



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



석사학위논문

전시회 서비스 품질이 참가사의
참가성과에 미치는 영향
-전시회 참가활동의 조절효과를 중심으로-



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅 전공

정 규 화

석사학위논문
지도교수 주형근

전시회 서비스 품질이 참가사의 참가성과에 미치는 영향

–전시회 참가활동의 조절효과를 중심으로–

The Effects of trade show service quality on exhibitor
performance

–focusing on the moderating effect of trade show
participation activities–

HANSUNG
UNIVERSITY

2024년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

정 규 화

석사학위논문
지도교수 주형근

전시회 서비스 품질이 참가사의 참가성과에 미치는 영향

–전시회 참가활동의 조절효과를 중심으로–

The Effects of trade show service quality on exhibitor
performance

–focusing on the moderating effect of trade show
participation activities–

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅 전공

정 규 화

정규화의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 정진택(인)

심사위원 주형근(인)

심사위원 이형용(인)

국 문 초 록

전시회 서비스 품질이 참가사의 참가성과에 미치는
영향

– 전시회 참가활동의 조절효과를 중심으로 –

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

정규화

본 연구는 주최사의 서비스 품질이 참가사의 참가성과에 미치는 영향을 분석하고, 참가사의 참가활동이 어떠한 조절효과를 나타내는지 규명하는 것을 목적으로 한다. 전시회는 참가기업에게 네트워킹 및 마케팅의 기회를 제공해 주는 중요한 매개체 중 하나이며, 서비스 품질은 참가사의 참가성과에 큰 영향을 미치는 요소라고 알려져 있다. 하지만 서비스 품질과 참가성과 사이의 직접적인 관계에 대해서만 다루었던 선행연구들이 많아, 참가사의 전시회 활동이 이 관계에 어떠한 영향을 끼치는지에 대한 연구를 해 보고자 한다.

본 연구에서는 주최사의 서비스 품질을 참가사의 성과를 높이는 중요한 요인으로 설정하고 독립변수인 서비스 품질을 전문성, 홍보활동, 지원활동으로, 종속변수인 참가성과를 판매성과, 정보수집, 이미지 구축으로 세분화하여 분석하였다. 또한 통제변수인 참가활동은 사전활동과 현장활동으로 구분하여 참가기업의 성과에 미치는 영향을 분석하였다. 이러한 분석을 통해서 서비스 품질과 참여 성과 간의 관계에서 참여 활동의 조절 효과를 실증적으로 검증하

고자한다.

본 연구의 실증 분석은 2024년 하반기에 개최된 여러 해외전시회에 참가한 국내 중소기업을 대상으로 실시한 설문조사를 바탕으로 이루어졌다. 데이터 분석은 총 161개의 유효 표본으로 SPSS 통계 프로그램을 사용하여 수행되었다. 회귀분석과 존슨-네이만 그래프를 통해 전시회 서비스 품질이 참가 성과에 미치는 영향을 확인했으며, 이 관계에서 참가 활동은 중요한 요인으로 나타나 통제변수로 작용하는지를 검증하고자 하였다.

서비스 품질의 하위요인인 전문성, 지원활동 그리고 홍보활동은 참가사의 참가성과에 영향을 끼치는 것으로 나타났으며, 참가활동이 활발 할수록 주최사의 서비스 품질과 참가사의 참가성과 간의 긍정적인 영향을 나타내는 것으로 나타났다.

특히, 참가활동 중 현장활동이 참가성과 중 판매성과와 이미지구축에 미치는 조절효과가 강하게 나타나 해외전시회 참가 시 현장활동이 참가성과를 높이기 위한 보다 중요한 전략임을 알 수 있었다.

본 연구는 주최사의 서비스 품질과 참가사의 성과 간의 관계를 이해하는데 이바지하고, 참가 활동이 유의미한 역할을 하고 있음을 입증하므로써 참가사와 주최사에게 시사점을 제공하고자한다. 주최사는 보다 체계적인 서비스 제공을 통해 참가사의 성과를 높일 수 있고, 참가사는 전시회 참가결정 및 참가준비에 있어서 보다 효과적인 전략 수립을 하고 참가성과를 높일 수 있을 것으로 기대한다. 연구의 한계점으로는 본 연구가 일부 산업군에서의 표본만으로 실시한 연구이기 때문에 대표성이 떨어진다는 점을 들수가 있고, 다양한 산업군의 비교 분석을 통해 보다 종합적인 연구가 진행될 필요가 있다.

【주요어】 조절효과, 참가활동, 사전활동, 현장활동, 참가성과, 서비스 품질

목 차

| | |
|----------------------------|----|
| 제 1 장 서 론 | 1 |
| 제 1 절 연구의 배경 | 1 |
| 제 2 절 연구의 목적 | 2 |
| 제 3 절 연구의 범위 및 방법 | 3 |
| 제 2 장 이론적 배경 | 5 |
| 제 1 절 전시회 개요 | 5 |
| 1) 전시회 개념 | 5 |
| 2) 전시회 구성 요소 | 6 |
| 제 2 절 전시회 서비스 품질 | 9 |
| 1) 전시회 서비스 품질의 개념 | 9 |
| 2) 전시회 서비스 품질의 구성 요소 | 12 |
| 제 3 절 전시회 참가성과 | 17 |
| 1) 참가성과의 개념 | 17 |
| 2) 참가성과의 구성 요소 | 18 |
| 제 4 절 전시회 참가활동 | 21 |
| 1) 전시회 참가활동의 개념 | 22 |
| 2) 전시회 참가활동의 구성 요소 | 22 |
| 가) 사전활동 | |
| 나) 현장활동 | |
| 제 3 장 연구 설계 | 30 |
| 제 1 절 연구 모형 | 30 |
| 제 2 절 연구 가설 | 31 |

| | |
|-------------------------------|-----------|
| 제 3 절 변수의 조작적 정의 | 33 |
| 1) 서비스 품질 | 33 |
| 2) 참가활동 | 34 |
| 3) 참가성과 | 35 |
| 제 4 절 자료 수집 방법 | 36 |
| 제 5 절 분석 방법 | 36 |
| 제 4 장 실증 분석 | 37 |
| 제 1 절 표본의 특성 | 37 |
| 제 2 절 주요 변수의 기술통계량 | 38 |
| 제 3 절 주요 변수 간 상관관계 | 39 |
| 제 4 절 가설 검증 | 40 |
| 제 5 장 결 론 | 51 |
| 제 1 절 연구의 요약 | 51 |
| 제 2 절 연구의 시사점 | 52 |
| 1) 이론적 시사점 | 52 |
| 2) 실무적 시사점 | 52 |
| 제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향 | 52 |
| 참 고 문 헌 | 54 |
| 부 록 | 61 |
| ABSTRACT | 67 |

표 목 차

| | |
|--|----|
| [표 2-1] 전시회 서비스 품질에 대한 다양한 정의 | 11 |
| [표 2-2] Kijewski 등(1993)의 전시회 선택 요인 | 13 |
| [표 2-3] P.Z.B의 수정된 SERVQUAL의 5개 차원의 구성요소 | 16 |
| [표 2-4] 전시회의 판매 과정 별 성과 | 20 |
| [표 2-5] KOTRA 해외시장 조사 서비스 | 24 |
| [표 2-6] 방문객의 전시회 개최소식 인식 경로 | 26 |
| [표 2-7] 세일즈리드(Sales Lead) 처리 과정 | 29 |
| [표 4-1] 표본의 특성 | 37 |
| [표 4-2] 주요 변수의 기술통계량 | 39 |
| [표 4-3] 주요 변수 간 상관관계 | 40 |
| [표 4-4] 전시회 서비스 품질이 판매성과에 미치는 영향 | 41 |
| [표 4-5] 전시회 서비스 품질이 정보수집에 미치는 영향 | 41 |
| [표 4-6] 전시회 서비스 품질이 이미지구축에 미치는 영향 | 42 |
| [표 4-7] 전시회 서비스 품질이 판매성과에 미치는 영향과 참가활동의 조절효과 | 43 |
| [표 4-8] 지원활동이 판매성과에 미치는 영향에서 현장활동의 조절효과에 대한 존슨-네이만 검정 | 44 |
| [표 4-9] 전시회 서비스 품질이 정보수집에 미치는 영향과 참가활동의 조절효과 | 45 |
| [표 4-10] 전시회 서비스 품질이 이미지구축에 미치는 영향과 참가활동의 조절효과 | 46 |
| [표 4-11] 주최사의 전문성이 참가사의 이미지구축에 미치는 영향에서 현장활동의 조절효과에 대한 존슨-네이만 검정 | 47 |
| [표 4-12] 가설 검증 결과 요약 | 49 |

그 림 목 차

| | |
|---|----|
| [그림 2-1] 전시회 참가성과 측정모델 | 19 |
| [그림 2-2] 무역박람회 성과의 결정 요인과 결과에 대한 개념적 모델 | 23 |
| [그림 3-1] 연구모형 | 30 |
| [그림 4-1] 현장활동 수준에 따라 지원활동이 판매성과에 미치는 영향 | 45 |
| [그림 4-2] 현장활동 수준에 따라 전문성이 이미지구축에 미치는 영향 | 49 |



제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경

전시회는 자사제품의 홍보 및 판매를 목적으로 하는 기업들에게 마케팅 전략의 중요한 방안으로 인식되고 있다. 해외에서는 많은 기업들이 전시회의 중요성과 활용도를 인식하고 전시회를 중요한 기업 마케팅 수단으로 활용하고 있고(Hansen, 1996), 회사에서는 광고 판촉예산 중 25% 혹은 그 이상을 전시회에 할당하고 있을 만큼 전시회에 대한 중요성이 강조되고 있다(Kerin & Cron, 1987). 전시산업은 새로운 기술과 제품에 대한 정보교류의 장으로서 기업에게 효과적인 마케팅 수단을 제공하고, 산업의 경쟁력 강화에 공헌하며, 소득과 고용창출 파급효과가 뛰어난 고부가가치 서비스 산업이다(김남희·윤은주, 2019). 또한 지역경제 활성화와 수출 및 세수증대 등 경제적 파급효과가 높고 해외마케팅 수단으로 활용되며, 국가전략산업으로 인식하여 전시산업 육성을 육성하고 있다(조윤실, 2015).

점차 온라인 마케팅이 활발해짐에 따라 많은 기업들이 SNS와 유튜브 등을 통한 광고를 중요시하고 있지만, 전통적인 전시회는 여전히 대면 접촉을 통해 고객과의 빠른 소통과 무엇보다도 신뢰를 쌓을 수 있다는 고유한 강점을 지니고 있다. 전시회는 참가사에게 많은 이점을 제공하고 있지만, 중요한 성과는 여러 요인들에 의해서 좌우된다. 참가사의 참가성과를 좌우하는 중요한 요인으로 전시회 서비스 품질이 주목을 받고 있는데, 서비스 품질은 주최사가 참가사에게 제공하는 다양한 서비스의 총체적 수준을 의미하고, 이 수준의 차이는 성공적인 전시회 개최 여부에 중요한 영향을 미친다. 따라서 전시주최자들은 성공적인 전시회를 개최하기 위하여 해당 산업의 경쟁력 있는 기업들을 비롯한 참가업체의 유치와 참가업체들이 만족할 수 있는 최상의 서비스를 제공하는 등 모든 노력을 기울여야 한다(Cottrell, 1992).

본 연구에서는 전시회 서비스 품질을 전문성, 홍보활동, 지원활동으로 구성하였고, 이는 참가사의 전시회 성과, 즉 판매성과, 정보수집, 이미지구축 등의 목표 달성에 중요한 역할을 한다. 서비스 품질이 높아질수록 참가사들은 전시회에서 좋은 성과를 거두고 이는 곧 전시회 브랜드에 긍정적인 평가를 내리게 되며, 이는 다시 참가기업의 목표 달성 및 재참가 의사로 이어 질 수 있다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구에서는 주최사의 서비스 품질과 참가사의 참가성과 그리고 참가활동 간의 관계에서 어떠한 상호작용을 하는지와 어떠한 조절작용을 하는지에 대하여 실증적으로 규명해 보고자 한다.

첫째, 주최사의 서비스 품질이 참가사의 참가성과에 미치는 영향을 분석하고, 하위요인들의 영향력 우선순위를 보여준다. 서비스 품질은 참가사의 참가성과에 있어 중요한 요인 중 하나로 작용하는데, 이는 주최사의 서비스 품질이 참가사의 성과에 직접적 혹은 간접적으로 영향을 미치기 때문이다. 주최사의 서비스 품질을 전문성, 홍보활동, 지원활동으로 나누어 보았으며, 이 요소들이 참가사가 전시회를 통해서 얻수 있는 성과들에 어떻게 영향을 미치는지 파악해 보고자한다.

둘째, 참가사의 참가활동이 전시회 서비스 품질과 참가성과 간의 관계를 조절하는 역할을 분석한다. 참가활동은 사전활동과 현장활동으로 나누었으며 어느 서비스 품질 요인이 어느 참가성과 요인에 유의미한 효과를 가지는지 분석한다.

셋째, 주최사와 전시회 참가사에게 실질적 시사점을 도출하여 주최사는 참가기업의 성과에 이바지 할 수 있는 서비스계획을 설계 및 수정하여 제공 할 수 있고, 참가사는 사전준비와 현장활동에 필요한 요소들을 파악하여 전시회 참가에 있어서 미리 준비 하는데 도움을 주고자한다.

따라서, 전시회를 처음 참가하거나 여러번 참가했으나 눈에 띄는 성과를 가져가지 못했던 참가사들에게, 그리고 더 좋은 전시회, 더 유망한 전시회를 만들거나 유지하고자 하는 주최사들에게 유용한 실무적 시사점을 제시하는 것에 본 연구의 초점을 맞추고 있다.

제 3 절 연구의 범위 및 방법

본 연구는 주최사의 서비스 품질, 참가사의 참가활동, 참가사의 참가성과라는 세가지 요인을 중심으로 진행하였다. 주최사의 서비스 품질은 참가사가 전시회에서 필요로 하는 요소들을 해결해주는 유형적 또는 무형적인 서비스의 총체적인 수준을 의미하며, 본 연구에서는 이를 구체적으로 수치화하여 참가사의 성과에 어떠한 영향을 끼치는지 검토하였다. 참가활동은 참가사가 전시회에 참가하기 위해 수행하는 총체적인 활동을 의미하며, 이를 사전 준비 활동, 현장활동으로 구분하였다. 사전 준비활동은 전시회 참가에 앞서 구체적인 목표 설정, 업데이트 된 홍보 자료 준비, 기존 고객 및 파트너사와의 미팅 약속 등을 포함하고, 현장 활동은 전시회 현장에서의 부스 운영, 고객 및 파트너사 관리, 경쟁사 신제품 파악 등을 의미한다. 종속변수인 참가성과는 참가사가 전시회를 통해 얻은 성과를 의미하며, 참가성과는 판매성과, 정보수집, 이미지구축으로 구분하였다. 설문조사는 2024년 해외 각국에서 개최된 의료 기기산업과 게임산업 관련 전시회에 참가한 기업들을 대상으로 실시 하였으며, 이를 통해, 현업에 있는 실무자들의 의견을 수렴하여 전시회 서비스 품질과 참가활동의 영향력을 분석하고자 하였다.

주최사의 서비스 품질을 독립변수로 설정하였고, 참가사의 참가활동을 조절변수로, 참가사의 참가성과를 종속변수로 설정하였다. 참가활동은 참가사가 사전준비 혹은 현장에서 이루어지는 활동이 주최사의 서비스 품질과 참가성과 간의 관계에 어떠한 영향을 끼치는지를 분석하고자 하였다. 이를 통해서 참가사의 참가활동이 주최사의 서비스 품질의 효과를 늘리거나 줄이는 역할을 하는지, 참가활동의 하위 요소들이 구체적으로 어떠한 조절 효과를 가지는지를 규명하고자 하였다.

연구 방법으로 우선 문헌 연구를 통하여 연구의 이론적 뼈대를 마련하고, 이를 근거로 실증적인 연구를 실시하였다. 설문조사는 전시회에 참가한 참가사의 현지 출장자를 대상으로 진행하였으며, 선행연구를 참고하여 참가자들이 직접 경험한 주최사의 서비스 품질, 참가사가 수행한 참가활동, 그리고 전시회 이후의 참가성과를 측정하는 문항들로 구성되었다.

주최사의 서비스 품질이 참가성과에 미치는 영향을 분석하는 연구모형과, 참가활동이 이 관계에서 조절변수로 작용하는 모형을 설정하였다.

연구 모형의 경우의 수를 바탕으로 가설을 설정하였으며, 전시회 서비스 품질의 각 하위요소인 전문성, 지원활동, 홍보활동이 참가사의 참가성과에 미치는 영향을 각각 검증하고, 참가활동의 조절효과를 살펴보았다.

수거된 설문지 답변을 토대로 통계 분석을 수행하며, 이를 위해 통계프로그램인 SPSS와 프로세스 매크로를 사용하였다. 요인분석은 이미 선행연구에서 검증이 되었으므로 생략하였고, 신뢰도분석과 다중회귀분석을 통해 주최사의 서비스 품질이 참가사의 참가성과에 미치는 영향을 분석하고, 존슨-네이만 검정을 통해 참가활동이 이 관계에서 조절 효과를 발휘하는지를 그래프를 활용하여 도출하였다. 또한 각 변수 간의 상관관계, 회귀계수, 유의성을 분석하여 가설검증을 실시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 전시회의 개요

1) 전시회의 개념

전시회는 특정 주제나 산업을 중심으로 다양한 기업, 단체, 개인이 정해진 기간에 정해진 장소에 모여 제품, 서비스, 기술, 아이디어 등을 소개하고 공유하는 행사이다. 이는 마케팅, 네트워킹, 정보 교환의 목적으로 이루어지며, 단순히 제품이나 서비스를 선보이는 장소가 아니라 기업의 마케팅 전략과 네트워킹 활동이 통합적으로 이루어지는 비즈니스 허브로 이해 할 수 있다. 한국 전시산업진흥회는 유형 혹은 무형의 상품(서비스, 기술, 제품)을 매개체로 하여 정해진 장소인 전시장에서 정해진기간 동안 방문객)과 참가업체 간의 상거래와 홍보 등을 주된 목적으로 진행되는 마케팅 활동으로 정의하고 있다. 전시컨벤션은 회의분야에서 일반적으로 사용하는 용어로써, 정보전달을 위해 정기적으로 개최되는 집회를 의미하며, 대개 전시컨벤션은 순수한 회의와는 달리 부가적인 행사 특히, 전시회가 연계되는 것이 일반적이다(김홍렬, 2011). 과거 전시컨벤션이라는 용어가 국제기구 단체에서 개최하는 연차총회로 그 의미가 제한적으로 사용되어 왔으나, 최근에는 각 종 회의의 총회기간 중에 개최되는 소규모회의나 위원회의 등을 포괄하는 의미로 사용되고 있다(김남수, 2009). 마케팅 도구로서의 전시회는 많은 중소기업이 광고, 홍보, 시장 조사, 신제품 개발 또는 기타 마케팅 활동을 위해 대부분이 방문자 또는 전시업체로서 전시회에 참석한다(Kerin & Cron, 1987).

