

이화여자대학 대학원
2006학년도
석사학위청구논문

기업 전시회 활용방안에 관한 기초 연구:
전시회 기업커뮤니케이션
기능을 중심으로

국제사무학과
진 흠
2007

기업 전시회 활용방안에 관한
기초 연구: 전시회 기업커뮤니케이션
기능을 중심으로

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2007년 7월

이화여자대학교 대학원

국제사무학 진 흠

진 흠의 석사학위논문을 인준함

지도교수 황혜진 (인)

심사위원 전지현 (인)

백지연 (인)

황혜진 (인)

이화여자대학교 대학원

목 차

국문초록.....	iv
I. 서론.....	1
A. 연구의 필요성	1
B. 연구의 목적 및 연구문제.....	2
1. 연구의 목적.....	2
2. 연구문제.....	3
C. 연구 방법.....	3
II. 연구의 이론적 배경.....	6
A. 전시회의 정의와 구성요소.....	6
1. 전시회의 정의.....	6
2. 전시회의 구성요소.....	7
B. 전시회의 유형.....	8
C. 전시회의 특성 및 기능.....	13
1. 전시회의 특성.....	13
2. 전시회의 기능.....	16
D. 기업 커뮤니케이션과 전시회	20
1. 커뮤니케이션의 정의	20

2. 기업커뮤니케이션의 정의.....	21
3. 기업 커뮤니케이션과 전시회.....	23
III. 실증적 연구의 설계	26
A. 조사연구의 목적.....	26
B. 조사 연구의 범위.....	26
C. 조사연구의 방법.....	28
D. 설문지 구성.....	30
IV. 설문조사 결과 분석	32
V. 결론.....	44
A. 연구결과의 요약.....	44
B. 연구의 의의.....	48
C. 연구의 한계점과 향후 연구방향	48
참고문헌.....	50
설문지.....	54
Abstract.....	59

【 표 목 차 】

< 표 1 > 전시회의 유형 구분.....	12
< 표 2 > 전시회에서의 정보.....	14
< 표 3 > 설문조사 대상.....	27
< 표 4 > 전시회 별 조상 대상 수.....	29
< 표 5 > 설문지의 구성.....	30
< 표 6 > 설문 조사대상의 인적 특성.....	32
< 표 7 > 설문조사 대상 업체 규모.....	33
< 표 8 > 기업 전시회 참가 목적.....	34
< 표 9 > 이미지 제고를 위한 중점을 두는 분야.....	38
< 표 10 > 전시회의 커뮤니케이션 기능에 대한 인식.....	39
< 표 11 > 기업 커뮤니케이션 전략 활용 현황.....	40
< 표 12 > 기업과 제품 이미지 제고를 위한 메시지 활용 상황.....	41
< 표 13 > 전시회 참가 만족도.....	42
< 표 14 > 차기 전시회 참가의향.....	43

【 그림 목 차 】

< 그림 1 >	연구의 진행 절차.....	5
< 그림 2 >	전시회의 구성요소.....	7
< 그림 3 >	원심적·구심적 커뮤니케이션.....	23
< 그림 4 >	전시회는 다른 커뮤니케이션 수단과의 성격비교.....	24
< 그림 5 >	참가 결정 기간.....	35
< 그림 6 >	사전 교육 실시 기간.....	36
< 그림 7 >	전시회 중 진행된 이벤트.....	37

국 문 초 록

기업 전시회 활용방안에 관한 기초 연구: 전시회
기업커뮤니케이션 기능을 중심으로

진 흠

이화여자대학교 대학원 국제사무학과

(지도교수 황혜진)

세계 경제의 글로벌화로 인해 기업의 환경도 무한경쟁의 시장 환경 속에서 기업과 조직들은 한정된 자원을 가지고 여러 가지 기업 활동을 전개해 나가고 있다. 기업의 커뮤니케이션 효율성을 높이거나 극대화하기 위한 수단으로 신문, 산업 전문지, TV, 라디오와 같은 전통적인 커뮤니케이션 매체 이외에 전시회가 점점 더 그 중요성을 더해 가면서 주목을 받고 있다.

일반적으로 많은 기업들은 고대에서부터 구매자들에게 직접 전시출품을 제시하여 수주를 올리기 위하여 전시회에 참가하였다. 이에 전시회는 고대의 시장에 뿌리를 둔 오래된 판매 수단 중의 하나였다. 최근에는 기업들이 판매시장뿐만 아니라 전시회를 하나의 정보시장으로 인식하여 새로운 정보, 회사 이미지 제고, 제품의 홍보 등 목적을 가지고 참가하고 있다. 따라서

전시회는 판매기능으로서의 역할 뿐만 아니라 기업의 이미지 제고, 경쟁기업의 정보 수집, 신제품의 테스트, 바이어 및 소비자의 반응조사 등의 판매외적인 커뮤니케이션 기능을 수행하고 있다.

전시회는 방문자를 위한 환경을 조성하는데 바탕을 둔 커뮤니케이션의 한 형태로 이러한 환경에는 그림, 도안, 사진, 동영상, 색상, 음향, 동작, 실연, 인적 커뮤니케이션 및 미각과 후각을 이용한 종합적인 것이 모두 반영된다. 따라서 전시회가 적절히 수행된다면 기업의 전반적인 마케팅 프로그램의 통합체가 될 수 있다. 즉, 전시구조물, 전시디자인, 판매원과 고객과의 직접 접촉, 부스 지원물, 제품 또는 서비스의 강조 및 진열을 통해 전시회는 현재 고객 및 잠재 고객에게 적절한 메시지를 전달하는 독특한 기회를 제공한다고 정의되기도 한다(대한무역투자진흥공사, 1997).

그러나 이러한 전시회의 중요성을 불구하고 전시회에 참가하는 대부분 전시참가 업체는 전시회 기획 및 운영을 위한 전문부서나 전문인력을 갖추지 못하고 있는 가운데, 기업의 임원 또는 마케팅팀이나 홍보팀 영업 팀장들의 자의적인 의사결정을 통해 많은 비용과 인력이 비효율적, 비체계적으로 운영되어 전시회 참가에 따른 효율성이 극대화되지 못함이 전시회주관기관의 평가보고서나 대한무역투자진흥공사의 조사에서 문제점으로 지적되고 있다. 그리고 전시회가 갖는 커뮤니케이션 기능에 대해 제대로 인식하지 못하고 명확한 목표 없이 전시회에 참가함으로써 커뮤니케이션적인 측면의 효과성에 있어서도 만족할 만한 결과를 얻지 못하고 있는 실정이다.

본 연구의 목적은 첫째, 이론적 고찰을 바탕으로 한국에서 개최되고 있는 전시회가 기업의 커뮤니케이션 수단으로서 어느 정도 활용되고 있는지를

살펴보기 위하여 기업체들이 전시회에 참가하는 목적과 중요도, 전시회의 참가로 인한 만족도, 전시의 효율성 등을 측정해 보고자 한다. 둘째, 기업체들이 보다 커뮤니케이션 지향적인 인식으로 기업커뮤니케이션 수단으로서의 전시회를 효과적으로 활용할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

따라서 본 연구는 선행적 문헌연구와 함께 부족한 전시산업 관련 문헌과 선행연구를 보완하기 위하여 전시관련업체와 연구기관, 협회 등의 웹사이트 검색을 실시하였다. 이를 토대로 도출된 설문 문항은 사전 설문조사를 통해 수정 보완 작업을 거친 후 서울의 COEX에서 3월 15일부터 4월 30일까지 개최된 10개 전시회를 대상으로 본 설문조사를 실시하여 총 140부의 설문지를 회수하였다. 회수된 설문지는 SPSS 통계 패키지 프로그램과 MS-Office Excel 2000을 사용하여 분석하였다. 분석 결과에 따르면 현재 한국 전시회 참가업체들은 전시회의 기업 커뮤니케이션 기능에 대해서는 비교적 깊이 인식하고 있지만 실제 참가행태에 있어서는 다음과 같은 문제점이 있는 것으로 나타났다.

첫째, 전시회 참가 준비기간이 대체로 짧은 것이다. 둘째, 전시회에서 다양한 이벤트를 잘 활용하지 않는 것이다. 셋째, 전시회 기간 중 자사 부스 홍보를 위한 적극적인 인터넷 마케팅 활동하지 못하는 것이다. 넷째, 전시회 상담원을 전문가와 도우미, 나레이터 등으로 혼합 구성하지 못한다. 다섯째, 전시회 부스 상담요원에 대한 철저한 사전 교육 시간을 갖지 않는 것이다. 여섯째, 사후 마케팅에 DB를 적극 활용하기 위하여 전시회를 통한 참관객 정보를 DB로 구축하는 방법의 문제이다. 일곱째, 전시회를 통해 전시회에 대한 투자와 그에 대한 효과를 철저하게 측정, 평가하는 기제가 구비되어 있지 않는 것이다.

그리하여 본 연구에서는 전시회의 효율적인 활용을 위하여 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 전시회 참가를 위한 전시회 예산 조사, 부스 디자인 준비, 부스 상담원 선발 및 교육, 전시회 참가 계획은 충분한 시간이 필요하다. 이를 효율적으로 이루기 위해서는 충분한 준비 시간을 가져야 한다.

둘째, 전시회에서 고객들을 움직이도록 이벤트를 활용해야 한다.

셋째, 전시회 기간 중 자사 부스 홍보를 위한 적극적인 인터넷 마케팅 활동이 필요하다.

넷째, 전시회 상담인력을 전문가와 도우미, 나레이터 등으로 혼합 구성해야 한다.

다섯째, 전시회 부스 상담 요원에 대해서는 철저한 교육을 실시해야 한다.

여섯째, 사후 마케팅에 DB를 활용하기 위하여 전시회를 통한 방문객의 정보를 적극적으로 얻어야 한다.

일곱째, 전시회 이후 전시회에 대한 효과를 철저하게 측정, 평가하는 기제가 구비되어야 한다.

I. 서 론

A. 연구의 필요성

세계 경제의 글로벌화로 인해 기업의 환경도 무한경쟁의 시장 환경 속에서 기업과 조직들은 한정된 자원을 가지고 여러 가지 기업 활동을 전개해 나가고 있다. 기업의 커뮤니케이션 효율성을 높이거나 극대화하기 위한 수단으로 신문, 산업 전문지, TV, 라디오와 같은 전통적인 커뮤니케이션 매체 이외에 전시회가 점점 더 그 중요성을 더해 가면서 주목을 받고 있다. 전시회는 기업에 많은 경제적인 이익과 더불어 경제적 이익 이외의 파급효과를 나타내고 있다. 즉, 기업은 전시회의 참가를 통하여 현재 및 잠재고객에게 기업의 이미지 제고를 비롯하여, 제품의 선전 및 홍보와 관련 기업체들과의 정보교류 등을 할 수 있다.

그러나 이러한 전시회의 중요성을 불구하고 전시회에 참가하는 대부분 전시참가 업체는 전시회 기획 및 운영을 위한 전문부서나 전문인력을 갖추지 못하고 있는 가운데, 기업의 임원 또는 마케팅팀이나 홍보팀 영업 팀장들의 자의적인 의사결정을 통해 많은 비용과 인력이 비효율적, 비체계적으로 운영되어 전시회 참가에 따른 효율성이 극대화되지 못함이 전시회주관기관의 평가보고서나 대한무역투자진흥공사의 조사에서 문제점으로 지적되고 있다. 그리고 전시회가 갖는 커뮤니케이션 기능에 대해 제대로 인식하지 못하고 명확한 목표 없이 전시회에 참가함으로써 커뮤니케이션적인 측면의 효과성에 있어서도 만족할 만한 결과를 얻지 못하고 있는 실정이다. 따라서 기업체들이

커뮤니케이션 수단으로서의 전시회 활용방안을 파악할 필요성이 있다.

현재 전시회에 관한 많은 선행연구들에서 전시회의 판매기능에 대한 연구가 많이 이루어지고 있지만 전시회의 커뮤니케이션 기능에 관한 연구는 홍보, 디자인 시각에서 출발하여 디자인에 관한 이론과 건축계획이론을 근거로 하여 전시 공간의 디자인, 디스플레이에 관한 연구가 대부분이다. 전시회의 커뮤니케이션 기능에 관한 체계적인 학문적 연구가 거의 이루어지지 않고 있다. 특히 전시회 참가 기업체들의 입장에서 커뮤니케이션 수단으로서의 전시회 효율적인 참가 방안에 관한 연구가 부족하다.

