

해외전시회 품질특성이 재참가의도에 미치는 영향: 참가성과의 매개효과 및 정책지원의 조절효과를 중심으로

김용국 (호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 박사과정 수료)*

등학림 (호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 교수)**

국 문 요 약

본 연구는 해외전시회 참가를 통해 기업의 해외마케팅 확대와 성과제고에 도움을 받으려는 중소기업을 대상으로 전시회 품질특성 및 정부의 정책지원의 실효성을 확인하기 위해 시도되었다. 실증분석을 위하여 2016~2018년까지 3년간 정부 및 정책기관의 지원을 받아 해외 전시회에 참가한 기업의 전시관계자를 대상으로 직접 설문조사를 실시하여 회수된 371부 중 346부의 유효 표본을 가지고 실증분석을 수행하였다. 연구결과 해외전시회 품질특성은 재참가의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영향력은 주최기관역량이 가장 중요하고 그 다음 전시회명성과 전시장환경 순으로 나타났다. 또한, 품질특성은 참가성과에 유의한 영향을 미치고 참가성과는 재참가의도에 부분 매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 정부의 정책지원은 참가성과와 재참가의도 간에 유의미한 조절효과가 있는 것으로 나타났으며, 품질특성이 재참가의도에 미치는 영향에 있어 참가성과가 조건부 간접효과(조절된 매개효과)를 보이는 것으로 나타났다.

본 연구는 기존의 선행연구들에서 시도된 전시회 서비스품질과 만족도 및 참가성과, 행동의도 및 재참가의도와의 영향관계 규명뿐 아니라 참가성과의 매개효과를 확인하였고 정부의 정책지원의 조절효과를 확인했다는 것에 학술적 의의가 있다.

핵심주제어: 해외전시회, 전시회 품질특성, 전시회 정책지원, 참가성과, 재참가의도

1. 서론

오늘날 국제전시회가 국가나 기업의 중요한 홍보 및 마케팅 수단으로 부각되고 있으며, 전시회 개최와 참가를 통한 경제적 효과도 상당히 발생되고 있다. 기업은 전시회를 통해 신기술을 홍보하고 기업의 이미지와 인지도를 제고시키며, 관련 산업의 정보를 수집하는데 활용하고 있다(신상현·한상현, 2018). 전시산업은 전시회를 통하여 기업들로 하여금 최저 거래비용으로 고객을 확보할 수 있게 해 주며, 최소한의 시간으로 국내외 시장의 욕구와 기술변화 및 경쟁업체들에 대한 정보를 파악할 수 있는 기회를 제공해 준다(신재기, 2008).

세계 각국이 1995년 WTO 출범이후 정부 또는 공공기관의 기업 활동에 대한 재정지원 제한으로 수출기업의 마케팅 지원에 대한 직접적인 지원이 어렵게 되었고 경제규모의 성장과 더불어 전시산업은 경제적 파급효과가 큰 고부가가치 산업이라는 인식과 전시회가 기업의 가장 큰 마케팅 수단이라는 인식이 증대되어 각국 정부는 전시장의 공급과 전시회 개최를 확대하고 있다.

2017년, 글로벌전시산업협회(UFI)¹⁾에 따르면 전 세계 1,212개 전시장에서 개최되는 전시회는 연간 약 32,000건으로 450만 여개의 업체가 참가하고 있으며, 누적 관람객수는 3억 3백만명, 종사자수는 320만 명에 이른다. 한편, 2015년, 미국 전시산업연구센터(CEIR)²⁾의 연구결과에 따르면 전문전시회 참관객의 83%가 구매에 영향을 미치고 있으며, 참관객의 81%는 신기술이나 신제품에 관심을 가지고 있고 참관객의 90%는 구매를 결정할 수 있는 의사결정권자, 참관객의 76%는 전시회 개최 전에 원하는 기업이나 상품, 기술에 대한 사전정보를 확보하고 참관한다고 밝혔다. 이러한 전시산업의 중요성으로 인해 우리나라 정부는 해외 수출시장 개척 및 해외 전략시장을 집중 공략하기 위하여 기업에 대한 다양한 해외전시회 참가 지원시책을 실시하고 있다.

산업통상자원부에서는 무역전시회를 중요한 무역거래인프라 중 하나로 인식하고 무역거래기반조성에 관한 법률 제정(2000.1.28.) 및 전시산업발전법을 제정(2008.3.21.)하여 국내 전시산업 육성과 국내기업의 해외전시 참가 지원을 위한 법적 토대를 마련하였다. 2019년, 산업통상자원부와 중소벤처기업부에서 해외전시회단체관 참가 지원규모는 연간 458억원으로

* 주저자, 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 박사과정 수료, kyk1328@koami.or.kr

** 교신저자, 호서대학교 벤처대학원 교수, hldong9@hanmail.net

· 투고일: 2020-02-13 · 수정일: 2020-04-09 · 수정일: 2020-04-24 · 게재확정일: 2020-04-28

1) UFI(2017) : Union des Foires Internationales, "The Global Association of the Exhibition Industry"

2) CEIR(2015) : Center for Exhibition Industry Research

2017년 230억원, 2018년 241억원에 비하여 크게 증가하였다. 정부 차원에서 해외전시회 참가 지원에 대해 지원규모가 증가하고 있다는 것은 수출촉진을 위한 가장 효과적인 마케팅 지원수단 중 하나가 해외전시회 참가, 또는 시장개척단 파견, 국제전시회 유치 등 다양한 형태로의 해외전시회 참가 및 개최가 필요하다는 반증이기도 하다.

수출기업의 해외전시회 참가는 수출마케팅의 중요한 역할을 하고 있을 뿐 아니라 미래를 위한 투자로서도 매우 중요하다. 특히, 전시회가 끝나고 성과에 대한 득실을 체계적으로 정리하고 부족한 부분을 보완한다면 전시회에 참가할수록 마케팅 능력이 제고되어 전시회 참가기업의 목표를 효과적으로 달성할 수 있기 때문이다. 이러한 해외전시회 참가의 중요성과 마케팅 성과에도 불구하고 이에 관한 인과 관계를 밝히는 연구가 부족한 실정으로 대부분의 연구가 전시회 참가동기, 참가성과 만족, 평가체계 개발 등을 중심으로 이루어지거나 전시주최자, 관람객 등 어느 하나의 구성요소 입장에서 연구되고 있다. 특히, 전시회 서비스품질과 참가성과 및 참가만족에 대한 인과관계 영향분석에 대한 연구는 그 중요성에 비해 미흡한 실정이다(곽대영·임형택, 2013; 김남수·이은섭, 2010; 김홍렬, 2012). 따라서 본 연구는 이러한 수출기업의 중요한 마케팅 수단으로 활용되고 있는 해외전시회에서 참가기업에게 제공되는 전시회 품질특성이 미치는 영향관계 분석을 통해 정부지원의 해외전시회 참가성과와 재참가의도에 대한 시사점을 발견하고자 한다. 즉, 본 연구는 정부 및 정책기관에서 참가비를 지원하여 해외전시회에 참가한 국내 중소 수출기업을 대상으로 전시회 참가성과와 재참가의도를 살펴보고 그러한 성과와 재참가의도에 미치는 영향요인이 무엇인지를 규명하는데 초점을 두고 있다. 또한, 정부의 정책지원이 재참가의도에 미치는 영향관계를 추가적으로 확인함으로써 참가 기업의 전시회 참가성과와 재참가의도를 제고할 수 있는 방안을 제안하고자 한다.

이러한 본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 해외전시회 품질특성과 참가성과, 재참가의도간의 인과관계를 분석하여 수출기업의 효과적인 해외전시회 참가전략에 시사점을 도출하고자 한다. 둘째, 해외전시회 재참가의도를 비롯한 참가성과의 인식수준에 미치는 영향 요인에 대해 살펴봄으로써 해외전시회 품질과 정부기관의 효과적인 정책지원을 위한 시사점을 도출하여 발전적인 해외전시회 지원정책을 수립하는데 의미 있는 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 전시회 개념

전시회 명칭은 주로 유럽에서 사용하는 일반 전시회 성격이

강한 Fair, 그리고 가장 일반적인 전시회로서 유럽에서 많이 사용되며 현장판매 보다는 판매자가 물건을 보여주고 주문을 받는 전문전의 성격이 강한 Exhibition, 전시회 뿐 아니라 전시장의 뜻으로도 쓰이는 Messe, 그리고 세계 박람회로 각국 관에서 자국의 문화, 경제, 기술 등의 수준을 과시하고 개최기간이 장기간 소요되는 Exposition(Expo) 등 국가에 따라 혼재된 개념으로 사용하고 있다.

한국전시산업진흥회(AKEI)³⁾에서는 전시회는 제품, 기술, 서비스를 특정 장소인 전문전시장에서 일정 기간 동안 판매, 홍보, 마케팅 활동을 통해, 유통업자, 무역업자, 소비자, 관련 종사자 및 전문가, 일반인 등을 대상으로 해당 기업들이 정보를 교환하고 거래가 이루어지는 형태의 행사로써, 경제적 목적을 달성하고자 하는 경제활동이라 정의하고 있으며, Bonoma(1983)는 다수의 제조업자 또는 유통업자가 초청된 사립 및 일반 관람객을 대상으로 제품진열 또는 서비스에 대해 설명하는 형태를 전시회라 하였고, Konikow(1985)는 전시회란 특정시장에서 대면접촉을 위해 그 시장에 접근하기를 원하는 기업과 구매자에게 기회의 장을 제공하고 공통의 관심을 가진 고객을 끌어 모으는 것으로 유통 및 제조업계에 대한 판매를 촉진하기 위한 효과적인 마케팅 수단이라 하였다.

Morrow(1997)는 전시회는 구매자와 판매자간에 진열된 상품이나 서비스를 특정시점이나 미래에 구매할 수 있도록 개인이나 기업이 주관하는 일시적이고 시간에 민감한 시장이라 하였다. 송성수(2003)는 유형, 무형의 상품을 매개로 특정 장소에서 일정기간 동안 참가업체와 내방객 간의 상품홍보, 정보교류 등을 주목적으로 진행되는 일체의 마케팅 활동이라 했으며, 김봉석(2008)은 전시회를 무역거래의 매개체로 한정된 장소와 시간에 개최되는 주기적인 시장이며 전시회 주최자, 참가업체, 관람객과 전시회에 영향을 주는 미시적, 거시적 영향 요인들 간 상호작용의 총체라고 정의했다.

한편, 미국의 Morrow(2002)는 전시회 유형을 무역전시회, 대중전시회, 혼합전시회, 세계박람회로 분류하고 있으며, 미국의 전시산업연구센터(CEIR)에서도 무역전시회(Trade Show), 소매자전시회(Consumer Show), 혼합형전시회(Combined/mixed show)로 구분하고 있으며, 우리나라 송성수(2003)는 전문전시회와 소비자전시회로 구분하였다. 한국전시산업진흥회(AKEI)는 전시회 성격과 품목에 따른 분류를 하고 있으며, 전시회 성격에 따른 분류는 무역전시회, 일반전시회, 혼합전시회로, 품목에 따른 분류는 전문전시회, 종합전시회, 세계박람회로 구분하고 있다. 현재는 전시회나 박람회를 의미할 때 차이 없이 혼용되고 있으며 세계박람회기구(BIE)⁴⁾가 공식적으로 승인한 공인세계박람회와 BIE와 관계없이 개최되는 비공인세계박람회가 있다.

3) AKEI : Association of Korea Exhibition Industry

4) BIE : Bureau of International Exposition

2.2 전시회 품질

한국전시산업진흥회(AKEI)에 의하면 전시회는 전시주최자(Organizer), 참가업체(Exhibitor), 참관객(Visitor or Attendee), 전시장운영자(Venue), 전시서비스업체(Exhibition Service Contractor)로 이루어지게 되는데, 이중 서비스를 제공하는 기관인 전시주최자, 전시장운영자, 전시서비스업체에서 제공하는 서비스 요소가 전시회 품질을 구성하는 주요 요소가 된다.