전시회 주최자에 의하여 조성된 일정기간 동안의 시장에서 참가업체가 참관객을 대상으로 제품과 기술, 서비스에 대한 판매 및 홍보, 마케팅 활동을 함으로써 경제적 목적을 달성하고자 하는 광의의 경제활동으로 정의하였다(김홍범·권창희·문혜영, 2005). 김봉석·이효진(2007)은 전시회 자체를 무역거래의 매개체로써 정해진 장소, 정해진 시간에 열리는 주기가 있는 시장이며, 참관객, 전시주최자, 전시참가업체로 나누었고 전시회의 개최에 영향을 미치는 미

시적 혹은 거시적 영향요인들의 상호작용의 모임으로 정의하였다. 경제에 수십억 달러를 기여하고 가장 큰 B2B (Business-to-Business)의 장이자 마케팅 매체로서 전시회는 전시자들에게 통상적으로 일주일 이내에 보다 전문적인 구매자(즉, 무역 박람회 방문객들 중 대다수가 구매 영향력이 높음)와 만날 수 있는 기회를 제공하며, 기업 이미지를 향상시키고 시장조사를 수행할 수 있도록 한다(Munuera & Ruiz, 1999; Blythe, 2002).

전시회의 개념은 국가마다 또는 연구하는 학자마다 산업의 특성에 맞게 정의되고 있으며, 일부 동남아시아 국가에서는 자국의 산업 중 관관이 높은 비중을 차지하고 있는 미팅, 컨벤션, 인센티브 투어를 연계하면서 MICE 산업의 개념이 도입되었다. 하지만 유럽이나 미국에서는 전시회가 주된 플랫폼이고 부차적으로 미팅과 컨벤션이 이뤄지는 만큼 MICE 산업이라는 말 자체를 사용하지 않는다(최용록, 조성빈, 2011). 해외 선행연구를 살펴보면, 전시회를 진열된 상품 및 서비스를 구매자와 판매자가 상호작용을 통해 현재 또는 미래의 시점에 구매할 수 있도록 개인이나 기업이 조성해주는 일시적이고 시간에 민감한 시장으로 정의하였다(Morrow, 1997). 그리고 전시회를 참관객과 참가기업 간에 거래와 상호 이해를 목적으로 진행되는 일체의 마케팅 활동이라고 전시회를 정의하였다(Freyer & Kim, 2001). 전시회를 무역거래의 매개체로 한정된 장소와 기간에 주기적으로 개최되는 시장이며, 전시주최자와 전시참가기업, 참관객, 전시회 개최에 영향을 미치는 미시적·거시적 영향요인들의 상호작용의 총체라고 정의하였다(김봉석, 2007).

이와 같은 정의를 종합해 보면, 전시회란 국가적 측면에서 경제발전 및 지역문화 발전, 기업의 마케팅 활동을 위해 일정 장소에서 일정 기간 동안 유형, 무형의 상품이나 정보, 기술, 서비스를 매개로 전시회 참가기업과 방문자 간의 상호 이해를 목적으로 제품판매 및 홍보, 지식, 정보 등을 교류하는 장소로서 참가기업과 방문자를 유인하기 위한 각종 시설, 디자인, 이벤트 및 서비스를 제공하는 종합적인 활동으로 정의 할 수 있다(김남수, 2005).

2) 전시회 구성요소

전시회는 상생 할 수 있는 다양한 이해관계자들이 모여 각자의 목적을 이루기 위해 협력하고 상호작용하는 복합적인 장소이다. 이러한 전시회의 구성 요소는 참관객, 참가기업, 주최사, 전시서비스업체, 그리고 전시장 소유주체로 나눌 수 있다. 각 구성요소는 전시회 운영과 성과에 고유한 역할을 수행하며, 이를 다음과 같이 정의할 수 있다.

(가) 참관객

참관객은 전시회를 방문하는 개인 또는 조직으로, 전시회의 주요 소비자이자 잠재적인 참가기업이 될 수 있다. 참관객은 전시회에서 제품·서비스를 탐색하거나 구매하며, 시장 동향을 파악하거나 네트워킹을 위해 방문하며, 개인적인 소비를 위하여 방문하는 일반소비자(B2C)와 기업 간의 비즈니스를 위하여 방문하는 산업전문가(B2B)로 나누어 생각 할 수 있다. 참관객의 규모와 성격에 따라 전시회의 성공 여부가 결정되고, 참가기업의 차기 전시회 참가 여부에 영향을 미치기 때문에 전시회의 중요한 요소이다(김남수, 2005).

(나) 참가기업

전시회에 부스를 임대받아 참가하는 기업을 말하며, 참가기업은 제품이나 기술과 서비스를 가지고 각종 전시회에 출품하는 기업이나 단체, 개인을 총칭 한다(문영수, 1999). 전시참가업체(Exhibitor)는 전시회를 주요 마케팅 수단으로 활용하여, 기업이 잠재고객을 대상으로 유형, 무형의 상품을 홍보하고 판매하는 목적으로 전시회에 참가하는 업체를 말한다(Morrow, 2002). 참가기업의 주요 역할은 전시 부스를 통해 방문객과의 직접적인 상호작용 수행하는 부스운영, 제품 시연, 상담, 계약 체결, 네트워킹 등의 활동 등의 마케팅 활동, 주최사가 전시회를 개선 할 수 있도록 의견을 주는 피드백 제공 등으로 나눌 수 있다. 참가기업의 규모와 수준은 참관객이 전시회 방문을 결정하는 데 큰 영향을 미치므로 기업은 전시회 참가 목적에 부합하는 적절한 전시회를 선정하여 참가 결정을 해야하며, 전시회 주최 측은 해당 산업의 영향력 있는 기업들을 유치하기 위하여 노력 해야 한다(김남수, 2005).

(다) 주최사

주최사는 전시회를 기획하고 운영하는 책임을 지는 핵심 구성요소로, 전시회 성공의 중추적인 역할을 담당한다. 주최사는 참가기업과 참관객을 연결하는 플랫폼을 제공하며, 전시회 전반의 기획, 홍보, 관리 업무를 수행함과 동시에 전시회 성패에 따르는 위험 요소를 부담한다. 따라서 전시회의 지속성장과 성과향상을 위해 전시참가업체 유치를 통한 부스 판매 뿐 아니라, 참가기업과 참관객의 목적에 부합하고 만족도를 높일 수 있는 전략을 수립해야 하며, 효율적이고 차별화된 전시장의 구성과 운영이 이뤄질 수 있게 기획하고 관리해야 한다(정미혜, 2011).

(라) 전시서비스업체

전시장 운영 과정에서 필요로 하는 각종 서비스인 물류, 부스, 광고기획, 인력, 렌탈 등을 제공하는 전문업체로 전시회의 물리적, 기술적 실행을 지원한다. 전시회 참가 준비 과정 중 많이 이용하게 되는 서비스 업체는 대부분 주최사에서 참가사의 편의와 안전을 고려하여 지정하고 있으며, 주최사가 제공하는 참가업체 매뉴얼에 대부분 지정업체에 대한 정보가 소개되고 있다.

(마) 전시장 소유주체

전시장 소유주체는 전시회가 개최되는 물리적 공간을 제공하며, 전시회의 기반을 이루는 또 다른 주요 구성요소이며, 전시 공간, 회의실, 주차장, 편의 시설 등 인프라 제공 및 조명, 전기, 인터넷 연결 등 전시회에 필요한 물리적·기술적 환경 지원 등의 역할을 한다. 유럽의 경우 전시장 소유 주체가 전시회의 대부분을 직접 개최하는 반면, 북미의 경우 전시장 소유 주체는 임대 업무만 수행하며, 전시회 주관은 전문 전시 기획업체가 주도하고 있으며 한국과 중국, 일본, 싱가포르 등 아시아 지역에서는 북미와 유럽의 혼합형으로 전시장 소유 주체가 전시장 시설 임대 및 전시회 주관 업무 모두를 수행하는 경우가 많다(김남수 2005). 전시장 소유주체는 전시회의 물리적 환경과 참관객의 경험에 직접적인 영향을 미침으로 전시회 서비스 품질과도 밀접한 관계

가 있다. 특히, 국제적 전시회의 경우 전시장 인프라와 접근성이 참가기업 및 참관객 유치에 큰 영향을 미칠 수 있다.

제 2 절 전시회 서비스 품질

1) 전시회서비스 품질의 개념

전시회의 서비스품질은 전시회 참관객과 참가업체에게 제공되는 다양한 서비스 편의이라고 볼 수 있으며, 전시회 참관객에게는 전시장과 전시주최자, 전시참가업체가 제공하는 서비스, 전시회 참관업체에게는 전시장과 전시주최자가 제공하는 유, 무형의 서비스가 될 것이다(하홍국, 2021). 전시회는 전시장, 주최자, 참가업체와 참관객과 더불어 숙박, 식음료, 통신, 교통 등 다양한 서비스가 결합되어 이루어진다(신상현, 2017). 따라서 전시회 서비스품질의 향상을 위해서는 전시회의 주요 구성요소 뿐 아니라 부대요인들에 대한 서비스도 함께 고려되어야 한다(하홍국, 2021).

전시회 참가효과가 극대화되기 위해서는 참관객과 바이어, 참가업체의 만족도가 높아야 한다(곽대영·임형택, 2013). 전시회 서비스품질은 만족도와의 인과관계가 뚜렷하게 나타나며(Taylor & Baker, 1994), 전시회 참가업체의 성과는 전시회 서비스품질과 밀접한 관계가 있다(김홍렬, 2012).

일반 유형제품의 품질과 달리, 서비스는 무형적 특성으로 인해 서비스품질에 대한 정의와 측정을 위해서는 더욱 정밀한 수준의 접근법이 필요하다고 주장되고 있다(Parasuraman, 1988; Zeithaml, 1988). 또한 국내 연구에서도 서비스의 생산은 물질적 재화를 수반할 수도 있고 하지 않을 수도 있다고 정의했다(송용호, 2004). 따라서 서비스는 이러한 무형의 특성으로 인해 서비스 품질의 향상이 곧 고객의 만족을 의미한다고 볼 수 있으며, 이러한 서비스품질을 향상시키기 위해서는 서비스 제공자의 수행 능력이 요구되는 동시에 고객의 의지와도 연관이 있으며, 서비스품질은 서비스 제공자와 고객 사이 모든 요인들 간의 상호작용에 영향을 받는다고 볼 수 있다(신상현, 2017).

Gronroos(1984)는 서비스 품질을 인지된 품질로서 제공되는 서비스를 평가

하는 과정의 결과물이며, 이것은 기대되는 서비스와 인지되는 서비스와의 차이에서 긴인한다고 하였고, 서비스 품질이 기업의 상품과 고객활동 간의 함수라는 사실을 간과 한 채로 그 자체가 개별 변수로만 사용되었다는 것을 지적하면서 서비스의 품질은 서비스에 대한 고객의 기대감과 인지함에 의존한다고 하였다. 따라서 서비스품질을 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교, 평가결과라고 정의하고, 서비스품질은 고객의 기대, 기술(기능)적 특성, 이미지와 같은 제변수와 함수관계에 있다고 하였다(Gronroos, 1984).

전시회 주최자에 의하여 제공되는 전시 서비스속성을 홍보와 관광 서비스 등과 관련된 무형적 전시 서비스의 soft-ware측면과 전시장 시설과 관련된 유형적 전시 서비스의 hard-ware 측면을 포함하고 있다(권창희, 이상미, 2005). 전시회는 전시주최자의 고객인 참가업체와 참관객을 대상으로 무형의 전시회 서비스와 유형의 전시장 운영을 통해 만들어내는 전시주최자의 서비스 제품이다(정미혜, 2011)

많은 연구자들의 서비스품질에 관한 연구에서 객관적 품질과 지각된 품질의 차이를 보여주고 있다(Dodds & Monroe, 1985). 서비스품질이란 서비스 가 갖는 독특한 특성 때문에 고객들이 수용한 지각된 개념이라는 것이고 이를 다시 말하면, 어떠한 일정한 객관적 품질이 존재하더라도 그 서비스를 이용한 고객이 그 서비스를 이용하는 당시에 어떻게 지각했는지에 따라서 지각된 품질은 각기 달라질 수 있다는 것이다(김성필, 2009).

서비스품질은 서비스에 대한 전반적인 태도와 평가로서 정의하고 있으며, 여기서 평가란 서비스 접점의 여러 가지 과정상의 평가이며, 서비스에 대한 전반적인 탁월성과 우수성의 결과를 의미한다는 것이다(Bitner, 1990).

서비스품질을 전달된 서비스가 고객의 기대에 얼마나 잘 부응하였는가를 측정하는 것으로 양질의 서비스를 전달하는 것은 고객의 기대에 일관성 있게 부응하는 것이다(Lewis & Brooms, 1983).

모든 전시채널에 대해 서비스품질과 만족도를 제고하고 참관객의 지속적인 참여도를 높이기 위해 효과적인 전략을 구사해야 하는 중요성이 나날이 강조되고 있다(Banerjee, 2014)

서비스품질은 추상적 개념으로 상품 또는 서비스에 대한 전반적인 평가라

고 하였으며, 절대적 개념이 아니라 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질로 정의할 수 있으며 소비자가 어떤 상품이 가진 전체적인 탁월함이나 우월성을 인지한 정도를 일컫는다고 하였다(Parasuraman, 1985).

<표2-1> 전시회 서비스품질에 대한 다양한 정의

| 연구자 | 전시회 서비스품질에 대한 개념 정의 |
|-------------------------------------|--|
| 하홍국(2021) | 참관객과 참가업체에게 제공되는 다양한 서비스 편의 |
| 신상현(2017) | 전시장, 주최자, 참가업체와 참관객과 더불어 숙박, 교통 등 다양한 서비스가 결합된 것이 전시회이다 |
| 곽대영·임형택(2013) | 참가효과의 극대화를 위해서는 참관객, 바이어, 참가업체의 만족도가 모두 높아야 함 |
| Taylor & Baker (1994) | 서비스품질은 만족도와의 인과관계가 뚜렷하게 나타남 |
| Parasuraman(1988) Zeithaml(1988) | 서비스 품질은 무형적 특성을 가지고 있으므로 이에 대한 정의와 측정을 위해서는 정밀한 수준의 접근법 필요 |
| Kotler(1991) | 제공자가 다른 수혜자에게 제공하는 행위나 성과로서 무형이며 결과를 소유하고 있을 수 없음 |
| 신상현(2017) | 품질향상을 위해서는 제공자의 수행 능력이 요구되며, 서비스 provider와 customer 사이 요인들 간의 상호작용 |
| Gronroos(1982) | 지각된 품질로서 주어진 서비스를 평가하는 과정의 산출물, 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교, 평가결과 |
| 권창희, 이상미 (2005) | 전시 서비스속성은 홍보와 관광 등과 관련된 soft-ware 측면과 전시장 시설과 관련된 hard-ware 측면을 포함 |
| 정미혜(2011) | 전시회는 고객인 참가업체와 참관객을 대상으로 무형의 서비스와 유형의 운영을 통해 만들어내는 서비스 제품 |
| 김성필(2009) | 서비스가 가지고 있는 고유한 특성 때문에 고객들이 수용한 지각된 개념 |

| | |
|-------------------|---------------------------------------|
| Parasuraman(1985) | 절대적 개념이 아니라 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질로 정의 |
|-------------------|---------------------------------------|

출처 : 조상근(2022), 정봉희(2018), 신상현(2017) 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

결론적으로, 서비스 품질은 고객 유치의 중요한 요소이며, 기업의 경쟁력을 높이는 핵심 요인이다. 전시회의 경우, 전시회 서비스 품질이 참가 기업의 성과에 미치는 영향이 크다고 할 수 있으며, 서비스 품질을 즉각적이고 지속적으로 개선하는 것이 전시회의 성공을 좌우하는 중요한 전략이 된다.

2) 전시회 서비스 품질의 구성 요소

전시회 서비스 품질의 구성 요소는 전시회 참가 기업의 성과 및 만족도를 결정하는 중요한 변수들로, 제공되는 서비스는 크게 전문성, 지원활동, 홍보활동으로 나눌 수 있으며, 각 요소는 참가사가 전시회에서 경험하는 서비스의 질을 평가하는 데 중요한 기준으로 작용한다.

서비스 품질은 내생적 속성(intrinsic attributes)과 외생적 속성(extrinsic attributes)으로 구분하고 있고, 내생적 속성은 제품의 물리적 구성요소를 의미하며, 외생적 속성은 제품과 관련되어지는 것으로 물리적 제품 자체의 일부분은 아니며 제품의 외부적인 것을 의미한다(Olson, 1977). 반면 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)로 구분하고 있다(Gronroos, 1984). 기술적 품질은 소비자가 서비스를 이용하면서 실질적으로 얻는 성과를 의미하며, 기능적 품질은 소비자가 서비스 이용하면서 느끼는 심리적 과정에 대한 품질을 의미한다(신상현, 2017).

