

패션관련 전시회 참가기업의 참가형태 분석

배종길 · 김정원

경일대학교 패션디자인산업학과

An Analysis of Participating Style of Participating Company in Fashion Related Exhibition

Jong-Kil Bae and Jung-Won Kim

Dept. of Fashion Design & Fashion Industry, Kyungil University, Kyungsan, Korea

Abstract : Various types of industry, from manufacturing industry to service industry, can be a subject of exhibition. So, subdivided studies about exhibition for each type of industry or field are necessary. However, there are still insufficient studies about them. Also, fashion industry related exhibitions should be classified differently from other industries' exhibitions because of their special features. Therefore, this study examines that how an exhibition is utilized as a promotion means of a company and the present condition of a fashion exhibition. It also compares a fashion exhibition with other industrial exhibitions to suggest the effective operations and the progressive promotion of the fashion exhibition. This study uses questionnaire from 140 companies for 5 exhibitions, which participated fashion related exhibitions. Data of this study is statistically analyzed using SPSS for window ver. 10.0 program. It also uses frequency, cross tabs, paired t-test, Independent Samples t-test. As a result of this study, fashion related companies' recognition of exhibitions has been increased. However, in terms of exhibition participation, attitudes such as pre-promotion or pre-education for the staff, who are in charge of the exhibition booths, and the outcome of the exhibition aren't maximized because the right understanding concerning exhibitions is lacking and long-term preparation is insufficient. Also, advertisement for the exhibitions isn't enough because of insufficient preparation and absence of pre-promotion, so consultation with promising buyers can't be activated. Even though there are consultations, the consultations don't have much effect.

Key words : promotion, exhibition, fashion industry

1. 서 론

빠른 시장 환경의 변화 속에서 패션관련기업들은 새로운 경영전략의 수립에 부심하고 있으며, 특히 다양한 통로와 여러 가지 매체를 활용하여 상품과 서비스를 고객들에게 소개함으로써 고객들의 관심을 촉발시키고 시장점유율을 높이기 위해 각축을 벌이고 있다. 이러한 활동 중에서도 전시회라는 매체가 새로운 주목을 받고 있다.

국내에서 개최되는 전시회 건수는 2002년 한 해동안 316회가 개최되었으며, 이는 2000년 117회, 2001년 226회에 비해 크게 늘어난 것이다. 여기에는 대한민국섬유류교역전(Preview in Seoul)을 비롯하여 대구국제섬유박람회(Preview in Daegu) 등 섬유기계 전시회를 제외한 12회의 패션관련 전시회가 개최되었다. 이같은 성장배경에는 꾸준한 경제회복과 IT를 비롯한 몇몇 리딩산업의 세계적 도약이 있었으며, 이와함께 대규모 전시장 건립을 비롯하여 국내 전시산업의 육성을 위한 각종 정책

방안들이 수립되고 있다. 또한 중국시장 선점을 위한 대규모 one-stop sourcing 섬유종합전시회인 Preview in Shanghai 등의 실질적인 마케팅효과를 창출하고자 기획된 섬유·패션관련 전문 전시회가 기획되고 있다.

하지만 약 25년의 역사를 가진 국내 전시산업은 이제 막 본격적인 성장궤도에 진입했지만 문제점도 적지 않다. 대부분의 전시회는 규모나 인지도, 내방 바이어의 수면에서 외국에 비해 미흡한 실정이며, 소규모 유사 전시회들의 중복 개최와 영세 전시회가 난립할 뿐, 국제적 지명도가 높은 무역전시회는 거의 없는 실정이다.

이와같은 추세에 따라 전시산업에 대한 연구 또한 최근에 활발하게 이루어지고 있지만, 현재 국내에서 개최된 전시회를 정확히 분석할 수 있는 정확한 데이터 자료는 거의 없는 실정이다. 2000년 이전의 선행연구에서는 미술대학을 중심으로 해외 전시회 참가사례(김상순, 1995; 정흥기, 1993; 윤원석, 1989) 및 전시디자인, 디스플레이, 이벤트 등과 같은 전시회 부가적 기능과 관련된 연구(노정민, 1991; 최윤자, 1994)가 대부분이었으며, 2000년 이후에 와서야 기업의 판매촉진을 위한 전시 이벤트에 관한 연구, 국제 마케팅 추진을 위한 전시회 연구, 통합

Corresponding author; Jong-Kil Bae
Tel. ++82-53-850-7513, Fax. ++82-53-850-7620
E-mail: jongkilbae@hanmail.net

마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 전시회 활용 등 전시회의 마케팅적 기능에 대한 국내연구(신미영, 2002; 윤연상, 2001; 추영준, 2001; 이창현, 2000)가 활발하게 이루어지기는 했으나, 2~3개 전시회를 대상으로 했거나 서로 다른 업종별 전시회를 대상으로 한 연구들이 대부분이었다.

