

IPA 분석을 통한 농기계박람회 평가에 관한 실증연구

권세인, 양종곤*
단국대학교 경상대학 경영학부

An Empirical Study on Evaluation of Agricultural Machinery Expo Using IPA Analysis

Se-In Kwon, Jong-Gon Yang*

Department of Business Administration, Dankook University

요약 본 연구는 2016년 충청남도 천안에서 개최된 대한민국 국제농기계자재박람회(영문약칭, KIEMSTA)를 토대로 참가 업체의 관점에서 실증적 분석을 수행한 연구이다. 선행 연구를 바탕으로 참가 업체의 참가 목적에 대한 중요도와 참가 목적이 실제로 달성되었는지에 대한 여부를 판단하는 성취도에 관한 15가지의 동일 항목이 선정되었다. 본 연구는 2016년도 KIEMSTA에 참가한 국내 및 국외 453개 업체를 대상으로 실시하였으며, 그 중 유효성이 확보된 258개 업체를 대상으로 최종 분석을 실시하였다. 분석을 위해 중요도-성취도 분석(IPA)의 결과를 토대로 도출되는 2차원의 사분면으로 유의미한 영역의 차이를 구분하여 정리하였다. 연구결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 과잉영역(현상유지영역)에는 경쟁사의 제품의 정보수집, 자사의 능력전시, 자사의 전시경험 향상, 마케팅·영업팀 훈련, 유지영역(유지·강화영역)에는 기존 고객과의 관계유지, 시장정보 수집, 자사의 경쟁력 파악, 신제품 소개, 마케팅·영업팀의 고객소통능력 강화, 저순위영역(점진적 개선영역)에는 새로운 미래전망의 발견, 해외시장의 수출기회 파악, 박람회 미참가 기업대비 경쟁력 강화, 마지막으로 집중영역(중점적 개선영역)에는 매출증대, 핵심 의사결정자와의 만남, 신시장 개척과 같은 항목이 나타났다.

Abstract This empirical study evaluated the 2016 Cheonan KIEMSTA(Korea International Exhibition of Machinery, Equipment, Science and Technology for Agriculture) based on an exhibitor's view. A total of 15 items of importance and performance were selected and 4 quadrants were analyzed for further analysis. The results revealed the following significant factors:concentration region with generating sales, exploring market opportunities in a new region, and meeting key decision makers; the Overkill region with collecting information regarding thecompetitor's product, demonstrating thecompany's capability, increasing staff's trade show experience, and training the sales teams; Low priority region with discovering new products, exploring export opportunities in a foreign market, and gaining an edge over competitors who are not exhibiting; and Keep up the work region bymaintaining relationships with existing customers, collecting market information, benchmarking competitor's position, introducing new product, and motivating sales people.

Keywords : Empirical Study, Firm, Trade Show, Exhibition, Importance-Performance Analysis(IPA), Korea International Exhibition of Machinery Equipment, Science and Technology for Agriculture(KIEMSTA)

1. 서론

국내·외에는 다양한 형태의 박람회가 개최되는데 주
최 측은 경제적, 문화적, 사회적 효과에 대해 긍정적으로

평가한다. 특히 산업박람회의 경우는 관광효과 뿐만 아
니라 참가하는 참가업체는 직접 매출, 계약 실적, 마케팅, 홍보 등을 기대하고 참가한다.
지난 2010년, 서울의 코엑스에서 천안으로 이전 후

*Corresponding Author : Jong-Gon Yang(Dankook Univ.)

Tel: +82-10-5236-5631 email: jgyang@dankook.ac.kr

Received March 28, 2017

Accepted May 12, 2017

Revised (1st April 10, 2017, 2nd May 1, 2017)