전시주최자는 전시회를 기획하며 전시장을 일정기간동안 임대하여 전시회를 개최하는 주체가 되며, 전시장운영자는 전시장을 직접 운영·관리하는 주체로서 전시주최자로부터 임대료를 받고 일정기간 동안 전시장을 대여해 주며 제품의 판매자와 구매자가 전시장을 통해 상담 및 구매를 할 수 있도록 공간을 제공해 준다. 전시장은 과거 매장 등 소규모로 이루어지던 상거래가 전시회가 등장하면서 대규모로 이루어지게 되어 이를 수용할 일정공간이 필요하게 되었으며 많은 참가업체를 수용할 수 있는 국제적 규모의 전시공간과 첨단시설 제공, 바닥의 지탱 하중과 충고, 출품업체 및 참관객을 위한 지리적 위치 및 전시장내 편의시설, 주변의 숙박, 교통, 주차, 위락시설 등 각종시설과 서비스를 제공한다.

전시서비스업체는 전시회 개최를 위해 필요한 전시장치, 전기, 유·공압, 전화, 인터넷, 가스, 수도, 비품 렌탈, 경비, 청소, 매표, 통역 및 안내원 알선, 전시품 운송 및 보관, 증장비, 호텔 및 여행 관련 서비스를 제공하는 회사로서 전시주최자, 전시참가업체, 전시장 운영자의 니즈에 부합되게 전시회가 본래의 목적대로 원활히 진행될 수 있도록 지원한다.

이와 같은 전시회 서비스품질에 대한 측정도구는 선행연구자들에 의해 다양하게 구성되고 있으며, 전시회 서비스품질이란 전시장 내·외부의 기반시설, 관련행사 프로그램, 안내시설, 운영인력 등 참관객의 반응에 영향을 미칠 수 있는 요인이라 할 수 있다(이대휘·신재기, 2011). 이러한 서비스품질은 상품이나 서비스를 제고하는 공급자와 서비스를 제공받는 수요자간 존재하는 관련요인들의 상호작용을 통해 영향을 받게 된다(곽대영·임형택, 2013).

Kijewski et al.(1993)은 전시회 참가업체의 참가 목적과 전시회 참가시 선택요인에 대한 연구에서 전시회 서비스품질 구성요인을 참관객 및 리드 성과, 마케팅 효과, 전시회 환경, 전시회 참가비용, 직원의 능력 등 5개 요인으로 추출하였다.

Shiple et al.(1993)은 전시회 참가결정과 평가요인에 관한 연구에서 전시회 품질요소를 주최자의 평판, 전시회명성, 참관객 유형, 출품업체 유형, 참관객 및 참가업체 수, 예상홍보, 전시장소 및 전시장 시설, 전시품 종류, 전시비용, 예상리드 수, 예상판매, 전시 빈도, 전시날짜 및 기간 등 16개 요인으로 구성하여 분석하였다. 또한, Robinson & Callan(2002)은 전시회 서비스품질 요인을 장소와 이미지, 가격과 가치, 접근성, 부가서비스, 레저시설, 주최자의 능력, 회의장 등 부대시설을 구성요인으로 보았다.

김남수(2008)는 참가자 만족 및 재참가의도에 미치는 영향연구에서 전시회 서비스품질 구성요인을 유치 및 홍보, 안전, 신뢰성, 접근성, 인적서비스, 행사프로그램, 물질적 설비, 안내 및 편의시설, 전시회 참가비용 등 9개 요인으로 분류하였다. 권창희(2003)는 전시회 품질요소를 전시회 주최자가 제공하는 홍보와 관광서비스 등과 관련된 무형적 전시서비스인 soft_ware 측면과 전시장 시설과 관련된 유형적 전시서비스인 hard_ware 측면으로 구성된다고 하였으며, 체류비용 및 관광서비스, 참관비용 및 안전, 홍보 및 유치, 전시장 시설 및 규모, 부대환경, 휴식 및 편의시설 등 6개 요인을 제시하였다.

최병훈(2009)은 전시회 참가에 대한 고객만족 연구를 통해 전시회 품질을 구성하는 주요 요소로서 전시회 명성, 주최기관 역량, 개최국 시장의 매력 등을 꼽고 있다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 보면 결국 전시주최자, 전시장운영자, 그리고 전시서비스업체가 제공하게 되는 서비스요소는 전시회의 성공적 개최와 참가성과 제고를 위한 전시회의 중요한 품질을 구성하는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 전시회의 인지도와 참관객수 등 전시회의 명성과 전시장시설 및 부대시설 등 전시장환경, 전시회 운영능력 및 홍보활동 등 주최기관 역량이 전시회 품질을 구성하는 요소라 할 수 있다.

본 연구에서는 이러한 이론적 고찰과 선행연구에서 도출된 전시회 서비스품질 구성요인의 정제작업을 통하여 전시회 품질특성은 주최기관역량, 전시회명성, 전시장환경으로 구성하여 활용하였다. 이중 전시회 운영능력과 참관객과 참가기업에 대한 서비스 등과 관련된 것은 전시주최자의 역량으로, 전시장 접근성 및 전시장 운영자와 전시서비스업체의 제공서비스 등은 전시장 환경요소로, 그리고 전시회 인지도 및 참관객과 참가업체 수 등은 전시회명성으로 구성하였으며, B2B 전시회인 제조업 관련전시회의 특성을 감안하여 전시회에 참가하는 참가업체가 지각하는 전시회 품질특성을 측정하도록 한다.

2.3 전시회 참가성과

시장성과는 통상적으로 재무적 성과와 비재무적 성과로 구분하며, 재무적 성과는 전통적 계량 수치를 이용하는 측정방법과 인지적 성과를 이용하는 측정방법으로 나누어진다(Armstrong & Collopy, 1996). 조선배·김화경(2006)은 성과는 서비스 또는 제품의 구매와 소비에 따른 인지된 평가를 말하며 주관적 지각으로 조작화 되는 것으로 설명하고 있다. 따라서 전시회 성과란 전시회 참가를 통해 참가 기업이 기대한 성과와 실질적으로 인지된 성과를 주관적으로 비교해서 평가한 개념이라고 할 수 있다(권창희, 2003).

Kerin & Cron(1987)은 전시회 참가경험이 있는 274개사 마케팅 임원과 관리자를 대상으로 참가성과에 대한 연구를 진행하여 경쟁사 수, 연간판매량, 고객 수, 참가전시 수 등 전시회 성과에 영향을 미치는 13개 목표를 도출하여 판매성과에는 잠재고객 발굴, 신제품 소개, 전시판매, 신제품 테스트, 비 판

매성과에는 기존고객 서비스, 기업이미지 향상, 기업 사기향상, 경쟁사 정보수집 등 8개 전략변수로 참가성과를 측정하였다. Blythe(2000)은 전시회 참가동기는 신규고객 발굴, 신제품 출시, 판매주문 창출, 기존고객과 교류, 제품홍보, 기업이미지 강화, 시장조사, 잠재고객 발굴, 경쟁업체와의 경쟁, 정보수집 등의 성과목표에 있다고 하였다. Hansen(2004)는 전시회 참가기업의 성과를 판매성과와 비판매성으로 구분하고, 판매성으로 신제품 도입 및 평가, 현장판매, 신제품 개념테스트, 새로운 시장개척, 신규고객 발굴실적으로 구성하고 비판매성으로 정보수집, 관계구축, 이미지구축으로 구성하여 참가성과를 측정하였다.

최병훈(2009)도 전시 참가성과 요인을 판매성과와 비판매성으로 구분하였으며, 판매성과에는 잠재고객 발굴과 신시장 개척효과, 현장 판매성과를 그리고 비판매성에는 기존고객과의 관계강화, 기업이미지 제고, 시장정보수집 등으로 구성하였다. 서현웅·서원석(2018)은 판매활동으로 기업 및 제품홍보, 상품판매, 회사 및 제품이미지 제고, 신규고객 발굴로 구성하고 비 판매활동으로 신제품 테스트 및 시장반응 조사, 경쟁사 및 시장정보 수집, 기존고객과의 관계유지, 사기진작으로 구성하였으며, 김남수(2008)와 김홍렬(2012)은 전시회 참가성과 요인을 판매활동, 정보수집, 이미지구축, 관계구축, 동기부여 등으로 구성하여 참가성과를 측정하였다.

미국 전시산업연구센터(CEIR)의 연구결과⁵⁾에 따르면 기업의 마케팅측면에서 보면 1건의 상담을 주문으로 연결시키는 비용은 직접방문 Sales시 US\$1,140, 전시회 참가 시 US\$705가 소요되어 전시회 참가가 Sales 비용을 38.2%나 절감할 수 있는 것으로 알려져 있다. 즉 전시회는 고객들이 한 장소에서 해당업체의 제품과 경쟁사 제품을 동시에 파악하므로 신속한 의사 결정을 할 수 있으며, 전시회 참가 미국기업의 경우는 57%가 전시회 현장에서 구매의사를 결정한다고 한다. 또한, 상담에서 주문까지 고객에 대한 평균 방문 횟수는 직접방문 세일즈의 경우 3.7회인데 반해 전시회 참가의 경우는 1.6회에 불과하여 전시회 참가가 마케팅의 시간과 비용을 절감하여 최대의 성과를 도출 할 수 있는 것이다.

이와 같이 전시회를 통해 기업이 얻는 성과는 현장에서의 직접적인 계약, 상품판매, 전시부스 내방바이어 확보, 신시장 개척효과 등과 관련된 판매성과, 그리고 참가기업의 인지도제고, 기존 고객과의 관계강화, 정보수집 및 상품홍보 등과 관련된 비판매성으로 이루어질 수 있으며, 본 연구는 Kerin & Cron(1987), Hansen(2004)과 최병훈(2009), 서현웅·서원석(2018) 등의 연구를 바탕으로 이러한 판매성과와 비판매성의 두 가지 측면을 모두 고려하여 전시회 성과를 측정하였다.

2.4 재참가의도

제품이나 서비스 구매 후 만족에 의해 태도와 행동이 변화

하는 것을 행동의도라 하며, 이는 고객만족의 결과변수로 많이 활용되고 이를 측정하기 위해 재방문의도와 추천 의도를 측정변수로 많이 사용하고 있다(Bolton & Drew, 1991). 이 중 재방문 의도는 고객이 특정 제품, 서비스 혹은 장소 등을 다시 이용하거나 방문할 의사가 있는지에 대한 개념이다(Baker & Crompton, 2000). 전시주최자는 전시회에 출품하고자 하는 예상기업에 대해 자신이 주최하는 전시회에 참가할 수 있도록 제품전시에 필요한 설계 및 참관객들에 대한 마케팅 활동을 중요하게 고려함으로 전시회에 참가하는 기업의 행동은 소비자행동과 그 궤를 같이한다(김승 외, 2010).

이에 해외전시회 재참가의도는 일반적으로 적용되고 있는 구매 후 행동의도의 이론에 근거하여 소비자가 제품을 구매하고 난 후에 이루어지는 소비과정과 결과에 대한 평가과정을 통합하여 구매 후 행동의도라고 연구된 개념을 적용하였다. 구매 후 행동이론에 대한 선행연구들에 의하면 소비자가 제품사용에 만족하고 동일한 제품을 다시 구매하게 되는 경우를 재구매의도라 하고, 주위 사람에게 긍정적으로 전파하는 경우를 구전의도라 한다(변경원, 2011). 구체적으로 재구매의도는 구매한 제품에 대한 신뢰성이 높아지므로 다시 구매를 행하는 시도를 할 수 있는 심리적 상태를 의미하며, 따라서 재구매의도는 제품에 대한 신뢰성을 가지고 재구매행위 직전의 형태라고 정의하고 있다(윤석, 2016). 또한 타인 추천 의도는 소비자가 구매 후 사용과정에서 타인에게 제품을 추천하는 태도라고 정의된다(김창기, 2004).