B. 연구의 목적 및 연구문제

1. 연구의 목적

이러한 전시회의 사회적, 학문적 배경에 따라서 본 연구의 목적은 첫째, 이론적 고찰을 바탕으로 한국에서 개최되고 있는 전시회가 기업의 커뮤니케이션수단으로써 어느 정도 활용되고 있는지를 살펴보기 위하여 기업체들이 전시회에 참가하는 목적과 중요도, 전시회의 참가로 인한 만족도, 전시의 효율성 등을 측정해 보고자 한다.

둘째, 기업체들이 보다 커뮤니케이션 지향적인 인식으로 기업커뮤니케이션 수단으로서의 전시회를 효과적으로 활용할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

2. 연구문제

이상의 연구 배경과 연구목적을 바탕으로 기업체들이 커뮤니케이션 수단으로서 전시회 활용행태에 관한 실증적인 연구를 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정 하였다.

첫째, 기업체들이 커뮤니케이션 수단으로서의 전시회에 대한 효용도와 인지도가 어떠한가?

둘째, 기업체들이 커뮤니케이션 수단으로 전시회를 활용하는 문제점이 무엇인가?

셋째, 조사 분석 결과에 따라서 기업체들이 커뮤니케이션 수단으로 전시회를 활용 방안이 무엇인가?

C. 연구방법

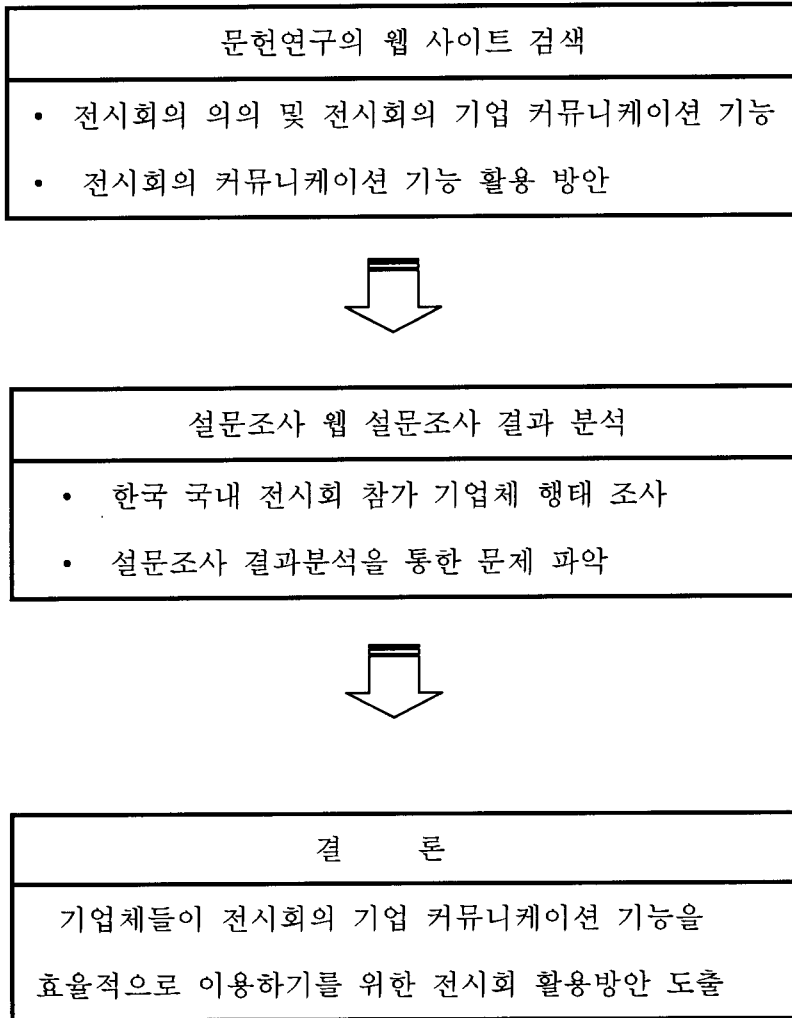
본 연구는 선행적 문헌 연구와 설문지를 통한 실증적 연구를 병행하여 수행한다. 본 연구는 <그림 1>과 같이 연구의 진행 절차는 우선 기업체들이 전시회의 커뮤니케이션 기능에 대한 인식과 활용실태조사를 위한 자료를 수집하기 위하여 문헌연구 및 웹 사이트 검색을 실시하였고, 한국 국내 기업체들이 커뮤니케이션 수단으로서의 전시회에 대한 인식과 활용실태 조사를 실시하였다.

본 설문조사에 들어가기 앞서 설문지의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 2006년 12월 6일부터 9일까지 서울 삼성동 COEX 대서양홀에서 개최되는 'ComBCon-방송. 통신 융합전 (International Communication & Broadcasting

Convergence Exhibition)’와 12월 7일부터 10일까지 COEX 인도양홀에서 개최되는 ‘국제우수전기제품대전(International Smart Electrical Goods Exhibition)’, 2007년 2월 25일부터 3월1일까지 COEX에서 개최된 하우징브랜드베어 참가하는 기업체들 60명을 대상으로 사전 설문조사를 실시하였다. 사전 설문조사를 통해 회수한 설문지는 MS-Office Excel 2003을 이용하여 분석하며, 분석결과를 토대로 설문지의 내용적 타당성을 높이기 위해 수정 보완작업을 하였다.

본 설문조사는 2007년 3월 15일부터 4월 30일까지 한국 COEX에서 개최되는 제23회 국제 의료기기· 의료정보전시회, 서울국제 임신 출산 육아용품 전시회, 2007 한국골프종합전시회, 국제표면실장 및 인쇄회로기판 생산기자재전 등 10개의 전시회에 참가하는 기업체 총 140명을 대상으로 비확률 표본 추출 (nonprobability sampling) 방법을 이용하여 설문조사를 실시하였다.

<그림 1> 연구의 진행 절차



II. 연구의 이론적 배경

A. 전시회의 정의와 구성

1. 전시회의 정의

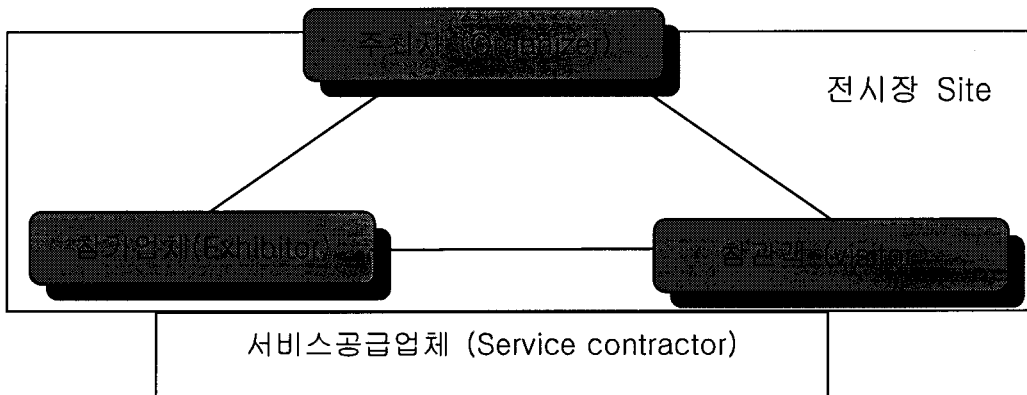
전시회를 지칭하는 용어는 나라마다, 지역마다, 사람들에 따라 다양한 형태를 띠고 있다. 미국에서는 trade show, 중국에서는 展覽會, 展示會, 交易展, 博覽會, 貿易會, 일본에서는 見本市, 독일에서는 messe, 영국에서는 public show라고하며, 유럽에서는 show 대신에 fair를 많이 사용하고 있다. 한국에서는 교역전, 상품박람회, 박람회, 전람회, 쇼, 페어 등의 용어로 일정한 기준 없이 사용되고 있는 실정이며, 어느 것이 정식명칭이라고 규정지을 수 없는 상황이다.

본 논문에서 전시회를 유형 또는 무형의 상품(제품, 서비스, 기술)을 매개로 하여 제한된 장소(전시장)에서 일정한 기간(전시 기간) 동안 구매자를 대표하는 관람객과 생산자를 대표하는 전시자간에 거래와 상호이해를 주목적으로 진행되는 일체의 마케팅 활동(선민교, 김돈유, 2004))이라고 정의하고 전시회, 전람회, 교역회, Exhibition, Exposition, trade show, fair 등을 특별한 제한이나 규정 없이 전시회라고 통칭한다.

2. 전시회의 구성요소

일반적으로 전시회를 구성하는 요소는 다음의 <그림 2> (선민교, 김돈유, 2004)와 같이 주최자 (Organizer)를 중심으로 참가업체 (Exhibitor), 참관객 (Attendance, visitor, Audience, Buyer), 전시서비스업체 (Exhibition service contractor), 전시장 운영자 (Venue operator)등으로 분류할 수 있으며, 각각의 특징 및 역할 다음과 같다.

<그림 2> 전시회의 구성요소



주최자는 전시회를 기획하여 참가업체를 모으고 전시회 진행 및 운영을 관리하고 전체적인 책임을 진다. 또한 참가업체는 상품, 제품, 기술, 서비스 등을 가지고 전시회에 출품하는 기업, 단체, 개인 등을 말한다. 참관객은 전시회에 찾아오는 바이어(Buyer), 일반 참관객 등 모든 사람을 의미하고 서비스제공자는 전시회 개최에 필요한 관련 분야 즉, 출판인쇄업, 전시장치업, 비품임대업, 통·번역업, 광고대행업, 이벤트업, 경비·청소용역업, 운수통관업,

금융업, 숙박, 여행사 등의 관광 관련업 등을 말한다. 끝으로 전시장은 전시회 개최를 위한 전문전시장을 의미한다.

특히 전시회에 있어 실질적인 주체는 바로 상품의 판매 시장에 대한 정보의 입수, 기업 홍보 등 여러 가지의 목표를 가지고 참여하는 참가업체들이다. 참가업체는 소비자와의 대면접촉을 통하여 전시품목을 직접 제시함으로써 수주를 받아 기업의 수익을 올리려는 동기로 전시회에 참가한다.

그러나 전시회의 역할이 커져 감에 따라 새로운 정보를 수집하고 관련업체간의 교류증진을 위하여 참가하는 업체들도 증가하고 있다, 한국 기업의 경우 신규 거래선 발굴 및 상담 활동, 회사 및 제품 홍보, 바이어 등 소비자 반응 조사, 에이전트에 대한 마케팅 활동 지원 등 주로 판매 목적에 맞춰져 있으나, 미국, 독일 등 선진국 전시회의 경우 참가업체 목적이 자사의 신제품 홍보 등 주로 비판매 목적이 강한 것으로 알려져 있다. 또한 이러한 참가업체들은 소비자들뿐만 아니라 전문적 조직구매자인 중간상인들에게 관련 상품을 판매함으로써 영리 추구를 다양하게 한다 (이만득, 엄서호, 1997).

따라서 전시회의 가장 핵심적인 주체인 이들 전시 참가업체들의 적극적 참여가 이루어질 때 관련 행사는 큰 성공으로 이끌어 질 수 있다. 이러한 참가업체의 행사 참가에 따른 전반적인 만족도 파악은 전시 산업 활성화를 위한 필수적인 요건이라 할 수 있다.

B. 전시회의 유형

전시회의 유형은 여러 가지가 있으나 크게 개최목적이나 참가자에 따른 분류,

UN산하 ESCAP에 따른 분류, 국제박람회기구에 의한 분류 등으로 구분될 수 있다. 일반적으로 개최 목적이나 참가자에 따른 기준으로 전문전시회, 종합전시회, 국제박람회로 분류하여 사용하고 있지만 엄밀한 의미에서 이 세 가지에 대한 명확한 구분은 우리가 있으며, 전문전시회와 종합전시회가 개별기업의 출품 또는 전시를 목적으로 하는 상업적 전시회인데 비해 국제박람회는 그 개별기업이 속하는 국가별로 그 나라의 문화나 미래상을 전시하는 비상업적인 전람회라는 점에서는 차이를 두고 있다. 전시회의 유형에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

(1) 전문전시회 (trade show, trade fair, exhibition)

산업전람회라 불리어지는 전문전시회는 특정의 공통 목적이나 관심을 갖는 관람자에게 한정되는 국제적인 상업전시회이다. 전문분야의 제품 혹은 그 분야와의 관련 제품만이 출품되며 관람자가 엄격히 선별되고 통제되는 것을 원칙으로 하고 있다. 전문전시회는 다른 전시회와 달리 직접적인 상거래가 주목적인 상업전시회로 기업의 판매를 촉진하는 마케팅 수단으로서의 중요성이 입증되고 있다.