서비스 품질을 결정하는데 있어서 중요한 영향요인과 제한적인 영향요인이 있고, 중요한 영향요인으로는 물질적, 기술적 특성, 서비스 제공자, 서비스 제공 시 고객 참여 등이 있으며, 이 요인들은 고객의 지각된 서비스 품질에 영향을 미친다(Gronroos, 1984). 또한 제한적인 영향 요인으로 전통, 관념, 구

전 등의 기업 외적인 요인과 광고, 가격, 홍보 등의 전통적 마케팅 활동이 포함된다고 하며, 이 요인들은 주로 서비스에 대한 고객의 기대에 영향을 미치게 되어 결과적으로는 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이, 즉 서비스품질에 영향을 주게 된다고 하였다(Gronroos, 1984).

스포츠산업 전시회의 서비스품질(전문성, 접근성, 홍보활동, 지원활동)과 참여성과(판매성과, 이지미구축, 정보수집, 관계구축, 동기부여) 간의 관계를 전시회 참여기업 종사자를 대상으로 연구한 결과, 다소간의 차이는 있지만 부분적으로 영향이 있는 것으로 나타났으며 특히 전문성의 경우에는 전시회 성과의 모든 부분에 영향을 미친다고 실증하였다(신상현·한상현, 2017).

참가업체를 중심으로 전시주최자 서비스가 참가업체의 참가만족도에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 전시주최자 서비스 중 운영서비스와 인적서비스, 조직서비스, 물리적 환경요인이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 전시회가 발전하고 활성화되기 위해서는 전시주최자의 질 높은 서비스를 통하여 만족도를 높이고 이후 재참가가 용이하도록 여건을 마련해야한다(김홍렬, 2014).

서비스품질은 건물, 시설 등의 물적 측면을 포함하는 물질적 설비, 기업 이미지와 같은 기업의 특성, 고객과 종사원 또는 다른 고객들과의 상호작용으로부터 유발되는 상호작용적 특성 등에 의해 결정된다(Lehtinen, 1983).

Kijewski 등(1993)의 연구에서 전시회의 선택 속성의 분류를 20개로 하였고, 20개의 속성을 요인 분석한 결과, 4개의 변수가 제외되어 하기 표와 같이 16개 변수가 5개 요인으로 추출되었다.

<표2-2> Kijewski 등(1993)의 전시회 선택 요인

| 요인 | 변수 |
|------------|---|
| 참관객과 리드 성과 | 1. 예상되는 방문객 수준 2. 예상되는 세일즈 리드의 질 3. 예상되는 세일즈 리드의 수 4. 예상되는 방문객 수 |
| 마케의 효과 | 1. 수집이 가능한 시장의 정보 2. 커뮤니케이션을 위한 프로그램 |

| | |
|-----------|--|
| | 3. 판매를 위한 프로그램 4. 수집이 가능한 시장정보의 질 |
| 전시회의 환경 | 1. 전시회 주최사의 명성 2. 전시회의 안전성 3. 노동조합의 규정 4. 전시회 주최사의 프로모션 |
| 전시회의 참가비용 | 1. 부스의 운영 비용 2. 부스의 임대료 |
| 직원의 역량 | 1. 활용이 가능한 부스 직원의 수 2. 활용이 가능한 부스 직원의 개인역량 |

출처 : Kijewski, Valerie, Yoon, Eunsang & Young, Gary, "How Exhibitors Select Trade Shows",

전시회는 주최사와 전시회 참가사, 유입관객과 시설, 홍보, 숙박 등의 다양한 서비스들이 결합되어 이루어진다. 더욱이 전시회는 목적과 대상에 따라 다양한 전시회들이 수시로 열리기 때문에 전시회에 참가하는 기업의 입장에서는 전시회 참가효과가 극대화되기 위해 바이어와 참관객의 방문 만족도가 높아야만 한다(곽대영, 임형택, 2013). 이에따라 다양한 종류의 고객욕구를 충족하기 위한 전시회 서비스의 품질에 대한 중요성이 점차 부각되고 있다 (Hultsman, 2001).

Grönroos(1984)는 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가의 결과라고 하였다. Garvin(1984)은 품질에 대해서 경험을 통해서만 지각될 수 있는 선형적인 접근방법과, 명확하게 측정 가능한 내용이나 속성의 차이에 따른 상품중심적 접근, 사용에 대한 적합도인 사용자의 만족도에 따른 사용자 중심적 접근, 요구사항에 대한 일치성에 따른 제조 중심적 접근, 가격과 가치의 상관관계에 따른 가치 중심적 접근으로 5가지로 정의하였다(Garvin, 1984). 품질에 대한 정의가 유용성이 있지만 서비스품질에 대한 연구는 사용자 중심적 정의를 토대로 한 품질의 개념이 가장 일반적인 방법으로 인식되고 있다 (Brady and Cronin, 2001). Lewis와 Booms(1983)는 서비스품질은 인지된

서비스 수준과 고객의 기대와의 일치 정도에 대한 척도라고 하였다 (Lewis&Booms, 1983).

Olson(1977)은 서비스 품질을 내생적 속성(intrinsic attributes)과 외생적 속성(extrinsic attributes)으로 구분하고 있다(Olson, 1977). 내생적 속성은 제품의 물리적 구성요소를 의미하고, 외생적인 속성은 제품과 관련된 것으로 물리적인 제품 자체의 일부분이 아니며 제품의 외적인 것을 의미한다. 이에 반하여 Gronroos(1984)는 서비스 품질을 기술적인 품질(technical quality)과 기능적인 품질(functional quality)로 구분하고 있다. 기술적인 품질은 소비자가 서비스를 이용하면서 실제로 얻는 성과를 의미하며, 기능적인 품질은 소비자가 서비스 이용하면서 심적으로 느낄 수 있는 과정에 대한 품질을 의미한다. Kijewski, Yoon & Young(1993)은 전시회 참가기업의 참가목적과 전시회 참가결정 시 선택요인으로 5가지 요인(참관객 성과, 마케팅 효과, 전시회 환경, 전시회 참가비용, 직원 능력)을 도출하였다(신상현, 한상현, 2017). Jung(2005)은 전시회 서비스 품질을 부스관리, 내용, 등록, 액세스, 부스배치 및 기능, 전시 및 부스의 매력 등 6가지 요인으로 제시하여 참가자의 만족도 및 행동의도에 미치는 영향을 분석하였다(Jung, 2005).

Garvin(1984)은 품질에 대해서 경험을 통해서만 지각될 수 있는 천험적인 접근방법과, 명확하게 측정 가능한 내용이나 속성의 차이에 따른 상품중심적 접근, 사용에 대한 적합도인 사용자의 만족도에 따른 사용자 중심적 접근, 요구사항에 대한 일치성에 따른 제조 중심적 접근, 가격과 가치의 상관관계에 따른 가치 중심적 접근으로 5가지로 정의하였다(Garvin, 1984). 품질에 대한 정의가 유용성이 있지만 서비스 품질에 대한 연구는 사용자 중심적 정의를 토대로 한 품질의 개념이 가장 일반적인 방법으로 인식되고 있다(Brady and Cronin, 2001).

서비스 품질 측정에 대한 방법으로 Croin & Taylor(1992)는 SERVPERP 모형을 통해 지각된 성과만으로 서비스 품질을 측정하였고, 서비스 품질을 총 5가지로 분류하여 22개의 세부항목으로 측정하는 한편으로는 E-P모형을 통해 지각된 성과를 이상점과 비교하여 서비스 품질을 측정했다(Croin & Taylor, 1992). 이 측정값들은 기대치를 이상적인 성과로 정의하였고 서비스

의 속성차원을 5개의 차원으로 분류하여 10개 항목으로 다시 분류하였다. 하지만 Teas(1993)는 E-P 서비스 품질 GAP의 개념과 측정구조의 적합성에 의문을 제기하며 E-P 서비스 품질 모형을 시험하고 개념적·정의적 문제점을 증명하였고 E-P측정 구조의 조작화에 관련된 측정타당성을 고찰하여 E-P모형의 문제점에 근거하여 2개의 대체적 모형을 개발하여 실증적으로 비교하였으며, 이러한 고찰을 통해 E-P모형의 대안으로 이상적 표준의 개념을 품질모델에 포함시켜서 이상점이 문제를 해결한 EP모형과 E-P모형을 기초로 한 SERVQUAL의 E개념과 이상점의 개념을 포함하는 NQ모델을 개발하였다 (Yuan & Jang, 2008). 그리고 Teas(1993)는 SERVQUAL GAP모형의 기본적인 약점은 GAP5구조에 있으며 즉, 기대 E의 해석은 고전적 이상점과 실행 가능한 이상점에 관한 문제를 제기하였고, Parasuraman et al.(1994)이 혼합모형에서 $E \leq I$ 로 관련성을 한정하였으나 이것은 자신의 NQ모델의 제한된 모형이며 이는 제품과 서비스 관점을 통합하기에 유용한 모형이라고 하였다(김성필, 2009).

<표2-3> P.Z.B의 수정된 SERVQUAL의 5개 차원의 구성요소

| SERVQUAL 5가지 차원 | 내 용 |
|-------------------------|--|
| 신뢰성 (Reliability) | 약속한 서비스를 제대로 이행하여 정확히 제공하려는 노력 |
| 반응성 (Responsiveness) | 고객의 요구에 즉각적으로 반응하여 빠른 서비스를 제공하고자 하는 의지 |
| 확신성 (Assurance) | 서비스 기업의 노력과 노하우를 통해 고객이 편안하게 이용할 수 있게 믿음을 심어주기 위한 노력 |
| 공감성 (Empathy) | 서비스 제공 기업이 고객에게 주는 개별적 주의와 관심 |
| 유형성 (Tangibles) | 물리적 시설, 종업원의 복장, 외모, 태도, 커뮤니케이션을 위한 각종 도구 |

출처 : Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing.

제 3 절 전시회 참가성과

1) 참가성과의 개념

전시회에 참가하는 기업은 신제품 동향, 시장정보, 최근 기술동향 등에 초점을 맞추어 전시회에 참가하는데, 전시 참가업체가 마케팅 성과를 높이기 위해서는 전시회가 끝나면 전시회 성과를 측정하여 차후 전시회 의사결정에 반영하여야 한다(Sethi, Smith & Park, 2001). Kerin과 Cron(1987)은 전시회 참가기업의 담당자를 대상으로 전시회 참가성과에 대한 연구를 수행하였다 (Kerin & Cron, 1987). 이 연구에서 전시회에 참가하는 기업의 성과에 영향을 미치는 3가지 범주(산업적, 기업적, 전시회 전략적)를 설정하였고, 13개의 변수를 사용하여 전시회에 참가한 기업들의 성과에 영향을 미친 요인에 대해 측정하였다. 전시회 참가기업의 성과에 대해서 Bonoma(1983)의 분류에 근거하여 신제품 소개, 현장 판매, 신제품 테스트는 판매 목표로 현장 판매, 양질의 세일즈 리드 창출, 자사 제품에 대한 관심 유발지 제고, 경쟁사 정보 수집은 비판매 목표로 분류하였다(Bonomo, 1983).

Tanner and Chonko(1995)는 전시회에 대한 ROI(Return On Investment) 차원의 평가를 위해서는 세일즈 리드가 실제 판매로까지 연결되어 매출을 기록 했느냐에 대한 측정까지 이루어져야 한다는 점을 지적 하였으나 전시회에서 발굴한 고객에게서 실제로 매출이 발생되기까지는 2년 정도가 걸리는 점 또한 동시에 언급하면서, 전시회 성과측정의 어려움을 지적하였다 (Tanner and Chonko, 1995).

세일즈 리드 창출은 전시회 성과평가에 있어서 가장 자주 사용되는 측정 수단이지만 세일즈 리드가 창출되기 위해서는 반드시 그전에 현재고객과 잠

재고객이 부스를 방문하여 부스직원과 접촉하는 과정을 거쳐야 한다(윤기선, 2010).

Hansen(2004)의 연구에 의하면, 판매 관련 활동은 전시회 참가성과의 중요한 부분이며, 신규 고객 발굴 및 현장 판매, 제품 주문 획득 등이 대표적인 정량적 성과로 간주되어 정량적 성과는 전시회 성과 측정의 기초가 되며, 기업은 이를 통해 참가 성과를 직접적으로 평가하고, 차후 참가 여부를 결정하는 기준으로 삼는다. 예를 들어, 많은 기업들은 전시회 참가 이후 얻은 수익을 통해 해당 전시회가 가져다준 경제적 가치를 평가하며, 전시회의 효율성을 검토한다.

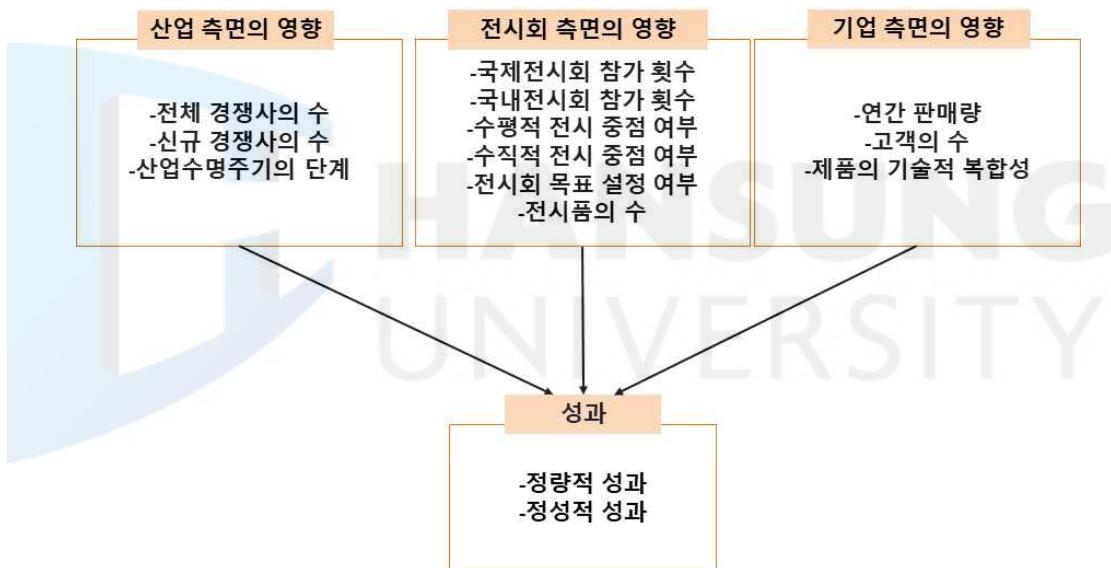
Kerin & Cron(1987)에 따르면, 전시회의 정성적 성과는 정보 수집, 관계 구축, 기업 이미지 향상 등의 측면에서 나타나고 정성적 성과는 기업의 장기적인 마케팅 목표 달성에 중요한 역할을 하며, 이는 단기적인 판매 성과와는 별개로 기업의 지속 가능성에 기여한다. 특히 전시회에서 얻은 시장 정보는 기업이 새로운 제품 개발이나 마케팅 전략을 수립하는 데 중요한 자료로 활용될 수 있다. Venkatraman & Romanujam(1986)은 성과 측정이 기업의 행위 구조나 실행 과정의 문제를 점검할 수 있는 수단이 된다고 주장하며, 전시회 참가 성과를 측정하는 것이 기업의 전략 수립에 필수적임을 강조하였다.

2) 참가성과의 구성요소

참가기업의 성과는 크게 정량적 성과와 정성적 성과로 구분된다. 전시회의 정량적 성과를 평가할 때, 매출 증가와 계약 체결 등의 구체적인 수치적 성과를 중요하게 고려해야 한다고 강조하였다(Hansen, 2004). 매출 증가는 전시회 참가성과에서 가장 중요한 지표 중 하나로 작용한다(김남수, 2009). 정성적 성과는 경제적 가치 외에도 전시회에서 얻는 비수치적 성과를 의미하며, 주로 브랜드 인지도, 시장 정보 획득, 고객 관계 강화 등의 장기적인 성과를 포함한다고 할 수 있고 전시회 참가를 통해 기업이 획득하는 정성적 성과는 기업의 미래 전략 수립에 중요한 영향을 미친다고 하였다(Kerin & Cron, 1987). 전시회를 통하여 참가사가 타사의 동향에 대하여 파악하는 능력도 중

요한 성과로 간주되므로, 빨빠른 정보수집 능력이 참가기업의 중요한 업무이고, 이렇게 모은 정보로 기업은 시장에서의 경쟁력을 강화하고 신규 시장으로의 진입 할 수 있는 전략을 세울 수 있다. 전시회 참가를 통해 기업이 얻는 긍정적인 이미지 향상은 장기적인 성과를 결정짓는 요소 중 하나로 전시회를 통한 기업 이미지 제고가 기업의 브랜드 가치 상승에 기여하며, 이는 고객과의 관계 유지 및 신규 고객 유치에 긍정적인 영향을 미친다(정봉희, 2018).

<그림2-1> 전시회 참가성과 측정모델



출처 : Roger A. Kerin, and William L. Cron, Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study, "Journal of Marketing".

전시회 참가기업은 각 기업마다 서로 다른 목표를 가지고 전시회에 참가한다. 현장판매, 자사 제품에 대한 관심유발 및 인지도 제고, 양질의 세일즈 리드 창출, 기업이미지제고, 기존 고객이나 잠재고객과의 관계유지 및 개선 등 다양한 참가목표를 가지는데 이러한 참가 목적의 다양성으로 인해 성과를 측

정하는데 많은 어려움이 있다(안영미, 2007).

새로운 고객 발굴, 현 고객에 대한 서비스 제공, 기업이미지제고, 경쟁사 정보수집은 정성적 성과로 신제품 소개, 현장판매, 신제품 테스트는 정량적 성과로 분류하였는데, 자사의 전시참가 성과에 대해 정량적 성과 보다는 정량적 성과를 더 높게 평가하는 것으로 드러났으며, 그 이유는 정성적 성과에 대한 평가는 적절한 측정수단이 없기 때문에 정성적 성과를 성공적인 것으로 막연하게 평가하는 것이라 생각되므로 정량적 성과와 정성적 성과에 대한 측정 방법을 달리 해야 한다고 지적하였는데, 특히 정성적 성과에 대한 측정방법이 개발되어야 한다는 점을 강조하였다(이창현, 2000).