김남수(2008)는 소비자행동 분야에서 재구매의도는 서비스 또는 제품에 대하여 재구매 가능성이 있거나 계속 이용할 가능성이 높은 것을 의미하지만(Weun, 1997), 전시회의 재 구매는 전시회 참가기업이 유사한 전시회 또는 차기 전시회에 다시 참여하거나 계속해서 방문할 가능성이 있다는 것은 재구매의도가 형성된 것으로 볼 수 있다고 하였다. 윤기선(2009)은 전시회 재참가의도는 전시회 서비스에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라 결정된다고 하였다. 이러한 재참가의도는 전시회 주최 측의 수익과 관련시켜볼 때 최종적으로 소비자들이 재참가의도를 가지기를 바라는 것이기 때문에 전시회 주최 측에게 가장 중요한 성과의 하나는 참가 기업의 재참가의도가 된다(김기일, 1999)

양정은·김봉석(2009)는 전시참가업체의 사후행동의도 측정변수로서 본전시회의 차기전시회에 대한 참가여부인 재참가의도와 전시회에 대한 주변 동종업체나 구매자에게 긍정적으로 구전할 것인가에 대한 추천의도 등 두 변수를 사용하였다. 김승 외(2010)는 내생변수인 재참가의도를 차기 재참가 계약여부와 계속참가여부를 사용하였고 김동한(2019)은 친구·동료·가족들과 함께하는 재참관, 본전시회의 재 참관을 재참관의도로 보았으며, 윤기선·전인오(2009)는 차기전시회 참가여부, 유사전시회 참가여부, 회사타회사 전시회 참가 권유 등을 재참가의도로, 권창희(2003)는 전시회참가에 대한 만족도와 다음

5) TSX-Research Roundup, 2012

전시회에 대한 재참여의도를 함께 측정하였다

본 연구에서의 재참가의도는 이러한 일반 제품에서의 구매 후 행동의도의 개념과 정의에 대한 선행연구를 참조하여 해외 전시회에 참가하고 난 이후에 전시회 참가과정과 결과에 대한 종합적인 평가과정이라고 개념화하여 사용하고자 한다. 또한 이러한 해외전시회 재참가의도를 측정하는 주요 내용은 해외전시회 참가에 대한 만족과 재참가의도를 중심으로 구전 및 추천행위 의도를 포함하여 연구를 진행하였다.

2.5 해외전시회 정책지원

최근 글로벌 환경은 각국의 지역공동체 결성 및 FTA⁶⁾ 등의 확대에 따라 세계시장이 하나의 시장으로 변화를 거듭하고 있으며, 이러한 글로벌화는 각 산업의 기업들에게 시장 확대를 위한 해외진출을 가속화 하도록 하였다(이상진·김형철, 2015). 한국은 수출확대를 통한 경제 활성화가 중요한 이슈이므로 해외전시회 마케팅 활동을 지원함으로써 중소기업들의 수출증대를 유도하고 유럽이나 미주 등의 선진국은 물론이고 아시아 지역의 우리 경쟁 국가들도 전시회를 통한 수출 확대와 산업활성화를 위하여 전시산업 육성정책을 수립하고 적극적으로 지원하고 있다(윤승현, 2013).

또한, 해외전시회 참가지원 사업은 1995년 WTO⁷⁾ 출범이후 정부가 자국의 수출업체에게 직접적인 자금 지원을 할 수 없게 규제를 하고 있어 정부는 무역촉진활동으로 분류되는 합법적인 전시산업에 우회적으로 전략적 지원을 강화하고 있다(김봉석·송연, 2012). 한국의 중소수출기업에 대한 정부의 정책 지원은 역량강화 지원, 해외마케팅 지원, 기반조성 지원과 사업으로 구성되고 있으며(이상진·김형철, 2015), 이중 해외마케팅 지원 사업은 해외전시회 참가 및 시장개척단 파견 등 수출증진을 도모함을 목적으로 해외전시회 단체참가 지원, 해외전시회 개별참가 지원, 해외주최전시회 지원, 전략시장개척사업, 해외구매상담회 등으로 구성되어 산업통상자원부 및 중소벤처기업부, 수출유관단체가 주체가 되어 해외전시회 참가 직접경비 일부를 지원한다.

전시회 정책지원은 전시회 참가를 활성화하기 위해 주로 참가비용을 중심으로 국가 및 지방자치단체 등에서 정책적으로 지원하는 것으로 정부는 2008년 “전시산업발전법”을 제정하여 국내전시산업 육성과 해외전시회 한국관 참가사업을 지원하고 있다. 해외전시회 참가는 정부 및 유관기관, 지자체에서 적극적으로 지원하고 있으며, 산업통상자원부는 대한무역투자진흥공사(KOTRA)⁸⁾를 주관기관으로, 중소벤처기업부는 중소기업중앙회(KBIZ)⁹⁾를 주관기관으로 하여 국내 수출 중소기업들의 해외마케팅 활동을 지원하기 위해 정부예산을 편성하여 산하기관을 통해 해외에서 개최되는 전시회에 한국관 단체참

가(통합한국관)를 구성하여 공동으로 참가토록 지원하고 있다.

KOTRA 해외전시 지원 사업은 “단체참가 해외전시회”라는 명칭으로 “전시산업발전법령 제18조”의 규정에 따라 해외에서 개최되는 전시회에 한국관 등을 구성하여 단체로 참가하는 전시회를 의미하며(KOTRA, 2018), 국내기업들이 해외전시회에 참가하기 위해 필요한 전시장 임차료, 장치비, 운송비 등의 참가경비 50%내에서 지원하고 홍보물 및 홍보부스 지원, 통역 및 운영지원, 시장정보 지원, 행정 및 법률지원 등 해외 바이어와의 상담 등의 기회를 제공하고 있다.

KBIZ 해외전시 지원 사업은 “중소기업제품구매촉진및판로지원에관한법률 제26조”의 규정에 따라 “수출컨소시엄사업”이라는 명칭으로 전시회와 바이어초청 상담회 등을 지원하고 있으며, 임차료, 장치비, 운송비 등의 참가경비 50~90%까지 지원하고 홍보물 및 홍보부스 지원, 시장조사 및 컨설팅비 지원, 통역 및 활동비 지원, 통신 및 간담회비 등 마케팅을 지원하고 있다.

해외전시회 정책지원은 정재승(2007), 연영철(2009), 송연·김봉석(2011), 전동석(2018) 등의 연구를 통해서도 전시회 참가를 위한 정부의 비용지원, 통역지원, 홍보지원, 시장정보 지원, 한국관 설정 등의 정책지원이 전시회 참가성과에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

전시회 참가비용과 관련하여 Shipley et al.(1993), Kijewski et al.(1993), Robinson & Callan(2002), 권창희(2003), 전동석(2018)의 연구에서는 전시참가비, 부스장치비 등과 관련된 가격을 참가비용 요인으로 분류하였다. 김홍렬(2012)은 전시회 참가 결정 요인 중 부스임차료 및 운영비용 등을 내부요인 변수로 측정하였고, 김승 외(2010)는 외생변수인 전시서비스 품질요인으로 참가비 및 참가비 할인, 적정가격수준을 가격적정성으로 측정하였다. 강민희(2014)는 참가기업이 전시회 참가를 결정하는 정부 및 기관의 정책적 요인의 변수로 참가비용 및 예산지원, 외국인 통역 지원, 전시회에 대한 정보지원, 한국관 설정 등을 변수로 설정하였다.

본 연구에서는 앞서 살펴본 이론과 선행연구를 참조하고 특히 Kijewski et al.(1993)과 강민희(2014)의 선행연구를 참조하여 전시회 정책지원을 개념화하고 재무적 관점과 기술적 관점에서 대외경쟁력이 미약한 중소기업의 해외전시회의 참가를 지원하기 위하여 정부와 공공기관이 정책적으로 지원하고 있는 참가비용(임차료, 장치비, 운송비 등) 및 운영지원(정보 제공, 홍보지원 및 법률지원 등)을 해외전시회 참가에 대한 정책지원 변수로 사용하였다.

2.6 해외전시회에 관한 선행연구

해외전시회 참가의 중요성과 마케팅 성과에도 불구하고 이

6) FTA : Free Trade Agreement

7) WTO : World Trade Organization

8) KOTRA : Korea Trade-Investment Promotion Agency

9) KBIZ : Korea Federation of Small and Medium-sized Businesses

에 관한 인과관계를 밝히는 연구가 활발하지 않은 것이 사실이다. 대부분의 연구는 전시회 참가성과 결정요인이나 평가체계 개발 등 실증적 연구나 전시장과 참가기업, 관람객 등 전시산업 자체에 대한 연구가 중심이 되고 있다.

송연·김봉석(2011)은 정부지원 해외전시회 한국관 성과결정요인에 관한 연구에서 판매성과, 비판매성과 등으로 구분되는 전시성과를 만족도로 정의하여 만족도에 영향을 미치는 한국관 성과결정 요인은 바이어의 양과 질, 지원제도, 주관기관 업무능력, 전시회 선정, 지원인프라 순으로 나타나 5가지 요인 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하고 있으며, 참가기업들은 바이어의 양과 질, 지원제도, 주관기관의 능력에 더 높은 가치를 부여하고 있음을 검증하였다. 김남수(2008)는 전시회 서비스품질 구성 요인이 참가자 만족 및 재참가의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 전반적 만족에 영향을 미치는 요인은 물질적서비스, 인적서비스, 유치 및 홍보, 전시회 참가비용으로 순으로 나타났고 이러한 전반적 만족이 재참가의도에 정(+의) 영향을 미친다고 연구하였다. 권창희(2003)는 국제전시회 서비스속성이 주최자의 중요도 지각과 참가업체, 관람객 만족도에 미치는 영향에 대한 연구에서 참가업체의 만족에는 안전 및 청결요인이, 관람객의 만족에는 부대환경, 홍보 및 유치, 편의시설 및 주차요인의 순으로 영향을 미치는 것으로 보고하고 있으며, 박종천(2003)은 국제전시회 참가기업의 고객만족도에 관한 실증연구에서는 국제전시회 참가기업을 제조업과 서비스기업으로 나누고, 이 두 개의 유형의 기업군별로 고객의 기대수준과 만족수준을 비교하여 고객기대수준은 고객인지품질에, 그리고 고객인지품질은 고객만족과 고객가치수준에 영향을 미친다고 연구하였다. 최병훈(2009)은 국제전시회 환경요인이 참가성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 전시회 명성이 기업의 참가 전시회 선택속성에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 개최국의 시장 매력도가 전시회 명성에 중요한 부분을 차지한다고 하였다. 또한 국제전시회에서 판매성과가 재참가의도에 가장 큰 영향을 미친다고 보고하였다.

축인혁(2013)은 전시회 참가기업의 참가활동에 따른 참가성과 및 재참가의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 기업이 전시회에 재참가율을 높이기 위해서는 참가 후 활동이 핵심적인 관리요소인 것으로 나타났으며, 성과측정, 사후관리는 기업이 전시회에 재참가하는데 중요한 자료가 되고, 특히 사후관리는 전시회 종료 후에도 부스 방문객에 대한 피드백 활동을 통해서 기업의 이미지를 강화하고 다음 전시회를 기획하는데 중요한 요소라고 하였다. 강민희(2014)는 우리나라 기업의 무역전시회 참가결정요인이 성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 내부결정요인의 변수 중 경영자의 적극적인 마인드와 외부결정요인에서 전시회의 개최 국가 및 장소가 판매 및 비 판매성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 정부의 정책적 요인은 참가기업의 성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 전시회 참가 예산지원만이 아닌 전시회 정보나 시장정보, 통역 지원 등의 지원이 이루어져야 하

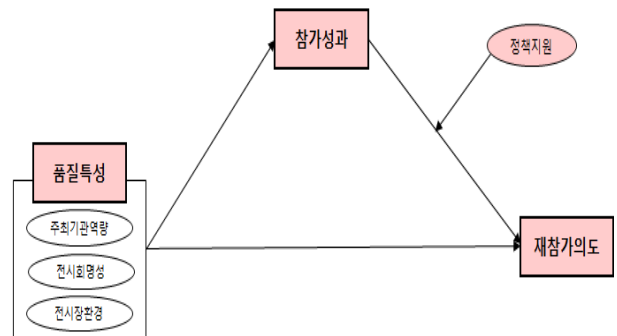
며, 중소기업뿐만이 아닌 대기업도 정부 및 지원할 필요가 있다고 밝히고 있다. 따라서, 본 연구에서는 선행연구에서 미흡한 해외전시회 서비스품질과 참가성과 및 참가만족, 행동의도 및 재참가의사와의 인과관계 영향분석과 해외전시회 지원대상으로서 재정여건이나 경영여건이 열악한 수출 중소기업의 요구사항인 정책지원의 효과를 확인하고자 한다.

