내 무역 전시산업은 불과 40년 동안의 짧은 역사를 가지고 있다. 대내외 규모나 질적인 면에서 우리나라의 무역은 단시간의 괄목한 만한 성과를 거두며 성장을 이루어 왔으나 우리나라의 무역 전시회의 발전은 여전히 미비한 상황이다. 국내 전시회 연구에서 논의는 주로 무역전시회의 참여 증진을 위한 참관객 중심의 연구가 지속되었으나 전시회 주최측과 무역전시회 관람객과의 교량역할을 하고 있는 전시 참여업체에 대한 조사는 미비한 것이 사실이다. 무역전시회의 관람객 만족을 극대화시키기 위한 선행요건으로 무역 전시회 참여업체들에 관한 만족도 조사가 절실히 필요한 실정이다. 즉, 전시회의 규모와 질을 평가하는데 있어서 참관객의 규모만을 평가하였다는 점은 국제전시회의 중요 주체의 하나인 참가업체를 제외하였다는 한계를 갖는다.

따라서 본 연구는 무역 전시회에서 중요한 역할을 하고 있는 참가업체의 성과에 영향을 미치는 변수들을 찾아내고, 참가업체의 성과에 따른 결과를 고객충성도 제고 측면에서 논의함으로써 전시회 주최 및 운영자의 효율적이고 효과적인 전시회 운영방안을 마련하는데 도움을 주고자 하였다.

참가업체의 성과는 참가업체가 전시회를 경험함으로써 인하여 발생한 지각된 성과와 전시회에 대한 만족도 측면에서 검토함으로써 재무적 성과를 제외한 모든 성과변수를 포괄적으로 검토하였다는 점이 본 연구에서 전시산업을 대상한 고객만족도 측정방법에 새로운 방법을 제시하였다고 판단된다. 서비스 품질과 고객만족도 사이의 관계분석을 통한 품질개선 및 고객 만족도 측정이론과 서비스 품질 측정에 대한 기존 연구는 지속되어왔다. 그러나 본 연구는 참가업체의 고객만족도 측정 자체에 대한 논의에서 벗어나 참가업체의 성과에 미치는 요인들을 측정하였으며 그 결과 의미 있는 결과를 제시하였

다는 데에 의의가 있다.

본 연구의 결과에서는 다음과 같은 사항들이 관독되었다. 전시회의 세부적인 품질요소들과 밀접한 관계를 나타내는 것은 참가업체의 지각된 성과와 고객만족도로 판명되었다. 이와 같은 사실은 전시회 주최운영기관이 전시회 운영인력의 수준을 고양시키고 전시회의 환경 및 시설 등의 확충과 더불어 동선 및 부스배치 등의 세부 사항까지 포괄하여 무역 전시회에 참여하는 관람객들에게 무역 전시회의 대외 인지도를 고취시키고 또한 마케팅 효과를 극대화 할 수 있는 방안을 제시해 주고 있다.

결국 본 연구의 핵심 사항은 다음과 같이 세 가지로 함축시킬 수 있다.

첫째, 기존의 서비스 품질의 조사를 통한 고객의 만족도를 중요시하는 연구에서 탈피하여 고객 서비스의 만족도를 고취시킬 수 있는 직접적인 요소인 무역 전시회 참여 업체의 만족도를 조사함을 통해서 참가업체의 지각된 성과와 참가업체들이 체험하는 전시회장의 서비스 품질 속성들을 개관하여 관찰 및 조사를 통한 참가업체의 만족도에 중요한 영향을 미치는 요인들을 분석하였다는데 그 학문적인 의의가 있다고 하겠다.

둘째, 본 연구에서는 무역 전시회에서 내제되어 있는 각각의 중요 품질 요인들을 속성별로 분류하고 또한 전시회 서비스 품질의 다양한 세부내역들을 조사하여 중요도 검증을 이끌어 내어 새로운 전시회 서비스 품질에 대한 측정도구를 제시함으로써 기존의 서비스 품질 요인들의 집합적인 연구조사와는 그 차이를 제시하였다는 점이다.

마지막으로, 지속적으로 개최될 무역 전시회의 고객 만족도 증대방안을 관람객의 서비스 향상을 위한 연구에서 보다 발전된 전시회 참가업체들의 만족도를 높이기 위한 요인들을 본 연구에서 분석하였다는 점에서 보다 구체적이고 근원적인 무역 전시회의 발전 방향을 제시해 주고 있다고 하겠다.

참 고 문 헌

- 세종연구원, 『동북아 경제권 구상과 한국의 선택』, 세종연구원, 1997.
- 신선영, “해외전시회 참가업체의 성과평가에 관한 연구”, 『한림대학교 대학원 석사학위논문』, 한림대학교, 2002.
- 윤연상, “국제전시회의 효율적 운영방안에 관한 연구”, 『경희대 경영대학원 석사학위논문』, 경희대학교, 2001.
- 인천경제자유구역청, 『인천경제자유구역 백서』, 인천경제자유구역청(IFEZ), 2007.
- 전시저널, “지속성장을 위한 무역전시회 경영전략”, 제 VI권, 전시저널, 2005.
- 전순환, 『무역실무』, 한울출판사, 2006.
- 한국관광공사, 『무역전시회 개최현황』, 한국관광공사, 2002.

-
- Cavanaugh, S., Setting objectives and evaluating the effectiveness of trade show exhibits, *Journal of Marketing*, 1976.
- Cronin, J. J., and Taylor, S. A., Measuring service quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3).
- Hair, Jr., J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, & W.C. Black., *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th, ed., Prentice-Hall, 1995.
- Hansen, K., The Dual Motives of Participants at International Trade Shows. *International Marketing Review*, 13(2), 1996.
- Michael, M., and Jonathan, L., Are Trade Exhibitions Used Effectively as Promotional Tools?, *Proceeding of PCMA Annual Meeting*, 1999.
- Kijewski, V., Yoon and G. Youn., How exhibitors select trade shows. *Industrial Marketing Management*, 22(November), 1993.
- Morrow, S. L., *An Introduction of Exposition Management, The Art of the Show*, 1997.
- O'Hara, B. S., Evaluating the Effectiveness of Trade Shows: A Personal Selling Perspective, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13(3), 1993.
- Parasuraman, A., Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58(1), 1994.
- Poorani, A. A., Trade Show Management, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, August, 1996.
- Shipley, D., Egan, C., and Wong, K. S., Dimension of trade Show Exhibiting Management, *Journal of Marketing Management*, 9, 1993.