O'Hara(1993)는 미국 남서부에서 개최된 가스와 오일 산업관련 전시회를 대상으로 전시회에서의 인적 판매 과정을 사전 판매, 현장 판매, 사후 판매의 3가지 측면으로 구분하여 성과를 파악하였으며, 사전 판매에서는 예상 판매액과 관련된 판매전망 요인으로 구성하고, 현장 판매에서는 커뮤니케이션 요인과 실질적인 판매 요인으로 구성하고, 사후 판매에서는 서비스 제공, 정보수집, 고객 관계 요인으로 구성하였다(김남수, 2009).

<표2-4> 전시회의 판매 과정 별 성과

| 판매시점 | 요인 | 변수 |
|----------------|--------|---|
| 사전판매 | 판매전망 | 잠재고객에게 제품의 우수성을 알림 잠재고객에게 다른제품을소개 실제구매자와단순관람자의구분 고객에게제품정보제공 신규/잠재고객과의접촉 잠재고객으로부터의판매예측 잠재고객의주문사항파악 |
| 판매시점 (현장판매) | 커뮤니케이션 | 기존 고객에 대한 욕구 파악 잠재고객에제품정보제공 자사제품의우수성홍보 |

| | | |
|------|--------|--|
| | | 잠재고객에게자사회사홍보 경쟁사정보획득 |
| | 판매 | 고객과의 계약 체결 고객으로부터의주문 |
| 사후판매 | 서비스 제공 | 고객을 위한 설비 구축 고객에게배달 고객의재정상태에도움 고객의최근구매만족도측정 |
| | 정보수집 | 고객이 찾는 제품 파악 산업체와의관계구축 경쟁사동향파악 |
| | 고객관계 | 고객의 취향 파악 고객과의관계향상 이미지 향상 |

출처 : O'hara, Bardley S.(1993),*Evaluating the effectiveness of Trade Shows : A Personal Selling Perspective*, Journal of Persnoal Selling & sales Management.

본 연구에서는 전시회 참가기업의 전시회 참가성과에 선행 연구를 근거로 판매성과와 비 판매 성과로 구분 할 수 있으며, 비 판매 성과는 정보수집 활동, 이미지구축 활동으로 구분 할 수 있다(Hansen, 2004). 결론적으로 본 연구에서는 전시회 참가기업의 전시회 참가성과 구성요인을 판매활동, 정보수집 활동, 이미지구축 활동이 3가지 요인으로 구성하고자 한다(감남수, 2009).

제 4 절 전시회 참가활동

1) 전시회 참가활동의 개념

전시회에 참가하는 참가사가 성공적인 성과를 달성하기 위하여 실시하는 활동을 전시회 참가활동이라고 할 수 있으며, 본 연구에서는 이를 사전활동과 현장활동으로 나누었다. 참가활동은 참가사가 이루고자하는 목표 달성에 상당한 영향을 미치며, 성공적인 전시회를 위한 핵심 요소라고 할 수 있다. 김남수(2009)는 전시회 참가 성과의 중요한 요소로 사전 준비 활동의 철저함을 강조하였으며, 이러한 준비 과정이 참가기업의 성과를 극대화하는 데 기여한다고 주장하였다(김남수, 2009).

Gopalakrishna(1995)에 따르면, 미국 내 많은 기업들이 뚜렷한 목적 없이 전시회에 참가하고, 다른 촉진수단을 활용한 통합적 마케팅을 구사하지 못하거나 참가 결과에 대한 체계적인 사후 평가를 거의 수행하지 않는 것으로 드러났다(윤기선, 2010). Bonoma(1983)는 ‘전시회에 참가하는 주된 이유가 경쟁사들의 참석’이라고 했던 한 CEO의 말을 인용하면서, 전시회 참가가 기업들에게 그다지 큰 의미를 지니지 못한다고 했으나 최근 시행된 한 연구(Morgan and Ludford, 1999)에서는 전시회 참가기업이 적극적으로 전시회 참가활동을 하고 있다는 것을 보여주었다. 기업의 전시회 참가활동은 참가성과와 매우 밀접한 관계를 가지고 있으며, 이러한 참가활동을 어떻게 수행하느냐에 따라 참가성과는 크게 달라질 수 있다(Dekimpe et al., 1997; Rosson and Seringhaus, 1995).

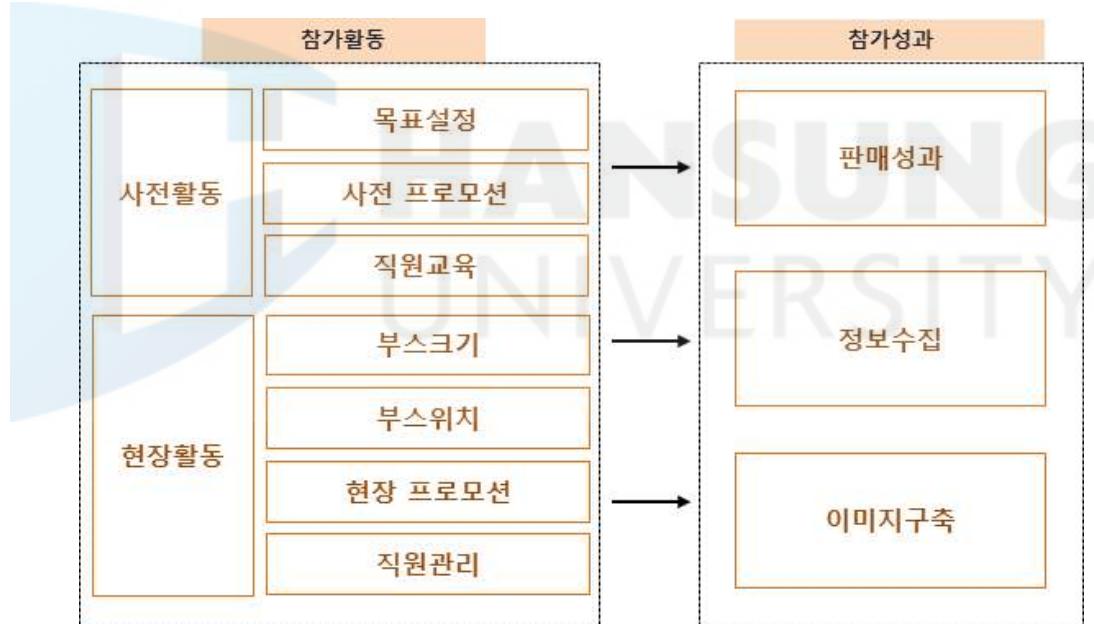
2) 전시회 참가활동의 구성 요소

전시회 참가성과에 영향을 미칠 수 있는 요인을 크게 ‘산업영향(industry influence)’, ‘기업영향(company influence)’, ‘전략(treadshow strategy)’ 등 3개 요인으로 정리 할 수 있으나 이러한 구분은 기업의 전시회 참가활동을 명확히 분류하지는 못하고 있다(Kerin and Cron, 1987).

Dekimpe et al.(1997)은 전시회 참가 성과의 영향요인을 ‘산업분야

(industryclass)’, ‘전시회 특성’, ‘기업특성’ 등 3개 항목으로 구분하였으나, 이 역시 기업의 전시회 참가활동을 구분하고 있지는 못하다(Dekimpe, 1997). 최근 수행된 몇몇 연구에서 기업의 전시회 참가활동을 ‘사전활동(pre-show activity)’, ‘현장 활동(at-show activity)’, ‘사후활동(post-show activity)’, 등 3개 분야로 구분하여 살펴보았는데, 이러한 연구들은 실무에서도 유용한 방법으로 평가받고 있다(Gopalakrishna et al, 1995; Rosson and Seringhaus, 1995; Tanner, 2002).

<그림2-2> 무역박람회 성과의 결정 요인과 결과에 대한 개념적 모델



출처 : C.H. Lee, S.Y. Kim / Industrial Marketing Management 37 (2008)

가) 사전활동

전시회에 참가하기 전에 좋은 잠재 바이어를 대상으로 해당 전시회에 참가함을 적극 홍보하여 전시회 중에 많은 바이어의 부스 방문을 유치 할 수 있다면, 전시회 참가 성과는 높아질 것으로 기대 하지만 전시회 기간 중 관심

이 있는 부스로만 방문하는 것도 시간적으로 벅찬 경우가 많으며, 바이어도 참가사와 마찬가지로 최소비용과 시간 투자로 최대한의 결과를 가져가기를 원한다. 이에 따라 바이어는 전시회 기간 중 사전초청을 받은 업체나 평소에 관심 있는 업체를 방문하게되는 경우가 대부분이므로 참가업체는 사전에 참관객 및 기존 고객을 대상으로 한 유치 활동에 최선을 다 해야 할 것이다(한국전시산업진흥회, 2003). KOTRA자료 15-088 해외전시회 참가 매뉴얼에 따르면 바이어 유치를 위해서 가장 효과적인 방법은 개별적으로 접촉하는 것이다(한국전시산업진흥회, 2003). 이를 위해서는 유치 대상 바이어 명단을 정확하게 작성하는 것이 중요하며, 기존 거래 바이어는 물론이고 참가업체가 표적으로 하는 집단의 정보를 모두 확보하여 명단을 작성하는 것이 유리하다(한국전시산업진흥회, 2003). 기존 거래 바이어의 경우는 명단을 정리하는데 크게 어려움이 없겠지만, 신규 바이어의 경우는 시간과 비용이 필요하다(한국전시산업진흥회, 2003). KOTRA와 관련 산업 협회 및 단체, 인터넷 검색, 현지 상공회의소 등에서 제공하는 바이어 명단을 준비해 접촉하면 자사의 부스에 구매력이 큰 바이어가 방문하도록 유도할 수 있고, 적극적인 상담도 진행할 수 있을 것이며, 유치 대상 바이어 명단을 만드는데 가장 중요한 점은 전시회 방문 가능성이 높은 바이어를 중심으로 작성되어야 한다는 것이다(한국전시산업진흥회, 2003).

<표2-5> KOTRA 해외시장 조사 서비스

| 구분 | 서비스 내용 |
|---------------------|---|
| 사업 파트너 연결 서비스 I | 1. 잠재 사업 파트너 정보 조사 (최대5개사) 2. 업무 교대 지원 3. 기초 시장조사 (최대2개 항목) |
| 사업 파트너 연결 서비스 II | 1. 잠재 사업 파트너 정보 조사 (최대 5개사) 2. 업무 교신 지원 3. 맞춤형 시장조사 (최대 5개 항목) 4. 해외 비즈니스 출장 지원 (1회) |
| 잠재 바이어 조사 | 수출 희망 품목의 잠재 바이어 정보 조사 (5개사) |
| 맞춤형 시장조사 | 수요동향, 수입동향 및 수입관세율, 경제동향, 수출동 |

| | |
|-------------|-----------------------------------|
| | 향, 소매가격동향 및 유통구조, 품질인증제도, 생산동향 조사 |
| 바이어 연락처 확인 | 해외 바이어의 실제 존재 여부, 연락처 등 확인 |
| 원부자재 공급선 조사 | 수입 희망 품목의 잠재 공급선 발굴 (최대 5개사) |

출처 : KOTRA자료 15-088 해외전시회 참가 매뉴얼

전시회에서의 활동을 크게 세 가지로 구분되는데, 전시회의 사전 활동, 현장 활동, 사후 활동이 이에 속한다(Herbig et al., 1993; Gopalakrishna et al., 1995; Rosson and Seringhaus, 1995). 전시회에서의 사전활동은 참관객이 부스에 방문하도록 유도하고 참가목적을 달성하기 위한 구성, 인식, 교육 및 계획 등에 관한 것이라고 할 수 있으며, 현장활동은 참관객 및 바이어에 대한 부스 근무자의 적극적인 행동, 친절한 태도, 전문적인 지식, 정보 수집 활동 등으로 볼 수 있다. 그리고 사후 활동은 부스를 방문한 고객들에 대한 방문이나 접촉과 전시회 성과 평가 등이다(Gopalakrishna and Lilien, 1995).

전시주최자는 잠재고객 및 참관객에게 전시회를 방문할 수 있도록 사전 프로모션을하고, 전시회 참가기업은 전시장에 방문한 잠재고객 및 기존 거래처를 참가사의 부스로 유인 할 수 있는 적극적인 모객행위를 해야 한다. 이는 전시회 방문객이 전시장내에서 머무르는 시간이 점차 줄어드는 추세이기 때문에 전시회 참가성과를 극대화하기 위해 그 필요성이 크다고 할 수 있으므로 참가기업은 부스유인효과 및 부스 접촉율을 높일 수 있도록 전시회를 전후한 DM발송, 전문잡지광고, 기타 홍보활동 등을 전개할 필요가 있다 (Nymstrom & Sangberg, 2000).

전시회 참가업체들은 그들이 특정 전시회에 참가한다는 사실을 미리 홍보하고 알리고 있으며, 주최자로부터 이용 가능한 사전 등록 리스트, 자체의 현재 고객 및 잠재 고객 리스트에 근거하여, 참가업체들은 전시회에서 고객과 접촉하고 자신의 부스로 유치하기 위하여 다양한 프로모션 도구를 적극적으로 사용하고 있다(Gopalakrishna and Lilien, 1995). Miller(1996)는 자신의 연구에서, 전시회에서 중요한 역할을 하는 사전 프로모션 활동이 현재 기업에서는 제한된 규모로 이루어지고 있으며, 결국 전반적으로 잘 짜여진 마케팅

활동도 중요하지만 충분한 시간을 통해 이루어지는 프로모션 활동이 핵심이라는 사실을 인지해야만 한다고 주장했다(Miller, 1999).

Miller(1999)는 그의 저서에서 주요한 사전 프로모션 수단 몇 가지를 언급했는데, 그가 중요도를 부여한 순서대로 보자면 개인적 초청, 텔레마케팅, 다이렉트메일, 팩스, 이메일, 웹페이지와 같은 사이버공간, 관련 출판물이 이에 해당하며, 그의 연구에서는 잠재 고객에게 접촉할 수 있는 가장 효과적인 방법은 아직까지는 개인적 초청이며, 그 다음으로는 텔레마케팅이 효과적이라고 얘기하고 있다(Miller, 1999).

한편 이창현(2000)은 참관객의 기준에서 본 전시회 개최소식의 인식 경로를 아래와 같이 정리하였다.

<표2-6> 방문객의 전시회 개최소식 인식 경로

| 인식 매체 | 응답자(%) |
|----------------|--------|
| 전시 주최자가 발송한 DM | 31.3 |
| 협회가 발송한 무편 | 23.4 |
| 전문 잡지 광고 | 19.9 |
| 전시 참가업체의 안내 | 17.4 |
| 비즈니스 협회 | 7.6 |
| 공지 없음 | 0.8 |

출처 : 이창현 (2000), “국내전시참가업체의 전시회 참가행태분석 및 성과 평가에 관한 연구”에서 재인용.

나) 현장활동

사전 프로모션 활동으로 참관객의 부스 방문빈도를 증대시켜 전시회 성과

에 긍정적인 영향을 미친다면, 전시회 현장에서 이루어지는 프로모션 활동은 참관객 응대, 이벤트 개최, 세미나 진행, 홍보물 제공 등 다양한 방식을 통해 전시회의 성과를 한층 더 강화할 수 있다.

잠재 고객은 구매를 희망하는 제품의 가격, 품질, 서비스 등을 한자리에서 비교가 가능하므로 타 참가기업체와의 경쟁을 피할 수 없다고 할 수 있으며, 전시회 부스 장치 시작 일부터 개막전날까지 철저한 점검과 개막부터 폐막까지 우리 부스에 방문하는 수많은 참관객에게 적극적인 마케팅 활동을 수행하는 것은 아무리 강조해도 지나치지 않는다(한국전시산업진흥회, 2003).

다른 조건이 동일 하다면, 부스 규모가 클수록 방문객에게 더욱 매력적이다. 이는 브랜드 성과가 shelfspace 점유율(share)에 의해 영향을 받는 것과 유사한 맥락이라 할 수 있다(Bultez and Naert, 1988). 이에 따라 부스의 규모가 클수록 방문객이 더 많이 찾아오고, 보다 많은 잠재 고객들에게 기업 및 브랜드 커뮤니케이션 활동을 통해 인지도 및 이미지를 제고할 수 있을 것이고 방문객이 많이 찾아온다면, 그만큼 접촉기회가 늘어날 것이고 향후 이들과의 상담을 세일즈 리드 창출 및 판매기회 가능성이 더욱 높아진다(Gopalakrishna and Lilie, 1995).

전시회 방문객은 계획된 시간 안에 모든 부스를 방문해야 하는 시간적 제약(timeconstraints)을 가지고 있기 때문에(TradeShow Bureau, 1989), 참가 기업은 참관객의 시간을 좀 더 끌어오기 위해 경쟁하게 되는 것이다. 부스위치는 경쟁사로부터 멀리 떨어져 있을수록 유리한데, 이는 대체효과(substitutioneffect)가 발생하기 때문이며 부스위치가 좋을수록 방문객이 더 많이 찾아오고, 보다 많은 잠재 고객들에게 기업 및 브랜드 커뮤니케이션 활동을 통해 인지도 및 이미지를 제고할 수 있을 뿐 아니라 이 경우 기업 입장에서는 그만큼 방문객과의 접촉기회가 늘어나게 되기 때문에 향후 이들과의 상담을 통한 세일즈 리드 창출 및 판매기회 가능성이 더욱 높아진다(윤기선, 2010).

