

# 참가업체의 전시회 사전·현장프로모션 활동과 부스직원 교육이 기업이미지 구축 및 관계개선성과에 미치는 영향

Effects of pre-show, at-show promotion and booth staff training on the image-building and relationship improvement performance of exhibitors

이창현(Chang-Hyun Lee)

한국컨벤션전시산업연구원(ICEM) 연구위원

## 목 차

- |                  |             |
|------------------|-------------|
| I. 서 론           | V. 결론 및 시사점 |
| II. 관련문헌 고찰      | 참고문헌        |
| III. 연구모형 및 가설설정 | Abstract    |
| IV. 연구방법 및 결과분석  |             |

## Abstract

This research studies the effects of pre-show promotion, at-show promotion, and booth staff training on the image-building and relationship improvement performance of exhibitors. To this purpose, we relate each performance dimension to tactical variables such as pre-show promotion, at-show promotion, and booth staff training through related literature review and conduct empirical study on their relationship.

The results of this study are as follows: (1) Pre-show promotion and booth staff training have positive influence on image-building and relationship improvement performance. (2) But, at-show promotion has no effect on image-building performance, and has a negative effect on relationship improvement performance. (3) Especially, pre-show promotion has the greatest effect on relationship improvement performance, and booth staff training has the greatest effect on image-building improvement.

Key Words : trade show, pre-show promotion, at-show promotion, booth staff training, image-building, relationship-building improvement

## I. 서론

무역전시회(Trade Show)는 기업의 중요한 국제마케팅 수단 중 하나로 최근 그 중요성이 점차로 증가하고 있으며(서민교·이창현, 2006; Godar and O'Connor, 2001; Hansen, 2004), 최근에는 BTL(Below the line) 마케팅 수단의 하나로 그 중요성이 강조되고 있다(이창현, 2005). 전시회는 해당 산업의 대규모 마케팅 이벤트로서(Herbig et al., 1994), “특정 산업의 공급업자, 유통업자, 관련 서비스업자들이 그들의 제품 및 서비스를 물리적인 전시품을 통해 디스플레이하기 위해 한 장소에 모이는 이벤트(Black, 1986)” 혹은 “구매자(buyer)와 판매자(seller)가 진열된 상품 및 서비스를 서로간의 상호작용을 통해 현재 혹은 미래의 시점에 구매할 수 있도록 개인이나 기업이 조성해주는 일시적이고 시간에 민감한(time sensitive) 시장(marketplace)”으로 정의된다(Morrow, 2002). 전시회는 고객이 직접 기업을 찾아오는 유일하고도 독특한 매체로서(Cartwright, 1995), 구매력을 갖춘 의사결정자가 다수 방문하며(Kaminer, 1992), 방문객 대부분이 구매의사결정에 영향을 미칠 수 있는 고객들로 구성되어 있다(Rosson and Seringhaus, 1995). 따라서 기업은 무역전시회 참가를 통해 구매결정에 영향력을 지닌 다수의 유망고객을 접촉할 수 있는 것이다. 이처럼 무역전시회는 세일즈 콜보다 훨씬 적은 비용으로 대면 접촉을 통해 판매(face-to-face selling)할 수 있는 기회를 제공해주는 것으로 인식되어 왔으며, 많은 기업들이 최소한의 비용으로 해외시장과 같은 신시장(new market) 및 다른 방법으로는 접근이 불가능한 시장에 접근할 수 있도록 해 준다(O'Hara, 1993).

미국의 전시산업연구센터인 CEIR(Center for Exhibition Industry Research)에 따르면, 미국과 캐나다에서 개최된 전시회는 1989년 3289건에서 1994년 4316건으로 증가하였으며(Trade Show Bureau, 1994), 2000년에는 13,185건으로, 2005년에는 14,124건으로<sup>1)</sup> 증가하였다(CEIR, 2006). 또한 참가업체 수는 2005년에 2000년 대비 약 8.3% 증가하였고, 참관객 수는 2005년에 2000년 대비 약 5% 증가하였다(CEIR, 2006). 이는 미국의 전시산업이 2001년 9.11 사건으로 인해 2001년부터 2003년까지 하락한 이후 급격하게 성장한 결과로서, 전시산업의 그간의 경제불황에도 지속적으로 성장하고 있다는 것을 보여주는 결과라 할 수 있다. 또한, 산업계 시장에서 미국 기업은 촉진예산의 약 20%를 전시회에 지출하는데, 이는 인적판매를 제외하고는 가장 높은 비율로서, 인쇄광고나 직접우편(DM)보다 많은 예산이 지출된다(Jacobson, 1990). 무역전시회는 미국보다 유럽에서 더욱 큰 역할을 하는 것으로 평가받고 있다. 유럽에서 개최되는 상위 100개 무역전시회의 평균 참관객은 77,000명인 반면, 미국은 22,000명이다(Herbig et al., 1997). 또한, 유럽의 경우 전체 미디어 예산의 약 22%가 무역전시회에 지출되는데, 이는 평균적으로 미국기업의 3~4배를 차지하는 수치이다(Test, 1995). 우리나라 역시 전시장의 지속적인 건립과 함

1) 미국의 전시산업전문연구센터인 CEIR은 2000년과 2005년 2회에 걸쳐 미국과 캐나다의 전시산업 전반에 관한 센서스 조사를 실시한 후, 그 결과를 발표하였는데, 주요 전시산업 통계지표로는 전시회 개최건수, 참가업체수, 참관객수, 순 전시면적(net square feet) 등이 있다.

계 전시회 개최건수가 꾸준히 증가하고 있다. 2005년 전시회 개최건수는 336건으로 2000년의 132건 대비 2.5배나 증가하였고, 최근 5년간 연평균 성장률이 20.55%에 이른다(한국전시산업진흥회, 2006). 무역 전시회는 바이어 탐색 및 무역거래비용을 최소화하고, 중소기업에게 저비용·고효율의 수출촉진기회를 제공하는 것으로 평가되고 있다. 특히, 산업자원부에서는 무역전시회를 중요한 무역거래인프라 중 하나로 인식하고, 무역거래기반조성에 관한 법률(2000.1.28 제정, 2000.7.29 시행)을 제정하여 국내 전시산업 육성과 국내 기업의 해외전시참가 지원을 위한 법적토대를 마련하였고, 무역인프라확충 3개년 계획에 전시산업 발전방안으로 13개 추진과제를 선정하는 등 전시산업 육성을 위한 다각적인 정부지원책을 준비하고 있다(산업자원부, 2001).