Published May 31, 2017

개최된 첫 해 참관객 수 23만 1천 명(4일 개최)에서 2012년, 31만 6천 명(5일 개최), 2014년, 27만 5천 명(4일 개최), 2016년, 28만 1천 명(4일 개최)으로 일평균 참관객 수는 매회 증가하고 있다. 박람회에 참가하는 참가업체의 경우도 국내·외 기업을 합쳐 2010년, 271개에서 2012년, 363개, 2014년, 372개, 2016년, 453개로 늘어나 지역에 이전한 박람회임에도 성공적으로 진행되고 있다는 사실을 확인할 수 있다. 또한 유망고객이 방문하고 실질적 구매 연결을 나타내는 지표로 활용되는 상담 및 계약실적의 경우도 한화로 2010년, 1,078억, 2012년, 1,443억, 2014년, 2,722억, 2016년, 2,975억 원으로 나타나 주최 측이나 참가업체 모두 만족할만한 거래실적을 나타내고 있다. 박람회 관련 지역경제 유발효과와 경우 2010년, 생산유발효과 318억 원, 부가가치 유발효과 126억 원, 고용유발효과 466명에서 2016년의 생산유발효과 981억 원, 부가가치 유발효과 355억 원, 고용유발효과 1,076명으로 분석되어 지역경제 활성화에도 도움이 되는 긍정적인 결과를 지속적으로 창출하고 있다.

박람회는 3개의 관련자가 존재하는데, 참가업체, 참관객, 주최자이다. 상호 관련자는 공통적이거나, 혹은 서로 다른 참가 목적을 가지고 있다. 주최자는 다수의 참관객, 참가업체, 만족도 등에 중점을 두고, 참관객은 다양한 볼거리와 관련 산업 동향 연구, 그리고 참가업체는 참가 관련 투자 대비 수익과 같은 실적과 마케팅효과 측면에 중점을 둘 것이다. 주최자 입장에서 지속되는 참가업체의 관심과 실질적인 참가는 향후 성공적인 박람회 개최를 위한 중요한 판단기준이 된다. 따라서 본 연구는 박람회의 성공적 요인이나 만족도 및 충성도와 관련한 기존의 실증연구에서 벗어나 상대적으로 부족한 영역인 참가업체의 관점에서 다음과 같은 두 가지 연구목적에 기반한 연구를 수행하고자 한다. 첫째, 참가업체가 체감하는 성과항목 별 중요도와 성취도의 차이를 도출하고자 한

다. 둘째, 도출된 차이점을 기반으로 향후 박람회 참가 및 성과향상을 위한 주최 측과 참가업체 대상의 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 연구목적의 달성을 위해 실증 분석에서 측정된 성과요인의 우선순위를 상대적 중요도와 성취도의 비교를 통해 시사점을 도출하는데 주로 활용되는 중요도-성취도 분석(Importance-Performance Analysis: IPA)을 기반으로 국제농기계자재박람회의 유지영역(유지·강화), 집중영역(중점적 개선), 저순위영역(점진적 개선), 그리고 과잉영역(현상유지)에 해당하는 참가업체의 참가목적을 제시하여 실질적인 대안을 모색하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 전시박람회의 개념 및 평가

박람회(Exposition, Expo)는 문화·예술, 산업·기술, 과학 등 인간의 다양한 활동으로부터 창출되는 성과를 특정 주제에 따라 종합적으로 기획·전시함으로써 산업진흥, 기술발전, 무역확대, 인류의 화합 및 국가 간 이해 증진, 계몽 및 교육, 생활의 편리 및 풍요 등을 창출하는 광범위한 행사로 정의된다[1-2]. 한편, 전시회(Exhibition, Trade Fair, Trade Show)는 제품 및 서비스를 매개로 제한된 장소 및 기간 동안 참관객과 전시업체의 거래와 상호이해를 목적으로 진행되는 일련의 경제적 활동을 중심으로 정의되고 있다[3-4]. 따라서 박람회와 전시회는 개념적 차이가 있으며, 박람회는 전시회를 포함한 보다 광범위한 개념으로 이해할 수 있다. 그러나 국내에서는 두 가지 용어를 일부 혼용하여 활용하고 있는데, 그 이유는 박람회에 대한 근본적 취지를 화합 및 계몽, 교육에 초점을 둔 비상업적 측면의 연구[5]와 거래당사자 간 상호 이해 증진을 목적으로 한 상업적 측면의

Table 1. Trade Shows and Market Constituencies

Classification	Selling Objectives	Non-selling Objectives
Current Customers	- Maintain Relationship - Transmit Messages to Key Accounts - Remedy Service Problems - Stimulate Add-on Sales	- Maintain Image - Test Products - Gather Competitive Intelligence - Widen Exposure
Potential Customers	- Contact Prospects - Determine Needs - Transmit Messages - Commit to Callback or Sale	- Contact Prospects - Foster Image Building - Test Products - Gather Competitive Intelligence

Source: Bonoma, T. V., "Get More Out of Your Trade Shows", *Harvard Business Review*, Vol.61, No.1, pp. 75-83, 1983.