제조업에서부터 서비스업에 이르기까지 수많은 업종들이 전시회 개최의 대상이 되는 만큼 전시회에 대한 연구 또한 업종 및 분야별로 체계적이고 세분화된 연구가 필요하지만 아직까지는 업종별로 구분한 패션관련 전시회에 대한 연구는 전무한 실정이다.

또한 패션산업은 다른 산업과 비교하여 중소기업 존재가치가 높고, 소비 지향적이며, 고부가가치산업인 동시에 감성산업이라는 특성으로 인해 타 업종 전시회와는 구별되어야 한다.

따라서 본 연구에서는 국내 패션관련 전시회의 참가형태 분석 및 타 업종 전시회와의 비교분석을 통하여, 전시회가 패션관련 기업의 판매촉진을 위한 수단으로써 어느 정도 활용되고 있는지를 살펴보고자 한다. 또한 전시회 참가의 효율성을 위한 방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 전시회의 개념

전시회는 지역과 내용에 따라 다양한 형태를 띠고 있는데 유사한 성격의 전시회라도 미주지역과 유럽에서 사용하는 전시회의 용어가 다소 상이하다. Trade Show는 주로 미국에서 통용되는 용어이고, 독일에서는 메세(messe), 영국에서는 퍼블릭 쇼(public show), 프랑스에서는 바자(bazar)라고 불리어지고 있으며, 유럽에서는 show라는 표현대신 fair를 많이 사용하고 있다. 또한 일본에서는 견본시, 우리나라는 교역전, 상품박람회, 박람회, 전람회 등으로 불리어 지고 있다.

이러한 전시회의 어원은 “축제”라고 하는 의미의 라틴어 “Fariae”에서 출발하여(추영준, 2001), 16세기 산업사회가 싹트게 되면서 생겨난 ‘신생산업’으로 영국을 비롯한 유럽에서 생산품을 전시, 판매하는 ‘산업전시회’의 형태에서 시작되었다. 하지만 “Exhibition”이라는 용어는 17세기 로마의 미술전람회에서 처음 사용하게 되었다.

그후 전시의 목적에 따라 무역의 장이 되기도 하고, 기술 비교의 장, 혹은 정보교류의 장이 되어 ‘무역전시회’, ‘전문전시회’ 등의 성격을 가지게 되었다. 따라서 기업들은 전시회를 통하여 고객들에게 직접 기업을 알리고 기업의 제품, 기술과 서비스를 전시, 홍보하여 거래를 성사시키는 등 광고와 마케팅 효과를 동시에 얻게 되었다(윤연상, 2001).

이러한 전시회에 대한 정의는 각 학자마다 조금씩 다르게 정의하고 있다. Morrow(1997)는 그녀의 저서 “The Art of the Show”에서 전시회를 지칭하는 용어로 Exposition이라는 단어를 사용하면서, “전시회(Exposition)란 구매자와 판매자가 진열된 상품 및 서비스를 서로간의 상호작용을 통해 현재 혹은 미래의

시점에 구매할 수 있도록 개인이나 기업이 조성해주는 일시적이고 시간에 민감한 시장”이라고 정의하고 있고, 문영수(1999)는 “전시회(교역전, trade shows, trade fairs, exhibition)란, 특정제품(상품이나 기술, 서비스)을 특정장소에서 일정한 기간 동안 홍보와 마케팅 활동을 함으로써 관람객에게 경제적 목적을 달성시키는 광의의 경제활동을 말한다.”고 정의하고 있다.

이와같은 정의들을 종합해보면, 전시회란 일정한 장소에서 일정기간동안 유형, 무형의 제품이나 서비스, 기술 등을 매개로 하여 전시 참가자와 방문자 간의 참관, 구매, 홍보, 판매 등의 활동 및 정보와 지식 등을 교류하는 종합적인 마케팅 활동임을 알 수 있다.

2.2. 전시회의 특성과 역할

전시회는 광고, 홍보, 판매촉진, 인적판매 등의 기업 마케팅 수단들 중에서도 가장 오래된 마케팅 수단의 형태이며, 또한 기업의 상품, 서비스 및 이미지 마케팅을 수행하기 위한 중요한 수단이 되어왔다(추영준, 2001).

전시회가 가지고 있는 특성은 다음과 같이 다섯 가지로 분류할 수 있다.

첫째, 선택된 매체이다. 전시회는 유망고객(바이어)이 공개적으로 방문하여 실질적인 정보를 탐색할 수 있는 유일한 마케팅 매체이다. 전시장에 입장함으로써 지식을 습득하고, 새로운 아이디어를 모색하고 판매원과 상담을 할 수 있으며, 이를 통해 고객 자신이 가지고 있던 문제점에 대한 해결책도 얻을 수 있다.