개별기업의 출품, 참가에 의한 직접적인 상거래를 목적으로 특정 전문분야의 해당 제품이나 관련 제품만이 전시되며, 참관객도 행사 전에 엄격히 선별되어 제한되거나 보도진들을 포함하여 초대받은 사람들만 입장이 가능하고 일반 대중은 입장자체가 금지된다. 일반 참관객을 제한하는 것은 전시 참가업체들이 유망한 구매자나 잠재 고객과의 상담 등 커뮤니케이션 활동을 원활히 진행할 수 있는 환경을 제공하는데 그 이유가 있다.

(2) 종합전시회 (international trade fair)

신제품을 시험하고 긍정적인 홍보효과를 확장하기 위한 목적으로 제품과 서비스를 직접 최종 소비자에게 판매하려고 하는 소매업자나 제조업체들이 참가하고, 일명 산업견본시(産業見本市)라고 불리는 산업박람회이며 참관객은 모든 일반 대중이나 어느 특정 층을 대상으로 한다. 그 종류만 하더라도 대규모의 전시회에서부터 물산 박람회의 소규모의 것에 이르기까지 다양하다. 대상이 일반대중이기 때문에 여러 부문의 상품이 출품되며 방문자의 제한이나 출품분야의 제한 등 까다로운 규제 는 없다. 종합전시회는 전문전시회의 경우처럼 전문분야에 있어서 상거래가 활발하지 않고 직접적인 수출 진흥책에 있는 것이 아니라, 여러 가지 분야의 각국 제품이나 그 기술의 진보를 널리 알리는데 목적이 있기 때문에 선전이나 광고가 주목적이라 할 수 있다. 종합전시회는 상거래 추진보다도 대대적인 광고와 선전, 실연, 콘테스트, 캠페인 등 갖가지 판촉수단이 동원되게 마련이다. 따라서 광고와 선전을 위한 판촉수단의 제비용 때문에 종합전시회는 주최자가 다른 몇 개의 종합전시회 내지 전문전시회를 같은 시기에 같은 장소에서 합동으로 개최하는 것이 보통이다.

(3) 국제박람회 (EXPO: Exposition, Exposition World's Fair)

전문전시회나 종합전시회가 상업적인 전시회인데 비해 국제박람회는 대중 계몽을 주된 목적으로 하는 비상업적인 성격이 강하다. 상거래가 직접적인 목적이 아니기 때문에 전시장에서의 전시 품목에 대한 일체의 광고, PR은 못하게 되어 있으며 국가 단위의 PR만이 인정된다. 또한 그 규모가 크기 때문에 일반 대중의 입장자수와 개최기간에 있어서 상업적 전시회의 경우와는

비교가 되지 않는다. 국제박람회의 명확한 기준을 설정하기 위하여 파리에 본부를 두고 있는 국제 박람회사무국(BIE: Bureau International des Exposition)의 국제박람회 조약은 기간이 3주 이하인 전시회, 순수한 예술전시회, 상업위주의 전시회는 국제박람회에서 제외하고 있다.

종합국제박람회는 일반적인 의미의 주제를 갖고 참가국이 자체 경비로 독립관을 건축해야 하며 전문국제박람회는 한 분야 또는 수개 분야에 국한된 주제를 가지고 개최되며 전시관 건축비는 주최측에서 부담하고 참가국은 임대료를 부담해야 한다. 국제박람회는 세계의 문화와 문명을 융합하는 것을 목적으로, 인류 상호간의 이해와 복지증진에 궁극적인 초점을 두고 있는 국제전시회이다. 그러한 의미에서 국제전시회는 경제적 목적을 위한 경제적 장소라는 의미로써의 중요성은 희박하나 개별기업이 속해 있는 국가의 PR을 통해 그 나라의 산업, 문화, 교육, 생활수준 등이 PR되므로 앞으로의 상거래를 위한 절호의 장소라고 할 수 있다. 국내의 경우에는 1993년 대전에서 개최된 대전 세계박람회가 그 예라 할 수 있다.

이상 세 가지 전시회의 차이점을 총괄적으로 대비하여 보면 <표 1>(KOEX 10년사, 1996:18)과 같다.

<표 1> 전시회의 유형 구분

	전문전시회	종합전시회	만국전시회
유 사 명 칭	Trade show, trade fair, exhibition, 박람회, 산업전시회, 산업 전람회, 교역전,	International trade fair 국제무역박람회	Exposition world's fair EXPO, 만국박람회
품 목	특정 산업 또는 분야의 상품 또는 서비스	다양한 산업 또는 분야의 상품 또는 서비스	과학기술, 문화, 예술 등 전분야 망라
기 간	3~5일	2~4주	3주~ 6개월
참 가	관련업체	개별기업체 및 국가단위	세계각국
대 상	Buyer 및 일반관람객	Buyer 및 일반관람객	일반대중
목 적	특정품목의 전시를 통한 수주 및 수출거래 계약유발, 시장동향파악	전반적인 자사나 자국의 이미지메이킹 (image-making). P.R	미래지향적인 인류 문명에 관한 전시주제를 가지고 일반대중의 교육 및 계도
성 격	각론적, 세분화, 품목별 마케팅 기법, 세련된 선진국형	종합적 마케팅기법, 후진국 또는 개발도상국형	박람회국제사무국(BIE: Bureau International des Exposition)의 승인을 받아야만 개최가능
사 례	서울국제조명산업 전시회 (Seoul int'l lighting show)	서울국제무역박람회 (Seoul int'l trade fair)	대전세계박람회 (Taejon int'l exposition)

C. 전시회의 특성 및 기능

1. 전시회의 특성

여러 마케팅의 수단은 현재고객 및 잠재적 고객에게 접촉하여 거래하는데 오랜 기간이 소요될 수 있으나 전시회는 이런 기간을 단축시킬 뿐만 아니라 전시장소라는 한 공간에서 달성할 수 있게 한다.

이 같은 전시회는 다른 마케팅의 수단과 차별되며 다음과 같은 독특한 특성을 갖고 있다.

(1) 임시성 또는 유일성

전시회는 일상적인 경제 활동을 벗어나 특정 시간과 제한된 장소에서 열린다. 또한, 개최장소, 개최시기, 참가기업, 참관객의 수, 경쟁업체, 산업 및 시장 상황 등에 따라 저마다 독특한 특징을 가진다. 따라서, 매년 모든 전시회에 같은 방식으로 접근하는 것은 잘못된 것이며, 매년 참가해오던 전시회라도 효율성을 극대화하기 위해서는 철저한 사전 분석과 준비를 통한 최상의 전략으로 접근해야 한다. (Cuadrado-Roura, & Rubalcaba-Bergejo, 1998).

(2) 정보교환

오늘날의 지식의 소유가 경쟁력인 지식·정보사회에서 정보 교환은 제품이나 서비스의 교환만큼 중요한 의미를 지닌다. 전시회는 기업이 업계의 시장이나 경쟁기업과 관련한 특정 정보를 수집할 수 있는 훌륭한 공급원이 될 수 있으며, 전시회에서는 공급과 수요 즉, 전시 참가기업과 참관객이 한 곳에 모임으로서 공급자는 그들의 제품이나 서비스 및 관련 정보를 제공하고, 구매자들은

기업의 제품 및 서비스에 대한 그들의 욕구나 구매가능성을 나타냄으로써 참가기업은 물론 참관객에게도 정보를 구하는 비용을 절감시킨다. <표 2>는 전시회가 열리는 동안 전시장 내부와 외부의 전시회 환경에서 얻을 수 있는 산업 정보의 근원(source)을 인적(personal)인 것과 물적(non-personal)인 것으로 구분하고 있다.

<표 2> 전시회에서의 정보

	전시장 내부	전시장 외부
인적 근원 (personal)	부스 운영인력/상담요원 대면적 시연	회사 동료, 산업 종사자 산업관련자 사교 행사 전시장외부의 영업사원
물적 근원 (nonpersonal)	부스의 그래픽 및 간판 영상 및 비디오	전문지 광고

(3) 양방향 커뮤니케이션

전시회의 가장 큰 특징 중 하나로 전시회에서는 산업 전문지나 직접 우편 등의 다른 마케팅 수단과는 다르게 거래가 고객 관계를 구축하고 유지하는 가장 효과적인 방법인 면대면(face-to-face)으로 이루어진다. 참관객들은 부스의 상담 요원에게 기업 및 제품에 대한 문의를 하거나 직접 제품을 체험해보고 구매 상담을 할 수 있으며, 전시 참가기업들 또한 정보 제공자가 될 수도 있고, 정보 수혜자가 될 수도 있다.

(4) 집중성

전시주최자와 전시장 소유주체에 의해 제한된 장소와 시간 내에서 개최되는

전시회에는 경제적 활동이 집중된다. 다른 방법으로는 몇 년 걸려 달성할 수 있는 많은 고객들과의 접촉·상담·거래가 가능하며, 그와 같은 접촉을 통해 계약이 이루어진다. 또한, 제품의 시험판매와 유통업체의 반응을 조사할 수 있는 좋은 기회를 제공하며, 쇼핑몰처럼 제품 및 기업에 대한 정보를 수집하고 가격 및 품질을 비교하는 것이 가능하고, 상담 및 구매활동이 모두 한 곳에서 이루어진다.

(5) 유연성

전시회는 세일즈 리드(sales leads)의 창출 및 신제품 소개에서부터 기업 및 브랜드 이미지 구축, 고객관계 유지, 새로운 에이전트와의 계약에 이르기까지 광범위한 판매 및 커뮤니케이션 목적이 달성될 수 있는 매우 유연한 환경을 제공한다.

(6) 전시회의 경제적 효과

산업시장에서 전시회는 산업 발전 및 무역거래 촉진을 위한 직접적인 촉매 역할을 한다. 즉, 산업 발전과 기술 이전을 촉진시키고, 제품의 전시를 통해 지역 및 국가 산업을 장려하며, 산업과 인프라에 외국인 투자를 자극한다. 또한, 전시회는 지역 및 국가 경제에도 중요한 영향을 미친다. 개최지역의 호텔, 레스토랑, 항공 등에 직접 소비를 창출하고, 컨벤션센터, 호텔, 레스토랑 등에 직접적으로, 중소기업 지원을 통해 간접적으로 고용을 창출하며, 개최도시 및 개최 지역의 이미지를 향상시킨다.

(7) 효용성

전시회는 유망 고객과의 접촉비용을 감소시켜줄 수 있다. 미국의 CEIR의

조사에 따르면 전시회의 내방객의 구매를 이끌어내는 데는 평균적으로 1.6회의 사후 접촉이 필요하지만, 상대적으로 전시회를 방문하지 않은 고객들은 3.7회의 접촉이 필요하다.

(8) 3차원의 특성

제품의 특성에 대한 설명과 사진을 제공하는 전문지나 매체의 광고, 직접 우편 등의 다른 마케팅 수단은 2차원적인 정보만을 제공하는데 비해, 전시회에서는 실물을 보고, 만지고, 듣고, 맛보고, 느끼는 것이 가능하므로 보다 많은 정보를 제공함으로써 구매의사 결정에 도달하는 시간을 단축시킬 수 있다.

또한 일반적인 소비재는 견본을 들고 고객을 방문하여 판매할 수 있으나 기계류 등 부피나 무게나 많이 나가는 제품은 카탈로그 등 인쇄물만을 가지고 고객을 방문하고 설명할 수밖에 없다. 그러나 전시회의 경우는 전시된 상품을 상담 요원이 시연, 설명하거나 구매자의 조작을 유도함으로써 3차원적인 제품 판매활동이 가능하다 (박금숙, 1996).

2. 전시회의 기능

전시회는 국가의 홍보 및 기업의 제품, 서비스의 판매와 판매촉진을 위한 효과적인 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 특히 전시회 참가업체의 입장으로서의 기업은 전시회를 현재의 고객과 다수의 유망 예상고객과의 만남을 위한 장으로 인식하여 많은 전시회에 참가하고 있다. 또한 기업은 각종 전시회의 참가여부를 결정하는데 있어서 우선 참가목적과 목표를 충분히 파악하고, 목표 참관객, 참가할 전시회의 유형, 전시회 지출수준 등을 결정한다.

전시회가 가진 기능은 전시회와 관련된 다양한 이해관계자들에 따라서 차이가 있다. 하지만 가장 기본적인 전시회 개최목적은 기업과 잠재고객간의 제품과 정보 교환의 장(場)을 제공하는 것으로 기업의 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 기능을 강조된다고 한다.

1983년부터 Cavanaugh와 Bonoma등은 전시의 기능에 관하여 보다 확장된 시각을 가지고 있었는데, 즉, 전시회가 판매를 위한 촉진 기능 외에도 보다 광범위한 판매외적인(non-selling) 커뮤니케이션 기능을 수행하고 있다고 주장하였다. 따라서 기업의 전시회 참가 이유는 판매기능 외에도 기업의 이미지 제고, 경쟁기업의 정보수집, 기업의 사기진작, 신제품의 테스트 등 커뮤니케이션 기능을 포함하고 있다.