연구[3,6]가 혼재하기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 교역, 정보 획득, 기술비교 등 전시회의 특성이 강조된 박람회에 기반 하여 두 개념과 용어를 혼용하고자 한다.

박람회의 목적은 신규, 잠재 고객과의 접촉, 전시품의 홍보, 경쟁자의 모방방지 및 시장 연구, 실질적 계약 유도 등에 있으며[7], 이에 따라 B2C, B2B, 그리고 B2C와 B2B를 혼합한 유형으로 분류된다.

선행연구[8-9]에서는 박람회의 기능을 Table 1과 같이 판매(Selling)와 판매 외적인 커뮤니케이션(Non-selling, Communication) 기능으로 구분하고 있다. 특히, 잠재고객의 공개적인 방문으로 인한 실질적 구매연결성과 기업의 이미지 제고, 풍부한 정보 교류 및 신속한 욕구 충족, 다양한 업체 및 관련 제품의 직·간접적 비교에 따른 탐색비용의 절감 등의 효과로 개최의 긍정적 필요성을 설명한다.

국내·외에서 개최되는 다양한 박람회를 평가하기 위한 방법은 박람회 내용의 평가와 지역사회에 미치는 영향력을 평가하는 두 가지로 분류될 수 있다[10]. 한편, 자체평가는 박람회의 성격에 따라 참관객, 혹은 참가업체를 대상으로 한 평가로 구분된다. 박람회를 평가하고자 했던 선행연구는 서비스품질을 측정하기 위해 널리 활용되는 SERVQUAL 모형[11]의 원형, 혹은 이를 확장·변형하여 만족과 행동의도를 파악하고자 한 연구[12-13], 참관객의 방문동기[14-15], 혹은 매력속성 및 이미지[16-17] 등이 만족과 행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 확인한 연구가 주류를 이루고 있다.

2.2 중요도-성취도 분석(IPA)의 개념 및 활용

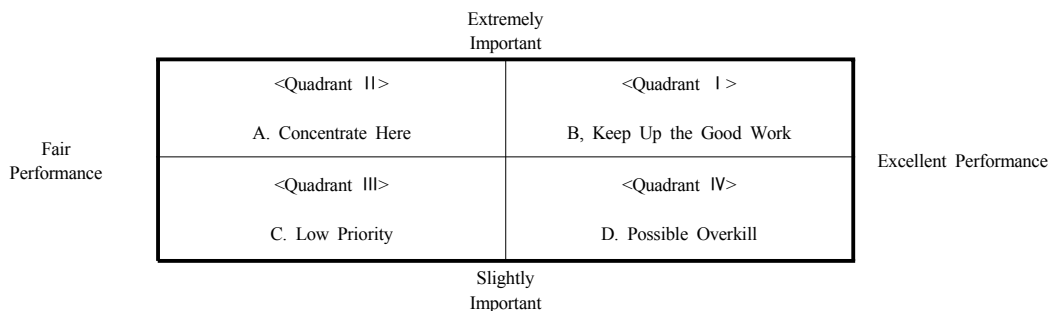
중요도-성취도 분석(Importance-Performance Analysis:

IPA)은 Martilla와 James[18]가 자동차 구매고객의 만족을 측정하기 위해 활용한 다속성 모형으로써 서비스품질과 고객만족을 측정하기 위해 널리 활용되었던 전통적인 SERVQUAL 모형의 대안으로 각광받고 있는 분석기법이다. 해당 연구에서는 기업 실무자들이 분석의 결과를 이해하기 어렵다는 점과 기대와 실제 판단 중 단일한 측면에서만 데이터를 수집한다는 제약을 한계점으로 지적하고 있다. 따라서 중요도-성취도 분석은 대상의 실질적인 만족도를 측정하기 위해 특정한 속성의 사전 중요도와 사후 성취도를 동시에 평가하여 비교·분석한 결과를 시각적으로 나타내는 기법이다[19].