이처럼, 기업의 마케팅 측면에서 무역전시회가 차지하는 비중과 중요성이 점차로 증가함에도 불구하고, 무역전시회에 참가하는 상당수의 국내 기업들이 무역전시회 참가성과에 관한 의문을 품고 있으며, 무역전시회 활용에 있어서도 전략적인 접근이 부족한 상태이다(이창현, 2004; 이창현과 김상용, 2003). 외국의 경우에도 많은 기업들이 무역전시회가 제공하는 마케팅 기회들을 제대로 활용하지 못한다고 지적되고 있다(Tanner and Chonko, 1995; Blythe, 2000). Gopalakrishna et al.(1995)은 미국 내 많은 기업들이 뚜렷한 목적 없이 무역전시회에 참가하고, 다른 촉진수단을 활용한 통합적 마케팅을 구사하지 못하기 때문에 무역전시회가 지니고 있는 잠재적 마케팅 기회가 풍부함에도 이를 충분히 활용하지 못한다고 지적하였다. Bonoma(1983)는 무역전시회가 이론적으로는 가장 이상적인 마케팅 수단이 되어야 하지만 그렇지 못한 이유가 무역전시회의 성과를 측정하기가 매우 어렵다는 것과 전시마케팅 담당 매니저들이 자신의 업무에 열정적이지 못하다는 것을 지적하고 있다.

기업이 무역전시회를 보다 효과적으로 활용하기 위해서는 무역전시회의 참가성과에 대한 명확한 이해와 더불어 참가성과를 높일 수 있는 영향요인에 대한 지식이 필요하다. 그래야만 자사의 무역전시회 참가성과를 높일 수 있는 방법을 도출하여 업무에 적용할 수 있을 것이다. 최근 무역전시회 성과와 관련된 몇몇 연구가 있었으나(Dekimpe et al., 1997; Gopalakrishna and Lilien, 1995; Kerin and Cron, 1987; Seringhaus and Rosson, 2001; Tanner, 2002), 대부분 무역전시회의 판매관련 성과만을 고려하거나 전반적 성과만을 측정한 연구였다. Kerin and Cron(1987)은 무역전시회 참가기업을 높은 성과를 보인 기업(high performer)과 낮은 성과를 보인 기업(low performer)으로 구분하여 판별분석을 시행하였는데, 무역전시회의 성과를 '전반적 성과'라는 단일항목으로 보았다는 한계가 있다. Gopalakrishna and Lilien(1995)은 참관객의 부스통행량(booth traffic)을 고려한 3단계 측정모형을 사용하여 무역전시회 성과에 영향을 미치는 변수를 규명하긴 하였으나, 참가성과의 평가가 주로 판매중심적 접근방법이었고(Blythe, 2000), Gopalakrishna et al.(1995)과 Seringhaus and Rosson(2001)의 연구 역시 무역전시회의 판매성과만을 고려한 연구였다.

무역전시회 참가를 통한 기업의 마케팅 성과는 판매관련 성과뿐만 아니라 비판매성과도 매우 중요한 의미를 가진다(Bonoma, 1983; Kerin and Cron, 1987; Sharland and Balogh, 1996). 그러나 앞서 언급한 연구들은 무역전시회가 제공하는 판매외의 성과, 즉 기업(브랜드)이미지 제고나 고객과의 관계개선과

같은 참가성과에 대해서는 다루지 못했다는 한계를 공통적으로 지니고 있다. 최근 이루어진 Tanner(2002)의 연구 역시 무역전시회의 성과를 ‘전반적 성공수준(overall success)’ 하나로만 측정하였는데, 무역전시회의 참가성과 및 성과결정요인을 다루는 데 있어 이전의 연구가 가졌던 한계를 극복하지 못했다. 따라서, 본 연구에서는 무역전시회의 비판매관련 성과인 이미지구축 성과와 고객과의 관계개선 성과에 미치는 영향요인을 규명하고자 하였다. 특히, 문헌고찰을 통해 파악된 주요 영향변수인 전시회 사전/현장 프로모션 활동과 부스직원교육이 기업의 전시회를 통한 이미지 구축 성과 및 관계개선 성과에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

## II. 관련문헌 고찰

### 1. 사전 프로모션(pre-show promotion)

무역전시회는 앞서 언급했듯이 인적판매와 홍보를 위한 기회를 창출한다. 무역전시회에 참가하는 기업은 판매촉진수단을 이용하여 고객을 자사 부스로 끌어들이고, 또한 이들의 이름과 주소를 알아내어 직접마케팅을 위한 데이터로 활용한다. 또한 광고를 활용하여 잠재고객에게 자사가 전시회에 참가하고 있음을 환기시킨다. 따라서 전시참가기업은 활용 가능한 모든 촉진믹스를 사용하여 전시회를 통한 마케팅 활동을 수행해야 하는데, 전시회에 참가하여 방문객이 찾아오기만을 기다리는 것으로는 충분한 효과를 기대할 수 없기 때문이다. 현재의 마케팅 커뮤니케이션 이론과 실무는 이처럼 통합적 접근의 중요성을 강조한다. 또한, 프로모션 전략의 각 요소는 동일한 메시지와 이미지를 전달해야 하는데, 이는 다른 수많은 프로모션 메시지 속에서 자사의 메시지가 표적고객의 기억에 더욱 확실히 남도록 하기 위함이다.

무역전시회에 참가하는 많은 기업이 방문객을 전시장으로 그리고 궁극적으로 자사의 전시부스 내로 유치하는 책임이 전적으로 전시주최자(Show Organizer)에게 있다고 생각하고, 자사의 부스를 찾아오는 방문객이 적을 경우 모든 책임을 전시주최자의 책임으로 돌린다(Friedmann 1992). 그러나 전시주최자는 무역전시회를 방문하도록 표적고객에게 프로모션 하는 데에만 책임이 있을 뿐, 무역전시회를 방문한 고객을 자사의 전시부스로 유치하는 것은 주최자가 아니라 참가기업의 책임이다. 최근 무역전시회 방문객이 전시장 내에서 머무르는 시간이 점차로 줄어드는 추세(Cartwright 1995)이기 때문에, 무역전시회 참가기업의 사전 프로모션 활동은 점차로 더욱 중요해지고 있다. Friedmann(1992)의 조사결과에 따르면, 기업의 사전공지에 의해 무역전시회 개최 여부를 알게 된 방문객은 전체 방문객의 17.4%였으며, 전시장 방문객의 76%가 이미 계획된 일정을 가지고 있었다. 따라서 참가기업이 자사의 무역전시회 참가사실을 미리 방문객에게 알려주지 않는다면, 전시장 내에 다른 참가기업의 부스가 많기 때문에 방문객이

해당 기업의 전시부스를 찾지 못하거나 혹은 관심 없이 그냥 지나칠 가능성이 많아진다.