특히 Bonoma(1983)는 그의 논문 'get more out of your trade show'에서 기업의 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 전시회의 기능을 크게 판매기능(selling functions)과 커뮤니케이션 기능(non-selling function)으로 이분화하였다.

기업의 판매와 관련된 목적을 충족시킬 수 있는 전시회의 5가지 판매적 기능(Bonoma,T.V, 1983: 79-80)은 다음과 같다.

첫째, 유망예상고객의 확인 및 신 시장개척,

둘째, 현재 고객 및 잠재 고객 또는 핵심적인 의사 결정권자와의 접촉기회의 확보,

셋째, 제품, 서비스 및 판매원에 관한 정보의 전파,

넷째, 실질적인 제품의 수출 계약 혹은 제품의 판매,

다섯째, 고객과의 직접 접촉을 통한 문제점 인식 및 서비스 기회제공

전시회의 4가지 판매외적 또는 커뮤니케이션 기능은 다음과 같다.

첫째, 경쟁업체, 고객, 산업, 언론에 대한 기업의 이미지 유지 및 향상

둘째, 현재 경쟁업체의 제품, 가격, 및 기타 중요한 마케팅 변수에 관한 정보 수집

셋째, 관리요원 (boothman), 판매대리인에 대한 사기 진작

넷째, 제품 및 서비스를 도입하고 고객의 반응에 대한 사전 정보파악

Roger and Willian(1986)은 Bonoma의 판매외적 기능을 실증적 연구를 통하여 밝혔으며, 동시에 기업의 마케팅 전략 측면에서의 전시회의 기능에 대한 정의를 새롭게 내리고 있다. 즉 전시회의 기능을 판매 중심적인 관점에서 볼 경우, 기업의 마케팅 커뮤니케이션 프로그램 내에서 전시회가 점하는 위치는 단순한 인적 판매의 연장선일 뿐이며, 기업의 마케팅 전략달성을 위한 부속 수단일 뿐이다. 하지만 전시회는 이보다는 더 폭넓은 기능을 수행하고 있는데 이것이 바로 전시회의 판매외적 기능을 의미한다. 기업의 이미지홍보, 경쟁자 정보제공, 내부마케팅의 기회 제공 등은 직접 판매만큼이나 중요한 전시회의 또 다른 기능인 것이다. (Kerin, R. A., & Cron, W. L. 1986: 87-94)

이와 같은 연구에서는 전시회의 기능은 판매 중심적인 관점에서뿐만 아니라 실제로 전시회의 판매외적 기능을 강조하였다. 즉, 기업의 이미지 홍보, 경쟁자 정보제공, 내부마케팅의 기회제공 등은 직접 판매만큼이나 중요한 전시회의 또 다른 기능이 되고 있으며, 실제로 기업의 전시 매니저 및 마케팅 관리자를 대상으로 한 전시회 수행 성과에 대한 평가조사에서도 전시회의 판매외적

기능에 더 높은 성과가 나타나고 있다는 것이다. 이러한 사실은 전시회 기능에 대한 기업의 인식이 점차 확대되고 세분화되어 가고 있음을 시사해 준다고 할 수 있다.

또 다른 전시회의 기능은 Alex and Peter(1996)가 연구한 국제 교역 전시회에서의 판매외적 기능의 가치에 관한 논문에서 찾을 수 있다. 그들은 기업이 전시회에 참가하는 목적을 기업의 거래 비용을 줄일 수 있는 기회를 갖기 위함이라고 주장하면서 전시회의 기능은 크게 판매와 홍보 기리고 전략적 기능으로 나누어진다고 하였다. 판매나 홍보관련 기능은 전시회의 대표적이고 고전적인 기능인 반면, 기업이 전시회를 시장이나 기업과 관련한 특정 정보(market-specific and firm-specific)를 수집할 수 있는 훌륭한 공급원으로 삼을 수 있다고 주장하면서 이러한 정보 수집 활동은 기업의 비용절감을 위한 전시회의 중요한 기능이라고 강조하였다.

위에서 살펴본 바와 같이, 기업간 경쟁이 심화되고 기업을 둘러싼 경제상황이 불확실해짐에 따라 기업은 보다 다양하고 세분화된 마케팅 목표를 전달하고 싶어하며 전시회를 통해 이러한 전략적인 목표를 이루고자 한다는 것을 알 수 있다. 이러한 추세에 따라 전시회의 기능도 점차 전략적이고 고부가가치적인 기능을 수행하도록 그 초점이 변화하고 있다.

D. 기업 커뮤니케이션과 전시회

1. 커뮤니케이션의 정의

우리는 일상생활에서 또는 학문적 연구나 생산적인 작업 속에서 끈임 없이 자신의 생각을 타인에게 전하고, 타인으로부터 혹은 책이나 신문으로부터 갖가지 사항의 정보를 주고받는다. 이같이 정보를 주고받는 행위를 커뮤니케이션이라 한다. 우리는 잠시라도 커뮤니케이션에 대한 혜택을 받지 않고서는 사고나 경험이나 인간생활의 진보가 어렵다. 이러한 커뮤니케이션은 인간생활에서 필수적인 수단 내지 활동 또는 행동의 하나로서 정확히 이해되어야 한다.

커뮤니케이션이란 용어는 “공통의 협동의”이라는 라틴어에서 유래된 것으로, 언어나 몸짓, 화상 등의 물질적 기호를 매개수단으로 하는 정신적, 심리적 의사전달의 교류를 말하는 것이다 (차배근, 1986). 근래에는 어떤 사실을 타인에게 전하고 알리는 심리적인 전달의 뜻으로 쓰이고 있다.

아직 적당한 한국말로 번역되지 못한 채로 사용되는 영어의 ‘communication’이란 단어는 본래, ‘공통’ 또는 ‘공유’라는 뜻을 지닌 라틴어 ‘communis’에서 나온 말이다(Wilbur, S, 1965: 3). 따라서 이러한 어원에 따라 문자 그대로 해석한다면, 커뮤니케이션이란 두 생물체(organism, 사람, 동물 등) 이상의 생물체들 사이에 언어, 비언어 등의 수단을 통하여 자기들이 가지고 있는 의사·감정·정보·사상· 등을 전달 피드백 받으면서 ‘공통화’ 또는 ‘공유화’하는 행동이나 그 과정이라고 할 수 있다. (차배근, 1986: 27)

이처럼 정보를 전달하고 전시회 참가 기업들이 참관객들에게 자신의 물건,

서비스를 설명하거나 장점을 이해시키고, 판매를 위해서 전시회장 내에서 일어나는 의견, 정보 사의 활동을 하나의 커뮤니케이션과정으로 볼 수 있다.

2. 기업 커뮤니케이션의 정의

기업은 사회가 필요로 하는 상품이나 서비스를 생산, 공급하기 위해 창안된 제도적 장치로서, 명확한 목적을 가지고 이를 달성하기 위하여 환경과의 상호 작용을 수행하는 조직 또는 협동 체계이다. 기업은 다른 조직과는 달리 성별, 세대, 교육수준, 종교, 문화적 성분, 개성, 가정환경, 출생지 등이 서로 다른 사람들이 모여, 같은 목표를 향해 함께 움직이는 거대한 생명체이다. 기업은 조직이 지향하고 있는 목표를 달성해 나가는 과제 수행의 기능, 조직이 목적을 달성하기 위해 존립하고 유지해 나가는 조직 유지의 기능, 조직의 구성원들이 자신들의 욕구를 충족시켜 나가는 인간 욕구 충족의 기능을 갖고 있으며, 이러한 기능을 수행하는 과정에서 필연적으로 커뮤니케이션 하게 된다 (윤성중, 2003).

기업커뮤니케이션이란 ‘기업이 발신하는 모든 정보의 전달활동’이다. 이는 제품을 통해, 서비스를 통해, 매스콤을 통해, 현실적인 행동으로 기업의 존재의의, 목표, 행위 및 행동 등을 정확하게 전달하는 것이다. 또한 그것은 기업을 중심으로 한 사회전체로서 종합적, 체계적인 동시에 더 나아가 일반통행식이 아닌 적당한 피드백을 얻어 제도 수행해가면서 전개하는 상호 발달 행동인 것이다.

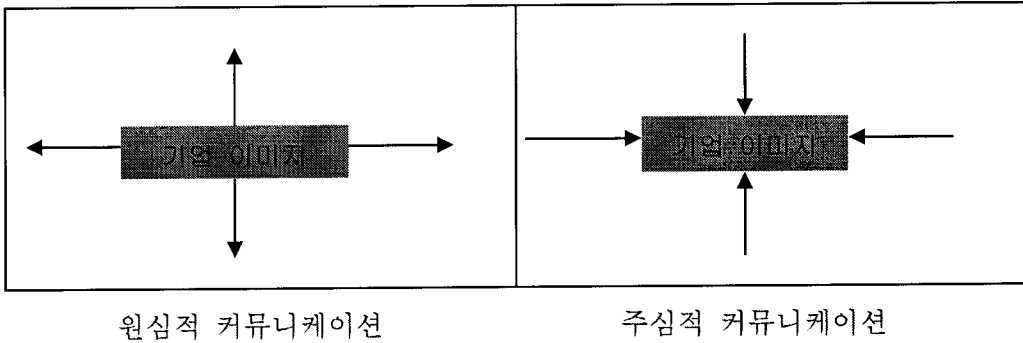
즉 기업은 사회에서 독자적으로 존재하는 것이 아니라 다른 개인이나 집단 또는 조직 그리고 전체로서의 사회와 연관성을 맺고 서로 영향을 주고 기업

커뮤니케이션이란 기업과 내/외부 공중 간에 행해지는 제반 정보교류행위로, 보통 기업 관리를 위한 기업 커뮤니케이션 전략을 일컫는다. 기업은 관리자, 직원, 동료, 고객 등과 상호 정보전달을 함으로써 기업 활동을 영위하게 된다. 기업 입장에서 보면 기업 커뮤니케이션이란, 공중들과의 관계를 원활히 하여 공감대를 형성함으로써 기업 활동을 수행하는데 있어서 공중들로부터 최대한의 협조를 구하고, 한편으로는 조직 내/외 정보 유통을 신속, 정확히 함으로써 기업을 효율적으로 운영하는 커뮤니케이션 전략이다 (신호창, 이두원, 2002: 362-363).

이러한 기업이 생활자에게 하는 모든 레벨의 양속힌 기업 커뮤니케이션은 <그림3>과 같이 크게 2가지로 나누어 생각할 수 있다(김미정, 1991).

원심적 커뮤니케이션은 기업이 자신의 이미지를 계속 방사하는 것을 말하고 구심적인 커뮤니케이션은 기업이 대중을 모으고 이 의도를 관심을 갖고 모이는 사람에게 기업이 준비한 스케줄과 프로그램 등으로 이들의 이해를 얻는 것을 구심적 커뮤니케이션이라 한다. 원심적 커뮤니케이션에는 CI BI SIGN, 선전 광고 활동이 이에 속하며 구심적 커뮤니케이션으로는 이벤트, 전시회를 들 수 있다.

<그림3> 원심적·구심적 커뮤니케이션



3. 기업 커뮤니케이션과 전시회

최근 기업 커뮤니케이션 분야에서 전시회는 다른 분야와 통합된 커뮤니케이션의 상호작용을 위한 기본적인 수단이 되었다. 전시 참가업체들은 우선적으로는 자기 기업의 부스, 제품, 부스 근무요원을 이용해 정보 제공자로서 역할을 하게 되어 방문객들은 우선 정보 수신자로서의 역할을 하게 되고 나중에는 방문객들 또한 정보교환에 있어서 능동적 참여자가 된다는 점에서 상호 정보교환을 의미하는 커뮤니케이션 과정은 전시회에서 발생한다. 전시회는 일종의 매체로서의 역할을 하게 되며, 커뮤니케이션은 전시회의 중심기능 중의 하나 된다. 기업의 커뮤니케이션 정책의 수단으로는 광고, 판매촉진, 인적판매 그리고 PR로 구성되어 있으며, 전시회의 커뮤니케이션 수단으로서의 중요성은 다음의 <그림 4>에서 두 가지 차원에서 잘 보여 주고 있다. (서민교, 김돈유, 2004). 첫 번째 차원은 전시회가 참가업체와 방문객들 사이에 긴밀한 접촉관계를 조성해 주고 있음을 보여주고 있다. 참가 업체와 방문자 사이의 대화는 거래관계를 지속하고 향상시킬 수 있는 유일한 방법이기 때문에 매우

중용한 가치가 있다. 또한 전시회는 다른 커뮤니케이션수단들보다도 제품 및 서비스에 대한 훨씬 더 생생하고 능동적인 정보를 전달해 줄 수가 있다. 즉, 제품 성능에 대해 설명해 주면서 동시에 보여줄 수도 있다.