III. 연구방법

3.1 연구모형의 설정

본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구를 바탕으로 해외전시회 품질특성이 참가성과와 재참가의도 간의 인과관계를 살펴보고자 하였다. 즉 해외전시회 재참가의도의 선행 변수로서 주최기관역량, 전시회명성, 전시장환경으로 구성된 전시회 품질특성과 참가성과를 설정하였으며, 참가성과는 전시회 품질특성과 재참가의도 간의 영향관계를 매개할 것으로 설정하였다. 또한 전시회에 대한 정부의 정책지원이 참가성과와 재참가의도간의 영향관계를 조절할 뿐 아니라 품질특성에 대한 참가성과를 매개로 재참가의도 간의 영향관계도 조절할 것이라고 설정하였다.

이러한 설정을 바탕으로 다음의 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.



<그림 1 연구 모형>

결과적으로 <그림 1>과 같은 연구모형에 따른 분석결과를 바탕으로 최종적으로 해외전시회 재참가의도를 비롯한 참가성과의 인식수준에 미치는 영향 요인에 대해 살펴봄으로써 해외전시회 품질과 참가성과에 대한 정부 및 공공기관의 효과적인 정책지원을 위한 시사점을 도출하여 발전적인 해외전시회 지원정책을 전략을 수립하는데 의미 있는 정보 및 관련 자료를 제공하고자 한다.

3.2 가설의 설정

선행연구를 근거로 <그림 1>에서 설정한 연구모형에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

먼저 박종천(2003)은 전시회 품질요소인 전시상품유형, 참관객수, 참관객 유형, 전시예산비용, 예상홍보효과, 이벤트의 질, 전시회 장소, 참가업체 수, 전시회에서의 예상판매량, 전시장 시설, 전시회 빈도, 전시회 기간, 주최자 명성 등이 전시회 만족과 성과에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 권창희(2003)는 전시회 품질요소인 무형적 전시서비스와 유형적 전시서비스가 모두 전시회 참가업체의 참가만족과 기대에 대한 성과에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 노용호·김경남(2004)은 인적 서비스, 안정성, 쾌적성 및 행사일정, 편리성, 행사안내물, 전시회의 이미지 요인이 전반적인 만족도에 정(+)의 영향관계로 나타났고 이는 재방문 유도 및 다른 사람에게 추천 등 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김남수(2008)는 전시회 서비스품질 요인인 인적서비스, 물질적 설비, 유치 및 홍보, 참가비용지원 등이 참가만족에 유의한 영향관계를 미치고 전반적 만족은 재참가의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 최병훈(2009)은 전시회 명성, 주최기관 역량, 개최국 시장의 매력 등이 역시 전시 만족과 재참가의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 김동한(2019)은 상품 정보, 전시회 구성, 편의 등 전시회 서비스품질 요인이 만족도에 정(+)의 영향을 미치고 이러한 서비스 품질은 재참관의도에 영향을 미친다고 하였다. 한편 곽승현·이원일(2014)도 품질경영활동이 창업기업의 경영성과에 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 밝히고 있다. 품질변수가 재참가의도 등의 성과변수에 영향을 미치는 것으로 밝힌 이러한 선행연구의 결과들을 종합적으로 반영하여 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

가설 1: 해외전시회 품질특성은 참여기업의 재참가의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1: 전시회명성은 참여기업의 재참가의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2: 전시장환경은 참여기업의 재참가의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3: 주최기관역량은 참여기업의 재참가의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음으로 윤기선·전인오(2009)는 전시회 성과만족이 전시회 재참가의도의 높은 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, 또한 성과만족은 전시회 참가활동이 재참가의도에 미치는 영향관계에서 부분매개효과가 있다고 하였다. 최병훈(2009) 국제전시회 환경요인이 참가성과에 미치는 영향 연구에서 참가기업의 판매성과 및 비판매성과 모두 참가성과가 재참가의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 참가성과는 국제전시회 환경요인이 재참가의도에 미치는 영향관계를 매개 한다고 밝혔다.

축인혁(2013)은 전시회 참가기업의 참가활동에 따른 참가성과 및 재참가의도에 미치는 영향 연구에서 이미지구축 성과, 정보수집 성과 모두 재참가의도에 정(+)의 영향을 미치고 참가성과는 전시회 참가요인과 재참가의도 간의 관계에 매개효

과가 있다고 하였다. 한편 강한혁 외(2019) 등은 창업기업의 경영성과를 매개로 창업기업가의 역량이 창업 기업의 지속가능성에 영향을 미친다고 하였다. 성과변수의 매개효과를 검증한 이러한 선행연구들의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 해외전시회 품질특성이 재참가의도에 미치는 영향 관계에서 참가성과가 매개역할을 할 것이다.

해외전시회 정책지원 연구와 관련해서 전동석(2018)은 참가비 및 마케팅지원인 무역전시회 지원제도가 참가동기와 참가성과에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, 강민희(2014)는 참가비용 지원, 정보지원, 통역지원 등 정부기관의 정책요인이 참가성과인 판매와 비판매성과에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다. 또한, 송연·김봉석(2011)은 한국관 지원제도가 성과만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 이철·정재휘(2013)는 전시회지원 등 정부의 해외마케팅 지원이 수출성과에 간접적인 영향을 미친다고 하였다.

대부분의 선행연구들이 정책지원 변수를 주로 독립변수나 독립변수의 하부요인으로 구성하여 직접적인 영향만을 밝히는데 주력하였으나 본 연구에서는 정부의 정책지원을 연구목적 달성을 위하여 조절변수로 사용하고자 하였다. 이는 해외에 진출하는 대부분 수출기업들은 국제전시회 참가요인이 정부의 정책적 요인에 의하기 보다는 자사의 역량과 경영조건에 의해 결정되며, 재정여건이 열악한 중소기업들에게는 참가비용 등 정책지원이 간접적인 영향을 미칠 것이라고 보기 때문이다.

한편 김인권·허철무(2018)는 중소기업의 사업다각화와 경영성과에 관한 연구를 통해 중소기업의 제품다각화가 경영성과에 미치는 영향에서 정책금융과 정부의 경영지원이 조절효과를 나타내고 있다고 보고하였다. 국가 및 공공기관의 정책적 지원의 조절효과에 대해 검증한 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설 3과 가설 4를 설정하였다.

가설 3: 해외전시회 참가성과가 재참가의도에 미치는 영향 관계에서 정책지원이 조절역할을 할 것이다.

가설 4: 해외전시회 품질특성이 참가성과를 매개로 재참가의도에 미치는 영향관계에서 정책지원이 조절역할을 할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 사용한 변수들은 기존의 선행연구에서 사용한 측정항목을 중심으로 본 연구의 목적에 부합하도록 재구성하였고 해외전시회 참가기업 담당자와 전문가들의 심층면접을 통해 측정항목에 대한 일부 수정 및 보완을 진행하였다.

설문을 통한 각 변수에 대한 질문은 리커트 5점 척도로 구성하였다. 이는 본 설문지의 응답자가 해외전시회에 참가하는 기업의 임원·대표급에서 사원·과부장까지 다양한 직군을 형성하고 있으며, 직군에 따른 전시산업에 대한 전문성과 정책지원에 대한 인식이 다양하기 때문에 이에 대한 응답자의 반응을 보편적으로 도출하기 위해서이다. 본 연구의 가설에 사용된 측정변수 및 측정척도를 <표 1>과 같이 설정하였다.

3.4 자료수집 방법

본 연구는 해외에서 개최되는 전시회 참가기업의 임직원 중 해외전시회에 참가경험이 있는 관계자를 모집단으로 선정하였다. 이는 본 연구의 목적인 전시회 품질특성, 참가성과와 재참가의도와의 영향관계 및 정책지원의 효과를 파악하기 위하여 어느 한 직군의 응답에 따른 영향관계 편중화를 배제하기 위함이다. 모집단을 측정하기 위해 해외전시회에 참가하는 자본재와 소비재업종 중 최근 3년내(2016~2018) 정부기관의 지원을 받아 참여한 참가업체 관계자를 표본으로 추출하였다.

<표 1> 측정변수 및 출처

요인	연구 변수	측정항목	척도	문항 수	주요 관련문헌
품질 특성	전시 명성	인지도, 참관객, 참가업체, 시장매력, 기술트렌드	5점 척도	5	권창희(2003) 김남수(2008) 최병훈(2009) 전동석(2018) Kjiewski et al(1993) Shipley et al(1993)
	전시 환경	접근성, 전시장시설, 부대시설, 관리상태, 안전상태		5	
	기관 역량	운영능력, 서비스, 홍보활동, 정보획득, 안내요원		5	
정책 지원	비용 지원	임차료, 장치비, 운송비, 통역비, 물적지원	5점 척도	5	김홍렬(2012) 강민희(2014) 전동석(2018) Kjiewski et al(1993)
	운영 지원	정보지원, 행정지원, 법률지원, 홍보지원, 마케팅지원		5	
참가 성과	판매 성과	현장판매, 방문객수, 유망고객, 구매의사, 시장개척	5점 척도	5	김남수(2008) 최병훈(2009) 김홍렬(2012) 서현웅 서원석(2018) Hansen(2004) Kerin & Cron(1987)
	비판 매성과	이미지제고, 관계강화, 정보수집, 홍보기회, 수요예측		5	
재 참가 의도	행동 의도	재참가의사, 지원전시참가, 추천의사, 품질만족, 전반만족	5점 척도	5	권창희(2003) 윤기선(2009) 양정은 김봉석(2009) 김동한(2019) Weun(1997)

표본추출방법은 편의추출방법을 사용하였지만 편의표본추출방법의 단점을 보완하기 위하여 조사대상 업종의 관련 협단체 및 전시주최자가 정부(정책기관)의 지원을 받아 해외전시회에 참가하는 업체명단(표본프레임)을 확보하여 기업의 해외 전시 참가 관계자를 대상으로 설문지를 배포하였으며, 사전에 본 연구의 취지 및 목적 등을 알려주고 응답자기 직접 가입하는 자기평가 가입법을 사용하였다.

수집된 설문지는 자본재산업 214부, 소비재산업 157부 등 총 371부를 회수하여 이중 응답이 불성실 하거나 신뢰성이 저해된다고 판단되는 25부를 제외하고 총 346부의 유효 표본을 가지고 실증분석을 수행하였다.

3.5 자료의 분석 방법

본 연구의 자료 분석은 IBM SPSS 22.0과 PROCESS Macro 3.4 를 이용하여 연구의 목적에 맞게 다음과 같이 분석하였다. 첫째, 자료의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 둘째, 측정도구에 대한 구성개념의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 셋째, 주요 변인들의 기술통계 및 Pearson의 적률상관분석을 실시하고, 위계적 회귀분석을 실시하였다. 넷째, 매개효과와, 조절효과 및 조절된 매개효과 유의성은 Hayes et al.(2009)의 SPSS Macro 프로그램인 Process를 이용하여 검증하였다. 검증 시에는 독립변수와 조절변수를 평균중심화(mean-centering)한 후 상호작용항을 투입함으로써 변수 간 다중공선성 문제를 방지하였다. 이 프로그램은 조절효과와 매개효과가 여러 방식으로 혼합된 모형들을 분석하는데 효과적인 도구로서 최근 연구들에서 선호되고 있다. 본 연구에서는 PROCESS 분석 방법 중 Model 14 를 이용하여 조절된 매개효과를 검증하였다.