둘째, 3차원적인 특성을 갖고 있다. 일반적인 소비재는 견본을 들고 고객을 방문하여 판매할 수 있으나 기계류 등 양이 많이 나가는 제품은 카탈로그 등 인쇄물로 밖에 설명할 수 없다. 그러나 전시회의 경우는 전시된 상품을 상담요원이 시연, 설명하거나 바이어의 조작을 유도함으로써 3차원적인 제품 판매활동이 가능하다(박금숙, 1996).

셋째, 효과가 신속하다. 고객의 관심이 잡지광고나 우편매체에 의해 유발되었다면 보다 많은 정보 수집을 위해 전화나 우편 등 다른 수단을 추가로 사용해야 하나, 전시회에서는 참가 기업에게 즉각적인 피드백을 받을 수 있기 때문에 고객의 관심 및 욕구를 현장에서 즉시 충족시킬 수 있다. 또한 여러 경쟁기업이 동시에 참가하고 있으므로 이들을 상호 비교함으로써 구매과정을 더욱 촉진시킬 수 있다.

넷째, 다양한 기회를 제공한다. 기업은 전시회 참가를 통해 구매결정에 영향력을 지닌 고객을 전시회 참가를 통해 접촉할 수 있고 신규고객을 새롭게 발굴할 수 있는 기회도 가지게 된다.

다섯째, 경제성이다. 이는 상기 4가지 고유특성의 결과로써 전시회는 유망고객과의 접촉비용을 감소해 준다. 결국 전시회는 효과적으로 활용하기만 한다면 가장 경제적인 프로모션 수단이라고 할 수 있다. 미국 내에서의 경우이지만 전시회 판매 기업은 방문판매와 비교하면 큰 비용절감 효과가 있다.

이러한 견해를 바탕으로 전시회의 역할에 대해서 살펴보면, 다음과 같이 3가지로 요약할 수 있다.

첫째, 신제품의 홍보 및 판매를 비롯한 신규시장의 개척을 들 수 있다. 기업은 전시회를 통하여 신제품의 테스트와 이를 필요로 하는 현재고객과 잠재고객과의 만남으로 판매기회 및 구매기회를 갖게 된다. 즉, 전시회가 활성화된다면, 여러 산업 분야의 중소기업들이 저렴한 비용으로 손쉽게 국제적으로 활동하고 있는 바이어들을 만나게 되어, 해외 관련기업들의 제품구매를 할 수 있는 기회를 갖게 되고, 반대로 기업의 제품을 해외의 바이어들에게 홍보 및 판매하는 기회를 갖게 되어 새로운 판매루트를 확보할 수 있게 된다.

둘째, 제품정보와 경제교류의 활성화를 들 수 있다. 즉, 동일한 장소에서의 다양한 국가, 기업, 관련업계 종사자들이 모여 상담회, 설명회 혹은 세미나 등을 동시에 개최하기 때문에 최신의 정보와 시장동향 및 현재, 잠재고객의 성향까지 파악할 수 있어 향후의 신제품 개발을 계획할 수 있는 기회를 마련할 수 있게 된다.

셋째, 관련 산업분야 및 타 산업분야에 직·간접적인 파급효과를 가져다준다. 전시회의 개최를 위해서는 여러 산업분야에 영향을 미치게 되는데 즉, 전시장의 건립과 전시품운송, 전시장치 설치 및 철거, 홍보물 인쇄, 전문인력 공급 등 전시회와 직접적인 관련을 가진 분야 외에도 호텔 및 숙박업체, 여행사, 항공사, 식음료, 쇼핑 등 간접적인 관련을 가진 분야에 막대한 파급효과가 발생된다. 특히 대규모의 국제전시회의 경우에는 전 세계 각국의 수백만명의 관람객의 유치가 가능하고, 관람객들의 체제일수가 일반 관광객들보다 길며, 계절적 영향을 덜 받기 때문에 관광산업분야에서 비수기 타개책의 일환으로 그 중요성이 높아지고 있다. 따라서 국제수준의 대규모 전시회가 성공적으로 개최된다면, 전시회 개최지역의 지역경제 뿐만 아니라 국가 전체의 경제를 활성화시키게 될 것이다.

이상에서 볼 때 전시회의 확장된 시각은 전시회가 기업의 전반적인 커뮤니케이션 프로그램의 부수수단이 아닌 독립된 하나의 촉진수단으로 간주되어야 할 것을 의미한다. 즉 전시회는 광고, 판매촉진, 인적판매, PR 등 기본적인 기업의 촉진수단과 함께 그 역할의 중요성이 고려되어야 할 것이다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구대상 및 조사기간

자료 수집은 2002년 3월 13일부터 2003년 3월 29일에 걸쳐 실시하였다. 대상 전시회는 2002 대구국제섬유박람회(Preview in Daegu:PID), 2002 서울패션위크(Seoul Fashion Week), 2002 부산국제섬유·패션전시회(Busan Int'l Textile & Fashion Show 2002:BITFAS), 2002 부산국제신발·피혁전시회(Busan Int'l Footwear & Leather Good Show 2002:BIFOS), 2003 대구국제섬유박람회에 참가한 대상 업체 812여 업체 중 지자체홍보부스, 트렌드 제시관 등의 부스를 제외시켰으며, 업체부스를 직

접 방문하여 연구에 대한 목적을 설명한 후 설문지에 대한 작성의향을 물었을 때 설문지 작성을 거부한 업체를 제외한 680개 업체를 대상으로 설문지를 배부하였다.