IPA분석의 결과는 다음의 Fig 1과 같이 X축을 성취도, Y축을 중요도로 설정한 2차원의 매트릭스로 분류되어 나타날 수 있다. 1사분면부터 4사분면까지 각각 ‘유지’, ‘집중’, ‘저순위’, ‘과잉’ 영역으로 분류하여 산출된 결과는 시각적 판독에 대한 용이성과 학문적 지식이 없이도 실무영역에 적용하여 즉시 활용할 수 있다는 특징을 가지고 있다[2].

분석의 중심점은 평가하고자 하는 항목이 실질적으로 해당되는 영역을 결정하는 중요한 요소로써 중앙값, 표준편차, 평균값의 최대값과 최소값의 중앙값, 그리고 전체 분포에 따른 임의선택 등의 다양한 방법이 있다[20]. 중앙값의 경우 평가항목이 전반적으로 고루 분포되어 있을 때 유효하며, 표준편차는 특정 상황 하에 활용하기 때문에 보편성이 결여되는 단점을 가지고 있다. 따라서 중요도와 성취도의 평균값을 기준으로 중심점을 선정하여 영역을 구분하는 것이 보편적이다[21].

IPA분석은 앞선 이점을 바탕으로 호텔 선택속성의 평가[22], 종업원의 직무만족 평가[23], 병원, 은행의 경



Source: Martilla, J. A., James, J. C., "Importance- Performance Analysis", *The Journal of Marketing*, Vol.44, No.1, pp. 77-79. 1977.

Fig. 1. Importance-Performance Analysis

쟁력 평가[24-25], 교육 품질 평가[26] 등 다양한 산업분야에서 폭넓게 활용되고 있다. 한편, KINTEX 국제식품전[27], 서울 COEX[2], 영국 MICROSCIENCE Exhibition[28], Addis Chamber International Trade Fair(ACITF)[29] 등 박람회의 참관객 및 참가업체를 대상으로 중요도-성취도 분석을 수행한 연구도 국내·외를 포함하여 지속적으로 진행되고 있는 실정이다.

3. 연구방법론

3.1 연구 질문의 설정

본 연구는 2016 대한민국 국제농기계자재박람회(Korea International Exhibition of Machinery Equipment, Science and Technology for Agriculture: KIEMSTA)에 참가한 업체를 대상으로 참가목적의 중요도와 성취도의 차이를 IPA분석 기법을 활용하여 차이점을 파악하고 참가목적이 실제 만족도에 미치는 인과관계를 확인하고자 다음과 같은 두 가지 연구질문(Research Questions)을 수립하고자 한다.

연구질문1: KIEMSTA 2016 참가업체가 생각하는 참가목적의 중요도와 성취도의 차이를 분석하고자 한다.

연구질문2: KIEMSTA 2016 참가업체의 참가목적이 만족도에 미치는 인과적 영향의 차이를 분석하고자 한다.

KIEMSTA는 농업이라는 특정 산업에 집중한 전시회 성격의 국제박람회로써 전시회를 의미하는 ‘Exhibition’을 영문 명칭에 포함하고 있지만 공식적인 국문 명칭은 ‘대한민국 국제농기계자재박람회’를 사용하고 있다. 이러한 용어의 혼용은 이론적 배경에서 해당 이유를 설명하여 밝힌 바 있다.

3.2 조작적 정의 및 측정항목의 구성

본 연구에서 측정하고자 하는 요인은 총 15개 항목으로 구성된 참가목적과 단일항목으로 구성된 박람회 전반의 만족에 대한 사항으로써 Table 2에 요약하여 제시하였다. 참가목적은 판매관계발전 5개, 경쟁정보획득 3개, 시장탐색 3개, 동기부여 및 이미지 강화 4개와 같은 세부 측정항목으로 구분되며, 조작적 정의 및 측정문항은 선행연구[30-32]에서 활용한 방식을 종합적으로 참고하여 본 연구에 적합하게 수정 및 보완하여 재구성하였다.

3.3 표본 설계 및 분석 방법

실증분석을 위한 표본은 2016년 11월 2일(수)부터 5일(토)까지 총 4일간 충청남도 천안지역에서 개최된 KIEMSTA 2016의 453개(국내: 376개, 국외: 77개) 업체 전체를 대상으로 하였다. 미응답 및 불성실응답 등 활용가치가 부족한 데이터의 정제작업을 통해 최종 258부를 분석에 사용하였다.