그러나, 사전 프로모션 활동의 이러한 중요성에도 불구하고, 무역전시회 참가기업의 사전 프로모션 활동은 자주 무시되는 것으로 나타났다. Cartwright(1995)에 의하면, 조사기업의 40%가 개인적인 초청을 하지 않았으며, 68%는 그들이 실시하는 통상적인 광고에 자사의 무역전시회 참가사실을 포함시키지 않았다. 또 94%가 주요고객을 유치하기 위한 별도의 관촉활동을 시행하지 않았으며, 심지어 조사기업의 17%는 어떠한 사전 프로모션 활동도 수행하지 않았다.

한편, Trade Show Bureau(현 CEIR)의 1985년도 연구에서는 사전 프로모션 활동의 하나로 전문잡지에 전면광고 6회를 내보낸 회사가 그렇지 않은 회사들보다 평균적으로 55%나 많은 관람객이 부스를 방문했다(Christman, 1991). 또한, 미국의 전시산업연구센터(CEIR)가 델로이트앤투시(Deloitte & Touche)에 의뢰하여 실시한 한 연구에서는, 사전 광고와 이메일 캠페인을 실시했던 참가업체들의 유인효율성(attraction efficiency)이 46%나 증가하였다. 또한, 이와 유사한 사전 프로모션을 실시했을 때 부스방문객의 리드전환비율(lead conversion rate)은 50%나 증가하였다(Stevens, 2005).

## 2. 현장 프로모션(at-show promotion)

기업의 구매과정(buying process)은 각 단계별로 구매자(buyer)가 상이한 정보욕구(different information needs)를 가지는 일련의 연속된 단계라 할 수 있는데(Wind and Tohmas 1994), 그러한 정보욕구는 마케팅 담당자가 무엇을 해야 할 지에 대해 시사해준다. 인지도를 높이는 것과 같이 어떤 작업은 비인적(impersonal) 마케팅 커뮤니케이션 수단을 사용하는 것이 가장 효과적이며, 고객의 욕구에 맞는 제품정보를 제공하는 것과 같은 작업은 개인적인 접촉(personal contact)을 필요로 한다(Gopalakrishna et al. 1995). 따라서 대부분의 마케팅 담당자들은 기업의 마케팅목적을 달성하기 위해 인적 커뮤니케이션과 비인적 커뮤니케이션 둘 다를 혼합하여 사용하고 있다. 무역전시회는 직접판매(direct selling)적 요소와 광고(advertising)적 요소 모두를 혼합적으로 지니고 있는데, 예를 들어 부스에서 판매사원이 고객과 상담하는 것은 직접판매 성격에 해당하고, 부스디자인 작업을 통해 방문객의 시선을 끄는 것이나, 부스 직원의 도움 없이 제품정보를 제공하는 것은 광고의 성격에 해당한다(Gopalakrishna and Lilien 1995). 무역전시회 참가활동은 이렇듯 다른 마케팅 커뮤니케이션 활동과 공동으로 수행됨으로써, 보다 높은 효과성을 발휘할 수 있다. 따라서, 무역전시회에 참가하는 기업이 부스 내에서 벌이는 여러 가지 현장 프로모션 활동은 무역전시회의 광고적 요소를 활용하는 것이라 할 수 있다.

현장 프로모션의 유형으로는 기념품/관촉물/샘플 제공, 제품시연, 홍보물 제공, 보도자료 배포, 이벤트(경품추첨, 컨테스트) 등을 들 수 있다. 일반적으로 현장 프로모션 시행 기업의 관람객 부스유인효율성이 높은 것으로 연구되었다(Gopalakrishna and Lilien 1995). 즉, 현장 프로모션은 더 많은 방문객을 자사의 부스를 찾아오도록 하기 때문에 보다 많은 잠재고객들에게 기업 및 브랜드 커뮤니케이션 활동을 통해 인지도 및 이미지를 제고할 있을 것이다. 이 경우 기업 입장에서는 그만큼 방문객과의 접촉기회

가 늘어나게 되기 때문에 향후 이들 과의 상담을 통한 세일즈 리드 창출 및 판매기회 가능성이 더욱 높아진다(Gopalakrishna and Lilien 1995).

### 3. 부스직원 교육(booth staff training)

부스직원의 활동은 고객에 대한 응대요령, 자료와 상품의 제공, 제품의 시연, 기자간담회 참석 등으로 구성되는데, 가장 중요한 것은 다양한 부류의 고객이 부스를 방문하였을 때 적절히 응대하는 것이라고 할 수 있다. 무역전시회라는 판매환경은 페이스가 빠르고(fast-paced) 다수의 기업의 참가로 인해 매우 경쟁적이기 때문에, 참가기업은 가능한 한 많은 고객을 만나서 세일즈 리드를 창출해야 한다(Hatch 1991). 그러한 효과를 높이기 위해서는 부스직원이 '단순한 방문객'과 '바이어'를 재빨리 구분해 내는 것이 필요하며, 이러한 임무를 효율적으로 수행하기 위해 부스직원은 부스 내에서의 고객 응대요령과 같은 별도의 교육이 필요하다. 부스직원에 대한 교육실시는 고객과의 접촉효율성(contact efficiency)을 높이는 데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다(Gopalakrishna and Lilien, 1995).