설문지는 전시회 기간 중 업체부스를 직접 방문하여 연구에 대한 목적을 설명한 후 업체에서 요구하는 방법(현장 회수, 직접 업체방문, 우편발송, e-mail, fax)으로 배부하였다. 배포된 설문지 중 149부가 회수되었고, 그 중 응답이 불완전한 9부를 제외한 140부를 통계 분석자료로 사용하였다.

회수율이 많이 떨어진 것은 설문내용 중 전시결과에 대한 충실한 답변을 위해 전시회 마지막 날 및 전시 완료 후 직접방문 또는 우편발송 방법 등을 사용함으로 인해 현장에서의 회수가 적어서 회수율 또한 많이 떨어진 듯하다.

3.2. 조사방법 및 통계처리

1차 예비 설문지는 선행연구에서 언급된 결과를 통해서 추출된 요인을 기본으로 하여 추가적인 사항과 변동에 대한 요인을 설문지법을 이용하여 개인적으로 기입하는 설문항목 자기기입 방법을 사용하여 조정하였다. 이렇게 예비 추출된 항목을 가지고 최종적으로 실제 전시회를 일년에 수 회 이상 주최하고 있는 전시 주최자와 연구자가 1:1로 직접 인터뷰하여 분석된 내용을 바탕으로 2차 예비설문지를 만들었다.

그리고 설문지의 문제점과 이해정도, 응답상황을 알아보기 위해 다시 매년 전시회에 2회 이상 참가하는 전시참가업체 담당자를 대상으로 2차 예비조사를 실시하였다. 2차 예비조사 결과에 대한 문제점을 수정·보완한 내용을 토대로 최종 설문지를 완성하여 본 연구의 도구로 사용하였다.

설문형태는 다지선다형(Multiple Choice Questions)과 리커트 5점 척도(5-Point Likert Scales: 1=매우 낮음, 2=낮음, 3=보통, 4=높음, 5=매우 높음) 등의 방법을 이용하였다.

또 설문지 구성은 전시회 참가현황 및 규모에 관한 5문항, 참가목적에 관한 21문항, 사전프로모션에 관한 4문항, 전시회 참가결정요인에 관한 16문항, 운영현황 및 재참가여부에 관한 5문항, 판촉활동에 관한 2문항, 인구 통계적 분석 및 참가기업의 일반적인 사항 8문항, 전시회 성과에 관한 4문항 등 65문항으로 구성되어 있다.

본 연구의 자료는 SPSS for window ver. 10.0 program을 이용하여 통계분석하였으며, 빈도분석, 교차분석, 대응표본 T검증(paired t-test), 일원배치 분산분석, 독립표본 T검증(t-test) 및 사후검증을 위해 던컨테스트를 하였다.

4. 연구결과 및 고찰

4.1. 인구통계학적 특성과 전시참가 기업의 일반적 특성

조사대상자의 인구통계적 특징을 살펴보면 남성이 105명(75.0%), 여성이 35명(25.0%), 연령대는 30대가 68명(48.6%), 부서는 무역(영업)부가 54명(38.6%), 직위는 대표이사 33명(23.7%)로 나타났다.

또한 참가기업의 일반적 특징을 살펴보면 직원수 10명이하가 53개 업체(37.8%), 연간매출 5억원 이하가 32개 업체(22.9%), 참가경험이 6회 이상이 46개 업체(32.9%), 부스규모는 1부스가 66개 업체(47.1%), 소요비용은 300~499만원이 39개 업체(27.9%)로 가장 높게 나타났다.

4.2. 전시회 참가목적별 중요도와 만족도

전시회 참가목적에 대해 5점 척도를 사용하여 각 항목별 중요도를 조사한 결과 '새로운 고객 접촉 및 발굴'(4.44)이 가장 높게 나타났으며, '신규시장 또는 판매루트 개척'(4.36), '기업의 홍보 및 이미지 제고'(4.25), '고객의 욕구 등 다양한 고객 정보 수집'(4.24)이 그 뒤를 이었다.

이는 추영준(2001), 이창현(2000)의 연구결과와 비슷한 결과를 도출해낸 것으로 최근에는 패션관련 전시회 또한 타 업종 전시회와 마찬가지로 전시회 참가목적은 판매목표(신상품의 판매, 신규시장 및 판매루트 개척, 새로운 고객 발굴)와 비판매목적(신상품에 대한 고객의 반응조사, 기존상품 및 서비스에 대한 홍보, 기업홍보 및 이미지 제고, 기존고객과의 관계유지, 업계동향 및 시장정보수집)를 혼합하여 설정하고 있음을 알 수 있다.