분석은 다음과 같은 절차에 의해 진행되었다. 첫째, 대상의 인구통계학적 특성을 확인하기 위한 빈도분석(Frequency Analysis)과 신뢰성(Reliability) 및 타당성을

Table 2. Description of Measurement Items

Factors	N	Measurement Items	Scale	Sources
Purpose of Participation (IPA)	5	Discover New Prospects	5-Point Likert Scale	[30-32]
		Maintain Relationship with Existing Customers		
		Generate Sales		
		Meet Key Decision Makers		
		Explore Market Opportunities in New Regions		
	3	Collect Market Information		
		Collect Information about Competitor's Products		
		Benchmark Competitive Position		
	3	Explore Export Opportunities in Foreign Market		
		Introduce New Products		
		Gain an Edge Over Competitors Who Are Not Exhibiting		
	4	Demonstrate Your Company's Capability		
		Increase Staff's Trade Show Experience		
		Train the Sales Team		
		Motivate Sales People to Interact with Customers		
Overall Satisfaction	1	Overall Satisfaction about Exhibition		-

Table 3. Demographic Characteristics

Category	Items/Frequency(%)					
Gender	Male/217(84.8%)			Female/39(15.2%)		
Age	20's/101(39.3%)	30's/88(34.2%)	40's/50(19.5%)	50's/16(6.2%)	Older than 60's/2(0.8%)	
Position	Employee/ 32(12.5%)	Assistant Manager/ 36(14.1%)	Manager/ 60(23.5%)	Department Manager/ 71(27.8%)	President/ 56(22.0%)	
Main Business Customer	General Customer/ 158(50.2%)	Large Firm/ 19(6.0%)	Medium Firm/ 71(22.5%)	Foreign Firm/ 21(6.7%)	Other/ 46(14.6%)	
Firm Location	Seoul/ 20(8.1%)	Cheonan/ 15(6.1%)	Chungcheong/ 34(13.8%)	Gyeonggi&Inchon/ 58(23.6%)	Gangwon/ 5(2.0%)	
	Jeonla/39(15.9%)		Gyeongsang/65(26.4%)		Jeju/2(0.8%)	Others/8(3.3%)
Firm Size	Small/207(88.8%)		Medium/20(8.6%)		Large/6(2.6%)	
Number of Experience	Once/ 29(14.2%)	Twice/ 21(10.3%)	3Times/ 25(12.3%)	4Times/ 24(11.8%)	5Times/ 22(10.8%)	More than 6Times/ 83(40.7%)

(Validity) 확인을 위한 신뢰성분석(Reliability Analysis)과 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 둘째, 참가목적의 중요도와 성취도에 대한 기술통계(Descriptive Statistics)와 평균차이검증(t-test)을 실시하여 IPA 매트릭스(IPA Matrix)를 도출하였다. 셋째, 참가목적의 4가지 세부요인이 만족도에 미치는 인과관계를 확인하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression)을 실시하였다.

4. 실증분석 결과

4.1 인구통계학적 특성

대상 업체의 일반적 사항은 Table 3와 같다. 몇 가지 주목할 만한 사항을 살펴보면, 응답자는 상대적으로 직급이 높은 과장급, 부장급, 대표급이 전체 73.3%를 차지하며 참가업체의 88.8%가 중소기업인 것으로 나타났다.

이러한 결과는 박람회가 적은 비용으로도 큰 마케팅 효과를 창출할 수 있는 매력적 요소이기 때문인 것으로 판단된다. 참가업체의 63.3%가 4회 이상의 유사박람회 참가경험을 가지고 있으며, 50.2%가 B2C를 대상으로, 기타 의견 14.6%를 제외한 35.2%가 B2B 부문에 집중하는 것으로 나타났다.

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 데이터의 실증적 분석을 요구하는 양적 연구로써 척도의 단일차원성을 검증하는 것이 중요하다. 이를 위해 실시한 신뢰성 및 타당성 검증은 Table 4에 요약하여 제시하였다.

신뢰성 검증을 위해 일반적으로 사용하는 Cronbach's Alpha 계수는 최소 0.781의 수치를 나타내어 기준치인 $\geq 0.7[33]$ 을 상회하였다.