현장 프로모션의 유형으로는 기념품/판촉물/샘플/제공, 제품시연, 홍보물 제공, 보도자료 배포, 이벤트(경품추첨, 콘테스트) 등을 들 수 있고, 일반적으로 현장 프로모션 시행 기업의 참관객 부스유인효과성이 높은 것으로 연구되

었다(Gopalakrishna and Lilien, 1995). 기업의 구매과정은 각 단계별로 구매자(buyer)가 상이한 정보욕구를 가지는 일련의 연속된 단계라고 할 수 있는데, 그러한 정보욕구는 마케팅 담당자가 무엇을 해야 할지에 대해 시사해 준다(Wind and Thomas 1994). 인지도를 높이는 것과 같이 어떤 작업은 비인적 마케팅 커뮤니케이션 수단을 사용하는 것이 가장 효과적이며, 고객의 욕구에 맞는 제품정보를 제공하는 것과 같은 작업은 개인적인 접촉을 필요로 한다(윤기선, 2010).

경품의 중요한 기능은 업체의 고객들과 부스 방문객들에게 자사를 기억하도록 하는 것이며, 경품은 실용적이어야 하고 그 경품에 업체의 상호와 전화 번호가 새겨져야 할 뿐만 아니라, 경품은 보상수단으로도 사용될 수 있는데, 참가업체가 현장에서 벌인 이벤트 중 참관객이 질문에 대한 정답을 맞히거나, 콘테스트에 참여하거나, 회사의 방명록에 사인을 할 경우 주는 것이다(Friedmann, 1992).

부스를 단순히 회사 홍보물을 배포하는 용도로 활용하는 것은 비용 효율성이 낮다고 할 수 있으며, 현장에서 참관객의 명함을 수집한 후 추후에 홍보물을 발송하는 방식이 더 효과적일 것이며, 이는 현장에서의 즉각적인 홍보보다는 장기적인 관계 관리와 지속적인 유대 강화에 초점을 맞추는 것이 중요함을 강조하는 접근이다.

부스 직원의 수 및 직원의 종류를 포함한 직원 훈련 여부는 전시회 성공에 있어 매우 중요한 요소로 간주된다(Tanner & Chonko, 1995). 전시회의 두 가지 참가 이유는 전시된 상품을 보는 것과 다양한 업체와 상품에 대한 정보를 수집하는 것인데, 전시장 내에서 참관객은 주어진 시간 내에 많은 부스를 방문해야 하므로 부스 직원은 참관객을 부스로 유치하기 위해서 전문 지식을 갖추어야 한다는 것이다(Sashi & Perretty, 1992).

참가업체가 준비한 세미나 또는 강좌도 전시회 현장 프로모션 활동 중 하나인데, 이러한 세미나와 강좌는 공급업자와 고객 사이의 관계 발전 과정을 강화시킬수 있으며, 고객들을 교육시키는 과정에서 고객들과의 강력한 관계를 구축함으로써 많은 잠재적인 혜택을 얻을 수 있다(Rice, 2002).

<표2-7> 세일즈리드(Sales Lead) 처리 과정

| | |
|----------------|---|
| 상담양식 작성 | 방문 참관객과 상담 내용을 전시회 현장에서 상담 양식에 작성 후 잠재 고객 정보를 수집, 요청사항 기록. (효율적 사후관리를 위하여) |
| 자료제공 | 전시회 현장에서 참관객에게 어떤 자료를 언제 제공할지에 대해 먼저 결정 후 가급적 추후에 따로 자료 전달. (현장배포 자료는 버릴 가능성 높음) |
| 유선접촉 및 사후처리 | 전시회 참가 후 발굴한 잠재 고객 정보 즉 세일즈리드의 사후관리 담당자 결정. (가능성이 높은 고객을 재차 가려내는 작업 필요) |
| 사후처리 결과보고 | 상담양식에 사후처리에 대한 정보를 기재 할 수 있게 만들어서 결과보고서 작성에 활용. (전시회 성공 여부를 판단할 수 있는 객관적 자료) |
| 정보관리 | 세일즈 리드 관리 시스템을 구축하고 정보를 관리. (수집정보를 효과적으로 분석하기 위해서 세일즈리드 정보를 축적 후 다양한 마케팅 활동에 활용) |

출처 : KOTRA자료 15-088 해외전시회 참가 매뉴얼의 자료를 근거로
논자가 재작성하였음.

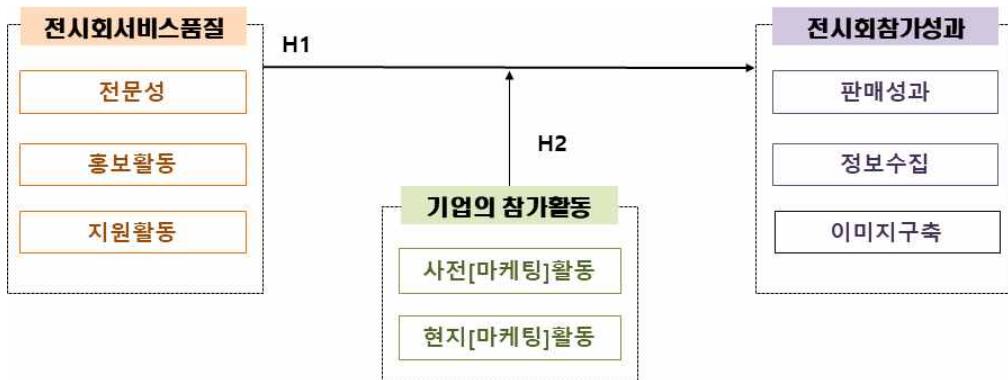
제 3 장 연구설계

제 1 절 연구 모형

앞장에서 살펴본 바와 같이 본 연구모형은 전시회 서비스 품질, 참가활동, 참가성과 간의 실증분석을 하기 위해 설계되었으며, 특히 참가활동이 전시회 서비스 품질과 참가성과 간의 관계에서 조절 변수로 작용하는지 분석하고자 한다. 참가활동은 사전활동과 현장활동으로 구분하여 성과요인의 우선순위를 도출하고 각 변수 간의 인과관계를 실증적 데이터를 활용하여 가설H1과 H2를 검증하고자 하며, 이를 위해 전시회 서비스 품질을 독립변수로 참가성과를 종속변수로 참가활동을 조절변수로 설정하여 <그림3-1>과 같은 연구모형을 설정하여 연구를 진행하였다.

연구모형의 개발을 위하여 독립변수인 전시회 서비스 품질은 신상현(2017)의 논문이 제시한 모형을 기반으로 하였고, 조절변수인 기업의 참가활동과 종속변수인 기업의 참가성과에 있어서는 김남수(2009), 윤기선(2010)의 논문에서 제시한 분석모형을 참고하여 재구성하였다.

<그림3-1> 연구모형



제 2 절 연구 가설

본 연구를 위하여 앞서 설정된 연구모델을 구성하고 있는 변수들 간의 상호 관련성을 규명하기 위하여 선행연구들의 결과를 토대로 해외전시회 참가업체를 대상으로 설문조사를 실시하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설H1. 전시회의 서비스품질이 전시회 참가기업의 참가성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 전시회의 전문성은 전시회 참가기업의 판매성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 전시회의 홍보활동은 전시회 참가기업의 판매성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 전시회의 지원활동은 전시회 참가기업의 판매성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 전시회의 전문성은 전시회 참가기업의 정보수집에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 전시회의 홍보활동은 전시회 참가기업의 정보수집에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-6 : 전시회의 지원활동은 전시회 참가기업의 정보수집에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-7 : 전시회의 전문성은 전시회 참가기업의 이미지구축에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-8 : 전시회의 홍보활동은 전시회 참가기업의 이미지구축에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-9 : 전시회의 지원활동은 전시회 참가기업의 이미지구축에 정(+)의 영

향을 미칠 것이다.

가설H2. 참가기업의 참가활동은 전시회 서비스품질이 전시회 참가기업의 참가성과에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H2-1 : 참가기업의 사전활동은 전시회 전문성이 전시회 참가기업의 판매성과에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H2-2 : 참가기업의 사전활동은 전시회 홍보활동이 전시회 참가기업의 판매성과에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H2-3 : 참가기업의 사전활동은 전시회 지원활동이 전시회 참가기업의 판매성과에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H2-4 : 참가기업의 사전활동은 전시회 전문성이 전시회 참가기업의 정보수집에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H2-5 : 참가기업의 사전활동은 전시회 홍보활동이 전시회 참가기업의 정보수집에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H2-6 : 참가기업의 사전활동은 전시회 지원활동이 전시회 참가기업의 정보수집에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H2-7 : 참가기업의 사전활동은 전시회 전문성이 전시회 참가기업의 이미지구축에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H2-8 : 참가기업의 사전활동은 전시회 홍보활동이 전시회 참가기업의 이미지구축에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H2-9 : 참가기업의 사전활동은 전시회 지원활동이 전시회 참가기업의 이미지구축에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H2-10 : 참가기업의 현장활동은 전시회 전문성이 전시회 참가기업의 판매성과에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H2-11 : 참가기업의 현장활동은 전시회 홍보활동이 전시회 참가기업의 판

매성과에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H2-12 : 참가기업의 현장활동은 전시회 지원활동이 전시회 참가기업의 판매성과에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H2-13 : 참가기업의 현장활동은 전시회 전문성이 전시회 참가기업의 정보수집에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H2-14 : 참가기업의 현장활동은 전시회 홍보활동이 전시회 참가기업의 정보수집에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H2-15 : 참가기업의 현장활동은 전시회 지원활동이 전시회 참가기업의 정보수집에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H2-16 : 참가기업의 현장활동은 전시회 전문성이 전시회 참가기업의 이미지구축에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H2-17 : 참가기업의 현장활동은 전시회 홍보활동이 전시회 참가기업의 이미지구축에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H2-18 : 참가기업의 현장활동은 전시회 지원활동이 전시회 참가기업의 이미지구축에 미치는 영향을 조절할 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의는 연구의 개념적인 변수들을 측정이 가능하고 실질적으로 관찰이 가능한 형태로 정의하는 것을 의미하며, 주요 변수들을 조작적으로 정의함으로써 변수의 측정과 데이터를 수집하는 과정을 명확하게 할 수 있다. 이에 따라 본 연구에 사용된 변수인 주최사의 서비스 품질, 참가사의 참가성과, 전시회 참가활동에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

1) 서비스 품질

전시주최사는 전시회 기간 동안 참가사와 참관객의 니즈를 만족시키고 그

들이 목표에 달성할 수 있도록 도와주는 서비스를 제공하는 것이다(양정은·김봉석, 2009). 즉, 전시주최자는 전시회 준비과정과 현장운영, 사후관리 등 전시회의 모든 것을 책임지고 기획하는 운영자로서 고품질의 서비스를 제공하고 성과를 창출해야 한다.

전시회 서비스 품질은 전문성, 지원활동, 홍보활동이라는 세가지 세부 요인으로 구성되며, 각 요인을 다음과 같이 정의 하였다.

전문성은 전시회 주최 측이 전시회를 기획하고 운영하는 과정에서 나타나는 체계성과 전문성을 의미하며, 참가 기업과 관람객이 경험하는 전시회의 조직화 수준, 관리 역량, 문제 해결 능력 등이 포함된다. 지원활동은 전시회 참가기업이 원활히 전시 활동을 수행할 수 있도록 주최 측에서 제공하는 다양한 지원 서비스와 활동을 의미하며, 이는 참가자의 편의를 높이고 참가 준비 및 전시 운영을 도와주는 서비스에 중점을 둔다. 홍보활동은 전시회 주최 측이 전시회 참가기업과 관람객을 대상으로 사전 및 사후에 진행하는 홍보 활동의 수준과 효과성을 의미하며, 이는 전시회의 인지도 제고와 참가기업의 성과 달성을 기여하는 마케팅 및 커뮤니케이션 활동을 포함한다.

전시주최자의 서비스 품질은 Morrow(2002), Chen & Mo(2012), 김홍렬(2014), 신상현(2017)의 측정문항을 수정하거나 보완하여 본 연구 설계에 맞도록 재구성 하였으며, 전문성, 지원활동, 홍보활동 등 세가지 요인으로 총 15문항으로 구성하였고 ‘매우 그렇지 않다(1) – 매우 그렇다(5)’의 Likert 5점 척도를 활용하여 참가자의 주관적 평가를 수집하였고 이를 통해 각 요인의 평균 점수를 산출하여 전시회 서비스 품질의 총체적 수준을 분석하였다.

2) 참가활동

Gopalakrishna(1995).에 따르면 많은 기업들이 뚜렷한 목적 없이 전시회에 참가하고 다른 촉진수단을 활용한 통합적 마케팅을 구사하지 못하거나 참가 결과에 대한 체계적인 사후 평가를 거의 수행하지 않는 것으로 드러났다(Gopalakrishna, 1995).

전시회 참가활동은 전시회 참가기업이 전시회의 성과를 극대화하기 위해

수행하는 다양한 활동을 의미하며, 이를 사전활동과 현장활동으로 구분하여 정의하였다.

사전활동은 전시회 참가기업이 전시회에 앞서 성과를 극대화하기 위해 수행하는 준비 과정 및 계획 수립 활동을 의미하며, 이는 효과적인 전시회 참여를 위해 전략적으로 준비하는 단계로 목표 설정, 사전 홍보, 준비 작업 등이 포함된다. 현장활동은 전시회 현장에서 참가기업이 성과를 달성하기 위해 수행하는 다양한 활동을 의미하며, 이는 부스 운영, 고객 응대, 네트워킹 활동, 제품 시연 등 참가기업의 직접적인 행위와 관련된다.

전시 참가사의 참가활동은 윤기선(2010), 축인혁(2013)의 측정문항을 수정하거나 보완하여 본 연구 설계에 맞도록 재구성 하였으며, 참가전 마케팅활동, 참가중 마케팅활동 등 두가지 요인으로 총 8문항으로 구성하였고 ‘매우 그렇지 않다(1) – 매우 그렇다(5)’의 Likert 5점 척도를 활용하여 참가자의 주관적 평가를 수집하였고 이를 통해 각 요인의 평균 점수를 산출하여 참가사의 참가활동의 총체적 수준을 분석하였다.

3) 참가성과

참가성과는 참가사가 전시회에 참가 함으로 인하여 획득하게되는 달성 성과를 의미하고, 이를 다시 판매성과, 정보수집, 이미지 구축이라는 세 가지 세부 요인으로 구분하여 정의하였다.

판매성과는 전시회를 통하여 발생한 현장판매 또는 계약체결 등의 판매와 관련된 성과를 말한다. 정보수집은 전시회 통하여 여러가지 유용한 정보를 수집한 결과를 의미하며, 이미지구축은 전시회를 통하여 기업이미지와 신뢰성을 높이고, 경쟁사 및 고객사들 사이에서의 인지도를 강화한 정도를 의미한다.

전시 참가사의 참가성과는 김남수(2009), 윤기선(2010)의 측정문항을 수정하거나 보완하여 본 연구 설계에 맞도록 재구성 하였으며, 판매성과, 정보수집, 이미지구축 등 세가지 요인으로 총 15문항으로 구성하였고 ‘매우 그렇지 않다(1) – 매우 그렇다(5)’의 Likert 5점 척도를 활용하여 참가자의 주관적 평가를 수집하였고 이를 통해 각 요인의 평균 점수를 산출하여 참가사의 참가

성과의 총체적 수준을 분석하였다.

제 4 절 자료 수집 방법

본 연구의 조사 대상은 1회라도 전시회에 참가한 적이 있는 기업으로서 자료의 수집은 2024년도에 해외에서 개최된 국제전시회에 참가한 기업의 마케팅 담당자를 대상으로 하였다.

자료수집 방법은 해외전시회에 한국관을 구성하여 참가하는 협회, 조합, 단체 등에 협조를 구하여 연락처를 받거나 회원사를 대상으로 카카오톡과 이메일로 발송하였고 2024년10월03일부터 11월15일까지 설문을 실시하였다.

총 350부의 설문지를 배포하여 192부의 설문지를 회수하였으며, 불성실 데이터 31건을 제외하고 총 161부의 설문지를 채택하였다.

제 5 절 분석 방법

수집된 자료는 통계프로그램을 사용하여 통계분석 하였으며, 구체적인 방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 특성을 알아보기 위해서 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 주요한 변수의 수준과 분포를 살펴보기 위해서 기술통계분석을 실시하였다.

셋째, 주요 변수 사이의 전반적인 관계를 알아보기 위해서 상관분석을 실시하였다.

넷째, 가설 검증을 위해 회귀분석을 실시하였으며, 조절효과가 유의할 경우 Hayes Process macro에서 제공되는 존슨-네이만 검정(Johnson-Neyman Technique) 및 조건부 효과 그래프를 제시하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 특성

연구대상자의 성별은 남성 68.3%, 여성 31.7%로 남성이 많았고, 연령대는 20대 10.6%, 30대 36.0%, 40대 35.4%, 50대 18.0%로 나타났다. 직급은 사원/주임/연구원/주임연구원 11.8%, 대리/전임연구원 13.0%, 과장/선임연구원 24.8%, 차장/부장/책임연구원 32.9%, 임원/수석연구원 17.4%로 나타났다. 회사의 업력은 5년 미만 20.5%, 5년 이상~10년 미만 23.0%, 10년 이상~20년 미만 34.2%, 20년 이상~30년 미만 19.9%, 30년 이상 2.5%로 나타났다. 회사의 소재지는 수도권이 78.9%로 가장 많았고, 충청권 7.5%, 대경권 6.8%, 동남권 2.5%, 호남권 4.3%로 나타났다. 총 직원 수는 1~10명 14.9%, 11~20명 36.0%, 21~30명 21.1%, 31~50명 8.1%, 51명 이상 19.9%로 나타났다. 영업인력 수는 1~5명 70.2%, 6~10명 19.3%, 11~15명 6.2%, 16~20명 1.2%, 21명 이상 3.1%로 나타났다. 최근 3년 간 전시회 참가횟수는 0회 1.2%, 1~2회 10.6%, 3~4회 28.0%, 5~6회 18.0%, 7~8회 8.7%, 9회 이상 33.5%로 나타났다. 매출 규모는 10억 미만 18.6%, 10억 이상~50억 미만 31.7%, 50억 이상~100억 미만 26.1%, 100억 이상~500억 미만 19.3%, 500억 이상 4.3%로 나타났다.