참가목적에 대한 만족도 평가에서는 판매목표보다 비판매목표에 대한 만족도가 높게 나타났는데, '기업의 홍보 및 이미지 제고'(3.35), '기존 고객과의 관계 유지 및 강화'(3.18) 등 장기적이고 직접적인 판매와 연관성이 떨어지는 두 항목이 가장 높은 성취도를 보였다.

Table 1. 설문 응답자의 인구통계학적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	105	75.0
	여자	35	25.0
연령	29세 이하	20	14.3
	30~39	68	48.6
	40~49	43	30.8
	50~59	9	6.4
	60 이상	10	7.1
소속부서	관리	28	20.0
	무역(영업)	57	40.7
	연구개발/디자인/기획	17	12.2
	경영	37	26.4
	기타 (생산)	1	0.7
직위	사원	13	9.3
	대리, 계장급	31	22.2
	과장, 차장급	42	30.0
	부장, 이사급	18	12.8
	대표	33	23.6
	기타 (연구원)	3	2.1
	참가경험	1회	17
2~5회	87	62.1	
6~9회	19	13.5	
10~19회	7	5.0	
20회 이상	10	7.1	

반면 판매활동과 연관된 항목인 '신규시장 또는 판매루트 개척'(2.80)은 그 중요도(4.36)에 비해 성취도가 매우 낮았다. 참가업체들은 대체적으로 참가목적 항목에 관한 중요도에 대해서는 4점 이상의 높은 평가를 하고 있었으나, 참가 후 만족도에 대해서는 3점 이상으로 평가하여 전반적으로 중요도에 비해 만족도는 낮은 평가를 하고 있음을 알 수 있다.

이는 아직까지 국내 전시회가 기업의 판매촉진을 위한 수단으로 효과적으로 활용되지 못하고 있음을 단적으로 보여준다. 한편 판매목표에 비해 비판매목표에 대한 만족도가 높은 것으로 평가된 것은 비판매목표에 대한 만족도 평가는 적절한 측정수단이 없기 때문에 비판매목표에 대한 성과를 막연히 성공적으로 평가하는 경향이 있다는 점도 고려할 여지가 있다.

4.3. 사전 프로모션 및 부스직원 사전교육 활동

전시참가기업은 판매촉진수단을 이용하여 고객을 자사 부스

Table 2. 전시 참가기업의 일반적 특성

구 분	빈도(명)	비율(%)	
전시회 참가경험	1회	35	25.0
	2~3회	37	26.4
	4~5회	22	15.7
	6회 이상	46	32.9
	참가 부스규모	1부스 이하	66
2부스	43	30.7	
3~4부스	21	15.0	
6~9부스	7	5.0	
10부스 이상	3	2.1	
참가 소요비용 (단위:만원)	100만원 미만	12	8.6
	100~499	67	47.9
	500~999	18	12.9
	1000~1999	26	18.6
	2000~4999	11	7.8
	5000~6999	4	2.8
	1억원 이상	2	1.4
기업연혁	2000년 이후	21	15.0
	1995~1999년	35	25.0
	1990~1994년	20	14.3
	1980~1989년	47	33.6
직원수	1970~1979년	9	6.4
	1960년 이전	8	5.8
	10명 이하	53	37.8
	11~49명	43	30.7
	50~99명	11	7.9
연간 매출액	100명 ~ 499명	31	22.2
	500명 이상	2	1.4
	10억 이하	39	27.9
	10~49억	49	34.9
	50~99억	11	7.8
	100~399억	30	21.3
	400~799억	6	4.2
500억 이상	2	1.4	
기타 (연구소)	3	2.1	

Table 3. 전시회 참가 목적별 중요도 순위

순위	구분	평균
1	새로운 고객 접촉 및 발굴	4.44
2	신규시장 또는 판매루트 개척	4.36
3	기업의 홍보 및 이미지 제고	4.25
4	고객의 욕구 등 다양한 고객 정보 수집	4.24
5	신상품의 판매	4.22
6	신상품에 대한 고객의 반응 조사	4.06
7	업계동향 및 시장의 정보 수집	3.90
8	기존 고객과의 관계유지 및 강화	3.78
9	기존 상품 및 서비스에 대한 홍보	3.74
10	경쟁업체의 참가에 따른 경쟁력 유지	3.44