IV. 실증분석

4.1 빈도분석과 기술통계

설문응답자의 특성을 정리하면 다음 <표 2>와 같다. 즉 집단별 특성을 살펴보면, 먼저 유효표본 346개 기업의 2016년부터 2018년까지 3년간 해외전시회 참가경험은 3~4회(31.5%)가 가장 많았고, 1~2회(28.0%) 순이었다. 응답기업의 사업재화는 자본재 기업이 204개(59.0%)로 소비재 142개 기업(41.0%) 보다 다소 높게 분포되었다. 기업규모는 정부기관 지원으로 참여하는 경우가 많은 이유로 중소기업이 308개(89.0%)로 대다수이며, 중견기업 31개(9.0%), 대기업 7개(2.0%) 순이었다. 정부지원이 절실한 매출액규모 100억 미만인 63.3%로 나타났다. 직급은 임원·대표가 146명(42.2%)으로 가장 많고 차부장이 84명(24.3%), 과장 57명(16.5%)으로 대부분 전시회 책임관리자인 것으로 나타났다.

<표 2> 조사 응답자의 표본 특성

구분	구분	빈도	%
	재 화	자본재	204
소비재		142	41.0
합계		346	100.0
매출규모	100억 미만	219	63.3
	100-200억	60	17.3

	200-300억	16	4.6
	300-400억	5	1.4
	400-500억	8	2.3
	500-1000억	13	3.8
	1000억 이상	25	7.2
	합계	346	100.0
기업규모	중소기업	308	89.0
	중견기업	31	9.0
	대기업	7	2.0
	합계	346	100.0
직급	시원	18	5.2
	대리	41	11.8
	과장	57	16.5
	차 부장	84	24.3
	임원/대표	146	42.2
	합계	346	100.0
참가경험	1-2회	97	28.0
	3-4회	109	31.5
	5-6회	63	18.2
	7-9회	30	8.7
	10회 이상	47	13.6
	합계	346	100.0

첫 번째 단계로 탐색적 요인분석에서 추출된 전체 측정 변인들의 기술통계량과 분포특성을 살펴보았다. <표 3>에서 보는 바와 같이 측정변인들에 대한 평균, 표준편차, 범위, 왜도, 첨도를 통해서 정규성을 검토하였다. 각 변인들의 왜도와 첨도를 살펴본 결과 모든 요인에서 왜도와 첨도의 절대값이 각각 1 미만 수준으로 약한 비정규성을 가지고 있으며 단일변량 정규성을 가지는 것으로 가정할 수 있다. 두 번째 단계로 측정변인 간의 상관계수를 살펴본 결과, 개별 변수간의 상관관계는 모두 정(+)적인 관계가 있는 것으로 나타났다.

각 구성개념에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 위해 개별 변수에 대한 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 주성분분석의 varimax 직각회전 방법을 사용하여 구성타당도를 평가하였다.

요인 추출은 고유값(eigen value) 1.0을 기준으로 요인화 하였다. 측정변수 신뢰성을 검증하기 위하여 크론바하의 알파계수

(Cronbach's α)를 측정을 통해 신뢰도를 검증하였다

탐색적 요인분석 결과 <표 4>에서 보는바와 같이 해외전시회 전시품질특성을 구성하는 요인은 주최기관의 역량, 전시회 명성, 전시장 환경 등의 3개 요인으로 도출되었다. 도출된 모든 요인의 고유치가 1이상을 보이고 있으며, 요인에 대한 신뢰도를 나타내는 크론바하 알파계수도 모두 0.9 이상으로 높게 나타나고 있다. 해외전시회 전시품질특성의 3개 요인을 구성하는 문항별 요인 적재량의 경우에도 모두 0.5 이상으로 나타나 해외전시회 전시품질특성을 구성하는 모든 요인이 타당성과 신뢰도를 충분히 확보한 것으로 확인되었다.

정책지원 변수에 대한 탐색적 요인분석 결과 변수를 구성하는 요인이 운영지원 및 비용지원의 2개 요인으로 도출되었다. 2개 요인의 고유치가 모두 1이상을 보이고 있으며, 요인에 대한 신뢰도를 나타내는 크론바하 알파계수도 0.8 이상으로 높게 나타났고 문항별 요인 적재량도 모두 0.5 이상으로 나타났다. 정책지원 변수를 구성하는 운영지원과 비용지원 요인 모두 타당성과 신뢰도가 확보된 것을 확인하였다.

참가성과 변수는 당초 판매성과 및 비판매성과의 2개 요인으로 구성하였으나 분석결과 1개 요인으로 통합되었다. 판매성과 및 비판매성과의 내용이 통합된 참가성과 요인의 고유치는 19.329, 분산설명력 48.322로 나타났으며, 신뢰도지수는 0.879로 나타났다. 모든 문항 또한 0.5 이상의 요인적재량을 보이고 있어 참가성과 요인의 타당성과 신뢰도에 문제가 없는 것으로 분석되었다.

재참가의도의 경우 또한 당초에 참가만족과 재참가의도로 구분하여 연구를 진행하였으나 분석결과 두 내용이 통합되어 1개의 요인으로 도출되었다. 재참가의도의 고유치가 1이상을 보이고 있고, 신뢰도를 나타내는 크론바하 알파계수는 0.9 이상으로 높게 나타났다. 또한 본 연구의 최종변수인 재참가의도를 측정하는 모든 문항이 0.5 이상의 요인적재량을 보이고 있어 타당성과 신뢰도를 충분히 확보한 것으로 나타났다.

<표 3> 측정변인의 기술통계치와 상관계수(N=346)

	1	2	3	4	5	6	7	평균	표준 편차	왜도	첨도
1. 비용 지원	1							3.108	.809	.297	.423
2. 운영 지원	.694**	1						3.282	.833	.076	-.063
3. 전시회 명성	.420**	.561**	1					3.668	.694	.031	-.183
4. 전시장 환경	.517**	.574**	.675**	1				3.657	.637	.035	.421
5. 주최기관 역량	.562**	.698**	.654**	.684**	1			3.529	.714	.243	-.014
6. 참가성과	.458**	.555**	.714**	.628**	.686**	1		3.492	.707	-.094	.343
7. 재참가의의사	.513**	.593**	.608**	.575**	.676**	.734**	1	3.767	.754	-.366	.248

** $p < .01$

<표 4> 신뢰도와 타당성 분석결과

요인	문항	요인 적재량	고유치 (Eigen value)	분산 설명력	신뢰도 (Cronbach α)
주최 기관 역량	기관역량2 (서비스)	.647	1.022	2.555	.942
	기관역량3 (홍보활동)	.644			
	기관역량1 (운영능력)	.641			
	기관역량5 (안내요원)	.621			
	기관역량4 (정보획득)	.607			
전시회 명성	전시명성3 (참가업체수)	.732	1.324	3.309	.925
	전시명성2 (참관객수)	.721			
	전시명성4 (시장매력)	.664			
	전시명성1 (인지도)	.655			
	전시명성5 (기술트렌드)	.548			
전시장 환경	전시장환경4 (관리상태)	.787	1.914	4.785	.909
	전시장환경3 (부대시설)	.755			
	전시장환경5 (안전상태)	.743			
	전시장환경2 (전시장시설)	.706			
	전시장환경1 (접근성)	.521			
비용 지원	비용지원2 (장치비)	.830	1.165	2.914	.919
	비용지원1 (임차료)	.790			
	비용지원3 (운송비)	.730			
	비용지원5 (물적지원)	.571			
	비용지원4 (통역비)	.502			
운영 지원	운영지원2 (행정지원)	.791	3.149	7.871	.888
	운영지원3 (법률지원)	.749			
	운영지원1 (정보지원)	.720			
	운영지원4 (홍보지원)	.720			
	운영지원5 (마케팅지원)	.678			
참가 성과	판매성과4 (구매의사)	.790	19.329	48.322	.879
	판매성과5 (시장개척)	.757			
	판매성과3 (유망고객)	.756			
	판매성과2 (방문객수)	.701			
	비판매성과1 (이미지제고)	.662			
	비판매성과4 (홍보기회)	.648			
	비판매성과2 (관계강화)	.633			
	비판매성과3 (정보수집)	.628			
	판매성과1 (현장판매)	.626			
	비판매성과5 (수요예측)	.612			
재 참가 의도	행동의도1 (재참가의사)	.790	1.473	3.683	.915
	행동의도2 (지원전시참가)	.771			
	행동의도3 (추천의사)	.767			
	행동의도4 (품질만족)	.512			
	행동의도5 (전반만족)	.509			

4.2. 가설 검증

4.2.1 해외전시회 품질특성과 재참가의도와의 관계 검증

<가설 1>은 단측검증이므로 산출된 p값의 1/2를 적용하였다. <표 5>와 같이 독립변수의 회귀계수가 각각 전시명성(B=.269, $p<.001$), 전시장 환경(B=.126, $p=.032$), 기관역량(B=.466, $p<.001$)로서 모두 종속변수인 재참가의도에 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 종속변수에 미치는 영향력은 기관역량이 가장 중요하고 그 다음 전시명성과 전시장환경 순으로 나타났다.

<표 5> 해외전시회 품질특성과 재참가의사 간 관계

독립변수		B	SE	β	t값	p값	F
전시 품질 특성	전시회명성	.269	.060	.248	4.508	.000***	.509
	전시장환경	.126	.068	.106	1.860	.032*	
	주최기관역량	.466	.059	.441	7.924	.000***	

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

4.2.2 매개효과 검증

<가설 2>에서는 해외전시회 전시품질특성이 재참가의도에 미치는 영향 관계를 참가성과가 매개할 것이라는 매개 관계를 예측하였다. 즉, 해외전시회 전시품질특성이 높을수록 참가성과가 높아질 것이고, 그에 따라 재참가의도가 높아질 것으로 예상하였다. 분석에 앞서서 매개효과, 조절효과 및 조절된 매개효과 검증을 위하여 전시품질특성과 정책지원을 각각 2차 요인분석을 통하여 단일요인으로 변환하였다.

매개효과를 검증하기 위해서는 Hayes(2013)가 제시한 Process macro 기법을 사용하였다. Process macro의 단순매개모형(Model 4)을 사용하여 분석한 결과, <표 6>과 같이 전시품질 특성(독립변수)은 참가성과(매개변수)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=.900, $p<.001$). 이러한 결과는 전시품질특성이 높을수록 참가성과가 높다는 것을 의미한다. 또한, 전시품질특성과 참가성과를 동시에 투입했을 때 재참가의도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 전시품질특성은 재참가의도(종속변수)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(B=.425, $p<.001$), 참가성과는 재참가의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(B=.506, $p<.001$). 따라서 전시품질특성과 참가성과의 관계에서 참가성과는 부분매개 효과를 가진다고 볼 수 있다.

<표 6> 매개효과

독립변인		종속변인 : 참가성과		
		비표준화 계수	SE	t
전시품질특성		.900	.041	22.134***
R ² =.588, F=489.925				
독립변인		종속변인 : 재참가의도		
		비표준화 계수	SE	t
전시품질특성	.425	.068	6.281***	
매개변인	참가성과	.506	.058	8.780***
R ² =.587, F=243.711				

*** $p<.001$, ** $p<.01$

부분매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위해 <표 7>과 같이 부트스트래핑 방법을 사용한 결과, 95%의 신뢰구간 안에 '0'을 포함하고 있지 않아 부분매개효과가 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다(Peacher et al., 2007; Hayes, 2013). 이러한 결과는 전시품질특성이 참가성과를 증가시키고, 이것이 재참가의도에 영향을 미치는 매개과정이 통계적으로 유의하다는 것을 뜻한다.