<표4-1> 표본의 특성

| 특성 | 응답구분 | N | % |
|-----|------|-----|------|
| 성별 | 남성 | 110 | 68.3 |
| | 여성 | 51 | 31.7 |
| 연령대 | 20대 | 17 | 10.6 |
| | 30대 | 58 | 36.0 |
| | 40대 | 57 | 35.4 |
| | 50대 | 29 | 18.0 |

| | | | |
|-----------------|-----------------|-----|-------|
| 직급 | 사원/주임/연구원/주임연구원 | 19 | 11.8 |
| | 대리/전임연구원 | 21 | 13.0 |
| | 과장/선임연구원 | 40 | 24.8 |
| | 차장/부장/책임연구원 | 53 | 32.9 |
| | 임원/수석연구원 | 28 | 17.4 |
| 업력 | 5년 미만 | 33 | 20.5 |
| | 5년 이상~10년 미만 | 37 | 23.0 |
| | 10년 이상~20년 미만 | 55 | 34.2 |
| | 20년 이상~30년 미만 | 32 | 19.9 |
| | 30년 이상 | 4 | 2.5 |
| 회사 소재지 | 수도권 | 127 | 78.9 |
| | 충청권 | 12 | 7.5 |
| | 대경권 | 11 | 6.8 |
| | 동남권 | 4 | 2.5 |
| | 호남권 | 7 | 4.3 |
| 총 직원 수 | 1~10명 | 24 | 14.9 |
| | 11~20명 | 58 | 36.0 |
| | 21~30명 | 34 | 21.1 |
| | 31~50명 | 13 | 8.1 |
| | 51명 이상 | 32 | 19.9 |
| 영업인력 수 | 1~5명 | 113 | 70.2 |
| | 6~10명 | 31 | 19.3 |
| | 11~15명 | 10 | 6.2 |
| | 16~20명 | 2 | 1.2 |
| | 21명 이상 | 5 | 3.1 |
| 최근 3년 전시회 참가 | 0회 | 2 | 1.2 |
| | 1~2회 | 17 | 10.6 |
| | 3~4회 | 45 | 28.0 |
| | 5~6회 | 29 | 18.0 |
| | 7~8회 | 14 | 8.7 |
| 매출 규모 | 9회 이상 | 54 | 33.5 |
| | 10억 미만 | 30 | 18.6 |
| | 10억 이상~50억 미만 | 51 | 31.7 |
| | 50억 이상~100억 미만 | 42 | 26.1 |
| | 100억 이상~500억 미만 | 31 | 19.3 |
| | 500억 이상 | 7 | 4.3 |
| | 전체 | 161 | 100.0 |

제 2 절 주요 변수의 기술통계량

주요 변수의 수준 및 분포를 살펴보기 위한 기술통계분석 결과는 다음과 같다. 주요 변수의 수준을 확인하기 위한 평균값을 살펴보면, 전시회 서비스 품질은 전문성 3.63, 홍보활동 3.81, 지원활동 3.43으로 나타났고, 기업의 참가활동은 사전활동 3.85, 현장활동 3.67로 나타났으며, 전시회 참가성과는 판매성과 3.61, 정보수집 3.76, 이미지구축 3.61로 나타났다.

주요 변수의 분포는 왜도와 첨도를 통해 정규분포와 유사한지 확인할 수 있다. 왜도의 절대값이 3 미만, 첨도의 절대값이 7 미만이면 정규성을 가지는 것으로 볼 수 있는데(채구목, 2018), 주요 변수들은 모두 이러한 조건을 충족하는 것으로 나타나 정규성이 확인되었다.

<표4-2> 주요 변수의 기술통계량

| | | 최소 | 최대 | 평균 | 표준 편차 | 왜도 | 첨도 |
|------------|-------|------|------|------|-------|-------|-------|
| 전시회 서비스 품질 | 전문성 | 1.60 | 5.00 | 3.63 | 0.72 | 0.08 | -0.01 |
| | 홍보활동 | 1.20 | 5.00 | 3.81 | 0.76 | -0.54 | 0.42 |
| | 지원활동 | 1.40 | 5.00 | 3.43 | 0.81 | -0.02 | -0.26 |
| 기업의 참가활동 | 사전활동 | 1.00 | 5.00 | 3.85 | 0.80 | -0.73 | 0.93 |
| | 현장활동 | 1.50 | 5.00 | 3.67 | 0.79 | -0.17 | -0.44 |
| 전시회 참가성과 | 판매성과 | 1.20 | 5.00 | 3.61 | 0.74 | -0.25 | 0.17 |
| | 정보수집 | 1.80 | 5.00 | 3.76 | 0.75 | -0.19 | -0.58 |
| | 이미지구축 | 1.60 | 5.00 | 3.61 | 0.77 | -0.18 | -0.55 |

제 3 절 주요 변수 간 상관관계

주요한 변수들 사이의 전반적인 관계를 살펴보기 위해 피어슨 상관계수(r)를 확인하였다. 주요한 변수들 사이에는 전반적으로 정(+)의 상관이 유의하였고, 가설과 관련된 상관계수들 위주로 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 전

시회 참가성과 중 판매성과는 전시회 서비스 품질의 전문성($r=.437$, $p<.001$), 홍보활동($r=.542$, $p<.001$), 지원활동($r=.329$, $p<.001$) 모두와 정(+)의 상관이 유의하였고, 정보수집도 전문성($r=.459$, $p<.001$), 홍보활동($r=.486$, $p<.001$), 지원활동($r=.292$, $p<.001$) 모두와 정(+)의 상관이 유의하였으며, 이미지구축도 전문성($r=.417$, $p<.001$), 홍보활동($r=.517$, $p<.001$), 지원활동($r=.395$, $p<.001$) 모두와 정(+)의 상관이 유의하였다.

〈표4-3〉 주요 변수 간 상관관계

| | | 전문 성 | 홍보 활동 | 지원 활동 | 사전 활동 | 현장 활동 | 판매 성과 | 정보 수집 | 이미지 구축 |
|--------|-------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| 서비스 품질 | 전문성 | 1 | | | | | | | |
| | 홍보활동 | .703*** | 1 | | | | | | |
| | 지원활동 | .523*** | .564*** | 1 | | | | | |
| 참가 활동 | 사전활동 | .335*** | .474*** | .218*** | 1 | | | | |
| | 현장활동 | .400*** | .523*** | .334*** | .655*** | 1 | | | |
| 참가 성과 | 판매성과 | .437*** | .542*** | .329*** | .634*** | .588*** | 1 | | |
| | 정보수집 | .459*** | .486*** | .292*** | .524*** | .618*** | .708*** | 1 | |
| | 이미지구축 | .417*** | .517*** | .395*** | .547*** | .561*** | .720*** | .697*** | 1 |

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

제 4 절 가설 검증

가설 검증을 위해 회귀분석을 실시하였다. 이때 조절효과 분석의 경우 독립변수와 조절변수를 평균중심화하여 투입하였고, VIF값을 통해 다중공선성 문제를 검토하였으며, 조절효과 모형에서 VIF값은 최대 8.588로 10 미만으로 나타나 다중공선성이 문제는 없는 것으로 판단되었다. 조절효과가 유의하게 나타난 경우 존슨-네이만 검정(Johnson-Neyman Technique) 및 조절변수 수준에 따른 독립변수의 조건부 효과를 제시하였다.

1) 전시회 서비스 품질이 참가성과에 미치는 영향

전시회 서비스 품질이 판매성과에 미치는 영향에 대한 회귀모형이 유의하였으며, 모형의 설명력은 30.0%로 나타났다. 투입된 변수들 중 홍보활동($\beta = .460$, $p < .001$)이 판매성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 홍보활동 품질이 높을수록 판매성과가 높아지며, 이에 대한 가설 1-2가 채택되었다.

<표4-4> 전시회 서비스 품질이 판매성과에 미치는 영향

| | B | SE | β | t | p | VIF |
|---------------|-------|------|---------|-----------|------|-------|
| (상수) | 1.448 | .282 | | 5.130*** | .000 | |
| 전문성 | .110 | .099 | .107 | 1.109 | .269 | 2.075 |
| 홍보활동 | .450 | .097 | .460 | 4.630*** | .000 | 2.211 |
| 지원활동 | .012 | .076 | .013 | .161 | .872 | 1.539 |
| R^2 | | | | .300 | | |
| F | | | | 22.446*** | | |
| Durbin-Watson | | | | 1.712 | | |

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

전시회 서비스 품질이 정보수집에 미치는 영향에 대한 회귀모형이 유의하였으며, 모형의 설명력은 26.4%로 나타났다. 투입된 변수들 중 전문성($\beta = .236$, $p < .05$), 홍보활동($\beta = .331$, $p < .01$)이 정보수집에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 전문성 및 홍보활동 품질이 높을수록 정보수집이 높아지며, 이에 대한 가설 1-4 및 1-5가 채택되었다.

<표4-5> 전시회 서비스 품질이 정보수집에 미치는 영향

| | B | SE | β | t | p | VIF |
|------|-------|------|---------|----------|------|-------|
| (상수) | 1.667 | .294 | | 5.679*** | .000 | |
| 전문성 | .248 | .103 | .236 | 2.398* | .018 | 2.075 |

| | | | | | | |
|----------------|-------|------|-------|-----------|------|-------|
| 홍보활동 | .328 | .101 | .331 | 3.246** | .001 | 2.211 |
| 지원활동 | -.017 | .079 | -.019 | -.218 | .828 | 1.539 |
| R ² | | | | .264 | | |
| F | | | | 18.763*** | | |
| Durbin-Watson | | | | 1.881 | | |

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

전시회 서비스 품질이 이미지구축에 미치는 영향에 대한 회귀모형이 유의하였으며, 모형의 설명력은 28.5%로 나타났다. 투입된 변수들 중 홍보활동($\beta = .389$, $p < .001$)이 이미지구축에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 홍보활동 품질이 높을수록 이미지구축이 높아지며, 이에 대한 가설 1-8이 채택되었다.

<표4-6> 전시회 서비스 품질이 이미지구축에 미치는 영향

| | B | SE | β | t | p | VIF |
|----------------|-------|------|---------|-----------|------|-------|
| (상수) | 1.396 | .294 | | 4.752*** | .000 | |
| 전문성 | .076 | .103 | .072 | .738 | .462 | 2.075 |
| 홍보활동 | .393 | .101 | .389 | 3.878*** | .000 | 2.211 |
| 지원활동 | .129 | .079 | .138 | 1.645 | .102 | 1.539 |
| R ² | | | | .285 | | |
| F | | | | 20.898*** | | |
| Durbin-Watson | | | | 1.784 | | |

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

2) 참가활동의 조절효과

전시회 서비스 품질이 판매성과에 미치는 영향과 참가활동의 조절효과를 분석한 회귀모형이 유의하였으며, 모형의 설명력은 53.6%로 나타났다. 투입된 변수들 중 사전활동($\beta = .381$, $p < .001$), 현장활동($\beta = .186$, $p < .05$), 지원활

동*현장활동 상호작용항($\beta=.254$, $p<.01$)이 판매성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 기업의 사전활동, 현장활동이 높을수록 판매성과가 높아진다. 또한 지원활동의 영향을 현장활동이 조절하므로, 이에 대한 가설 2-12가 채택되었다.

〈표4-7〉 전시회 서비스 품질이 판매성과에 미치는 영향과 참가활동의 조절효과

| | B | SE | β | t | p | VIF |
|----------------|-------|------|---------|-----------|------|-------|
| (상수) | 3.588 | .046 | | 78.600*** | .000 | |
| 전문성 (A) | .073 | .085 | .071 | .866 | .388 | 2.151 |
| 홍보활동 (B) | .162 | .092 | .165 | 1.768 | .079 | 2.805 |
| 지원활동 (C) | .029 | .066 | .032 | .445 | .657 | 1.683 |
| 사전활동 (D) | .354 | .073 | .381 | 4.838*** | .000 | 1.994 |
| 현장활동 (E) | .174 | .076 | .186 | 2.272* | .025 | 2.143 |
| (A)×(D) | .102 | .153 | .110 | .670 | .504 | 8.588 |
| (B)×(D) | -.015 | .131 | -.018 | -.117 | .907 | 8.007 |
| (C)×(D) | -.096 | .103 | -.092 | -.932 | .353 | 3.140 |
| (A)×(E) | -.242 | .138 | -.233 | -1.760 | .080 | 5.602 |
| (B)×(E) | .044 | .139 | .044 | .312 | .755 | 6.273 |
| (C)×(E) | .275 | .105 | .254 | 2.614** | .010 | 3.020 |
| R ² | | | | .536 | | |
| F | | | | 15.622*** | | |
| Durbin-Watson | | | | 1.847 | | |

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

지원활동이 판매성과에 미치는 영향을 현장활동이 조절하는 것으로 나타났기 때문에 조절효과 경향을 좀 더 자세히 살펴보기 위해 존슨-네이만 검정 및 지원활동의 조건부 효과를 제시하였다.

존슨-네이만 검정 결과 지원활동이 판매성과에 미치는 영향은 현장활동이 평균보다 0.95 이상 낮으면 부(-)적으로 유의하고($B=-.233$, $p<.05$), 현장활동

이 평균보다 0.52 이상 높으면 정(+)적으로 유의하다($B=.173$, $p<.05$).

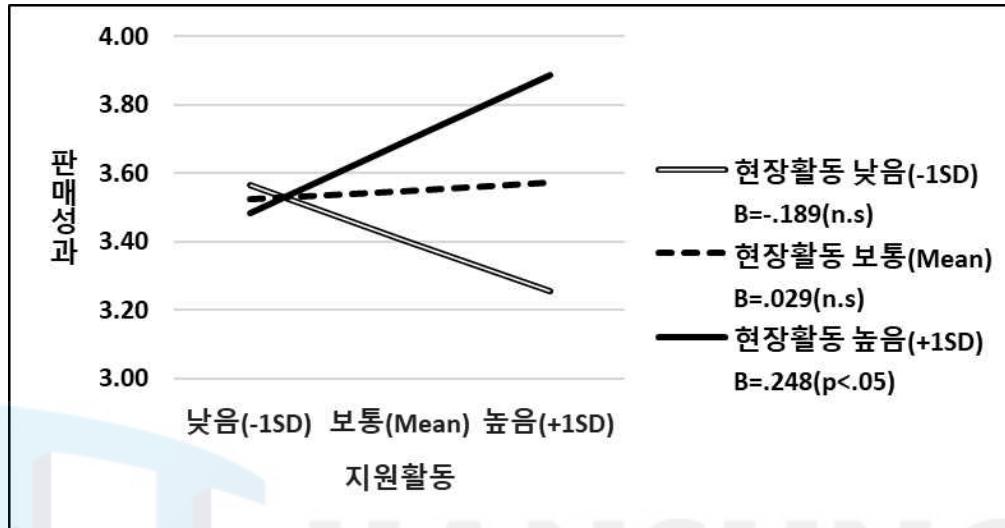
한편 현장활동 수준을 1 표준편차(SD) 단위로 구분하여 그래프 및 지원활동의 조건부 효과를 살펴본 결과는 <그림4-1>에 제시하였다. 이에 따르면 판매성과를 극대화하기 위해서는 지원활동이 높은 상태에서 높은 수준의 현장활동도 함께 필요하다. 반면, 현장활동이 적은 경우, 높은 수준의 지원활동은 오히려 판매성과를 떨어뜨린다.

<표4-8> 지원활동이 판매성과에 미치는 영향에서 현장활동의 조절효과에 대한 존슨-네이만 검정

| 현장활동의 평균대비 수준 | 지원활동→판매성과 | | | |
|------------------|-----------|------|--------|------|
| | B | se | t | p |
| -2.17 | -.566 | .235 | -2.413 | .017 |
| -1.98 | -.516 | .216 | -2.386 | .018 |
| -1.80 | -.465 | .198 | -2.351 | .020 |
| -1.61 | -.414 | .180 | -2.307 | .022 |
| -1.43 | -.364 | .162 | -2.248 | .026 |
| -1.25 | -.313 | .144 | -2.169 | .032 |
| -1.06 | -.262 | .127 | -2.060 | .041 |
| -0.95 | -.233 | .118 | -1.976 | .050 |
| -0.88 | -.212 | .111 | -1.903 | .059 |
| -0.69 | -.161 | .096 | -1.671 | .097 |
| -0.51 | -.110 | .083 | -1.325 | .187 |
| -0.32 | -.060 | .073 | -.816 | .416 |
| -0.14 | -.009 | .067 | -.135 | .893 |
| 0.04 | .042 | .066 | .627 | .532 |
| 0.23 | .092 | .071 | 1.296 | .197 |
| 0.41 | .143 | .081 | 1.775 | .078 |
| 0.52 | .173 | .088 | 1.976 | .050 |
| 0.60 | .194 | .093 | 2.082 | .039 |
| 0.78 | .244 | .108 | 2.272 | .025 |
| 0.97 | .295 | .123 | 2.390 | .018 |
| 1.15 | .346 | .140 | 2.466 | .015 |

| | | | | |
|------|------|------|-------|------|
| 1.33 | .396 | .158 | 2.516 | .013 |
|------|------|------|-------|------|

<그림4-1> 현장활동 수준에 따라 지원활동이 판매성과에 미치는 영향



전시회 서비스 품질이 정보수집에 미치는 영향과 참가활동의 조절효과를 분석한 회귀모형이 유의하였으며, 모형의 설명력은 47.0%로 나타났다. 투입된 변수들 중 전문성($\beta=.207$, $p<.05$), 사전활동($\beta=.186$, $p<.05$), 현장활동($\beta=.394$, $p<.001$)이 정보수집에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 주최사의 전문성, 참가사의 사전활동, 참가사의 현장활동이 높을수록 정보수집이 높아지며, 참가활동의 조절효과는 작용하지 않는다.