### 4. 전시회 참가성과 및 측정

기업은 각기 서로 다른 목표를 가지고 무역전시회에 참가한다. 현장판매, 양질의 세일즈 리드(sales lead) 창출, 자사 제품에 대한 관심유발 및 인지도 제고, 기업 이미지 제고, 현 고객이나 잠재고객과의 관계유지 및 개선 등 다양한 참가목표를 가지는데, 이러한 참가목표의 다양성으로 인해 참가성과를 측정하는 데에는 많은 어려움이 있다. Kerin and Cron(1987)은 마케팅 담당자들로 하여금 무역전시회 참가성과에 대해 여러 가지 측면에서 주관적 평가를 하도록 하였는데, 무역전시회의 성과측정을 다룬 문헌들로부터 무역전시회 참가성과에 영향을 미치는 13개 요인을 크게 3가지 범주로 구분한 후, Trade Show Bureau 회원기관 리스트로부터 274개 기업을 임의 추출하여 각 요인들이 판매목표(Selling Objectives)와 비판매목표(Non-selling Objectives)의 성취와 어떤 관계를 갖고 있는가를 실증 조사하였다. 이 조사에서는 새로운 고객 발굴, 현고객에 대한 서비스 제공, 기업이미지 제고, 경쟁사 정보수집은 비판매목표로 신제품 소개, 현장판매, 신제품 테스트는 판매목표로 분류하였는데, 자사의 전시참가 성과에 대해 판매목표보다는 비판매목표에 대한 성과를 더 높게 평가하는 것으로 드러났다. 그 이유는 비판매목표에 대한 성과평가는 적절한 측정수단이 없기 때문에 비판매목표에 대한 성과를 성공적인 것으로 막연하게 평가하는 것이라 생각된다. 위 연구에서는 판매목표와 비판매목표에 대한 성과측정 방법을 달리 해야 한다고 지적하였는데, 특히 비판매목표에 대한 측정방법이 개발되어야 한다는 점을 강조하였다.

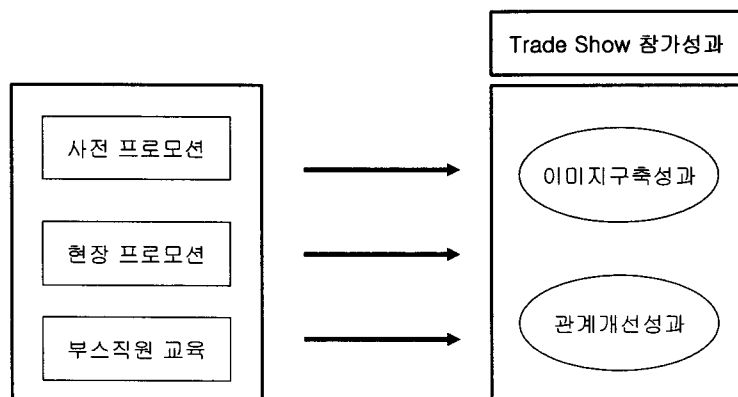
Gopalakrishna et al.(1995)의 연구에서는 성과평가 수단으로 객관적 측정방법(objective measure)을 사용하면서 세일즈 리드 창출의 효율성(lead generation efficiency)을 측정하였는데, 이는 판매목표(selling

objectives)에 대한 측정이라 할 수 있다. Gopalakrishna and Lilien(1995)의 연구에서는 이를 보다 체계화 시켜 3단계 측정모형을 개발하여, 1단계에서는 유인효율성(attraction efficiency: 표적방문객 중 실제로 부스를 찾아온 방문객 비율), 2단계에서는 접촉효율성(contact efficiency : 부스 방문객 중 부스직원과 실제로 접촉한 방문객 비율), 3단계에서는 전환효율성(conversion efficiency: 부스직원과 접촉한 방문객 중 세일즈리드를 작성한 방문객 비율)을 측정하였다. 이를 통해 기업의 마케팅 대상에 해당하는 무역 전시회 방문객 중 자사의 부스를 방문하여 세일즈리드를 작성한 방문객에 대한 비율을 측정할 수 있었다.

최근 Hansen(2004)의 연구에서는 현재 사용되고 있는 성과척도가 무역전시회가 기업에게 제공하는 마케팅 기회에 대한 차원을 적절하게 담아내지 못하고 있다는 문제인식하에 이를 해결하고자 무역전시회 참가성과에 대한 척도를 개발하였다. 특히, Hansen은 성과차원을 판매관련(sales-related)활동, 이미지구축(image-building)활동, 관계구축(relationship-building)활동, 정보수집(information-gathering)활동, 동기부여(motivation) 등 5가지로 구분하여 척도를 개발하고 타당성을 검증하였는데, 특히 그간 많이 간과되었던 이미지구축이나 관계구축성과에 대한 측정을 할 수 있는 척도를 개발함으로써, 전시회 참가성과의 다양한 측면을 평가하거나 이에 영향을 미치는 독립변수를 규명할 수 있는 토대를 마련하였다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 전시회 참가성과 중 기업의 이미지구축성과와 관계개선성과의 선행변수인 사전프로모션, 현장프로모션, 부스직원교육의 영향을 분석하는 데 그 목적이 있다. 본 연구는 앞서 살펴본 문헌고찰을 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 구축하였으며, 구체적인 가설은 아래에 제시하였다.



〈그림 1〉 본 연구의 모형

## 1. 사전 프로모션 활동과 참가성과간의 관계

CEIR(1997)의 연구결과에 따르면 다른 프로모션 수단 - 직접우편 등을 포함한 사전 프로모션, 현장에서서의 프로모션 등 - 을 무역전시회 참가와 통합하여 활용한 기업일수록 무역전시회 참가목표를 달성하는 데 있어 자사의 무역전시회 참가가 성공적이었다고 평가하였다. 무역전시회 참가를 성공적이라 평가한 기업들은 다른 프로모션 수단을 평균 2.33개 이용했고, 성공적이지 못했다고 평가한 기업은 평균 1.77개를 활용했다. Dekimpe et al.(1997)의 연구에 따르면, 무역전시회 참가 전 프로모션 지출비용이 많을수록 방문객의 부스유인효과(booth attraction effectiveness)가 높았고, 무역전시회 참가부스 규모 역시 부스유인효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사전 프로모션 활동을 활발히 할수록 더 많은 방문객을 자사의 부스로 유인할 수 있고, 이들에 대한 커뮤니케이션 활동을 통해 기업과 자사 브랜드의 인지도 및 이미지를 제고할 수 있을 것이다. 또한, 주요고객 개인초청, 핵심고객 특별메일 발송, 주요 고객 부스 방문 시 선물증정 약속 등과 같은 사전 프로모션 활동은 전시회 현장에서 고객과의 접촉기회를 증대시켜 이들과의 관계개선을 도모할 수 있도록 해주며, 정보수집성과에도 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그러나 이들 성과차원에 비해 판매관련성과와의 관련성은 상대적으로 적을 것으로 예상된다. 왜냐하면, 부스방문 고객을 세일즈 리드 및 판매로까지 이어지게 하기 위해서는 부스 직원의 적절한 상담 및 전시회 종료 후, 사후조치(follow-up)가 보다 중요한 역할을 하기 때문이다 (Gopalakrishna and Lilien, 1995; Gopalakrishna et al., 1995). 이상과 같은 논의에 근거하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1 : 사전 프로모션은 무역전시회 참가성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