<그림 4> 전시회는 다른 커뮤니케이션 수단과의 성격비교

전시회는 개인의 모든 감각기관을 동원하여, 3차원의 공간에서 체험적이며 현장감 있는 정보 자체의 상호소통 구조를 갖출 수 있기 때문이다.

광고, 프로모션, 다이렉트 마케팅, 상품화 계획과 시청각적 어필과의 통합적 커뮤니케이션 시너지는 기업의 이미지 촉진 효과를 강하게 하고 시장에서의 성공을 이끌고 있다. (Sergio, V, 1996: 11)

첫째, 고객과 개인 단위의 대 고객 접점을 형성함으로써

둘째, 전시성과의 즉시적인 현장 평가와 조정이 이루어지며

셋째, 경쟁적 시장에서 움직이는 모든 생산물 정보와 브랜드 이미지를 대중화하는 일관된 집중력을 통해

넷째, 신제품 계획을 위한 직접 소비자 반응을 피드백하고, 소비자의 멘탈 이미지를 오감을 통해 설정할 수 있다.

III. 실증적 연구의 설계

본 장에서 이론적 배경을 토대로 실증연구 단계에 대한 세부사항을 알아보려고 하며 구성내용은 다음과 같다. 첫째, 조사연구의 목적을 소개한다. 둘째, 조사연구의 범위를 소개한다. 셋째, 조사연구의 방법에 대해 알아보고 넷째, 조사연구의 설문지 구성을 소개한다.

A. 조사연구의 목적

본 조사연구의 궁극적인 목적은 기업의 전시회 참가의 효율성 제고 방안을 모색하는 것으로 선행연구를 바탕으로 도출한 설문지를 이용하여 자료수집을 하여 현재 한국 기업체들이 전시회 참가를 통하여 기업 커뮤니케이션을 향상시키기 위하여 전시회에 참가하는 실태를 파악하는 것이다.

특히 기업의 전시회 참가 결정시 고려사항과 참가목적, 참가 목적달성도, 부스운영형태, 만족도, 커뮤니케이션 전략의 응용 등을 조사함으로써 기업의 전시회 참가 문제점을 파악하고 전시회의 효율적인 참가를 증진을 위한 개선방안을 도출하고자 한다.

B. 조사연구의 범위

본 설문조사에 들어가기 앞서 설문지의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 2006년12월6일부터 9일까지 서울 삼성동 COEX 대서양홀에서 개최되는

‘ComBCon-방송. 통신 융합전 (International Communication & Broadcasting Convergence Exhibition)’, 12월 7일부터 10일까지 COEX 인도양홀에서 개최되는 ‘국제우수전기제품대전 (International Smart Electrical Goods Exhibition)’, 2007년 2월25일부터 3월1일까지 COEX에서 개최된 ‘하우징브랜드페어(Housing Brand Fair)’에 참가하는 기업체들을 대상으로 사전 설문조사를 실시했다. 사전 조사를 통하여 회수한 60부 설문지를 MS-Office Excel 2003을 이용하여 분석했다.

본 조사 실시대상은 2007년 3월, 4월 중에 한국 COEX 전시장에서 열리는 10개 전시회에 참가하는 기업체들을 대상으로 실시했다. 구체적인 설문조사 대상 전시회는 다음의 <표3>와 같다.

< 표3 > 설문조사 대상

전시회명	개최기간	주최자	전시장
제23회 국제의료기기 의료정보전시회(KIM ES 2007)	2007.3.15 ~ 2007.3.18	한국이앤엑스, 한국의료기기공업협동조합, 한국의료기기산업협회	코엑스 태평양홀, 대서양홀, 인도양홀,
제11회 서울국제 임신 출산 육아용품 전시회	2007.3.30 ~ 2007.4.2	(주)이플러스	코엑스 태평양홀
국제표면실장 및 인쇄회로기판 생산기자재전	2007.4.4 ~ 2007.4.6	케이웨어스(주), 전자신문사, Reed Exhibitions	코엑스 대서양홀, 컨벤션홀
2007	2007.4.5	코엑스, 매일경제신문	코엑스

한국골프종합전시회	~ 2007.4.8		태평양홀 전실, 인도양홀 10실
국제전자회로 산업전	2007.4.10 ~ 2007.4.12	(사)한국전자회로산업협회	
2007 정부조달우수제품전	2007.4.11 ~ 2007.4.14	(사)정부조달우수제품협회, (주)동양전람	코엑스 태평양홀
제16회 서울국제유아교육전	2007.4.12 ~ 2007.4.15	세계전람	인도양홀
2007 국제전력·전자 IT 및 전기설비전	2007.4.18 ~ 2007.4.20	한국전력기술인협회	코엑스 대서양홀
2007한국정보통신 대전	2007.4.19 ~ 2007.4.22	정보통신부, 산업자원부	코엑스 태평양홀, 인도양홀
EYEAR SHOW 2007	2007.4.27 ~ 2007.4.29	한국 오디오 음반 연합회	코엑스 컨퍼런스센터

C. 조사연구의 방법

본 설문조사에 들어가기 앞서 설문지의 신뢰성과 타당성 검증은 위해 2006년 12월 6일부터 9일까지 서울 삼성동 COEX 대서양홀에서 개최되는 ‘ComBCon-방송, 통신 융합전 (International Communication & Broadcasting Convergence Exhibition)’와 12월 7일부터 10일까지 COEX 인도양홀에서 개최되는 ‘국제우수전기제품대전(International Smart Electrical Goods

Exhibition)', 2007년 2월 25일부터 3월1일까지 COEX에서 개최된 하우징브랜드베어 참가하는 기업체들 60명을 대상으로 사전 설문조사를 실시하였다.

사전조사는 전시장을 방문해서 부스에서 근무하고 있는 운영요원 중 가능하면 전시업무 기획 책임자나 담당자에게 설문조사를 실시하였다. 또한 정확한 데이트를 수집하기 위해서 가능하면 방문객들이 제일 적은 시간(마감시간 2시간 전 오후 4시~6시 즈음)에 설문 조사를 실시하였다.

사전 설문조사를 통해 회수한 설문지는 MS-Office Excel 2003을 이용하여 분석하며, 분석결과를 토대로 설문지의 내용적 타당성을 높이기 위해 수정 보완수정 작업을 실시하였다.

보완 수정된 설문지는 10개의 본 설문조사대상의 전시회에서 같은 방식으로 설문조사를 실시하였다. <표 4 >과 같이 총 140부를 회수하여 사전조사와 같이 SPSS통계 프로그램과 MS Office Excel을 이용하여 분석하였다.

<표4> 전시회별 조상 대상 수

전시회명	회수 수	비율	유효 비율	누적 비율
제23회 국제 의료기기· 의료정보전시회	30	21.43%	21.43%	21.43%
제11회 서울국제임신출산육아용품전시회	12	8.57%	8.57%	30.00%
국제표면실장 및 인쇄회로기판 생산기자재전	9	6.43%	6.43%	36.43%
2007 한국골프종합전시회	10	7.14%	7.14%	43.57%
국제전자회로 산업전	18	12.86%	12.86%	56.43%

2007 정부조달우수제품전	13	9.29%	9.29%	65.72%
제16회 서울국제유아교육전	14	10.00%	10.00%	75.72%
2007 국제전력·전자 IT 및 전기설비전	12	8.57%	8.57%	84.29%
2007한국정보통신대전	15	10.71%	10.71%	95.00%
EYEAR SHOW 2007	7	5.00%	5.00%	100.00%
합계	140	100.00%	100.00%	

D. 설문지 구성

관련된 선행연구를 통하여 개발된 설문지는 <표5>와 같이 총 26개 문항으로 구성되었다. 전시회의 커뮤니케이션 기능에 따라서 전시회의 참가 결정 및 목적 설정, 전시회의 커뮤니케이션 기능에 대한 인식, 업무담당 인력 및 부스 진행요원, 전시회 참가 만족도 및 재참가 여부, 일반적인 인구통계 적 질문 등으로 구성되었다.

<표5 > 설문지의 구성

구분	세부분항내용	척도	문항수
참가현황	참가목적, 참가성과, 정보얻은 경로, 년 전시회 참가회수, 참가결정시간 진행한 이벤트, 부스 규모, 부스 선택 요인, 부스 상담요원 교육시간	명목 척도	11

커뮤니케이션 기능에 대한 인식	전시회의 커뮤니케이션 기능에 대한 인식	리커트 5점 척도	1
커뮤니케이션 전략 활용도	제시한 커뮤니케이션 전략을 어느 정도 활용하고 있는지	리커트 5점 척도	1
메시지 중요도 활용도	전시회 참관객 유치를 위한 메시지 중요도, 기업 및 제품 이미지 제고를 위한 메시지 활용도	리커트 5점 척도	5
운영현황만족도 및 재참가 여부	제시한 세부사항에 대한 만족도 재 참가 의향	리커트5점척도 명목 척도	2
일반 사항	성별, 나이, 담당부서, 회사 성립기간, 직원 수, 연 매출액	명목 척도	6
계			26

IV. 설문 조사 결과 분석

실증적 연구에서는 설문대상의 인구통계학적 요인은 성별, 나이, 부서, 회사 성립 기간, 회사 직원 수, 회사 연매출액 등으로 나누어서 조사하였다. <표6> 설문 조사대상의 인적 특성을 보면 조사 응답자는 남자가 77.86%로 여자의 22.14%보다 많았으며, 연령별로는 30대가 57.86%로 가장 많았다. 전시 담당 부서별로 보면 22.14%가 마케팅/광고/홍보부서이고 40.00%가 영업으로 나타났다.

<표6> 설문 조사대상의 인적 특성

		구 분	빈 도 수	비 율(%)
성 별	남		109	77.86%
	녀		31	22.14%
나 이	20대		36	25.71%
	30대		81	57.86%
	40대		17	12.14%
	50대 이상		6	4.29%
부 서	마케팅/광고/홍보		31	22.14%
	영업		56	40.00%
	기획/총무/관리		17	12.14%
	연구/개발		19	13.57%
	고객지원		7	5.00%

기타	10	7.14%
----	----	-------

조사 대상 업체의 회사규모는 회사 성립 기간, 회사 직원 수, 회사 연 매출액 등으로 나누어서 조사되었으며 <표 7>과 같이 비교적 고르게 분포되어 있다.

<표 7> 설문 조사대상 업체 규모

	구 분	빈 도 수	비 율(%)
회사 성립 기간	1년 미만	9	6.43%
	3년 미만	17	12.14%
	5년 미만	16	11.43%
	10년 미만	25	17.86%
	20년 미만	38	27.14%
	30년 미만	17	12.14%
	30년 이상	18	12.86%
	회사 직원 수	5명 미만	6
10명 미만		17	12.14%
20명 미만		21	15.00%
30명 미만		28	20.00%
50명 미만		24	17.14%
100명 미만		20	14.29%
100명 이상		24	17.14%
회사 연매출액		5억 미만	6

10억 미만	11	7.86%
20억 미만	18	12.86%
30억 미만	16	11.43%
50억 미만	20	14.29%
100억 미만	24	17.14%
100억 이상	45	32.14%

전시회 참가목적에 대해서는 신제품 소개 및 홍보, 기업 이미지 제고, 신규고객 확보, 제품 판매, 시장정보수집, 신기술 소개, 현 고객 관계 유지, 신규 유통업체 발굴, 기존 유통 업체 관계 유지, 시장조사 순으로 나타났다. 다음의 <표8>과 같이 ‘신제품 소개 및 홍보’가 51.30%로 매우 큰 비중을 차지하였으며, ‘기업 이미지 제고’가 16.23%로 그 뒤를 이었다.