<표4-9> 전시회 서비스 품질이 정보수집에 미치는 영향과 참가활동의 조절효과

| | B | SE | β | t | p | VIF |
|----------|-------|------|---------|-----------|------|-------|
| (상수) | 3.737 | .049 | | 75.573*** | .000 | |
| 전문성 (A) | .216 | .092 | .207 | 2.361* | .020 | 2.151 |
| 홍보활동 (B) | .085 | .099 | .085 | .853 | .395 | 2.805 |
| 지원활동 (C) | -.011 | .072 | -.012 | -.153 | .879 | 1.683 |
| 사전활동 (D) | .175 | .079 | .186 | 2.210* | .029 | 1.994 |

| | | | | | | |
|----------------|-------|------|-------|-----------|------|-------|
| 현장활동 (E) | .374 | .083 | .394 | 4.511*** | .000 | 2.143 |
| (A)×(D) | -.124 | .166 | -.130 | -.746 | .457 | 8.588 |
| (B)×(D) | .177 | .141 | .212 | 1.254 | .212 | 8.007 |
| (C)×(D) | .062 | .111 | .059 | .557 | .579 | 3.140 |
| (A)×(E) | -.006 | .149 | -.006 | -.042 | .966 | 5.602 |
| (B)×(E) | -.037 | .151 | -.037 | -.245 | .807 | 6.273 |
| (C)×(E) | .002 | .114 | .002 | .019 | .985 | 3.020 |
| R ² | | | | .470 | | |
| F | | | | 12.006*** | | |
| Durbin-Watson | | | | 1.997 | | |

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

전시회 서비스 품질이 이미지구축에 미치는 영향과 참가활동의 조절효과를 분석한 회귀모형이 유의하였으며, 모형의 설명력은 47.7%로 나타났다. 투입된 변수들 중 지원활동($\beta=.190$, $p<.05$), 사전활동($\beta=.270$, $p<.01$), 현장활동($\beta=.237$, $p<.01$), 전문성*현장활동 상호작용항($\beta=-.300$, $p<.05$)이 이미지구축에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 주최사의 지원활동, 참가사의 사전활동, 참가사의 현장활동이 높을수록 이미지구축이 높아진다. 조절변수를 고려하지 않았을 때의 분석결과와 달리 지원활동이 이미지구축에 영향을 미치므로, 이에 대한 가설 1-9가 추가로 채택되었다. 또한 전문성의 영향을 현장활동이 조절하므로, 이에 대한 가설 2-16이 채택되었다.

<표4-10> 전시회 서비스 품질이 이미지구축에 미치는 영향과 참가활동의 조절효과

| | B | SE | β | t | p | VIF |
|----------|-------|------|---------|-----------|------|-------|
| (상수) | 3.630 | .050 | | 72.725*** | .000 | |
| 전문성 (A) | .010 | .093 | .010 | .110 | .913 | 2.151 |
| 홍보활동 (B) | .159 | .100 | .157 | 1.586 | .115 | 2.805 |
| 지원활동 (C) | .178 | .072 | .190 | 2.469* | .015 | 1.683 |
| 사전활동 (D) | .259 | .080 | .270 | 3.231** | .002 | 1.994 |

| | | | | | | |
|----------------|-------|------|-------|-----------|------|-------|
| 현장활동 (E) | .228 | .084 | .237 | 2.731** | .007 | 2.143 |
| (A)×(D) | .077 | .167 | .080 | .458 | .648 | 8.588 |
| (B)×(D) | .113 | .143 | .132 | .789 | .432 | 8.007 |
| (C)×(D) | .076 | .112 | .071 | .674 | .502 | 3.140 |
| (A)×(E) | -.322 | .151 | -.300 | -2.139* | .034 | 5.602 |
| (B)×(E) | -.070 | .152 | -.068 | -.457 | .648 | 6.273 |
| (C)×(E) | .103 | .115 | .092 | .897 | .371 | 3.020 |
| R ² | | | | .477 | | |
| F | | | | 12.340*** | | |
| Durbin-Watson | | | | 1.938 | | |

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

주최사의 전문성이 참가사의 이미지구축에 미치는 영향을 참가사의 현장 활동이 조절하는 것으로 나타났기 때문에 조절효과 경향을 좀 더 자세히 살펴보기 위해 존슨-네이만 검정 및 전문성의 조건부 효과를 제시하였다.

존슨-네이만 검정 결과 전문성이 이미지구축에 미치는 영향은 현장활동이 평균보다 1.04 이상 낮으면 부(−)적으로 유의하다(B=−.346, p<.05).

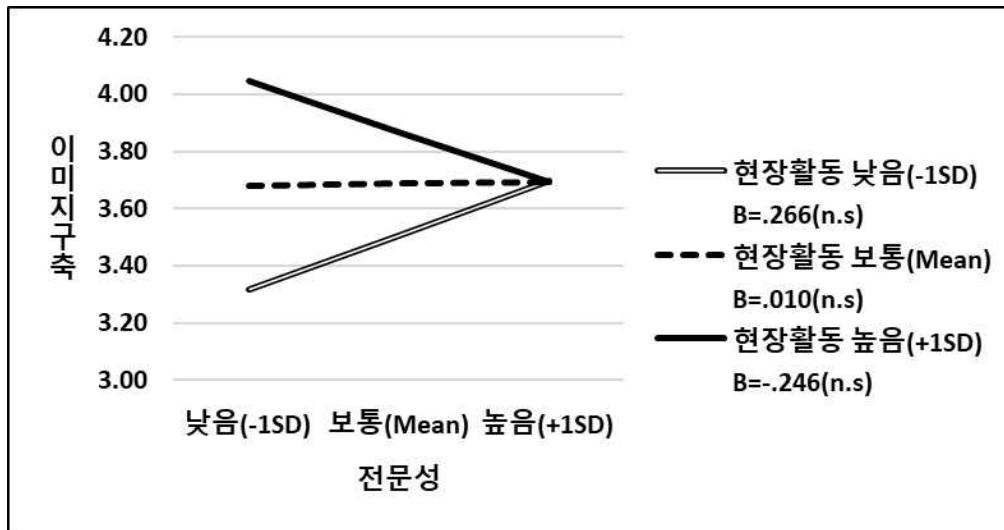
한편 현장활동 수준을 1 표준편차(SD) 단위로 구분하여 그래프 및 전문성의 조건부 효과를 살펴본 결과는 <그림4-2>에 제시하였다. 이에 따르면 이미지구축을 극대화하기 위해서는 주최사의 전문성이 낮은 상태에서 참가사의 높은 수준의 현장활동이 필요하다. 전문성과 현장활동이 모두 낮은 경우 이미지구축 수준은 가장 낮으며, 현장활동 수준과 무관하게 전문성만이라도 높은 경우에는 일정 수준의 이미지구축을 달성할 수 있다.

<표4-11> 주최사의 전문성이 참가사의 이미지구축에 미치는 영향에서 현장활동의 조절효과에 대한 존슨-네이만 검정

| 현장활동의 평균대비 수준 | 전문성→이미지구축 | | | |
|------------------|-----------|------|-------|------|
| | B | se | t | p |
| -2.17 | .708 | .331 | 2.138 | .034 |
| -1.99 | .652 | .306 | 2.130 | .035 |

| | | | | |
|-------|-------|------|--------|------|
| -1.82 | .596 | .281 | 2.119 | .036 |
| -1.64 | .539 | .256 | 2.104 | .037 |
| -1.47 | .483 | .232 | 2.082 | .039 |
| -1.29 | .426 | .208 | 2.050 | .042 |
| -1.12 | .370 | .185 | 2.003 | .047 |
| -1.04 | .346 | .175 | 1.976 | .050 |
| -0.94 | .314 | .162 | 1.931 | .055 |
| -0.77 | .257 | .141 | 1.818 | .071 |
| -0.59 | .201 | .123 | 1.636 | .104 |
| -0.42 | .144 | .107 | 1.347 | .180 |
| -0.24 | .088 | .096 | .912 | .363 |
| -0.07 | .031 | .092 | .341 | .733 |
| 0.11 | -.025 | .095 | -.261 | .794 |
| 0.28 | -.081 | .105 | -.772 | .441 |
| 0.46 | -.138 | .120 | -1.145 | .254 |
| 0.63 | -.194 | .139 | -1.400 | .164 |
| 0.81 | -.251 | .159 | -1.572 | .118 |
| 0.98 | -.307 | .182 | -1.691 | .093 |
| 1.16 | -.363 | .205 | -1.775 | .078 |
| 1.33 | -.420 | .229 | -1.837 | .068 |

<그림4-2> 현장활동 수준에 따라 전문성이 이미지구축에 미치는 영향



가설 검증결과 하기와 같이 9개의 가설1 중 5개가 채택되었고 18개의 가설2 중 2개가 채택되어 총 7개의 가설이 채택 되었다.

<표4-12 > 가설 검증 결과 요약

| | 내용 | 채택여부 |
|--------|---|------|
| 가설 1-1 | 전시회의 전문성은 참가기업의 판매성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| 가설 1-2 | 전시회의 홍보활동은 참가기업의 판매성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 1-3 | 전시회의 지원활동은 참가기업의 판매성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| 가설 1-4 | 전시회의 전문성은 참가기업의 정보수집에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 1-5 | 전시회의 홍보활동은 참가기업의 정보수집에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 1-6 | 전시회의 지원활동은 참가기업의 정보수집에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| 가설 1-7 | 전시회의 전문성은 참가기업의 이미지구축에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| 가설 1-8 | 전시회의 홍보활동은 참가기업의 이미지구축에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 1-9 | 전시회의 지원활동은 참가기업의 이미지구축에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |

| | | 내용 | 채택 여부 |
|----|------|--|----------|
| 가설 | 2-1 | 사전활동은 전시회 전문성이 참가기업의 판매성과에 미치게 되는 영향을 조절할 것이다. | 기각 |
| 가설 | 2-2 | 사전활동은 전시회 홍보활동이 참가기업의 판매성과에 미치게 되는 영향을 조절할 것이다. | 기각 |
| 가설 | 2-3 | 사전활동은 전시회 지원활동이 참가기업의 판매성과에 미치게 되는 영향을 조절할 것이다. | 기각 |
| 가설 | 2-4 | 사전활동은 전시회 전문성이 참가기업의 정보수집에 미치게 되는 영향을 조절할 것이다. | 기각 |
| 가설 | 2-5 | 사전활동은 전시회 홍보활동이 참가기업의 정보수집에 미치게 되는 영향을 조절할 것이다. | 기각 |
| 가설 | 2-6 | 사전활동은 전시회 지원활동이 참가기업의 정보수집에 미치게 되는 영향을 조절할 것이다. | 기각 |
| 가설 | 2-7 | 사전활동은 전시회 전문성이 참가기업의 이미지구축에 미치게 되는 영향을 조절할 것이다. | 기각 |
| 가설 | 2-8 | 사전활동은 전시회 홍보활동이 참가기업의 이미지구축에 미치게 되는 영향을 조절할 것이다. | 기각 |
| 가설 | 2-9 | 사전활동은 전시회 지원활동이 참가기업의 이미지구축에 미치게 되는 영향을 조절할 것이다. | 기각 |
| 가설 | 2-10 | 현장활동은 전시회 전문성이 참가기업의 판매성과에 미치게 되는 영향을 조절할 것이다. | 기각 |
| 가설 | 2-11 | 현장활동은 전시회 홍보활동이 참가기업의 판매성과에 미치게 되는 영향을 조절할 것이다. | 기각 |
| 가설 | 2-12 | 현장활동은 전시회 지원활동이 참가기업의 판매성과에 미치게 되는 영향을 조절할 것이다. | 채택 |
| 가설 | 2-13 | 현장활동은 전시회 전문성이 참가기업의 정보수집에 미치게 되는 영향을 조절할 것이다. | 기각 |
| 가설 | 2-14 | 현장활동은 전시회 홍보활동이 참가기업의 정보수집에 미치게 되는 영향을 조절할 것이다. | 기각 |
| 가설 | 2-15 | 현장활동은 전시회 지원활동이 참가기업의 정보수집에 미치게 되는 영향을 조절할 것이다. | 기각 |
| 가설 | 2-16 | 현장활동은 전시회 전문성이 참가기업의 이미지구축에 미치게 되는 영향을 조절할 것이다. | 채택 |
| 가설 | 2-17 | 현장활동은 전시회 홍보활동이 참가기업의 이미지구축에 미치게 되는 영향을 조절할 것이다. | 기각 |
| 가설 | 2-18 | 현장활동은 전시회 지원활동이 참가기업의 이미지구축에 미치게 되는 영향을 조절할 것이다. | 기각 |

제 5 장 결론

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 서비스 품질이 전시회 성과에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 분석하고, 참가활동의 조절 효과를 밝히는 것을 목적으로 하였고 이를 위하여 서비스 품질은 전문성, 지원활동, 홍보활동으로 나누고, 참가성과는 판매성과, 정보수집, 이미지 구축으로 나누어 분석하였다.

서비스 품질은 참가성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 참가활동은 이를 유의미하게 조절하는 것으로 판명되었다. 현장활동이 판매성과, 이미지 구축과 같은 참가성과를 증대시키는 중요한 역할을 하였다.

첫째, 서비스 품질 중 지원활동은 참가사의 현장활동 정도에 따라서 판매성과에 영향이 미쳤으며, 이는 주최 측의 지원활동과 참가기업의 적극적인 현장활동 간의 상호작용이 중요하다는 것을 입증하였다.

둘째, 전문성은 단독으로 이미지 구축에 영향을 미치지는 않았으나, 전시회의 전문성이 떨어지더라도 적극적인 현장활동을 통해 참가기업의 이미지 구축에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사하였다.

이를 통해 본 연구는 전시회 주최사에게 서비스 품질 개선을 통한 참가기업 성과에 미치는 영향을 보여주었고, 더 나아가 참가사에게는 해외전시회의 경우 국내전시회 보다 전시장 안에서의 적극적인 활동이 성과를 만들어 내는데 중요한 변수역할을 한다는 것을 인식 할 수 있도록 하여, 전략적인 참가준비와 현장활동을 병행 해야 한다는 근거를 확인 할 수 있었다.

따라서 본 연구는 서비스 품질, 참가활동, 참가성과 사이의 관계를 실증적으로 분석함으로써 전시회 성과 창출의 주요 요인 중 일부를 확인하였다. 특히, 현장활동의 중요성을 확인 할 수 있었고, 참가성과를 극대화하기 위한 참가기업의 전략적 현장활동과 주최 측 서비스품질의 개선을 위한 방향성을 보

여주었다.

제 2 절 연구의 시사점

1) 이론적 시사점

기존의 선행연구들은 서비스 품질이 참가성과에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 보여주었으나, 본 연구에서는 서비스 품질의 각 요인이 참가성과에 미치는 영향을 분석함과 동시에 참가활동이 조절변수로 작용함을 실증적으로 확인하였고, 참가사의 참가성과는 서비스 품질이라는 외부적인 요인만이 아니라 참가사의 참가활동이라는 내부적 요인에 의해서 결정됨을 규명하였다. 이는 단순하게 외부 환경에만 의존하는 참가성과 창출을 넘어, 참여자의 역할과 행동이 성과를 내는데 중요한 변수임을 제시함으로써 전시회 참가사의 성공적인 전시참가를 위하여 참고 할 만한 이론적 근거로 활용 될 수 있을 것을 기대해 본다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 결과 전시 참가사의 활발한 현장활동은 주최사의 일부 서비스 품질이 참가사의 참가성과에 좋은 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

주최사의 지원활동의 효과는 참가사의 현장활동과의 조화에 의해 극대화되고 현장활동이 부족하면 지원활동만으로는 좋은 성과를 기대하기 어렵다는 결과와 주최사의 전문성이 떨어지더라도 참가사의 적극적인 현장활동은 참가사의 이미지구축에 유의미한 영향을 미쳤다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 유피기기 전시회와 게임산업 전시회와 같은 특정 전시회 참가기업을 대상으로 데이터를 수집하였기 때문에, 연구 결과를 모든 전시회와 산업군에 일반화하는 데 한계가 있다. 전시회마다 특성이 상이하며, B2B와 B2C 전시회, 기술 중심 전시회와 소비재 중심 전시회 등 각기 다른 환경에서

서비스 품질과 참가활동이 다르게 작용할 수 있다.

향후 연구 방향으로는 다양한 산업군과 지역, 규모의 전시회를 대상으로 한 후속 연구를 통해 표본의 다양성을 확대할 필요가 있다. 산업별 특성을 반영한 비교 연구를 수행함으로써 서비스 품질 및 참가활동이 성과에 미치는 영향의 차이를 분석할 수 있을 것이다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 곽대영, 임형택(2013). 전시업체의 전시회 참여성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 컨벤션연구, 박사학위논문.
- 권창희·이상미(2005). 전시회 서비스에 대한 주최자의 중요도와 참관객의 만족도에 관한 연구. 「한국조리학회지」, 11(3), 70–88.
- 김남수(2009). 무역전시회 참가업체의 성과가 참가만족 및 사후반응에 미치는 영향, 관광레저연구, 21(1), 387–406 (2009).
- 김남희·윤은주(2019). 전시회 체험요소가 참관객의 체험품질, 만족도 및 행동 의도에 미치는 영향. 무역전시연구, 14(1), 43–63.
- 김봉석(2007). “해외기업의 국내전시회 참가목적과 선택속성에 관한연구”, 한국경영학회, 통합학술대회 발표논문, 1–20.
- 김봉석·이효진(2007). “참관객 유형에 따른 전시회 서비스품질 인지에 관한 연구”. 「관광연구저널」.
- 김성필(2009). 전시회 서비스품질 및 관여도가 참관객들의 지불 의사에 미치는 영향, 동국대학교, 박사학위논문.
- 김유경·허웅 (2003). 소비자와 브랜드 관계의 질적요인(BRQ)에 관한 연구. 「한국언론학회」, 47(4), 190–219.
- 김홍범·권창희·문혜영(2005). 국제전시회 서비스 속성이 참가업체 만족도에 미치는 영향. 「관광학연구」, 29(2), 33–51.
- 김홍렬(2014). “전시주최자 서비스가 참가성과와 참가만족도에 미치는 영향”. 관광연구저널, 28(3), pp. 197–206.
- 김홍렬(2012). 전시회 참가결정요인과 이미지가 참가성과에 미치는 영향 연구. 관광연구, 27(1), 91–105.