Table 4. 전시회 참가 목적별 만족도 순위

순위	구분	평균
1	기업의 홍보 및 이미지 제고	3.35
2	기존 고객과의 관계유지 및 강화	3.18
3	신상품의 판매	3.08
4	신상품에 대한 고객의 반응 조사	3.08
5	업계동향 및 시장의 정보 수집	3.00
6	기존 상품 및 서비스에 대한 홍보	3.00
7	새로운 고객 접촉 및 발굴	2.99
8	고객의 욕구 등 다양한 고객 정보 수집	2.92
9	경쟁업체의 참가에 따른 경쟁력 유지	2.86
10	신규시장 또는 판매루트 개척	2.80

로 끌어들이고, 또한 이들의 연락처를 알아내어 직접마케팅을 위한 데이터로 활용한다. 또한 광고를 활용하여 잠재고객에게 자사가 전시회에 참가하고 있음을 환기시킨다. 따라서 전시참가기업은 활용 가능한 모든 촉진믹스를 사용하여 전시회를 통한 마케팅 활동을 수행해야 하는데, 전시회에 참가하여 방문객이 찾아오기만을 기다리는 것으로는 충분한 효과를 기대할 수 없다.

또한 선행연구(이창현, 2000)에 따르면 전시회 방문객이 전시장 내에서 머무르는 시간이 점차로 줄어드는 추세이기 때문에 사전 마케팅활동(pre-show marketing)은 전시회 참가의 성공여부를 결정지을 만큼 중요하다고 할 수 있겠다.

전시회 사전 프로모션 지출비용이 많을수록 방문객의 부스 유인효과가 높았다는 선행연구를 통해서 사전 프로모션 활동의 중요성을 알 수 있지만 전시참가기업의 사전 프로모션(초청장 발송, 텔레마케팅, 전시회 특별광고, 정기적 광고에 전시회 참가사실 소개 등의 항목) 시행여부에 대한 조사결과, 전체 응답 기업 중 87개 기업(62.1%)이 아무런 사전 프로모션 활동을 하지 않았다고 응답했다. 또한 각 변수와의 독립표본 T 검증을 실시한 결과, 참가부스규모, 전시소요비용, 부스직원 사전교육 등 3개 문항에서 유의한 차이를 나타냈다. 참가규모에 따른 차이를 살펴보면 부스 규모가 적을수록 사전 프로모션을 시행하는 비율이 낮게 나타났다.

이와같은 결과는 선행연구(이창현, 2000)와는 반대되는 결과로써, 참가규모가 큰 기업은 전시장 내에서 비교적 방문객의 방문이 용이한 곳에 위치하는 경향이 있고, 부스 규모 또한 크기 때문에 전시장을 방문한 방문객을 자사 부스로 유치하기가 용이한 반면, 소규모로 참가한 기업은 부스규모가 작아 방문객의 시선을 끌기 어렵기 때문에 다양한 사전 프로모션 활동을 통한 방문객의 자사 부스 유치에 더욱 적극적이라는 결과와는 비교된다.

부스직원에 대한 교육시행 여부에 대한 조사결과, 교육을 시행하였다고 응답한 기업은 57.1%였으며, 시행하지 않았다고 응답한 기업은 42.9%였다. 또한 부스직원 사전교육 시행여부와 각 변수간의 독립표본 T 검증 결과를 보면, 사전 프로모션활동 시행여부, 사전 프로모션 활동비용, 재참가 여부, 전시회 개인적 참가경험항목에서 유의한 차이를 나타냈는데, 재참가 여부에 따른 차이에서는 상담요원에 대한 사전교육을 실시한 업체에서의 재 참가 의지가 높게 나타남으로써 상담요원에 대한 사전교육을 실시하는 업체들은 전시회의 마케팅 기능에 대해 그렇지 않은 업체에 비해 잘 인식하고 있는 것으로 판단된다.

4.4. 전시회 운영 및 재참가 여부

전시회의 전반 운영에 관한 평가는 ‘성공’이 53명(39.3%), ‘비성공’이 82명(60.7%)를 차지하여 전반적으로 만족도가 낮은 것으로 평가되었다. 그러나 재참가 여부에 있어서는 재참가하겠다는 의견이 59.3%를 차지하여 앞서 전시회에 대한 평가가 비성공적이었다는 의견이 높게 나온 결과에 상관없이 긍정적인 반응을 보이고 있었다.

이와같은 결과는 우리나라와 같이 국가경제의 수출 의존도가 높고 기업의 국제화가 시급한 상황에서 대대적인 광고와 같은 정상적인 국제 촉진도구들을 여러가지 제약 때문에 제대로

Table 5. 사전 프로모션 시행여부와 각 변수와의 독립표본 T 검증

변수	평균	표준편차	T-값	
참가규모	실시	3.1132	2.7572	3.186**
	미실시	1.8391	1.9641	
전시 소요비용	실시	5.1698	2.7368	3.930***
	미실시	3.4713	2.3119	
부스 직원 사전교육	실시	1.2075	.4094	-4.368***
	미실시	1.5632	.4989	