<표 7> 부트스트래핑을 통한 참가성과의 부분매개효과 유의성 검증

	간접효과계수	Boot SE	95%의 신뢰구간	
			LLCI	ULCI
종속변인 : 재참가의도	.364	.050	.326	.592
LLCI : 95% 신뢰구간 내에서의 하한값 ULCI : 95% 신뢰구간 내에서의 상한값				

※ Bootstrapping방법(시행횟수: 5000회, 유의수준: 95%, 유의성 검증: 최대우도법 양측검증)

<표 9> 정책지원의 조절효과 유의성 검증(종속변인: 재참가의도)

조건부간접효과	B	SE	t	95%의 신뢰구간	
				LLCI	ULCI
-1SD(-.756)	.701	.051	13.718***	.601	.802
M	.612	.043	14.102***	.527	.698
+1SD(.756)	.523	.053	9.881***	.419	.628

부트스트래핑 표본은 5,000번 추출 ***p <.001, **p <.01, *p <.05

4.2.3 조절효과

<가설 3>에서는 정책지원이 참가성과가 재참가의도에 미치는 영향력을 조절할 것으로 예측하였다. 이에 앞서 정책지원이 전시품질특성과 참가성과 사이의 영향력을 조절하는지 점검하였으나 유의한 효과를 얻지 못하였다. 참가성과와 재참가의도의 관계에서 정책지원이 조절효과를 나타내는지 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

Aiken & West(1991)의 연구결과에 근거, 다중공선성을 방지하기 위하여 참가성과와 정책지원의 점수를 평균중심화(mean centering)한 뒤, 두 변인의 평균중심화 점수의 곱으로 상호작용항을 산출하였다. 중다회귀분석 결과, <표 8>과 같이 1단계에서 참가성과는 재참가의도에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났으며(B=.784, p<.001), 2단계에서 참가성과와 정책지원을 투입한 결과, 재참가의도에 모두 정(+의)으로 영향을 끼치는 것으로 나타났다(B=.618, p<.001, B=.282, p<.001), 이어서 3단계에서 참가성과와 정책지원의 상호작용 효과도 재참가의도에 부(-)의 영향을 끼치는 것으로 나타나(B=-.118, p<.01), 참가성과와 재참가의도 간의 관계에서 정책지원의 조절효과가 확인되었다. 이러한 결과는 참가성과가 재참가의도에 미치는 영향력이 정책지원의 조절작용에 따라 달라질 수 있다는 것을 의미한다.

<표 8> 참가성과와 재참가의도의 관계에서 정책지원의 조절효과(종속변인: 재참가의도)

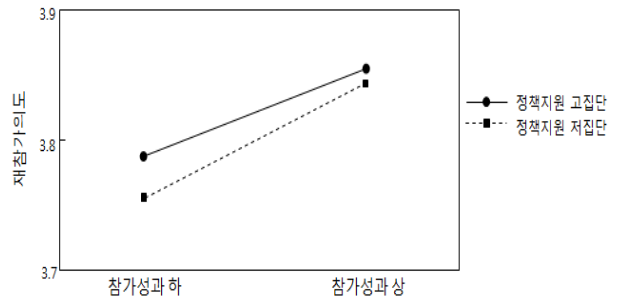
단계	독립변인	B	SE	β	t	R2	ΔR2	F
1	참가성과	.784	.039	.734	20.073***	.539	.538	402.942***
2	참가성과	.618	.044	.579	14.057***	.595	.593	251.968***
	정책지원	.282	.041	.282	6.859***			
3	참가성과	.612	.043	.574	14.102***	.606	.603	175.392***
	정책지원	.314	.042	.315	7.499***			
	참가성과x정책지원	-.118	.038	-.109	-3.099**			

***p <.001, **p <.01, *p <.05

참가성과와 정책지원이 모두 참여기업의 재참가의도에 정(+의) 영향을 미치지만 참가성과x정책지원이 부(-)의 상호작용효과를 가짐에 따라 정책지원이 많아질수록 참가성과가 재참가의도에 미치는 유의한 정(+의) 영향이 완화된다는 것을 의미한다<표 9>.

조절효과의 통계적 유의성을 확인하기 위해 Aiken & West(1991)의 유의성 검증을 실시하였다. 조절변인이 어떠한 조건에서 상호작용효과가 있는지 알아보기 위해 PROCESS를 이용하여 단순기울기 검증을 실시한 결과, 신뢰구간 내 최대계수값과 최소 계수값 사이에 '0'을 포함하고 있지 않았으며, 따라서 모든 수준(M, M+1SD, M-1SD)에서 정책지원이 재참가의도에 미치는 효과가 유의한 것으로 나타났다.

<그림 2>와 같이 참가성과가 높을수록 정책지원이 높은 집단보다 정책지원이 낮은 집단의 재참가의도가 증가되는 정도가 더 큰 것으로 볼 수 있다.



<그림 2> 참가성과와 정책지원의 조절효과

이는 전체적으로 참가성과와 정책지원이 높으면 재참가의도가 높아지는데 정책지원이 낮은 집단의 경우 재참가의도의 변화량이 크지만, 높은 집단의 경우 그 변화량이 약간 더 적게 나타났다. 그러므로 정책지원이 참가성과를 통한 재참가의도에 대한 조절효과가 있는 것으로 볼 수 있다. 즉, <그림 2>와 같이 참가성과가 재참가의도에 미치는 영향은 정책지원의 수준에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정책지원 수준이 높아질수록 참가성과가 기업의 전시회 재참가의도에 미치는 영향력이 완화된다는 것을 시사한다.

4.2.4 조절된 매개효과

앞서 매개효과와 조절효과가 존재하는 것을 확인하였으며, 이 두 효과를 결합한 조절된 매개효과를 분석하였다. Preacher et al.(2007)은 조절된 매개효과를 검증하기 위해 매개효과, 조절효과, 조절된 매개효과 순차적 분석을 제안하였다.

<표 10> 조절된 매개효과 분석 결과

	결과변인 : 참가성과				
	비표준화 계수		t	LLCI	ULCI
	B	SE			
상수	-3.256	.149	-21.835** *	-3.549	-2.963
전시품질특성	.900	.041	22.134***	.820	.980
	결과변인 : 재참가의도				
	비표준화 계수		t	LLCI	ULCI
	B	SE			
상수	2.741	.271	10.117***	2.208	3.274
전시품질특성	.295	.075	3.933***	.147	.442
참가성과	.471	.056	8.478***	.362	.581
정책지원	.231	.046	4.989***	.140	.322
참가성과×정책지원	-.135	.038	-3.600***	-.209	-.061
Mediator	Index of moderated mediation				
	Index	SE(boot)	LL95% CL	UL 95%CL	
정책지원	-.121	.025	-.172	-.072	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

본 연구에서 이러한 절차에 따라 순서대로 분석을 진행하였고, Hayes(2013)의 Process의 Model14에 따라 조절된 매개분석을 실시하였고, 부트스트래핑을 통해 효과의 유의성을 확인하였다. 검증결과는 <표 10>에 제시하였다.

먼저 전시품질특성이 참가성과에 정(+의)영향을 미치는 ($B=.900, p<.001$)것을 알 수 있다. 그리고 조절효과에 따라 참가성과가 재참가의도에 유의한 정(+의) 영향을 미치는데 ($B=0.471, p<.001$) 있어 정책지원이 커지면 재참가의도 또한 커지지만($B=.231, p<.001$) 이러한 그 증가하는 정도는 즉 “참가성과×정책지원”는 해당되는 정책지원이 커지면 감소한다는 ($B=-.135, p<.001$)것을 확인가능하다. 즉, '해외전시회 전시품질특성'이 '참가성과'를 거쳐 '재참가의도'에 영향을 미치는 경로에서 '정책지원'의 수준에 따라 '참가성과'의 값이 달라짐을 확인하였다. 이는 정책지원의 크기가 커질수록 전시품질특성이 참가성과를 매개로 하여 재참가의도에 미치는 영향이 변화되는 것으로 조건부 간접효과(conditional indirect effect: 조절된 매개효과)가 존재한다는 것을 의미한다.

다음으로 매개된 조절효과의 검증을 위해 평균값과 ± 1 표준편차 값을 이용하여 조건부 값에 따른 간접효과의 계수 및 통계적 유의성을 확인해보았다. 그리고 이는 부트스트래핑 방법에 의하여 분석하였다. <표 11>에서 정책지원의 값이 증가하면, 조건부간접효과(Boot 간접효과)의 크기가 정(+적)으로 증가하는 것을 알 수 있다. 또한 신뢰구간 내에서 0을 포함하지 않으므로 효과가 통계적 유의함을 확인하였다. 즉, 전시품질특성이 참가성과를 경유하여 재참가의도에 미치는 매개효과가 정책지원의 수준에 따라 달라진다는 것을 보여준다.

<표 11> 정책지원 수준에 따른 조절된 매개효과

정책지원	조절변수의 각 수준별 조건부간접효과			
	boot 간접효과	boot 표준오차	boot LLCI	boot ULCI
-1SD(-.756)	.516	.068	.383	.655
M(.0000)	.424	.061	.306	.547
+1SD(.756)	.333	.058	.219	.450

* 부트스트래핑 표본은 5,000번 추출

V. 결론

5.1 연구결과 및 시사점

본 연구는 수출기업의 중요한 해외마케팅 수단이 되고 있는 해외에서 개최되는 전시회에 참가경험이 있는 업체를 대상으로 전시회 품질특성과 참가성과, 재참가의도와의 영향관계 및 정책지원 효과를 실증적으로 검증함으로써 수출기업의 전략적인 해외전시회 참가와 발전적인 해외전시회 지원정책을 시행하는데 시사점을 제공하고자 하였다. 이를 위한 실증분석 결과에 대한 요약과 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 요인분석 결과 전시품질특성을 구성하는 요인은 주최기관의 역량, 전시회 명성, 전시장 환경 3개 요인으로, 정책지원 요인은 비용지원과 운영지원 2개 요인으로 도출되었다. 참가성과 요인은 당초 판매성과와 비판매성으로 구분하였으나 분석결과 1개의 요인으로 통합되었고 재참가의도의 경우도 참가만족과 재참가의도로 구분하였으나 분석결과 두 내용이 통합되어 1개의 요인으로 도출되었다.

둘째, 해외전시회 품질특성과 재참가의도와의 영향관계에서는 주최기관역량, 전시회명성, 전시장환경 등 모두 종속변수인 재참가의도에 유의하게 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 종속변수에 미치는 영향력은 기관역량이 가장 중요하고 전시명성과 전시장환경 순으로 나타났다.

해외전시회 품질특성 중 주최기관의 역량이 참가성과와 재참가의도에 특히 높은 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 마케팅 효과 측면에서 고려된 결과로 판단된다. 즉 주최기관의 역량은 곧 바로 전시회 참가성과에 가장 중요한 요소가 되는 전시회 성공을 유인하는 데 가장 중요한 작용을 하고 있기 때문인 것으로 이해할 수 있다. 따라서 해외 전시회 참가기업의 참가성과와 재참가의도 등을 제고하기 위해서는 해외전시회 중 주최기관의 역량이 높고 질 높은 전시회를 선택할 수 있도록 사전에 정부 및 주관기관에서 주최자나 전시회정보, 시장정보, 관련제도 등 정책적인 지원을 보다 확대할 필요가 있다. 또한, 전시명성도 중요한 요인으로 향후 해외전시 참가 시에는 일률적인 참가에서 벗어나 전시회의 규모나 시장의 매력, 기술을 선도하는 전시회의 평판 등을 감안하여 정책지원의 효과성을 제고시킬 필요가 있다.

한편, 전시장 환경은 상대적으로 영향력이 작게 나타났는데

이는 주최기관의 역량과 전시회의 명성이 뛰어나면 전시장 접근성이나 전시장 시설 및 부대시설 등이 좀 불편하더라도 참가성이나 재참가의도에 크게 고려하지 않는다는 것을 반증하는 결과라 할 수 있다.

셋째, 해외전시회 품질특성이 재참가의도에 미치는 영향 관계에서 전시품질특성이 참가성과에 유의미한 영향을 미치고 재참가의도에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 매개변수인 참가성과가 부분 매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 이는 품질특성이 높으면 기업이 인식하는 참가성과가 증대되어 재참가의도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 중소기업들의 해외전시회 참가의 주된 목적이 전시품의 판매, 부스 방문객 수, 잠재고객 발굴, 고객의 구매의사 결정, 시장개척 효과 등 판매성과와 기존고객 관계강화, 기업인지도 제고, 정보 수집, 제품홍보, 수요예측 등 비판매성과 이므로 이러한 참가성과가 클수록 경제적 효과도 증대되어 재참가의도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 아울러 참가성과가 부분매개의 역할을 하고 있음을 볼 때 판매 및 비판매성과를 높일 수 있는 사전 바이어 매칭, 시장정보 제공 등 다각적인 지원정책이 필요할 것으로 판단된다.