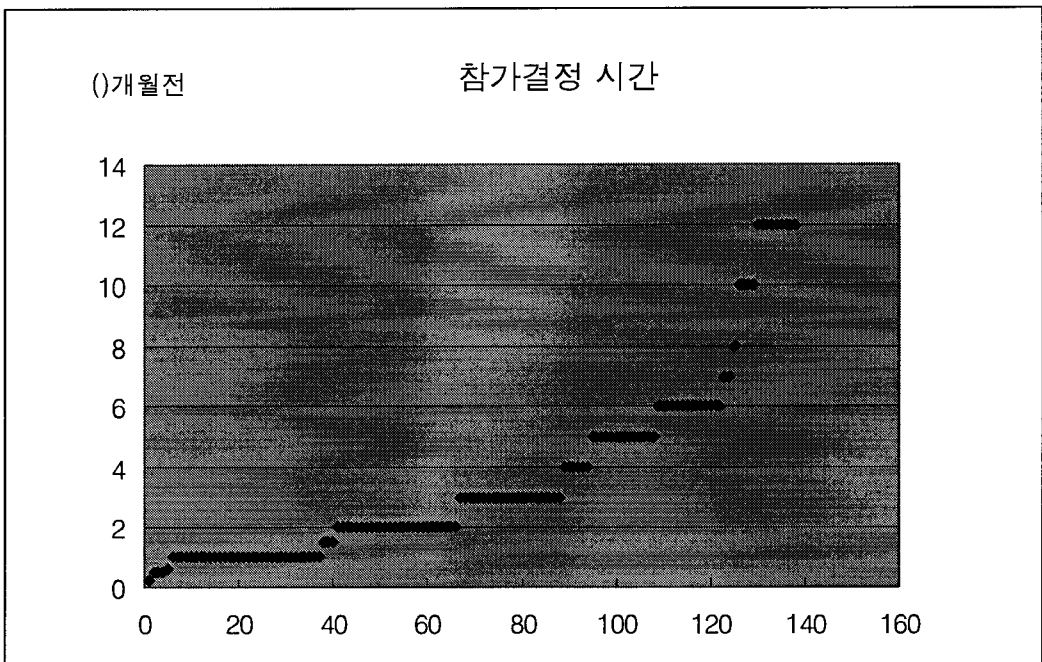
<표8> 기업 전시회 참가 목적

구분	빈도수	비율(%)
기업 이미지 제고	25	16.23%
제품 판매	13	8.44%
신제품 소개 및 홍보	79	51.30%
신규고객 확보	18	11.69%
시장정보수집	9	5.84%
신기술 소개	4	2.60%
현 고객 관계 유지	2	1.30%

신규 유통업체 발굴	2	1.30%
기존 유통 업체 관계 유지	1	0.65%
시장조사	1	0.65%

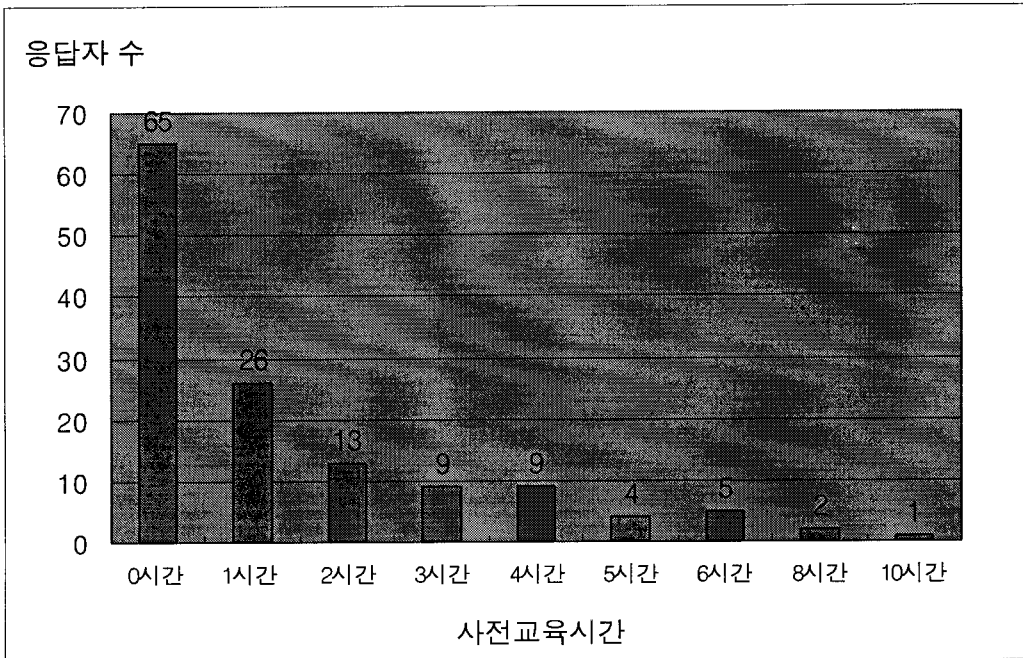
전시회 참가 결정 시기, 즉 전시회 참가준비시간에 대해서는 <그림 5>과 같이 응답기업 중 26.8% (37개 기업)가 1개월 미만이고 63.8% (88 개 기업)가 3개월 미만이며, 평균 약 3.66개 월로 준비기간이 길지 않는 것으로 나타났다.

< 그림 5> 참가 결정 기간



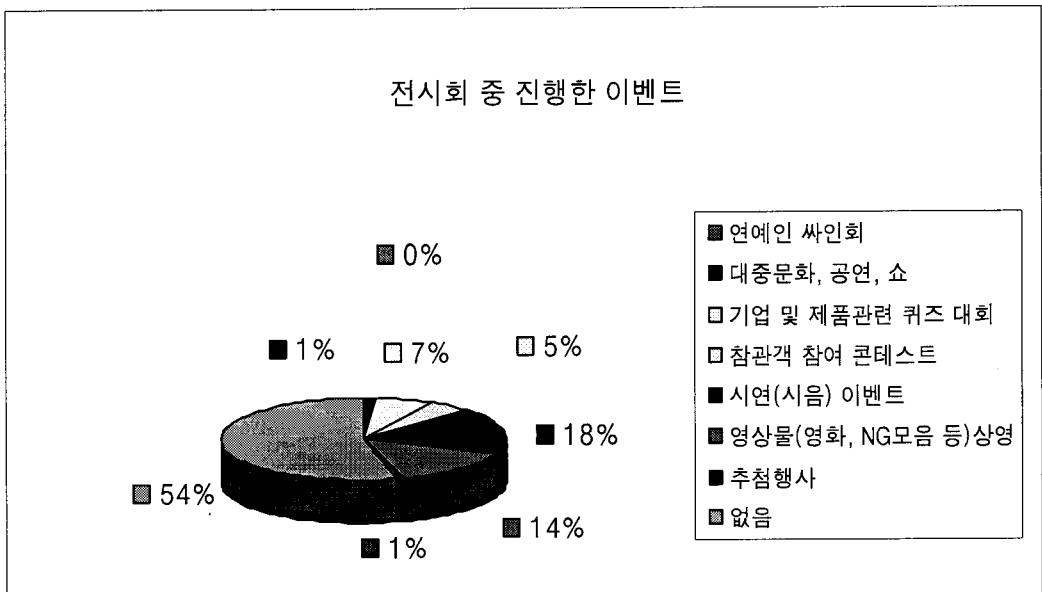
전시 부스 상담 실시 요원의 사전 교육 시간에 대해서는 <그림 6> 과같이 65개 기업 약 48.1%의 응답기업은 사전교육을 실시하지 않는 것으로 나타났으며 51.9%의 기업만이 사전교육을 실시하고 있었으며, 교육을 실시한 기업 주에 55.7%의 기업은 1~2시간만을 교육을 실시했다고 응답하였다. 이에 사전에 대한 충분한 교육이 필요함을 알 수 있었다.

< 그림 6> 사전 교육 실시 기간



전시회에서 진행하는 이벤트 대해서는 <그림 7>와 같이 전시회에서 이벤트를 실행하지 않는 기업체가 54%로 매우 큰 비중을 차지하였으며 이벤트를 실행하는 기업체 중에 시연(시음)이벤트가 18%, 영상물 상영이 14%, 기업 및 제품관련 퀴즈대회가 7%이 있는 것으로 나타났으며 현재 한국 전시회에서 다양한 이벤트를 활용하지 못하고 있는 것이 보였다.

< 그림 7> 전시회 중 진행된 이벤트



참관객에게 이미지를 강력하게 심기 위해 중점을 두는 분야에 대해서는 <표9>과 같이 응답자의 39.87%가 제품 디스플레이, 24.05%가 카달로그 등 인쇄물, 13.92%가 부스 인테리어, 11.39%가 도우미, 3.16%가 사전마케팅(초청장 발송 등)이라고 응답하였다.

<표9> 이미지 제고를 위한 중점을 두는 분야

구분	빈도수	비율(%)
부스 인테리어	22	13.92%
제품 디스플레이	63	39.87%
도우미, 상담원교육	18	11.39%
이벤트	2	1.27%
카달로그 등 인쇄물	38	24.05%
영상홍보물	3	1.90%
홍보판촉물	0	0.00%
부스위치	2	1.27%
부스크기	0	0.00%
사전마케팅(초청장 발송 등)	5	3.16%
사후마케팅(우편물, email 등)	2	1.27%
홈페이지 등 인터넷 자사 정보	3	1.90%

전시회를 기업커뮤니케이션 수단으로 인식하고 있는지에 대해서는 다음의 < 표 10 >과 같이 ‘보통이다’가 49명 (35%), ‘그렇다’가 45명 (32.14%), ‘매우 그렇다’가 27명(19.29%), ‘그렇지 못하다’가 18명 (12.86), ‘전혀 그렇지 못하다’가 1명 (0.71%)으로 나타났으며 전시회의 기업커뮤니케이션 수단에 대하여 비교적으로 깊이 인식되고 있는 것으로 알 수 있다.

< 표 10 > 전시회의 기업커뮤니케이션 기능에 대한 인식

	귀하는 전시회 참가에 대해 커뮤니케이션 수단으로 인식하고 있습니까?				
	전혀 그렇지 못하다	그렇지 못하다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
응답자수	1	18	49	45	27
백분율	0.71%	12.86%	35.00%	32.14%	19.29%

다음의 설문지 제시한 커뮤니케이션 전략 활용 현황에 대해서 <표11>과 같이 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다. ‘부스 장식, 전시품장식, 영상물/홍보물/판촉물 등을 통합된 전략과 하나의 컨셉으로 제작한다.’와 ‘과거 참가했던 전시회와 당시 참관객 성향을 분석하여 다음 전시회 진행에 참고한다.’ 문항이 각각 3.57점과 3.68점으로 비교적으로 잘 높게 나타나는 반면에 ‘전시회 상담원을 전문가와 도우미/ 나레이터로 혼합 구성한다’, ‘전시회 부스 상담 요원에 대한 철저한 교육을 실시했다.’ ‘전시회 기간 중 자사 부스 홍보를 위한 적극적인 인터넷 마케팅 활동을 한다.’ ‘전시회 참관객의 DB를 얻기 위해 투자를 아끼지 않으며, 이후 마케팅에 이 DB를 적극 활용한다’ ‘전시회 후 통해 전시회에 대한 투자와 그에 대한 효과를 철저하게 측정, 평가하는 기제가 구비하고 있다’ 문항이 각각 가 2.53점, 2.50점, 2.69점, 3.25점, 3.01점으로 비교적으로 낮은 것으로 나타나, 이 분야에 대한 개선이 필요함을 알 수 있었다.

<표 11> 기업 커뮤니케이션 전략 활용 현황

전시회 진행하면서 다음을 실행하고 있습니까?	
구분	그렇지못하다 매우그렇다 1--2--3--4--5
부스 장식, 전시품장식, 영상물/홍보물/판촉물 등을 통합된 전략과 하나의 컨셉으로 제작한다.	3.569
과거 참가했던 전시회와 당시 참관객 성향을 분석하여 다음 전시회 진행에 참고한다.	3.684
전시회 상담원을 전문가와 도우미/ 나레이터로 혼합 구성한다.	2.536
전시회 상담원에게 철저한 교육을 실시했다.	2.502
전시회 기간 중 자사 부스 홍보를 위한 적극적인 인터넷 마케팅 활동을 한다.	2.691
전시회 참관객의 DB를 얻기 위해 투자를 아끼지 않으며, 이후 마케팅에 이 DB를 적극 활용한다.	3.255
전시회 후 통해 전시회에 대한 투자와 그에 대한 효과를 철저하게 측정, 평가하는 기제가 구비하고 있다	3.019

다음에 기업과 제품의 이미지 제고를 위한 메시지 활용상황에 대해서는 <표12>와 같이 계획된 메시지 활용도에 대해서는 부스에 비치된 카탈로그,

참가기업의 부스 장식, 참가기업의 부스 위치가 비교적 높은 점수로 나타나고 참가기업의 전시장 옥외광고, 부스 내 상영되는 영상 홍보물, 전시장에 진행되는 이벤트, 참가 기업의 홈페이지, 예비고객에게 발송하는 초대장에 대한 활용 정도는 비교적으로 낮은 점수로 나타났다. 제품 메시지의 활용에 대해서는 ‘제품 디스플레이’와 ‘제품 시연 (시음)’은 각각 4.366과 4.074로 ‘무료 제공된 샘플’과 ‘제품 가격 (전시회 특판가)’보다 높은 점수로 나타났다. 서비스 메시지의 활용도에 대해서는 상담원에게 대한 활용 정도는 도우미 나레이터보다 평균적으로 높은 점수로 나타났다.