- 가설 1-1 : 사전 프로모션은 이미지구축성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2 : 사전 프로모션은 관계개선성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 2. 현장 프로모션 활동과 참가성과간의 관계

현장 프로모션의 유형으로는 기념품/관측물/샘플 제공, 제품시연, 홍보물 제공, 보도자료 배포, 이벤트(경품추첨, 컨테스트) 등을 들 수 있다. 일반적으로 현장 프로모션 시행 기업의 참관객 부스유인효과는 높은 것으로 연구되고 있다. 즉, 현장 프로모션은 많은 방문객을 자사의 부스로 유인하기 때문에 보다 많은 잠재고객들에게 브랜드 커뮤니케이션 활동을 통해 자사와 브랜드의 인지도 및 이미지를 제고할 수 있다. 이 경우 기업 입장에서는 그만큼 방문객과의 접촉기회가 늘어나기 때문에 향후 이들과의 상담을 통한 세일즈 리드 창출 및 판매기회 가능성이 더욱 높아진다(Gopalakrishna and Lilien, 1995). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.



가설2 : 현장 프로모션은 무역전시회 참가성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

- 가설 2-1 : 현장 프로모션은 이미지구축성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2 : 현장 프로모션은 판매관련성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 3. 부스직원 교육과 참가성과간의 관계

무역전시회에는 다수 기업의 참가로 인해 매우 경쟁적이기 때문에, 참가기업은 가능한 한 많은 고객을 만나서 세일즈 리드를 창출해야 한다(Hatch, 1991). 그러한 효과를 높이기 위해서는 부스직원이 ‘바이어’를 재빨리 구분해내는 것이 필요하며, 이러한 임무를 효율적으로 수행하기 위해 부스직원은 부스 내에서의 고객 응대요령과 같은 별도의 교육이 필요하다. 부스직원에 대한 교육실시는 고객과의 접촉 효율성(contact efficiency)을 높이는 데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Gopalakrishna and Lilien, 1995). 부스직원은 방문객에게 회사/제품브랜드 등에 대해 설명, 제품시연, 홍보자료 배포 활동 등을 수행하는 데, 부스직원에 대한 교육을 통해 고객과의 접촉효율성을 높게 되면, 기업의 이미지 구축성과에 긍정적 영향을 미치게 된다. 한편, 부스직원은 방문객(현재고객/잠재고객/핵심고객)과의 접점에서 이들의 요청에 적절히 응대하는 활동을 수행하기 때문에 이러한 업무수행에 대한 교육은 기업의 관계개선성과에도 긍정적 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다. 특히, 부스직원에 대한 교육은 공식적(formal)이고 체계적인 교육을 실시하는 것이 매우 효과적인 결과를 얻을 수 있는 것으로 알려져 있다(Tanner and Chonko, 1995). 이상과 같은 논의에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 부스직원교육은 무역전시회 참가성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

- 가설 3-1 : 부스직원교육은 이미지구축성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-2 : 부스직원교육은 관계개선성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구방법 및 결과분석

### 1. 표본설계 및 자료수집방법

본 조사를 실시하기 전에 무역전시회에 참가한 기업의 담당 실무책임자, 해당 무역전시회를 주최하였던 전시주최자(Show Organizer), 이 분야의 전문가라 할 수 있는 COEX 전시장마케팅 팀장들과의 심층면접(depth interview)을 통해 설문내용에 대한 내용타당성(content validity)을 평가하였다.

본 연구를 위한 자료는 2005년 11월 10일부터 12월 20일까지 약 40일간에 걸쳐 수집하였다. 우리나라

라에서 2005년 상반기에 개최된 무역전시회 2개를 임의로 선정하여 그 무역전시회에 참가한 기업을 대상으로 조사를 실시하였다. 해외의 무역전시회 관련 논문의 경우에도 보통 1~3개의 무역전시회를 선정하여 그 무역전시회에 참가한 기업을 대상으로 조사한다(Gopalakrishna and Lilien, 1995; Seringhaus and Rosson, 1995; Tanner and Chonko, 1995; Tanner, 2002). 선정된 무역전시회는 다음과 같다.

- ① “제21회 국제의료기기/의료정보 전시회(KIMES 2005)”  
(주최기관 : 한국이앤엑스 / 2005.3.17-3.20, 장소 : 코엑스)
- ② “제15회 국제방송/음향/조명기기 전시회(KOBA 2005)”  
(주최기관 : 한국이앤엑스 / 2005.5.17-5.20, 장소 : 코엑스)

해당 무역전시회를 주최하는 기관의 도움을 받아 조사대상 무역전시회에 참가하였던 기업의 무역전시회 담당 실무자에게 주최기관의 공문과 함께 설문지를 이메일과 팩스 두 가지 방법으로 발송하였다. 설문지 발송 1주일 후부터 조사대상자들(기업의 무역전시회 담당 책임자)에게 유선으로 설문지 수령여부를 확인하고, 설문협조를 부탁하였으며 설문내용에 질문이 있는 경우에는 따로 설명을 해 주었다. 총 356부의 설문지를 발송하였으며, 118부의 설문지가 회수되었다. 개별 항목들에 대한 검토를 실시하여 불성실한 응답과 무응답이 많은 설문지 10부를 제외한 총 108개의 설문자료를 본 연구에 사용하였다.

## 2. 변수의 측정

본 연구에서 사용된 변수나 개념은 대부분 기존 연구에서 검증된 항목을 사용하였다. 무역전시회 결정요인과 관련된 변수 중 ‘사전 프로모션’, ‘현장 프로모션’은 객관적 자료(무역전시회에 참가한 기업의 실제 데이터 자료)를 사용하여 측정하였고, ‘부스직원교육’은 7점 리커트 척도를 이용하였다. 무역전시회 참가성과 관련된 변수 역시 해당 기업 응답자들의 주관적 자기평가(self-report) 방식을 통하여 측정하였는데, 응답 척도는 해당 항목에 대한 동의 정도를 측정하는 7점 리커트 척도를 사용하였다. 각 측정변수별 조작적 정의 및 측정방법을 정리하면 다음과 같다.