넷째, 해외전시회 정책지원이 품질특성과 참가성과 간의 조절효과는 유의한 효과가 없는 것으로 나타났으나 참가성과와 재참가의도 간의 영향관계에서는 유의미한 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 참가성과가 재참가의도에 미치는 영향력이 정책지원의 조절작용에 따라 달라질 수 있다는 것을 의미한다.

이와 같이 정책지원의 조절효과가 유의미하게 나타난 것은 해외 전시회에 대한 정부기관의 정책지원이 재참가의도에 순기능을 발휘하고 있는 것으로 설명될 수 있다. 따라서 정책지원은 중소 수출기업이 대부분 요구하는 임차료, 장치비, 운송비 등 비용지원의 확대와 더불어 시장정보, 법률, 행정, 홍보, 마케팅 등 전시회 참가에 필요한 총체적인 지원으로 확대하는 것이 정부기관의 해외전시회에 대한 정책지원의 목적을 달성하는데 필요할 것이다. 아울러 중소기업이 해외 전시회에 참가하는데 있어 실질적으로 필요한 다양한 요구사항을 파악하여 지원규모와 종류를 다각화하는 것도 필요할 것이다.

다섯째, 해외전시회 전시품질특성이 '참가성과'에 정(+)의 영향을 미치고 재참가의도에도 유의한 정(+)의 영향을 미치는데 있어 참가성과를 매개로 전시품질특성이 재참가의도에 미치는 영향에 정책지원이 조건부 간접효과(조절된 매개효과)를 보이는 것으로 나타났다. 이는 정책지원이 참가성과와 재참가의도와의 영향관계를 조절할 뿐 아니라 참가성과를 매개로 전시품질 특성과 재참가의도와의 영향관계에도 영향을 주고 있어 해외전시회에 참가하는 중소기업들이 요구하는 정책지원의 중요성이 반영된 결과로 볼 수 있다.

여섯째, 전시회품질 특성은 참가성이나 재참가의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 참가기업들이 전시회를 선택 시 사전에 주최기관의 역량이나 전시회명성 등 품질특성을 파악하는 게 중요하다. 전시회품질이 우수한 전시회는 운영능력이

나 전시홍보 및 정보획득이 용이하고, 참가업체 및 참관객 수, 인지도와 시장매력 등 전시의 질적인 면도 뛰어나므로 전시회 참가성과와 직결된다고 할 수 있다. 특히, 해외전시회에 처음으로 참가하는 기업은 첫 전시회의 참가성과가 향후 해외시장개척에 성과를 좌우할 수 있기 때문에 보다 신중한 전시회 선택이 필요하다. 정부는 신규로 참가하는 기업에게 주관기관을 통하여 사전에 전시회 특성이나 전시회의 개최성과, 시장정보 등 보다 많은 정보를 제공하도록 노력해야 한다.

마지막으로 해외전시회 참가성과는 수출로 연계되는 물론 재참가를 통한 지속적인 마케팅성으로 이어진다. 그러나 기존에 참가하던 기업들은 경험축적을 통하여 성과를 내고 있지만, 처녀 출전하는 기업들이 바로 성과를 내기는 어려운 실정이다. 지원제도가 전시회정보, 참가방법 등을 잘 모르는 상태에서 참가하거나 구전에 의해서 참가하는 경우도 종종 있다. 특히, 벤처나 창업기업들은 우수한 기술력과 노하우가 있음에도 불구하고 전시 등 마케팅의 어려움으로 애써 개발한 제품이 어려움을 겪기도 한다. 이러한 창업-벤처기업들은 생존과 지속적인 성장에 있어 절대적으로 안정적인 재정여건과 마케팅이 필요하다. 정부는 창업-벤처기업들의 해외전시 참가를 안정적으로 지원함으로써 수출성과 제고는 물론, 생존과 지속 성장에 큰 도움을 줄 수 있다. 벤처-창업기업들에게는 전시 기획단계 부터 별도의 맞춤형 지원이 절실히 필요하다고 본다.

이상과 같은 본 연구의 실무적 시사점 외에 이론적 시사점으로는 기존의 김남수(2008), 최병훈(2009), 김동한(2019) 등의 선행연구에서 시도된 전시회 서비스품질과 만족도 및 참가성과, 행동의도 및 재참가의도와의 영향관계 규명뿐 아니라 참가성과의 매개효과를 확인하였는데 있다. 특히, 정책지원에 대한 기존의 연구들은 주로 참가비용을 중심으로 선행변수의 하부요인으로 간주하여 연구하였으나 본 연구는 재정여건이나 경영여건이 열악한 수출 중소기업의 요구사항인 정책지원을 주요변수로 하여 조절효과를 확인했다는 점에서 의의가 있다고 하겠다.

5.2 연구의 한계 및 향후연구

이러한 도출된 시사점을 포함한 연구의 의의에도 불구하고 중소기업 관계자를 중심으로 한 조사대상자의 편재성, 변수의 확장성 등의 미흡으로 인해 연구결과와 일반화를 도모하는데 어려울 수 있는 부분도 상존하고 있으므로 향후 연구에서 조사대상자 및 참가성과와 재참가의도 등에 미치는 영향변수의 확장을 통해 보다 일반화된 연구결과를 도출하려는 노력이 필요할 것으로 보인다.

또한, 많은 중소기업들이 정부 및 정책기관의 지원으로 해외전시회에 참가하고 있다. 이러한 정책지원의 조절효과를 단일변수로 분석하는 것도 의미가 있지만 변인들의 영향력을 보다 다양하게 분석하기 위 하여는 정책지원 변수를 참가비

지원측면의 비용지원과 제도적 지원측면의 운영지원으로 구분하여 연구할 필요가 있다고 본다.

아울러 해외전시회에 참가하기 위해서는 전시품의 운송과 장치가 필수적인데 부피가 크고 중량물인 자본재와 경량품인 소비재산업은 전시회 품질특성과 비용 등의 측면에서 전시관 제자가 인식하는 중요도의 차이가 분명히 있음에도 그 특성을 충분히 반영하지 못하고 있으므로 향후에는 재화별 특성을 감안한 영향분석으로 업종 간 차이를 연구할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 실제 해외전시회에 참가경험이 있는 응답자를 표본으로 한 설문으로 요인분석 시 가장 많은 설명력을 차지하는 참가성과의 분산설명력이 총 설명력의 절반이상 차지하지 않아 데이터의 왜곡현상이 크지 않다고 판단했지만 여전히 응답자 측정방법의 편의로 인한 동일방법편의의 문제가 남아 있다는 한계점을 지니고 있다.

REFERENCE

강민희(2014). *우리나라 기업의 무역전시회 참가결정 요인이 성과에 미치는 영향에 관한 연구*, 석사학위논문, 중앙대학교.

강한혁,박우진,배병운(2019). 창업자의 창업동기, 창업가정신 그리고 창업가 역량특성이 창업기업 지속가능성에 미치는 영향, *벤처창업연구*, 14(3), 59-71

곽대영,임형택(2013). 전시업체의 전시회 참여성과에 미치는 요인에 관한 연구, *컨벤션연구*, 13(3), 67-83.

곽승현,이원일(2014). 품질경영활동이 창업기업의 경영성과에 미치는 영향, *벤처창업연구*, 9(2), 147-161

권창희(2003). *국제전시회 서비스 속성이 주최자의 중요도 지각과 참가업체-참관객 만족도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 세종대학교.

김기일(1999). *서비스 접점에서 재구매의도와 구전효과에 미치는 영향요인*, 박사학위논문, 영남대학교.

김남수(2008). 전시회 서비스품질 구성 요인이 참가자 만족 및 재참가의도에 미치는 영향, *무역학회지*, 33(3), 123-157.

김남수,이은섭(2010). 전시회 서비스품질과 참가 기업의 성과와의 관계, *통상정보연구*, 12(3), 3-34.

김동한(2019). 소비자전시회 서비스 품질이 재참관의도에 미치는 영향, *관광레저연구*, 31(9), 409-424.

김봉석(2008). 국내전시산업의 경제적 파급효과, *호텔관광연구*, 10(1), 33-43.

김봉석,송연(2012). 정부의 해외전시회 지원정책과 무역진흥기관(TPO)의 역할에 대한 비교 연구, *경상논총*, 30(4), 47-72.

김승환,준설상철(2010). 제품전시회 주최자의 서비스 품질요인이 전시회 참가기업의 지각가치, 태도 및 재참가의도에 미치는 영향, *관광레저연구*, 22(6), 63-83.

김인권,허철무(2018). 중소기업의 사업다각화가 기업성과에 미치는 영향: 지각가능성(정책금융, 경영지원)의 조절효과를 중심으로, *벤처창업연구*, 13(4), 129-137

김창기(2004). *콜프연습장 서비스만족도가 구매 후 행동에 미치는 영향*, 석사학위논문, 단국대학교.

김홍렬(2012). 전시회 참가결정요인과 이미지가 참가성과에 미치는 영향 연구, *관광연구*, 27(1), 91-105.

노영호,김경남(2004). 전시-박람회 의 지각된 서비스품질평가가 만족도와 행동의도에 미치는 영향, *관광경영학연구*, 8(2), 107-126.

박중천(2003). *국제전시회 참가기업의 고객만족도에 관한 연구*, 박사학위논문, 동국대학교.

변경원(2011). 브랜드 연상과 브랜드 충성도와의 구조적인 관계, *한국체육학회지*, 50(5), 209-221.

산업통상자원부(2019). *정부사업예산보고자료: 2019년 예산 및 사업안내*

서현웅,서원석(2018). 전시회 서비스 품질이 전시회 몰입과 참가성과에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 27(1), 177-194.

송성수(2003). *21세기 떠오르는 전시산업*, 서울: 가을문화사.

송연,김봉석(2011). 정부지원 해외전시회 한국관 성과결정 요인에 관한 연구, *경상논총*, 29(4), 71-96.

신상현,한상현(2018). Revised-IPA를 이용한 전시회 서비스품질의 중요도-만족도 분석 연구, *관광레저연구*, 30(11), 517-530.

신재기(2008). 무역전시회 참가업체 성과의 선행요인과 결과요인의 관계에 관한 연구, *관세학회지*, 9(3), 361-383.

양정은,김봉석(2009). 전시주최자의 마케팅믹스가 전시참가업체의 만족도와 사후행동에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 18(3), 281-299.

연영철(2009). *해외무역전시회 Pavillion 참가기업의 성과에 관한 실증적 연구*, 박사학위논문, 단국대학교.

윤기선(2009). *전시회 참가활동에 따른 성과만족이 재참가의도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 호서대학교.

윤기선,전인오(2009). 전시회 참가활동의 성과가 재참가의도에 미치는 영향, *유통경영학회지*, 12(5), 91-112.

윤석(2016). *브랜드자산과 구매만족, 브랜드 태도 및 구매 후 행동 의도의 구조적 관계*, 석사학위논문, 단국대학교.

윤승현(2013). 주요국의 해외전시회 참가 지원정책 비교를 통한 한국의 지원 정책에 대한 시사점, *무역전시연구*, 8(2), 1-20.

이대휘,신재기(2011). 전시회 서비스품질 평가를 통한 지속적인 전시산업 활성화 방안에 관한 연구, *관세학회지*, 12(4), 505-525.

이상잔,김형철(2015). 중소기업의 정책지원 효율화 방안에 관한 연구, *관세학회지*, 16(3), 287-307.

이철,정재휘(2013). 정부의 해외마케팅 지원 프로그램이 수출성과에 미치는 효과, *무역학회지*, 38(1), 69-90

전동석(2018). *무역전시회 참가 중소기업의 수출성과 결정요인에 관한 연구*, 박사학위논문, 건국대학교.

정제승(2007). *우리나라 중소기업 수출지원제도의 성과에 관한 실증연구*, 박사학위논문, 중앙대학교.

조선배,김화경(2006). 국제전시회 서비스품질의 사전기대와 사후성평가 서비스가치와 고객만족 및 서비스에호에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 7(2), 123-141.

축인혁(2013). *전시회 참가기업의 참가활동에 따른 참가성과 및 재참가의도에 미치는 영향*, 석사학위논문, 가천대학교.