<표12> 기업과 제품 이미지 제고를 위한 메시지 활용 상황

	구분	메시지 활용 정도 (1-2-3-4-5척도)
계획된 메시지	부스에 비치된 카탈로그	4.345
	참가기업의 부스 장식	3.925
	참가기업의 부스 위치	4.288
	참가기업의 전시장 옥외광고	3.381
	부스 내 상영되는 영상 홍보물	3.370
	전시장에 진행되는 이벤트	3.388
	참가 기업의 홈페이지	3.481
	예비고객에게 발송하는 초대장	3.660
제품	제품 디스플레이	4.366
메시지	제품 시연 (시음)	4.074

	무료 제공된 샘플	3.264
	제품 가격 (전시회 특판가)	3.333
서비스	도우미 나레이터의 친절성	3.777
	도우미 나레이터의 설명	3.884
메시지	도우미 나레이터의 의상	3.319
	상담원의 친절성	4.283
	상담원의 전문성	4.538
	상담원의 의상	3.440

전시회 참가 만족도에 대해서는 <표 13>과 같이 전시회 참가 업체 전시회 참가에 대해서는 전반적으로 만족하다고 나타났다. 그리고 차기 전시회 재 참가의 의향에 대해서는 <표14>와 같이 차기 전시회 참가하겠다는 업체(24.29%)가 참가하지 않겠다는 업체(8.57%) 보다 많다는 것으로 나타났다.

<표 13> 전시회 참가 만족도 수준

구분	매우 불만족	매우 만족
	1---2---3---4---5	
잠재 고객의 증진		3.415
경쟁 업체 정보 수집		3.333
신제품 소개 및 홍보		3.833
기업 이미지 제고		3.679
현 고객 관계 유지		3.558

주최측과의 관계 증진	3.278
고객들의 피드백 획득	3.611
전체 방문객 수가 많다.	3.204

〈표14〉 차기 전시회 재 참가 의향			
	참가하겠다.	참가하지 않겠다	아직 결정하지 않다.
응답자 수	34	12	94
백분율	24.29%	8.57%	67.14%

V. 결 론

본 장에서는 연구 결과를 요약 정리한 후, 연구의 의의와 한계점을 알아보고 더불어 향후의 연구방향에 대해서도 알아보고자 한다.

A. 연구 결과의 요약

본 연구는 기업 전시회 참가 효율성을 향상시키는 방안을 도출하기 위해 먼저 전시회 관련 문헌 및 인터넷의 웹사이트 탐색을 통해 전시회의 효용성 및 중요성, 그리고 기업체 효율적으로 전시회 참가 방안을 살펴보았다. 특히 전시회의 기업 커뮤니케이션 기능을 효율적으로 활용할 수 있도록 전시회 참가 시 고려해야 사항들을 고찰하였다.

현재 기업체들이 전시회 참가 실태와 전시회의 커뮤니케이션 기능에 대한 인지도가 어떠한가를 파악하고자 설문지법을 통해 조사연구를 실시하였다. 회수된 설문지에 대한 분석한 결과를 통하여 현재 한국기업체들이 전시회의 기업 커뮤니케이션 기능에 대하여 비교적 깊이 인식하고 있지만 전시회의 기업 커뮤니케이션 기능을 구체적으로 활용하기에 여러 가지 문제점이 존재하고 있다는 것이 보였다.

그 문제점을 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 전시회 참가 결정 시간이 짧은 것이다. 응답기업 중 26.8%가 전시회 참가 전 1개월에 참가 결정을 하고 63.8%가 3개월전 참가 결정을 한다는

것으로 대부분 기업체가 전시회 참가 준비 시간이 짧은 실정이다. 전시회 부스 디자인, 전시회 부스 운행인력에 대한 사전 교육 등 충분한 시간이 필요하다. 전시회는 준비하는 시간에 따라 전시회의 참가 목적의 달성도도 다를 것이다. 충분한 전시회 준비 시간이 없으면 전시회 참가 성과도 따라서 떨어질 것이다.

둘째, 전시회에서 다양한 이벤트를 잘 활용하지 못하는 것이다. 이벤트는 전시회에서 많은 고객들을 이끌 수 있는 커뮤니케이션수단이다. 하지만 조사결과에 의해서 응답자의 54%는 이벤트를 진행하지 않는 것으로 나타나며 이벤트를 실행하는 기업체 중에 시연(시음)이벤트가 18%, 영상물 상영이 14%이 있다는 것으로 다양한 이벤트를 활용되지 못하는 문제이다.

셋째, 전시회 기간 중 자사 부스 홍보를 위한 적극적인 인터넷 마케팅 활동하지 못하는 것이다.

넷째, 전시회 상담원을 전문가와 도우미/나레이터로 혼합 구성하지 못하고, 도우미 /나레이터의 역할을 잘 발휘하지 않는 것이다.

다섯째, 상담요원에 대한 철저한 사전 교육 시간을 갖지 않는 것이다.

여섯째, 이후 마케팅에 DB를 적극 활용하기 위하여 전시회를 통한 참관객의 정보를 얻기의 문제이다.

일곱째, 전시회를 통해 전시회에 대한 투자와 그에 대한 효과를 철저하게 측정, 평가하는 기제가 구비되어 있지 않는 것이다.

그리하여 본 연구에서는 전시회의 효율적인 활용을 위하여 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 전시회 참가 결정을 내리면 가능한 한 참가 신청을 일찍 해야 한다.

전시회 참가 신청을 조기에 함으로써 어떤 우선 순위를 확보할 수 있다. 좋은 자리를 얻느냐 그렇지 못하느냐는 접수된 참가신청 순서로 결정될 수 있기 때문이다. 그리고 전시회 참가를 위한 전시회 예산 조사, 부스 디자인 준비, 부스 상담원 선발 및 교육, 전시회 참가 계획은 충분한 시간이 필요하다. 이는 효율적으로 이루어지기 위해서는 충분한 준비 시간을 가져야 한다.

둘째, 전시회에서 다양한 이벤트를 활용해야 한다. 이벤트는 직접 커뮤니케이션으로서 사람의 마음은 움직이고 감동을 준다. 참가 업체는 어떤 메시지와 정보를 전시장에서 전달해야 하는지를 결정해서 이벤트를 통하여 고객들의 관심을 움직이고 쌍방향적인 커뮤니케이션이 이루어질 수 있다. 참가업체는 이벤트를 분야중심적, 경험 중심적, 혹은 오락 중심으로 계획할 수 있다. 이벤트를 실행하기 위해서는 독특하고 누구도 생각하지 못했던 아이디어가 필요하다. 이벤트의 메시지를 성공적으로 전달하기 위해서는 필요한 관람객의 관심은 독특한 사건을 통해 혹은 제품이나 기업을 새로운 방식으로 소개함으로써 이끌어 낼 수 있다.

셋째, 전시회 기간 중 자사 부스 홍보를 위한 적극적인 인터넷 마케팅 활동이 필요하다.

자사 홈페이지를 통하여 기존 고객에게 전시회 정보를 전달할 수 있고 기존 고객을 전시회에 방문하도록 초청한다. 다른 우편 초청장 배송, email 초청장 배송 등 방법보다 쉽고 저렴하다.

넷째, 전시회 상담인력을 전문가와 도우미, 나레이터 등으로 혼합 구성하는 것이다. 전시회 참여의 성공은 적절한 인력을 구성하였는지 여부와 깊은 관련이 있다. 일반적으로 참가업체의 정규직원으로 이루어지고 필요에

따라서는 외부인력 나레이터, 도우미, 통역용원, 보조인력 등을 한시적으로 고용할 수 있다.

다섯째, 전시회 부스 상담 요원에 대해서는 철저한 교육을 실시하여야 할 것이다. 전시부스 담당요원은 업체의 전시회 참가 성과에 중대한 책임을 진다.. 전시회에 참여함으로써 참가업체가 얻게 되는 가장 큰 이득은 고객과 개인적인 접촉을 할 수 있는 것이다. 따라서 참가업체는 모든 안전대책을 강구하고 자사의 전시인력을 이에 맞추어 교육시켜야 한다. 전시부스 담당 팀은 특수훈련을 실시하는 참가업체에 의해, 혹은 전시회 컨설팅 업체에 의해 충분한 교육을 받아야 한다. 특히 외부인원이 부스요원을 담당했을 경우 전시부스 인력이 목표집단과 전시회참가 목적을 알고 기업문화를 접목시키는 것이 중요하다.

여섯째, 전시회를 통하여 참관객의 정보를 적극적으로 얻어야 한다. 전시회 운영 중 고객 상담 기록, 고객 명함을 잘 보관해서 이후 마케팅에 DB를 적극 활용할 수 있도록 전시회 이후 참관객 DB를 구축해야 한다.

일곱째, 전시회 이후 전시회에 대한 효과를 철저히 측정, 평가하는 기제가 구비되어야 한다. 전시회 운영 결과를 분석해서 잘못된 사항을 방지하는 차원에서 차기 전시회에 반영하도록 전시회 전체 계획은 철저히 검토해야 한다. 이러한 전시회의 평가는 전시회 운영 결과를 체계화하고 정리함으로써 과오를 방지한다는 기능성 있을 뿐만 아니라 전시회 참가를 통하여 얻은 정보자료를 축적함으로써 차기 전시회를 기획할 때 필요한 새로운 정보화 자료를 제공해준다.

B. 연구의 의의

본 연구는 전시회와 전시회의 커뮤니케이션기능에 관한 이론을 배경으로, 전시회는 기업에서의 일반적 커뮤니케이션이 아닌 상호 교환적인 커뮤니케이션의 장으로 인식되어야 하고 그렇기 위해서는 기업의 이미지 유지, 경쟁업체의 제품, 가격, 등 기타 중요한 마케팅 변수에 관한 정보 수집, 종업원의 사기 유지 및 진작, 새로운 제품 및 서비스의 시험 및 고객의 평가 사전 파악 등 중요성을 인식시키며 기업의 입장에서 커뮤니케이션 수단으로서의 전시회를 효율적으로 활용할 수 있도록 그 계획과정을 구체화하고 접근 방법을 체계화하는데 의의를 갖고 있다.

C. 연구의 한계점과 향후 연구 방향

본 연구의 한계점과 향후 과제는 다음과 같다.

첫째, 설문지 구성에서 문항수가 많기 때문에 응답자의 집중력을 산만하게 하여, 답변의 객관성이 다소 떨어질 수가 있다.

둘째, 연구의 필요한 표본의 구성이 설문지를 통한 자기보고 방식으로 이루어져 설문자의 태도나 지각에 따라 응답 결과에 오류의 가능성을 배제할 수 없다.

셋째, 본 연구에서 대상으로 진행한 설문조사 표본 수의 부족이다. 그리고 제한된 표본 수로 인한 산업별 인력간의 차이를 살쳐보지 못했으므로 140개의 표본 수를 가지고 본 연구의 결과를 일반화시키기에 부족한 한계점이 된다.

향후 연구에서는 충분한 표본수와 적절한 분포가 확보된다면 연구의 일반화에 도움이 될 것이다.

참 고 문 헌

- 김미정 (1991). 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 이벤트디자인에 관한 연구: 기업이벤트를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은주 (2002). 기업의 효율적인 전시회 참가방안에 관한 연구: 전시회 참가 준비단계 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김양희 (1991). 기업마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 전시/홍보 관 계획과 디자인에 관한 연구: 박람회 참가 기업관을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 노형진 (2004). 조사방법 및 통계분석. 서울: 형설출판사.
- 문영수 (2000). 전시학 개론 전시회 실무론. 한국국제전시회 13-939호.
- 이만득, 엄서호 (1997). 관광교역전의 평가와 정책적 시사점. 한국관광학회 학회지.
- 왕춘뢰, 진진 (2005). 전람회 계획과 관리. 중국여행출판사.
- 윤성종 (2003). 기업 커뮤니케이션 매체로서의 사보 활성화 방안 연구: 포스코 신문을 중심으로. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤연상 (2001). 국제전시회의 효율적 운행방안에 관한 연구: 제 13회 한국국제관광전 (KOTFA) 참가업체들을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤원석 (1989). 국제촉진 수단으로서의 trade show 관한 연구: 참가 의사결정과 성과평가 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이미란 (2003). '기업의 전시회 서비스품질 평가 연구: 'COMDEX KOREA 2003'을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

선미교, 김돈유 (2004). 전시 마케팅. 서울: 한울출판사.

심재기 (2004). 전시 산업론. 서울: 한울출판사.

신미영 (2002). 통합마케팅커뮤니케이션(IMC) 수단으로서의 전시회 활용 가능성에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

심낙훈, 오선미 (2005). 마케팅을 위한 전시 디자인. 도서출판 국제.