〈표 1〉 본 연구에 사용된 측정변수

연구변수	측정항목	관련문헌
사전 프로모션	사전 프로모션수단 사용개수의 합	Seringhaus & Rosson(2001)
현장 프로모션	현장 프로모션수단 사용개수의 합	Seringhaus & Rosson(2001)
부스직원 교육	체계적인 교육 실시정도	Tanner & Chonko(1995)

참가 성과	이미지구축 성과	기업인지도 제고, 기업이미지 개선 브랜드이미지 제고, 브랜드이미지 개선	Hansen(2004)
성과	관계개선 성과	기존고객과의 관계개선 핵심고객과의 관계개선	Hansen(2004)

### 1) 사전 프로모션

기업의 무역전시회 개최 전에 시행한 프로모션을 의미하며, Seringhaus and Rosson(2001)의 연구에서 활용된 사전 프로모션 사용개수의 합(sum of the number)으로 측정하였다.

### 2) 연장 프로모션

무역전시회에 참가하는 기업이 무역전시회 개최기간 동안 사용한 프로모션 방법을 의미하며, Seringhaus and Rosson(2001)의 연구에서 활용된 현장 프로모션 사용개수의 합(sum of the number)으로 측정하였다.

### 3) 부스직원교육

기업이 전시회에 참가하는 부스직원들에 대해 얼마나 체계적인 교육을 실시했는지를 의미하는 것으로, Blythe(2000)의 연구에서 사용한 것처럼 ‘체계적인 교육훈련 실시’ 정도를 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

### 4) 무역전시회 참가성과 요인

참가성과에 대한 측정은 Hansen(2004)의 연구에서 개발된 척도를 사용하였고, 관련분야 전문가의 Pre-test를 통해 정제하였다. 이미지구축 성과의 측정변수로는 ‘기업인지도 제고’, ‘기업이미지 개선’, ‘브랜드인지도 제고’, ‘브랜드이미지 개선’ 등 4개 항목을 사용하였고, 관계개선성과의 측정변수로는 ‘기존고객과의 관계개선’, ‘핵심고객과의 관계개선’ 등 2개 항목을 사용하였다.

## 3. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 표본기업의 특성을 종업원수, 기업규모(매출액), 응답자의 직위, 최근 3년간(2002년-2004년) 전시회 참가경험으로 분류하여 빈도분석을 실시하여 그 결과를 다음 <표 2>에 제시하였다.

〈표 2〉 표본의 일반적 특성

구 분	빈도	비율(%)	구 분	빈도	비율(%)
기업규모(종업원수)			기업규모(매출액)		
30명 미만	81	76%	15억 미만	30	39.6%
30명 이상 - 100명 미만	18	16%	15억 이상 - 50억 미만	26	30.2%
100명 이상	6	8%	50억 이상	21	30.2%
합 계	105	100%	합 계	77	100%
직위			최근 3년간 전시회 참가경험		
임원이상	11	11%	전혀 없음	22	23.3%
부차장급	29	31.6%	3회 미만	38	32.8%
과장	22	20.5%	3회 이상 - 5회 미만	17	17.8%
기타(대리이하)	38	35.6%	5회 이상	27	26.1%
합 계	100	100%	합 계	104	100%

#### 4. 연구가설 검증

참가업체의 전시회 사전프로모션, 현장프로모션 및 부스직원교육이 전시회 참가성과 중 이미지구축 성과에 미치는 영향에 대한 가설을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과, 사전 프로모션과 부스직원교육은 모두 유의수준 0.01 수준에서 기업의 이미지구축성과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-1과 가설 3-1이 지지되었다. 표준화 계수를 통해서 중요도를 살펴보면 사전프로모션(0.302) 보다 부스직원교육(0.329)이 기업의 이미지구축 성과에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 현장프로모션은 이미지구축에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 2-1은 기각되었다.

〈표 3〉 이미지구축성과에 대한 회귀분석 결과

모 형	비표준화계수	표준오차	표준화계수	t값	VIF
상수	2.838	0.354	-	8.028	-
사전프로모션(가설1-1)	0.221	0.072	0.302	3.060***	1.290
현장프로모션(가설2-1)	-6.980E-02	0.083	-0.084	-0.845	1.302
부스직원교육(가설3-1)	0.256	0.069	0.329	3.725***	1.033
R2 = 0.200, F값 = 8.842					

\*\*\*: p < 0.01, \*: P < 0.1

또한, 참가업체의 전시회 사전프로모션, 현장프로모션 및 부스직원교육이 전시회 참가성과 중 관계 개선성가에 미치는 영향을 분석한 결과, 사전프로모션과 부스직원교육은 기업의 관계개선성가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2와 가설 3-2가 지지되었다. 표준화 계수를 통해서 중요도를 살펴보면, 이미지구축성가에 대한 결과와는 반대로 사전프로모션(0.343)이 부스직원교육(0.311)이 기업의 관계구축성가에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 현장프로모션은 관계개선성가에 오히려 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-2가 기각되었다.

<표 4> 관계개선성가에 대한 회귀분석 결과

모형	비표준화계수	표준오차	표준화계수	t값	VIF
상수	2.838	0.350	-	8.116	-
사전프로모션(가설1-2)	0.248	0.071	0.343	3.476***	1.290
현장프로모션(가설2-2)	-0.142	0.082	-0.172	-1.731*	1.302
부스직원교육(가설3-2)	0.240	0.068	0.311	3.526***	1.033
R2 = 0.200, F값 = 8.817					

\*\*\*: p < 0.01, \*: P < 0.1

연구결과를 요약하면, 전시회 사전프로모션과 부스직원교육은 기업의 이미지구축성가와 관계개선성과 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1과 3이 모두 지지된 반면, 현장프로모션은 이미지구축성가에는 아무런 영향을 미치지 못하고, 관계개선성가에는 오히려 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2가 기각되었다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 기업의 전시회 참가성과 항목 중 그 중요성이 점차로 중요해지고 있는 이미지구축성과 관계개선성가에 기업의 전시회 사전프로모션 및 현장프로모션 활동과 부스직원 교육이 미치는 영향을 파악하기 위한 연구이다. 이를 위해 먼저 관련문헌 고찰을 토대로 ‘이미지구축성과’, ‘관계개선성과’에 대한 무역전시회 참가성과 측정항목을 새롭게 구성하였다. 또한, 관련문헌 고찰을 토대로 이러한 각각의 참가성가에 영향을 미치는 선행변수들인 ‘사전 프로모션(pre-show promotion)’, ‘현장 프로모션

(at-show promotion)', '부스직원교육(booth staff training)' 등 3가지 변수를 선택하여 이들 독립변수와 기업의 전시회 참가를 통한 이미지구축성과 및 관계개선성과와의 관계를 파악하였다.