중소벤처기업부(2019). *정부사업예산보고자료: 2019년 예산 및 기금운용계획*

최병훈(2009). *국제전시회 환경요인이 기업의 참가성과에 미치는 영향에 관한 연구*, 박사학위논문, 경희대학교.

AKEI(2019). *전시사업 개요*, www.akei.or.kr/index.php.

KOTRA(2019). *해외전시산업동향, 해외전시운영제도, 전시사업 개요*(www.kotra.or.kr/bigdata:Oversea Industry info.1~2).

Aiken, L. S., & West, S. G.(1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, Newbury Park: Sage.

Armstrong, J. S., & Collopy, F.(1996). Competitor Orientation: Effects of Objectives and Information on Managerial Decisions and Profitability, *Journal of Marketing Research*, 33(2), 188-199.

- Association of Korea Exhibition Industry(2019). *Exhibition Business Overview*, www.akei.or.kr/index.php.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L.(2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Blythe, J.(2000). Objectives and Measures at UK Trade Exhibitions. *Journal of marketing*, 16(1-3), 203-222
- Bolton, R., & Drew, J.(1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Services Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17(3), 375-384.
- Bonoma, T. V.(1983). Get More Out of Your Trade Show, *Harvard Business Review*, 61, 75-83.
- Byun, G. W.(2011). Structural Relationship Among Ski instructor's Ski Plate Brand Association and Brand Loyalty, *Korean Journal of Sport Studies*, 50(5), 209-221.
- Cho, S. B., & Kim, H. G.(2006). The Effect of International Exhibition Expectation and Service Loyalty, *The Korea Service Management Society*, 7(2), 123-141.
- Chuk, I. H.(2013). *(The) Effects of the Exhibitors' Activities on the Exhibition Participation Performance and Revisit Intentions: Focused on Korea K-Beau*, Master's thesis Gachon University.
- Gang, H. H., Park, W. j., & Bae, B. Y.(2019). Impact of Entrepreneurial Business Start-up Motivation, Entrepreneurial Spirit, and Entrepreneurial Competence Characteristics on Start-up Companies' Sustainability: Focusing on the Mediating Effect of the Start-up Companies' Business Performance, *Asia-Paccific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 14(3), 59-71
- Gang, M. H.(2014). *A Study on Influence of Participation Determinants of Domestic Company in Trade Show Upon the Result*, Master's thesis, Chung-ang University.
- Hansen, kare.(2004). Measuring Performance at Trade Show: Scale Development and Validation, *Journal of Business Reasearch*, 16(4), 112-145.
- Hayes, A. F., & Mattes, J.(2009). Computational Procedures for Probing Interaction on in OLS and Logistic Regression: SPSS and SAS Implementations, *Behavior Research Methods*, 41(3), 924-936.
- Hayes, A. F.(2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, New York: Guilford Press.
- Jeon, D. S.(2018). *A Study on Determinants of Export Performance of SMEs Participating in Trade Shows*, Doctoral dissertation, Konkuk University.
- Jeong, J. S.(2007). *Empirical Study on Performance of Export Assistance Programs for SMEs in Korea*, Doctoral Dissertation, Chung-ang University.
- Kerin, R. A., & Cron, W. L.(1987). Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 51(3), 87-94.
- Kijewski, V. & Yoon, E. & Young, G.(1993). How Exhibitors Select Trade Shows, *Industrial Marketing Management*, 2(2), 287-298.
- Kim, C. G.(2004). *Effect of Service Satisfaction on Post-Buy Behavior in the Golf Exercise Center*, Master's thesis, Dankook University.
- Kim, B. S.(2008). Economic Impact of the Trade Fair Industry in Korea, *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 10(1), 33-43.
- Kim, B. S., & Song, Y.(2012). A Comparative Study of Government Exhibition Assistance Program and the Role of Trade Promotion Organization: Cases of Germany, Hong Kong and Korea.
- Kim, D. H.(2019). A Effect of Service Quality on Re-participation Intention in Consumer Show: Focused on a Mediate Effect of Satisfaction, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 31(9), 409-424.
- Kim, G. I.(1999). *Factors Affecting Repurchase Intention and Word-of-Mouth in the Service Encounter: Service Quality, Consumer Satisfaction, and Service Valuel*, Doctoral dissertation, Yeungnam University.
- Kim, H. Y.(2012). The Influence of Participation Decisions Factors and Image on Participation Performance: A Focus on the Exhibitor, *Korean Journal of Tourism Research*, 27(1), 91-105.
- Kim, I. G., & Heo, C. M.(2018). The Impact of Small and Medium Enterprises of Business Diversification on Corporate Performance: Focused on the Moderating Effect of Perceived Possibility(Policy Finance, Management Support), *Asia-Paccific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 13(4), 129-137
- Kim, N. S.(2008). Impacts of Exhibition Service Quality on Participants' Satisfaction and Intention to Visit Again, *Journal of Korea Trade*, 33(3), 123-157.
- Kim, N. S., & Lee, E. S.(2010). The Relationship Between the Exhibitors>Show Performance and the Service Quality of Trade Shows: As reported by participating exhibition, *International Commerce and Information Review*, 12(3), 3-34.
- Kim S., & Hwang, J., & Seol, S. C.(2010). Effects of The Trade Show Organizer's Service Quality Factors on the Trade Show Exhibitor's Perceived Values, Attitudes and Revisit Intentions, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 63-83.
- Konikow, R. B.(1985). *How to Participate Profitably in Trade Shows*, Chicago Dartnell Corp.,
- Korea Trade-Investment promotion Agency(2019). *Overseas Exhibition Industry Trend, Overseas exhibition operation system, Exhibition Business Overview*, www.kotra.or.kr/bigdata: Oversea Industry info.1~2.
- Kwak, D. Y., & Lim, H. T.(2013). A study on the Factors Affecting Participation Performance of Exhibitor: Focused on the Korea World Travel Fair and Nano Korea 2013, *Convention Research*, 13(3), 67-83.
- Kwak, S. H., & Lee, W. I.(2014). Effect of Quality Management Activities on Business Performance of Start-ups, *Asia-Paccific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 9(2), 147-161
- Kwon, C. H.(2003). *Impacts of International Exhibition Sevices Organizer's Perception and Participant's Satisfaction*, Doctoral dissertation, Sejong University.
- Lee, D. H., & Shin, J. G.(2011). Developing and Maintaining

- the Trade Show Industry Through Service Quality Evaluation, *The Journal of Korea Research Society for Customs*, 12(4), 505-525.
- Lee, S. J., & Kim, H. C.(2015). A Study on the Efficiency Plan for Policy Support of Small and Medium Sized Exporting Companies, *Journal of Business Research*, 16(3), 287-307.
- Lee, C., & Jeong, J. H.(2013). Effects of Government International Marketing Assistance Programs on Export Performances of Korean Firms
- Morrow, S. L.(1997). *The Art of the Show*, Dallas, Texas, IAEM Education Foundation.
- Morrow, S. L.(2002). *The Art of the Show*, Dallas(2nd edition), Texas. IAEM Education Foundation.
- Ministry of Trade Industry and Energy(2019). *Government Project Budget Report: 2019 Budget and Project Information*.
- Ministry of SMEs and Startups(2019). *Budget and fund management plan project description*.
- Noh, Y. H., & Kim, G. N.(2004). The Study on the Impacts of which the Evaluation of Perceived Service Quality Affected Behavior Intention and Satisfaction in Trade Shows, *Journal of Tourism Management Research*, 8(2), 107-126.
- Park, J. C.(2013). *Empirical Study on the Levels of Exhibitors' Satisfaction in the International Exhibition*, Doctoral Dissertation, Dongguk University.
- Preacher, k. j., & Rucker, D. D., & Hayes, A. F.(2007). Assessing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions, *Multivariate Behavioral Research*, 42, 185-227.
- Robinson, Lisa. S., & Callan, Roger J.(2002). A Qualitative Gambit to Formulate a Foundation for the Appraisalment of Service Quality in the U.K. Meetings Industry, *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(4), 1-15.
- Shin, J. G.(2008). A Research on the Relationship between the Preceding and the Resulting Factors of the Exhibitor's Outcomes, *The Journal of Korea Research Society for Customs*, 9(3), 361-383.
- Shin, S. H., & Han, S. H.(2018). A Study on Importance-Satisfaction Analysis of Exhibit Service Quality by Revised- IPA, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 30(11), 517-530.
- Shipley, D. & Egan C. Wong, K. S.,(1993). Dimension of Trade Show Exhibiting Management, *Journal of Marketing*, 9, 5-63.
- Song, S. S.(2003). *The Exhibition Industry is Promising in the 21 st Century*, Seoul: Gaeulmunhwasa.
- Song, Y., & Kim, B. S.(2011). A Study of Performance Determinant of Korea Pavilion supported by Government at International Trade Fairs, *Journal of Korean National Economy*, 29(4), 71-96.
- Suh, H. U., & Suh, W. S.(2018). A Study of Relationship between Exhibition Service Quality, Exhibitor's Commitment and Exhibitor's Performance at HOREX (Hotel & Restaurant Fair), *Korean Journal of Hotel Administration*, 27(1), 177-194.
- UFI(2017). *Global Exhibition Industry Statistics, Paris: The Global Association of the Exhibition Industry*.
- Weun, S. G.(1997). *Service Failure and Service Recovery: Impact on New Customer Relationships*, Doctoral Dissertation, Alabama Tuscaloosa University.
- Yang, J. E., & Kim, B. S.(2009). Effects of Trade Show Organizer's Marketing Mix Factors on Exhibitor's Satisfaction and Behavioral Intention, *Korean Journal of Hotel Administration*, 8(3), 281-299.
- Yeon, Y. C.(2009). *An Empirical Study on the Performance of Companies Participating in Overseas Trade Fair Pavillion*, Doctoral dissertation, Dankook University.
- Yoon, G. S.(2009). *Study on the effects of satisfaction with the outcomes of trade show participation activities upon re-participation intention*, Doctoral Dissertation, Hoseo University.
- Yoon, G. S., & Jeon, I. O.(2009). A Survey on the Effects of the Satisfaction of Results in the Trade Show Participation Activities upon the Intention of Re-Participation Study.
- Yoon, S.(2016). *The Structural Relationship Between Brand Asset, Purchase Satisfaction, Attitude Toward Brand and Behavior After Purchasing of Baseball Goods*, Master's thesis, Dankook University.
- Yoon, S. H.(2013). Deriving Implications for Korea's Exhibition Policies through the Comparison of Competitor Nations' Policies for Exhibition Assistance Program: Focused on the U.S., China, Singapore, and Taiwan, *Korea Trade Exhibition Review*, 8(2), 1-20.

The Effect of Overseas Exhibition's Quality Characteristics on Re-Participation Intention: Focused on the Mediating Effect of Participation Performance and the Moderating Effect of Policy Support

Kim, Yong-Kook*
Dong, Hak-Lim**

Abstract

This study aimed to confirm the quality of exhibitions and the effectiveness of government's policy support for small and medium-sized companies seeking to help companies expand overseas marketing and improve their performance through participation in overseas exhibitions. For the purpose of empirical analysis, the survey was conducted directly to exhibitors of companies participating in overseas exhibitions with the support of government for three years from 2016 to 2018. As a result, the quality characteristics of overseas exhibitions had a significant positive influence on re-participation intention, and the influence was the most important in organizer's capacity, followed by exhibition reputation and exhibition environment. In addition, quality characteristics had a significant effect on participation performance, and participation performance had a partial mediating effect on re-participation intention. The government's policy support had a significant moderating effect between participation performance and re-participation intention, and the conditional indirect effect (adjusted mediating effect) on the effect of quality characteristics on re-participation intention through participation performance. This study has an academic significance in confirming the mediating effect of participation performance and the moderating effect of government policy support.

Keywords: Overseas Exhibition, Quality Characteristics of Exhibition, Policy Support, Participation Performance, Re-Participation Intention

* First Author, Completed Ph.D. Graduate School of Venture, Hoseo University, kyk1328@koami.or.kr

** Corresponding Author, Ph.D. Professor Graduate School of Venture, Hoseo University, hldong9@hanmail.net