조달호 (2005). 창조적인 이벤트 전략. 서울: 커뮤니케이션박스.

차배근 (1986). 커뮤니케이션학 개론. 서울: 세영사.

KOEX 10년사 편집위원회 (1996). "KOEX 10년사" (서울: 한국종합 전시장).

Aviv, S. (1992). Selecting and evaluating trade shows. *Industrial Marketing Management*, 21, 335-341.

Bonoma, T. V. (1983). Get more out of your trade show. *Harvard Business Review*, (January-February), 75-83.

Cuadrado-Roura, Juan R., & Rubalcaba-Bermejo-Luis. (1998).

Specialization and competition amongst european cities: A new approach through fair and exhibition activities. *Regional Studies*, 32 (2), 133-147.

- Foster, J. S. (2004). Five tourist boards band together to achieve mini trade show success . *Successful Meetings*, 53(1) ,122-124
- Kerin, R. A., & Cron, W. L. (1987). Assessing trade show functions and performance: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 51
- Miller, S. (1999). *How to get the most out of trade shows*. Electronic resource.
- Poorani, A. (1996). Trade-show management: Budgeting and planning for a successful event. *Cornell Quarterly Hotel and Restaurant Administration* 37(4), 5-9
- Rice, G. (1992). Using the interaction approach to understand international trade shows. *International Marketing Review* 9: 32-45.
- Roger, A. K., & Willian, L. C. (1986). Accessing trade show functions and performance. *Journal of Marketing*, 51, 87-94
- Rothchild, M. L. (1987). *Marketing communications*. Lexington, MA: D.C. Heath & Co.
- Sergio, V. (1996). Fair marketing: New communication strategies for corporate success, *Edizioni Lybra Immagine*, 11, 13-17
- Shoham, A. (1992). Selecting and evaluating trade shows. *Industrial Marketing Management* 21: 335-341.
- Siskind, B. (2005). *Powerful exhibit marketing: the complete guide to successful trade shows, conferences and consumer shows*

Tanner, Jr., & John, F., & Lawrence, B. C. (1995). Trade show objectives, management, and staffing practices. *Industrial Marketing Management* 24: 257-264.

Tanner Jr, J. F. (2002). Leveling the playing field: Factors influencing trade show success for small companies. *Industrial marketing management* ,31(3)

Wilbur, S. (1965). *How communication works-The process and effects of mass communication*, Urbana: Univ of Illionois press, 3

설 문 지

안녕하십니까?

이화여자대학교 국제사무학과에서 국제회의를 전공하고 있는 학생으로 “기업 전시회 활용방안에 관한 기초 연구: 전시회 기업커뮤니케이션 기능을 중심으로”에 관한 주제로 석사학위 논문을 준비하고 있습니다.

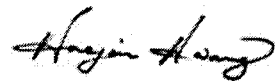
본 논문은 한국에서 업체들이 기업커뮤니케이션 전략의 관점에서 전시회를 어떻게 인식하여 활용하고 있으며 앞으로의 개선되어야 할 사항이 무엇인가를 파악하고자, 2006년 12월부터 2007년 5월까지 한국 서울 COEX에서 개최하는 전시회에 참가하는 업체를 대상으로 실시하는 것입니다.

여러 가지로 분주하시겠지만 잠시 시간을 할애하여 좋은 의견을 말씀해 주시면 이 연구에 많은 도움이 되겠습니다.

아울러 이 설문지의 내용은 통계 처리되어 논문 연구용으로 사용되기 때문에 업체의 개별적인 사항의 공개는 전혀 없을 것임을 약속 드립니다.

2007년 3월 20일

지도교수: 이화여자대학교 국제사무학 황혜진



연구자: 이화여자대학교 국제사무학 진 흠

※ 전시 참가 실무담당자님께서 작성해 주시면 감사하겠습니다.

1. 귀사가 전시회에 참가하신 가장 중요한 목적은 무엇입니까?
① 기업이미지 제고 ② 제품 판매 ③ 신제품 소개 및 홍보 ④ 신규 고객 확보 ⑤
시장정보 수집 ⑥ 신기술 소개 ⑦ 현 고객 관계 유지 ⑧ 신규 유통업체 발굴
⑨ 기존 유통업체 관계 유지 ⑩ 시장조사

2. 전시회 참가 결정은 전시회가 개최되기 앞서서 언제 하셨습니까? ()개월전

3. 귀하는 전시준비 상담 요원 교육을 실시하였습니까?
① 예 ()시간 ② 아니요

4. 귀사는 전시회 중 어떤 이벤트를 주로 진행하십니까?
① 연예인 싸인회 ② 대중문화 공연, 쇼 ③ 기업 및 제품관련 퀴즈 대회
④ 참관객 참여 콘테스트 ⑤ 시연(또는 시음) 이벤트 ⑥ 영상물(영화, NG모음 등)
상영 ⑦ 추첨행사 ⑧ 기타 () ⑨ 없음

5. 참관객에게 귀사의 이미지를 강력하게 심기 위해 가장 중점을 두는 곳이
무엇입니까?
① 부스 인테리어 ② 제품 디스플레이 ③ 도우미, 상담원 교육 ④ 이벤트 ⑤
카드로그 등 인쇄물 ⑥ 영상홍보물 ⑦ 홍보 판촉물 ⑧ 전시장내 부스위치 ⑨
전시장내 부스크기 ⑩ 사전마케팅(초청장 발송 등) ⑪ 사후마케팅(우편물 또는 E-
mail 발송) ⑫ 홈페이지 등 인터넷 자사 정보 ⑬ 기타 ()

6. 귀사는 전시회 참가에 대해 커뮤니케이션수단으로 인식하고 있습니까?

전혀 그렇지 못하다

매우 그렇다

7. 귀사는 다음과 같은 커뮤니케이션 전략을 실행하고 있습니까?

설 문 항 목	전혀 아니다			매우그렇다	
	1	2	3	4	5
① 전시회부스장식, 전시품장식, 영상물/홍보물/관촉물 등을 통합된 전략과 하나의 컨셉으로 제작한다.					
② 과거 참가했던 전시회와 당시 참관객 성향을 분석하여 다음 전시회 진행에 참고한다.					
③ 전시회 상담원을 전문가와 도우미/나레이터로 혼합 구성한다.					
④ 전시회 상담원에게 철저한 교육을 실시한다					
⑤ 전시회 기간 중 자사 부스 홍보를 위한 적극적인 인터넷 마케팅 활동을 한다.					
⑥ 전시회 참관객의 정보를 얻기 위해 투자를 아끼지 않으며, 이후 마케팅에 이 DB를 적극 활용한다.					
⑦ 전시회를 통한 전시회에 대한 투자와 그에 대한 효과를 철저히 측정, 평가하는 기제가 구비하고 있다.					

8. 귀사는 다음과 같은 메시지를 얼마나 중요하게 활용하십니까?

설 문 항 목	전혀중요하지않다			매우중요	
	1	2	3	4	5
① 부스에 비치된 카탈로그					
② 참가기업의 부스 장식					
③ 참가 기업의 전시장 옥외광고					
④ 부스 내 상영되는 영상홍보물					
⑤ 전시장내 참가기업 이벤트					
⑥ 전시회 참가기업 홈페이지					
⑦ 예비고객에게 발송하는 초대장					

제품 메시지	① 제품 디스플레이					
	② 제품 시연 (시음)					
	③ 무료 제공된 샘플					
	④ 제품 가격 (전시회 특판가)					
서비스 메시지	① 도우미 나레이터의 친절성					
	② 도우미 나레이터의 설명					
	③ 도우미 나레이터의 의상					
	④ 상담원의 친절성					
	⑤ 상담원의 전문성					
	⑥ 상담원의 의상					

9. 전시회 참가에 대한 귀하의 만족 수준이 무엇입니까?

설 문 항 목	전혀중요하지않다			매우중요	
	1	2	3	4	5
① 잠재 고객의 증진					
② 경쟁 업체 정보 수집					
③ 신제품 소개 및 홍보					
④ 기업 이미지 제고					
⑤ 현 고객 관계 유지					
⑥ 주최측과의 관계 증진					
⑦ 고객들의 피드백 획득					
⑧ 전체 방문객 수가 많다					

10. 하기 전시회 참가할 의향이 있습니까?

- ① 참가 하겠다 ② 불참 하겠다 ③ 아직 결정하지 않았다.

마지막으로, 귀사(귀하)의 일반적인 사항을 묻는 내용입니다.

11. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

12. 귀하의 연령은? ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

13. 귀하의 부서(전시회 담당 부서)는?

- ① 마케팅/광고/홍보 ② 영업 ③ 기획/총무/관리 ④ 연구/개발 ⑤ 고객지원 ⑥ 기타
()

14. 귀사는 설립된 지 얼마나 되셨습니까?

- ① 1년 미만 ② 3년 미만 ③ 5년 미만 ④ 10년 미만 ⑤ 20년 미만 ⑥ 30년 미만 ⑦
30년 이상

15. 귀사의 직원 수는 대략 몇 명 정도입니까?

- ① 5명 미만 ② 10명 미만 ③ 20명 미만 ④ 30명 미만 ⑤ 50명 미만 ⑥ 100명
미만 ⑦ 100명 이상

16. 귀사의 연간 매출액은 대략 어느 정도입니까?

- ① 5억 미만 ② 10억 미만 ③ 20억 미만 ④ 30억 미만 ⑤ 50억 미만 ⑥ 100억
미만 ⑦ 100억 이상

※ 본 설문지 조사의 결과를 받고 싶으면 아래다가 email 주소를 적어주시요
대단히 감사합니다

<Abstract>

A Study of Flexible Use of Trade Show: Focusing on Communication Function of Trade Show

Chen, Xin

Department of International administrative management
The graduate School of Ewha Womans University

With the development of globalization in almost every business field, lots of activities are being taken today by companies in the competition environment. In order to improve the efficiency of corporate communication, trade show is becoming more and more important compared to some traditional communication media like newspaper, industrial magazine, TV, radio. At the very beginning, trade shows were used only as a sales tool, while today it gradually becomes a communication tool for companies in that it could advertise the company, collect business information from its competitors, get the information of the advanced technology and product, as well as receive feedback from customers on new products. In order to provide a good environment for visitors as

well as achieve a good communication between companies and customers, various methods such as using picture, color, video, sound facilities, public rehearsal, human-communication, taste, touch feeling are used in modern trade show. Thus a careful plan and design are needed to provide information to customers and potential customers in a special way by taking trade show display, design, direct contact between venue operators and visitors, service supporter, displaying and emphasizing of products into consideration.

Although trade show can be used for many purposes, according to survey of Korean National Trade Investment Promotion Agency (KOTRA), money and time were wasted in many trade shows and the results were not satisfactory, and most of those failures were due to the lack of trade show support people, investment, or inefficient preparation and plan. And what's more, some companies blindly and aimlessly participated in the trade shows but failed because they didn't fully understand the communication function of trade shows.

In order to solve the above problem, we reviewed related theory, surveyed the purpose, satisfactory rate, efficiency of trade show by interview and questionnaire, and our targets are first identifying the current status of the communication function of trade show in Korean market and then give some useful suggestions for

companies to further understand the communication function of trade show and then use trade shows more efficiently and flexibly.

Our research began by first investigating trade show related websites, research institutes and associations as well as literature review of related study. And in order to improve the validity and reliability of our survey, we first conducted the formal beforehand questionnaire survey followed by modified questionnaire, and we got 140 valid questionnaires by investigating various companies in 10 trade shows held in COEX from March 15 to April 30, then we further analyzed the collected data by using SPSS and Office Excel 2000. And according to our analysis, most of the companies have the following problems when planning and operating the trade show even though they know few knowledge related to the communication function of trade show: (1). Short preparation time for trade show; (2) Lack of using events method flexibly; (3). Lack of using internet market method flexibly; (4). Lack of reasonable collaboration of experts, service personals, translators, narrators models, helpers and ritual girls; (5). Lack of beforehand training of booth consultants; (6). Lack of good methods to acquire the visitors' information and management the customer database; (7). Lack an appraisalment system to evaluate the finished trade show.

So in order to help companies flexibly use the communication

function of trade shows, we give the following suggestions based on the 7 problems we identified from our survey: (1). Sufficient preparation and planning time is needed considering that the training of booth consultants and design of trade show takes a long time; (2). Flexible use of event method should be used to attract more visitors; (3). Active use of internet marketing method should be used in order to publicize the booth; (4). Booth consultants should consist of expert, helpers, service personals ,translators, narrators models ,and ritual girls; (5). A sufficient beforehand training of booth consultants is necessary; (6). A effective method should be used to collect visitors' information in order to promote the further marketing after the trade show; (7). A good appraisement system should be established after the trade show.