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

Table 6. 참가규모에 따른 사전 프로모션 시행비율

구분	시행함	시행하지 않음
1부스	19(28.8%)	47(71.2%)
2부스	14(32.6%)	29(67.4%)
3~5부스	11(52.4%)	10(47.6%)
6~9부스	7(100%)	-
10부스 이상	2(66.7%)	1(33.3%)

Table 7. 부스직원 사전교육 시행여부와 각 변수와의 독립표본 T 검증(t-test)

변수	평균	표준편차	T-값
사전 프로모션 활동 실시	1.4750	.5025	-4.369***
	미실시	1.8167	
사전 프로모션 비용 실시	.8875	1.3687	3.275**
	미실시	.2500	
재참가 여부 실시	1.5750	.8969	-2.412*
	미실시	1.9500	
전시회 개인적 참가 경험 실시	3.5625	2.0053	3.007**
	미실시	2.6333	

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

Table 8. 전시회 운영성공여부와 각 변수와의 독립표본 T 검증(t-test)

변수	평균	표준편차	T-값
전시 소요비용 성공	4.9464	2.9196	3.184**
	비성공	3.5595	
사전 프로모션 비용 성공	.9643	1.5836	2.946**
	비성공	.3810	
전시회 재참가 여부 성공	1.1429	.5197	-7.238***
	비성공	2.1310	

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

활용하기가 어려운 실정이다. 기업의 입장에서는 비용, 이익 등의 측면에서 보면 전시회 외에 마땅한 프로모션 매체가 없기 때문인 것으로 사료된다.

전시회 운영성공여부와 각 변수간의 독립표본 T 검증결과를 보면, 전시 소요비용, 사전 프로모션 비용, 전시회 재참가 여부와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 전시회 소요비용이 많은 기업일수록 전시회 운영여부에 있어서 긍정적으로 응답했으며, 재참가의사를 나타낸 기업은 대체적으로 긍정적으로 응답했다.

5. 요약 및 결론

국내 패션관련 전시회에 참가하는 기업들의 전시회 참가행태를 분석한 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성에서 소속부서는 무역(영업)부 54명(38.6%), 경영 37명(26.4%), 관리부가 28명(20.0%)순으로 나타났는데, 이는 기업이 전시회 참가를 마케팅 차원에서 접근하고 있음을 시사하고 있다. 또한 전시회 참가경험은 1회 25%, 2~3회 26.4%, 4~5회 15.7%, 6회 이상 32.9%로 나타났으며, 4회 이상 참가한 기업이 48.6%를 차지해 전시회를 기업의 마케팅 수단으로 지속적으로 활용하는 기업이 상당 부분 있음을 시사하고 있다.

둘째, CEIR(The Center for Exhibition Industry Research, 1998)에서 발표한 자료에 의하면 85%를 차지한 직접판매(Direct/Field Sales) 다음으로 전시회가 81%의 선호율을 차지한 반면,

패션관련 전시회 참가기업들은 전시회에 대한 지출비용이 가장 많은 것으로 나타나 전시회를 가장 중요한 마케팅 수단으로 인식하고 있음을 알 수 있었다. 사전 프로모션에 대해서는 시행하지 않은 기업이 87개 업체(62.1%)로 나타났으며, 부스 규모가 큰 기업일수록 프로모션을 시행하는 비율이 높게 나타났다. 또한 부스직원 사전교육에 있어서도 교육을 실시하지 않는 기업이 60개 업체(42.9%)를 차지함으로써, 패션관련기업들이 전시회를 마케팅 수단으로 인식하고 있기는 하지만 실질적인 마케팅 성과를 높이기 위한 전략은 세우지 못한 채 전시회에 참가하고 있는 것으로 이해된다.

셋째, 전시회의 운영전반에 관한 평가는 '성공'이 53명(39.3%), '비성공'이 82명(60.7%)를 차지하여 전반적으로 만족도가 낮은 것으로 평가되었다. 그러나 재참가 여부에 있어서는 재참가하겠다는 의견이 59.3%를 차지하여 앞서 전시회에 대한 평가가 비성공적이었다는 의견이 높게 나온 결과에 상관없이 긍정적인 반응을 보이고 있었다. 이와같은 결과는 기업의 비용, 이익 등의 측면에서 보면 전시회 외에 마땅한 프로모션 매체가 없기 때문인 것으로 사료된다. 또한 전시소요비용 및 참가규모가 큰 기업일수록 사전 프로모션을 통한 내방객의 자사부스 유치를 적극적으로 활용함으로써 전시성적을 극대화하고 있음을 알 수 있었다.