연구결과, 사전프로모션과 부스직원교육은 기업의 이미지구축성과 및 관계개선성과 모두에 유의하게 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1과 3이 모두 지지되었다. 각 성과에 미치는 독립변수별 중요도에 있어서는 차이가 있었는데, 이미지구축성과에 미치는 영향은 사전프로모션보다 부스직원교육이 더 중요한 것으로 나타났으나, 관계개선성과에 미치는 영향은 사전프로모션이 부스직원교육보다 더 중요한 변수로 나타났다. 이는 기업이 전시회 참가를 통해 기업이미지를 구축하거나 높이는 데에는 부스 직원교육이 보다 중요한 변수이고, 고객과의 관계개선성과를 높이는 데에는 사전 프로모션의 중요성이 보다 크다는 것을 의미한다. 그러나 이 두 변수간의 중요도 차이가 크지 않기 때문에, 전시회 참가업체 입장에서는 사전 프로모션과 부스직원 교육 모두 중요하게 고려해야만 한다.

한편, 현장프로모션은 이미지구축성과에는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났고, 관계개선성과에는 오히려 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2가 기각되었다. 전시회 현장 프로모션이 이미지 구축에 아무런 영향을 미치지 못한 것은 국내 전시회 참가업체들의 현장 프로모션 방법이 그리 효과적이지 못하다는 것을 의미한다. 단순한 이벤트 개최나 판촉물 제공과 같은 현장 프로모션을 하는 것보다는 보다 전략적인 목표를 세우고 진행하는 것이 효과적일 수 있다. 또한, 현장프로모션이 관계 개선성과에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나 예상 외의 연구결과를 보여주었는데, 이는 전시회 부스에서 이벤트나 판촉물 제공과 같은 현장프로모션을 많이 하면, 이는 오히려 부스방문고객과의 심도 깊은 관계형성을 방해할 가능성이 있는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구결과의 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 기업이 무역전시회 참가를 통해 이미지구축성과를 높이고자 한다면, 현장 프로모션 활동보다는 사전 프로모션 활동을 강화해야 한다. 특히, 사전 프로모션 활동이 현장 프로모션 활동보다 이미지구축성과에 훨씬 중요한 영향을 미친다는 연구결과는 기업이 무역전시회 현장에서 단순히 기념품이나 판촉물을 배포하는 것(현장 프로모션)보다 무역전시회 개최 전에 기업이 자신의 현재 고객이나 잠재고객을 충분히 파악하여 이들에게 자사의 무역전시회 참가사실을 충분히 알리고, 기억하게 하여 이들이 자사의 부스에 방문하게끔 유도하는 전략적 접근방법(사전 프로모션)이 훨씬 중요하다는 것을 의미한다. 기업이 자사의 이미지구축성과를 높이기 위하여 아무리 훌륭한 계획을 가지고 있더라도, 자사의 부스로 방문객이 찾아오지 않으면 아무런 활동을 할 수 없을 것이다. 또한 기업이 관계개선성과를 높이고자 할 때에도, 역시 '사전 프로모션' 활동을 가장 중요하게 고려해야 한다. 본 연구에서는 '기존고객과의 관계개선', '핵심고객과의 관계개선' 항목을 통해 관계개선성과를 측정하였는데, 이러한 성과를 높이기 위해서는 기업이 사전에 자신의 기존고객 및 핵심고객에게 들에게 자사의 무역전시회 참가사실을 충분히 알리고, 기억하게 하여 이들이 자사의 부스에 방문하게 하는 것이 중요하다는 것을 의미한다.

둘째, 부스직원에게 대한 체계적인 교육을 실시하는 것이 기업의 이미지구축성과 및 관계개선성장에 매우 중요하다. 부스직원에게 대한 교육을 통해 부스직원의 역량을 높임으로써, 부스 방문고객에게 기업 및 제품에 대한 적절한 설명 및 소개, 자료배포 등의 활동을 효과적으로 실시하는 것이 전시회에서의 참가성고를 높이는 데 결정적이라는 의미이다. 특히, 본 연구의 조사대상 기업이 주로 중소기업이었음을 고려할 때, 이 같은 연구결과는 큰 의미를 갖는다고 할 수 있다. 중소기업은 대기업에 비해 무역전시회에 투입할 수 있는 물적, 인적자원이 한정되어 있기 때문에, 많은 수의 부스직원을 투입하는 데에는 한계가 있다. 따라서, 무작정 많은 수의 직원을 무역전시회에 투입하기보다는 부스직원에게 대한 체계적인 교육을 통해 이들의 업무능력을 향상시키는 것이 훨씬 나은 전략적 방법이라 할 수 있다. 실제로 우리나라에서 개최되는 무역전시회의 경우, 부스 내에서 직원들끼리 서로 담당하거나 방문객을 부스로 유도하기 위한 노력이 거의 없어 보이는 경우가 많고, 부스를 방문한 고객을 적절히 응대하지 못하고 그냥 무심히 보내는 경우도 많이 발견된다. 아무리 많은 수의 직원이 투입되더라도 이들이 자신의 역할을 이처럼 성실하게 수행하지 못한다면 아무런 의미가 없다고 할 수 있다. 따라서 부스직원에게 대한 체계적 교육을 통해 이들이 자신의 임무를 정확히 파악하고, 부스방문고객을 효과적으로 접촉하고 이들로부터 마케팅성고를 이끌어낼 수 있도록 하는 것이 부스직원수를 늘리는 것보다 훨씬 효과적인 전략이 될 것이다.