- 문영수(1999). 전시학 개론, 한국국제전시회. 박진영 문숙재, 소비자불평행동에 관한 연구 – 불만족의 기인을 중심으로, 한국가정관리학회지, 제8권, 제1호, 1990, pp.15–30.
- 송용호(2004). 회계 감사 서비스품질의 속성과 만족도에 관한 연구, 서강대학교 대학원 박사학위논문 (2004).
- 신상현(2017). 전시회 서비스품질에 대한 기업성과와 우선순위 결정에 관한 실증분석. 창원대학교 박사학위논문.
- 신상현·한상현(2017). 스포츠 산업 전시회의 서비스 품질과 참여성과 간의 관계: 전시회 참여기업 종사자를 중심으로. 「MICE관광연구」, 17(1), 101–114.
- 안영미(2007). “식품전시회 참가기업의 참가활동이 참가성과에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 양정은·김봉석(2009). 전시주최자의 마케팅믹스가 전시참가업체의 만족도와 사후행동에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 18(3), 281–299.
- 윤기선(2007). 전시회 참가활동에 따른 성과만족이 재 참가의도에 미치는 영향, 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문.
- 이창현(2000). “국내전시참가업체의 전시회 참가행태분석 및 성과평가에 관한 연구”, 한림대학교 국제학대학원 석사학위논문
- 정미혜(2011). 전시주최자 서비스와 참가업체 목표가 전시만족도와 전시성과에 미치는 영향 – "부산국제금융박람회(WFF BUSAN 2010)"을 대상으로-. 「관광연구」, 26(4), 547–565.
- 정봉희(2018). 전시주최자 서비스품질이 관계품질과 관계지속의도에 미치는 영향, 세종대학교, 박사학위논문.
- 정성환(2022). 가구전시회 참가업체의 참가결정요인 중요도 – 만족도 차이가 참가성과 및 지속적 참가의도에 미치는 영향 코로나19 이전과 이후의 비교분석, 세종대학교 박사학위논문.

- 조윤실(2015). 무역전시회의 서비스품질, 고객만족 및 고객충성도에 관한 연구. *통상정보연구*, 17(3), 359–378.
- 최용록,조성빈(2011). 지속가능한 인천지역의 MICE 산업 특성화 방안. *지속 가능연구*, 2(2), 33–59.
- 하홍국(2021). 전시회 서비스품질이 참과행도에 미치는 영향. *세종대학교 대학원. 박사학위논문*.
- 한국전시산업진흥회(2019). 전시산업통계조사 결과, http://akei.or.kr/data/business/2019_allnew.pdf
- 한국전시산업진흥회(2003). KOTRA자료 15-088 해외전시회 참가 매뉴얼.

2. 국외문헌

- Banerjee, M., Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services, *Journal of Service Research*, Vol.17, No.4, 2014.
- Bitner, M. J., Evaluating Service Encounters; The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54 (April), 1990.
- Blythe, J., "The huckster and the fox: a fable from the exhibition hall", *International Journal of Management & Decision Making*, Vol. 3 Nos 3/4, 2002.
- Bonomi, T. V.(1983). Get More out of Your Trade Shows. *Harvard Business Review*, 61(1), 75–83.
- Brady, M. K., & Croin, J. J., Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 2001.
- Brady, M., & Cronin Jr, J. (2001). Some new thoughts on

- conceptualizing perceived service quality. *Journal of Marketing*. 65(3), 34–49.
- Chen, Y. F., & Mo, H. E. (2012). Attendees' perspectives on the service quality of an exhibition organizer: A case study of a tourism exhibition. *Tourism Management Perspectives*, 1, 28–33.
- Cotterell, P. (1992). *Exhibition: An Exhibitor` Guide*. New York: Hodder & Stoughton.
- Dekimpe, M., François, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G., & Bulte, C., Generalizing about trade show effectiveness: A cross national comparison. *Journal of Marketing*, 61(4), 1997
- Dodds, W. B. and Monroe, K. B., The effect of brand and price information on subjective product evaluations, *Advances in – 133 – Consumer Research*, 12(1), 85–90 (1985).
- Freyer, W. & Kim, B. S.(2001). Competitive Strength of German Trade Fair Industry and Its Implication on Tourism. *Sejong Research Institute*, 21–57.
- Friedmann S A(1992) *Exhibition At Tarde Shows*, Crisp Publication, Inc, Menlo Park, California.
- Garvin, D. A., What Does Product Quality Really Mean, *Sloan Management Review*, Vol.26, 1984.
- Gopalakrishna S & Gary L. Lilien(1995) A Three-Stage Modle of Industrial Trade show performance. *Marketing Science*, 14, 22–42.
- Gopalakrishna, S., & Lilien, G., A three-stage model of industrial trade show performance. *Marketing Science*, 14, 1995.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hansen, K. R., “Measuring performance at Trade Shows: scale development and validation,” *Journal of Business Research*, Vol.57,

2004.

- Herbig, P.(1993) "Industrial trade shows abroad". *Industrial Marketing Management*, 22(3), pp. 233–237.
- Jung, M. (2005). Determinants of exhibition service quality as perceived by attendees. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3), 85–98.
- Kerin, R. A. & Cron, W. L.(1987). Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 51(July), 87–97.
- Kijewski, Eunsang Yoon & Gary Young(1993), "How Exhibitors Select Trade Shows", *Industrial Marketing Management*, Vol. 22, pp.287–298 33)
- Lehtinen, G. L., A Descriptive Model of the Trade Show Budgeting Decision Process, *Industrial Marketing Management*, Vol.12, 1983.
- Lewis, R.C. and Booms, H. (1983). The Marketing of Service Quality, Emerging Perspectives on Service Marketing. eds, Berry, L., Shostack, G., and Upah, G.,AMA, Chicago. 99–107.
- Morrow(1997),*TheArtoftheShow*,Dallas,IAEM Education Foundaion,p.11.
- Morrow, S. L. (2002). *The art of the show*. Dallas, TX: IAEM Foundation.
- Miller(1999), *How to Get the Most Out of Trade Shows*(3rd Edition), NTC Business Books
- Morgan, Michael & Jonathan Ludford(1999), "Are Trade Exhibitions Used Effectively as Promotional Tools?", *Proceeding of PCMA Annual Meeting*, pp. 96–117
- Munuera, J. L., & Ruiz, S. (1999). Trade fairs as services: A look at visitors' objectives in Spain. *Journal of Business Research*, 44, 17–24.
- Olson, Jerry Corrie, Theories of information encoding and storage:

- Implications for Consumer Research, 65, Pennsylvania State University, Department of Marketing (1977).
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of service – 107 – Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, Ananthanarayanan, Valarie A. Zeithaml. and Leonard L. Berry, Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research, *The Journal of Marketing*, 111–124 (1994).
- Patrick Nymstrom & Erik Sangberg(2000), "SMEs' Promotion Activities in International Trade Shows", Unpublished Bachelor's Thesis, Luleå, Tekniska University
- Rice, G., Almossawi, M.(2002) "A study of exhibitor of exhibitor firms at an arabian gulf trade show: goals, selection criteria and perceived problems". *Journal of Global Marketing*, 15(3/4), pp. 149–172.
- Rosson & F.H. Rolf Serinhaus, Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs, "Journal of Business Research", Vol.32: 1995, pp.81–90.
- Sashi, C. M. & Perretty, J.(1992). Do Trade Shows Provide Value?. *Industrial Marketing Management*, 21(3), 249–255
- Sethi, R., Smith, D. C. and Park, C. W., Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new

- consumer products, *Journal of Marketing Research*, 38(1), 73–85 (2001).
- Steve Miller(1999), *How to Get the Most Out of Trade Shows*(3rd Edition), NTC Business Books
- Tanner, J. F., Chonko, L. B.(1995) “Trade Show Objectives, Management, and Staffing Practices”. *Industrial Marketing Management*, 24, pp. 257–264.
- Tanner, John F.(2002), Leveling the Playing Field :factors influencing trade show success for small companies , *Industrial Marketing Management*,31,pp.2
- Taylor, S. A. and Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- Teas, R. Kenneth. (1993). Expectations Performance Evaluation, and Consumers’ Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, October. 18–34
- Venkatraman, Natarjan and Vasudevan Ramanujam, Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of management review*, 11(4), 801–814 (1986).
- Yuan, J. and Jang, S., The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279–288 (2008).

부 록

설 문 지

전시회 서비스품질이 참가기업의 참가성과에 미치는 영향 - 전시회 참가활동의 조절 효과를 중심으로

안녕하십니까? 귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.

귀중한 시간을 내어 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 “전시회 서비스품질이 참가기업의 참가성과에 미치는 영향: 기업의 참가활동의 조절효과를 중심으로”에 대한 연구조사 자료로 전시회 참가성과의 요인과 전시회 서비스품질 영향요인을 파악하고 연구하는 데 그 목적이 있습니다.

귀하께서 답변하여주신 설문 내용으로 중소기업의 전시회 전문성, 홍보활동, 지원활동이 참가기업의 판매활동, 정보수집, 이미지구축에 미치는 영향을 분석합니다. 또한 기업의 사전마케팅활동, 현지마케팅활동이 미치는 영향을 분석하여 참가기업의 전시회 참가성과를 높이기 위한 시사점을 도출하고자 합니다. 이러한 연구를 위해 중소기업을 대상으로 설문조사를 하고 있습니다.

귀하께서 응답해주신 내용은 통계법(제33조, 34조)에 따라 연구의 통계 목적으로만 활용되며, 다른 목적으로 활용되거나 공개되지 않습니다. 정확한 연구 결과를 얻을 수 있도록 솔직하게 응답해주시기를 부탁드립니다.

다시 한번, 설문 응답에 귀중한 시간을 내주셔서 감사하다는 말씀을 드립니다.

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 스마트융합컨설팅학과 석사과정
지도교수 : 주형근(한성대학교 스마트융합컨설팅학과 교수)
연구자 : 정규화 (010-5466-8471, jungkh2@naver.com)

1. 전시회 서비스 품질

주회사(또는 국가관 수행사)의 서비스 품질에 대한 질문이며 전문성, 홍보활동, 지원활동으로 구분합니다.

1-1 전시회의 전문성에 관한 질문입니다

| 번호 | 항 목 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|----|---------------------|--------------|--------|------|-----|--------|
| 1 | 전시회의 인지도 및 신뢰도 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 전시회 개최시기 적합성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 전시회 참가비 적합성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 전시회 부스 시공비 적합성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5 | 전시회 주최자에 대한 명성과 신뢰성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

1-2 홍보활동에 관한 질문입니다

| 번호 | 항 목 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|----|----------------|--------------|--------|------|-----|--------|
| 1 | 기업 참여 유치활동 적극성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 참관객 유치활동 적극성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 전시회 홈페이지 운영 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 전시회 홍보내용 적합성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5 | 전시회 홍보시기 적합성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

1-3 지원활동에 관한 질문입니다

| 번호 | 항 목 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|----|-----|--------------|--------|------|-----|--------|
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|-------------------------|---|---|---|---|---|
| 1 | 전시장 보안시스템 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 전시장 실내 장식(조명, 음향, 온도 등) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 전시장 내부 동선 편리함 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 전시장 통신시설(인터넷, 통화품질 등) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5 | 편의 및 부대시설 구비 및 청결 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

2. 기업의 참가활동

기업의 참가활동에 대한 질문이며 참가활동, 참가중활동으로 구분합니다.

2-1 전시회 참가전 마케팅활동에 관한 질문입니다

| 번호 | 항 목 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|----|-----------------------------------|--------------|--------|------|-----|--------|
| 1 | 우리 회사는 참가 목표를 구체적이고 명확하게 수립하였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 우리 회사는 사전 프로모션을 체계적이고 전략적으로 기획하였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 우리 회사는 직원에게 부스 운영 교육을 실시하였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 우리 회사는 기존고객을 사전에 초청하였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

2-2 전시회 참가중 마케팅활동에 관한 질문입니다

| 번호 | 항 목 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|----|-------------------------------------|--------------|--------|------|-----|--------|
| 1 | 우리 회사는 부스 밖에서의 홍보활동도 병행하였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 우리 회사는 현장 프로모션의 효과를 극대화하였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 우리 회사는 부스에 상주하는 직원 수가 적절하였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 우리 회사는 현장에서 방문객 대상으로 전문적인 안내상담을 하였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

3. 전시회 참가성과

기업의 전시회 참가성과에 대한 질문이며 판매성과, 정보수집, 이미지구축으로 구분합니다.

3-1 판매성과에 관한 질문입니다

| 번호 | 항 목 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|----|---------------------------------------|--------------|--------|------|-----|--------|
| 1 | 우리 회사는 전시회를 통해 판매실적이 증가하였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 우리 회사는 전시회에서 새로운 계약을 체결하였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 우리 회사는 전시회를 통해 신상품을 소개하였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 우리 회사는 신규 시장 진출의 기회를 포착하였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5 | 우리 회사는 전시품 특가행사를 통해 충성도가 높은 고객을 확보하였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

3-2 정보수집에 관한 질문입니다

| 번호 | 항 목 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|----|---------------------------|--------------|--------|------|-----|--------|
| 1 | 우리 회사는 신상품 아이디어 정보를 수집하였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 우리 회사는 고객에 대한 정보를 수집하였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 우리 회사는 시장동향에 대한 정보를 수집하였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 우리 회사는 새로운 유통 채널을 발굴하였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5 | 우리 회사는 경쟁사에 대한 정보를 수집하였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

3-3 이미지구축에 관한 질문입니다

| 번호 | 항 목 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|----|-------------------------------------|--------------|--------|------|-----|--------|
| 1 | 기업 이미지와 상품 이미지가 한층 강화되었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 시장에서 경쟁사의 위치를 파악하였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 시장에서 우리기업의 위치를 파악하였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 우리기업의 제품이 신문, 방송, SNS 등의 매체에 홍보 되었다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5 | 전시회 참가로 경쟁우위를 선점하였다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

4. 응답자 일반적 특성

다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

| | |
|----------------------|--|
| 업력 | (1) 5년 미만, (2) 5년 이상 ~10년 미만, (3) 10년 이상~20년 미만, (3) 20년 이상~30년 미만, (5) 30년 이상 |
| 회사소재지 | (1) 수도권(서울/경기/인천), (2) 충청권(대전, 충남, 충북), (3) 대경권(대구, 경북), (4) 동남권(부산, 경남, 울산) (5) 호남권(광주, 전남, 전북), (6) 제주 |
| 총직원수 | (1) 1~10명, (2) 11~20명, (3) 21~30명, (4) 31~50명, (5) 51명 이상 |
| 마케팅(영업) 인력수 | (1) 1~5명, (2) 6~10명, (3) 10~15명, (4) 15~20명, (5) 20명 이상 |
| 최근 3년 전시회 참가횟수 | (1) 0회 (2) 1~2회 (3) 3~4회 (4) 5~6회 (5) 7~8회 (6) 9회 이상 |
| 매출규모(억원) | (1) 10억 미만 (2) 10 이상~50억 미만 (3) 50억 이상~100억 미만 (4) 100억 이상~500억 미만 (5) 500억 이상 |
| 연령 | (1) 20~30세 미만 (2) 30~40세 미만 (3) 40~50세 미만 (4) 50~60세 미만 (5) 60세 이상 |

| | |
|----|--|
| 직급 | (1) 사원, 주임, 연구원, 주임연구원 (2) 대리, 전임연구원 (3) 과장, 선임연구원 (4) 차장, 부장, 책임연구원 (5) 임원, 수석연구원 |
| 성별 | (1) 남성 (2) 여성 |



ABSTRACT

The Effects of trade show service quality on
exhibitor performance
–focusing on the moderating effect of trade
show participation activities–

Jeong, Kyu-Hwa

Major in Smart Convergence Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University



The purpose of this study is to analyze the impact of exhibition service quality on exhibitor performance and to identify the moderating effect of exhibition participation activities on this relationship. Exhibitions are an important medium for providing marketing and networking opportunities for companies, and service quality is known to have a significant impact on exhibitor performance. However, there are many existing studies that focus on the direct relationship between service quality and participation

performance, and we would like to investigate how exhibitors' exhibition activities alter this relationship.

The independent variable, service quality, was subdivided into professionalism, promotion, and support activities, and the dependent variable, participation, was subdivided into sales performance, information gathering, and image building. In addition, the control variable, participation activities, was divided into pre-preparation activities and on-site activities to analyze the various effects on participant performance. Through this analysis, we aim to empirically verify the moderating effect of participation activities on the relationship between service quality and participation performance.

The empirical analysis of the study is based on a survey of Korean SMEs that participated in various industrial exhibitions held during the second half of 2024. A total of 147 valid samples were used to analyze the data using SPSS statistical program, and regression analysis and Johnson–Neyman test were used to determine the impact of exhibition service quality on participation performance and to verify whether participation activities are important moderating variables in this relationship.

The results of the study showed that all sub-factors of exhibition service quality (professionalism, support activities, and promotional activities) had a significant impact on exhibitors' performance. In addition, the moderating effect of participation activities was analyzed, and it was found that the more active the participation activities, the stronger the positive relationship between service quality and participation performance. In particular, the moderating effect of

on-site activities on participation performance was stronger, indicating that on-site activities are an important strategy for improving participation performance in overseas exhibitions.

By providing a deeper understanding of the relationship between exhibition service quality and participation performance and highlighting the importance of participation activities, this study has practical implications for both exhibition organizers and exhibitors. Exhibition organizers can maximize the performance of exhibitors through more systematic service provision, and exhibitors can improve their exhibition performance by formulating effective participation activity strategies. Future research should be more comprehensive, with comparative analysis across different industries and long-term performance tracking.

【Key words】 exhibition service quality, participation performance, participation activities, moderating effect, exhibition performance, exhibitor firms.