이상의 결과를 살펴 볼 때, 패션관련 기업들의 전시회 기회에 대한 인식은 높아지고 있으나 사전프로모션이나 부스직원 사전교육 등의 전시참가 행태에서 살펴보면, 아직도 전시회에 대한 올바른 이해가 부족하며, 장기적이고 체계적인 계획 하에 전시회를 참가하지 못하고 있어 전시회 참가성적을 극대화하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

또한 짧은 기간의 준비과정 및 사전 프로모션 부재로 전시회 참가사실을 충분히 홍보하지 못함으로써 전시회장내에서 유망 바이어나 고객과의 상담 기회를 갖지 못하거나 상담을 하더라도 별다른 반응을 얻지 못하게 되는 것으로 나타났다.

또한 많은 전시 참가기업이 방문객을 전시장으로 그리고 궁극적으로 자사의 전시부스 내로 유치하는 책임이 전적으로 전시 주최자에게 있다고 생각하고, 자사의 부스를 찾아오는 방문객이 적을 경우 모든 책임을 전시 주최자의 책임으로 돌리는 경향이 있었다. 그러나 전시 주최자는 전시회를 방문하도록 표적고객에게 프로모션 하는 데에만 책임이 있을 뿐, 전시회를 방문한 고객을 자사 부스로 유치하는 것은 전시 참가기업의 책임임을 명심해야 할 것이다.

지금까지 알아본 연구결과에 따른 시사점을 알아보면 다음과 같다.

대부분의 전시참가기업들은 한번의 전시 참여로 커다란 성과를 기대하는 조급함을 가지고 있는데, 이러한 근시안적인 기대감으로 전시회에 참가하는 것이 아닌, 장기적인 안목을 가지고 거듭되는 만남을 통해 서로간의 신뢰감을 높이고 기업의 이미지를 끊임없이 심어주는 것이 필요할 것이다. 또한 기업을 홍보하고 제품을 소개한다는 단순한 취지에서 전시회에 참여하기

보다는 사전 프로모션 등을 통한 성과제고에 많은 비중을 뒤야 할 것이다.

그리고 주최 측에서도 지금까지의 전시업체를 대상으로 한 형식적인 설문조사에서 벗어나 기업들의 전시참가행태분석을 통하여 전시참가기업의 니즈(Needs)를 충족시킬 수 있도록 정보수집 확대 및 통계분석의 체계화를 이루어야 할 것이다. 또한 전시 정보의 종합적이고 체계적인 관리 및 적시공급을 위해서 관련 단체들과의 유기적인 협력체제 강화와 조사연구 사업에 대한 투자 확대 등을 도모해 나아가야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계는 다음과 같다.

첫째, 조사대상 680개 업체 가운데 통계분석에는 140부만을 활용하여 본 조사대상이 국내에서 개최되는 패션관련 전시회에 참가하는 전시참가기업의 대표성을 가질 수 있는가에 대한 의적 타당성이 문제시 될 수 있다. 또한 설문응답자가 과연 전시 관련업무를 하는 담당자인지를 확인할 수 없는 한계점이 있다.

둘째, 본 연구에서는 전시참가기업의 참가성과를 평가함에 있어서, 참가기업의 인식에 기초한 주관적인 평가만을 실시하였고, 계량적 데이터에 기초한 객관적인 평가를 실시하지 않았다.

끝으로 본 연구가 탐색적인 성격을 띠고 있음에도 불구하고 그간 국내 패션관련 전시회를 대상으로 한 연구가 거의 전무했던 현실을 감안할 때, 본 연구의 결과에 의의를 부여할 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서 지적된 사항들을 바탕으로 전시회에 대한 후속적 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

김상순 (1995) 한국기업의 국제박람회 활용실태 및 성과제고 방안에

- 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
 노정민 (1991) 기업의 판매촉진을 위한 전시 이벤트에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 문영수 (1999) "전시학개론-전시회 실무론". 한국국제전시회, 서울, pp.25-26.
 박금숙 (1996) 국제마케팅 추진에 관한 연구-국제박람회를 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
 신미영 (2002) 통합마케팅커뮤니케이션(IMC)수단으로서의 전시회 활용 가능성에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
 윤연상 (2001) 국제전시회의 효율적 운영방안에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
 윤원석 (1989) 국제촉진수단으로서의 Trade show에 관한 연구 - 참가의사결정과 성과평가를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 이창현 (2000) 국내전시참가기업의 전시회 참가행태 분석 및 성과평가에 관한 연구. 한림대학교 대학원 석사논문.
 정홍기 (1993) 판매촉진수단으로서의 박람회 활용에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
 추영준 (2001) 전시회참가목적에 따른 중요도 및 만족도에 관한 연구. 한림대학교 대학원 석사논문.
 최윤자 (1994) 효과적 기업커뮤니케이션을 위한 전시이벤트에 관한 연구-전문전시회를 중심으로. 경성대학교 대학원 석사학위논문.
 CEIR (1998) "Industry Information" 1998. Membership Directory & Buyer's Guide, CEIR. p.14.
 Morrow S.S. (1997) "The Art of the Show". IAEM Education Foundation, Dallas, p.12.

(2003년 6월 10일 접수)