셋째, 현장 프로모션 활동은 무조건 많이 하는 게 중요한 것이 아니라 보다 효과적인 방법을 찾아 적절하게 시행하는 것이 중요하다. 현장 프로모션 활동이 이미지구축성고에 아무런 영향을 미치지 못한다는 것은 결국 현장 프로모션 활동이 효과적으로 진행되지 못한다는 것을 의미한다. 즉, 기념품이나 판촉물을 배포하더라도 그들 기업이나 제품에 대해 잘 기억하지 못한다는 것이다. 따라서, 어떻게 하면 부스방문객들이 자사의 브랜드를 잘 기억하게 할 수 있을지를 고민하고, 이를 위한 효과적인 프로모션 방법들을 강구해야 한다. 또한, 과도한 현장 프로모션은 오히려 기존고객이나 핵심고객과의 관계개선을 저해할 가능성이 높기 때문에 무리한 현장 프로모션은 지양하고, 현장프로모션과 고객과의 접촉 및 미팅에 적절한 시간배분을 하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 무역전시회 참가를 준비하는 기업이 있다면, 이러한 연구결과 및 시사점을 토대로 자사의 전시회 참가성고를 높이기 위한 보다 효과적인 방법을 강구해야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 산업자원부, 「국제수준의 무역전시회 육성방안」, 전시회육성심의위원회 자료, 2001.
- 서민교·이창현, “국제축진수단으로서의 무역전시회(Trade Show)의 효과성 및 전략적 활용방안 연구”, 「통상정보연구」, 제8권 제1호, 2006.

- 이창현, “마케팅 수단으로서 전시회의 효과성 및 전략적 활용방안”, 『月刊 전기산업』, 2004년 11월호, 한국전기산업진흥회, 2004.
- 이창현, “BTL마케팅의 새로운 强者, 트레이드 쇼(trade show)”, 『오리콤 브랜드저널』, NO.24, 2005.
- 이창현 · 김상용, “마케팅 수단으로서의 Trade Show에 대한 국내기업의 인식 및 활용실태에 관한 연구”, 『한국마케팅학회 추계학술발표대회』, 계명대학교, proceedings, 2003.
- 한국전시산업진흥회, 『한국의 전시산업 2005/2006』, 한국전시산업진흥회, 2006.
- Black, R., “The Trade Show Industry: Management and Marketing Career Opportunities,” Trade Show Bureau, East Orleans, MA, 1986.
- Blythe, Jim, “Objectives and Measures at UK Trade Exhibitions,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, 2000, pp.203-222.
- Bonoma, Thomas V., “Get More Out of Your Trade Shows,” *Harvard Business Review*, Vol. 61(Jan-Feb), 1983, pp.75-83.
- Cartwright, Gillian, *Making the most of trade exhibitions*, Reed Exhibition Companies Ltd., 1995.
- CEIR, *The Power of Exhibitions II : Success Factors Among Computer / Electronics / Telecommunications Exhibitors*, Bethesda MD: Center for Exhibition Industry Research, 1997.
- CEIR, *Exhibition Industry Census The Power of Exhibitions II : Comprehensive Reseource of Exhibition Industry Data*, Center for Exhibition Industry Research, 2006.
- Christman, Christine, *The Complete Handbook of Profitable Trade Show Marketing*, New Jersey: Prentice Hall, 2005.
- Dekimpe, Marnik G., Pierre Francois, Srinath Gopalakrishna, Gary L. Lilien & Christophe Van den Bulte, “Generalizing About Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison,” *Journal of Marketing*, Vol. 61(Oct), 1997.
- Friedmann, Susan A., *Exhibiting At Trade Shows*, Crisp Publications, Inc., Menlo Park, California, 1992.
- Godar, Susan H. and Patricia J. O’connor, “Same Time Next Year - Buyer Trade Show Motives,” *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, 2001.
- Gopalakrishna, Srinath, Gary L. Lilien, Jerome D. Williams, & Ian K. Sequeira, “Do Trade Shows Pay Off?,” *Journal of Marketing*, Vol. 59(July), 1995.
- Gopalakrishna, Srinath and Gary L. Lilien, “A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance,” *Marketing Science*, Vol. 14(Winter), 1995.
- Hansen, Kare, “Measuring performance at trade shows: Scale development and validation,” *Journal of Business Research*, Vol. 57, 2004.
- Hatch, Michael J., “Improving Your Sales Success at Trade Show,” *Business Marketing*, Fall, 1991.
- Herbig, P., O’Hara, B. S. and F. Palumbo, “Measuring Trade Show Effectiveness: An Effective Exercise?,”



- Industrial Marketing Management, Vol.23, 1994.
- Herbig, P., O'Hara, B. S. and F. Palumbo, "Difference between trade show exhibitors and non-exhibitors," Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 12(6), 1997.
- Jacobson, David, "Marketers say they'll boost spending," Business Marketing, Vol. 75(March), 1990.
- Kaminer, David A., "Trade shows : How Big Business does Bigger Business," Business Marketing, Vol. 77(Nov), 1992.
- Kerin, Roger A. and William L. Cron, "Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study," Journal of Marketing, Vol. 51(July), 1987.
- Morrow, Sandra Lynn, The Art of the Show(2nd edition), Texas, IAEM Foundation, 2002.
- O'Hara, B. S., "Evaluating the effectiveness of trade shows: a personal selling perspective," Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 13(No.3), 1993.
- Rosson, Philip J. and F.H. Rolf Seringhaus, "Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs," Journal of Business Research, Vol. 32, 1995.
- Seringhaus, F. H. Rolf and Philp J. Rosson, "Firm Experience and International Trade Fairs," Journal of Marketing Management, Vol. 17, 2001.
- Sharland, Alex and Peter Balogh, "The Value of Non-selling Activities at International Trade Shows," Industrial Marketing Management, Vol. 25, 1996.
- Stevens, Ruth P., Trade Show and Event Marketing Plan, Promote, and Profit, Thomson/South-Western, 2005.
- Tanner, John F. and Lawrence B. Chonko, "Trade Show Objectives, Management, and Staffing Practices," Industrial Marketing Management, Vol. 24, 1995.
- Tanner, John F., "Leveling the Playing Field: factors influencing trade show success for small companies," Industrial Marketing Management, Vol. 31, 2002.
- Test, A., "Trade show success," American Salesmen, Vol. 40(9), 1995.
- Trade Show Bureau, A Guide to the U.S. Exposition Industry, Trade Show Bureau Resource Center, Denver, Co., 1994.
- Wind, Y. and Robert Tohmas, Segmenting Industrial Markets, Advances in Business Marketing, 7, Arch Woodside, ed. Greenwich, CT: JAI Press, 1994.