타당성 검증은 탐색적 요인분석(Exploratory Factor

Table 4. Results of Exploratory Factor Analysis(EFA) and Reliability Test

Factors	Measurement Items		Factor Loading	Eigenvalue (λ)	Variance (%)	Cronbach's Alpha
Sales Relationship Development	SRD1	Discover New Prospects	0.565	3.334	22.227	0.866
	SRD2	Maintain Relationship with Existing Customers	0.665			
	SRD3	Generate Sales	0.791			
	SRD4	Meet Key Decision Makers	0.690			
	SRD5	Explore Market Opportunities in New Regions	0.640			
Competitive Intelligence Gathering	CIG1	Collect Market Information	0.836	3.094	20.623	0.894
	CIG2	Collect Information about Competitor's Products	0.805			
	CIG3	Benchmark Competitive Position	0.682			
Market Exploring	MEX1	Explore Export Opportunities in Foreign Market	0.818	2.682	17.877	0.781
	MEX2	Introduce New Products	0.613			
	MEX3	Gain an Edge Over Competitors Who Are Not Exhibiting	0.696			
Motivation Image Enhancing	MIE1	Demonstrate Your Company's Capability	0.646	2.322	15.483	0.917
	MIE2	Increase Staff's Trade Show Experience	0.725			
	MIE3	Train the Sales Team	0.862			
	MIE4	Motivate Sales People to Interact with Customers	0.823			

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.911, Bartlett's Test= 2210.779, DF=105 / $p<0.01$

Analysis: EFA)을 실시하였다. 선행연구에서 실증적으로 검증된 바 있는 측정항목의 경우에는 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하는 것이 일반적이지만, 본 연구에서 구성한 측정항목은 선행연구[30-32]의 항목을 부분적으로 수정하여 측정하였으며 해당 선행연구별 요인분석의 결과가 일부 상이한 것에 기인하여 탐색적 요인분석을 실시하는 것이 적합하다고 판단하였다. 한편, IPA분석을 활용한 선행연구[21,34]에서는 중요도와 성취도 중 요인의 특성을 보다 잘 반영하고 있는 성취도의 측정값을 기준으로 요인분석을 하는 방법을 일반적으로 활용하고 있기 때문에 본 연구에서도 성취도를 기준으로 요인분석을 실시하는 방법을 적용하였다.

탐색적 요인분석의 결과를 구체적으로 살펴보면, 고유값(Eigenvalue)의 기준치(≥ 1)에 의거하여 총 4개 요인이 추출되었고 이에 대한 총 분산설명력은 76.21%로 높은 수치가 도출되었다. 측정항목에 대한 요인부하량(Factor Loading)은 일반적으로 0.6 이상을 적합한 기준으로 판단하지만[35], 연구자별로 주장하는 기준치는 차이가 있다. 또 다른 선행연구[36-37]에서는 0.4 이상, 혹은 0.5 이상으로 분류하기도 하며, 후자의 경우 따라 본 연구의 최소 요인부하량이 0.565(SRD1)로써 타당성이 확보되었다고 판단한다.

4.3 중요도-성취도의 평균차이 분석

Table 5는 참가목적의 중요도와 성취도의 차이를 분

석한 기술통계와 t-test 결과를 나타내고 있다. 중요도와 성취도의 평균 차이크기는 모두 정(+)의 방향을 나타내고 있는데, 이는 중요도에 비해 성취도가 전반적으로 낮은 수치를 나타내고 있다는 것을 의미한다. 각 항목에 대한 차이는 대응표본 t-test의 분석결과 모두 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있음을 확인하였다.

중요도가 높은 항목은 신제품소개, 시장정보수집, 매출증대, 자사의 경쟁력과, 기존고객과의 관계유지, 신규시장개척이 1~5순위로 나타났다. 해외시장의 수출기회과 같은 항목은 중요도가 가장 낮은 것으로 확인되었다. 한편, 성취도의 경우 자사의 전시경험향상, 영업팀의 고객소통능력강화, 신제품소개, 기존고객과의 관계유지, 시장정보수집과 같은 순으로 높게 집계되었다. 해외시장의 수출기회 과와 같은 항목은 가장 낮게 집계되는 등 중요도와 성취도의 항목 간 순위차이를 보이고 있다.

4.4 중요도-성취도 분석(IPA)

중요도와 성취도의 총평균은 각각 3.857과 3.329으로 나타났으며, 해당 총평균은 IPA 매트릭스의 기준점으로 활용하여 Fig. 2와 같이 도식화하였다.

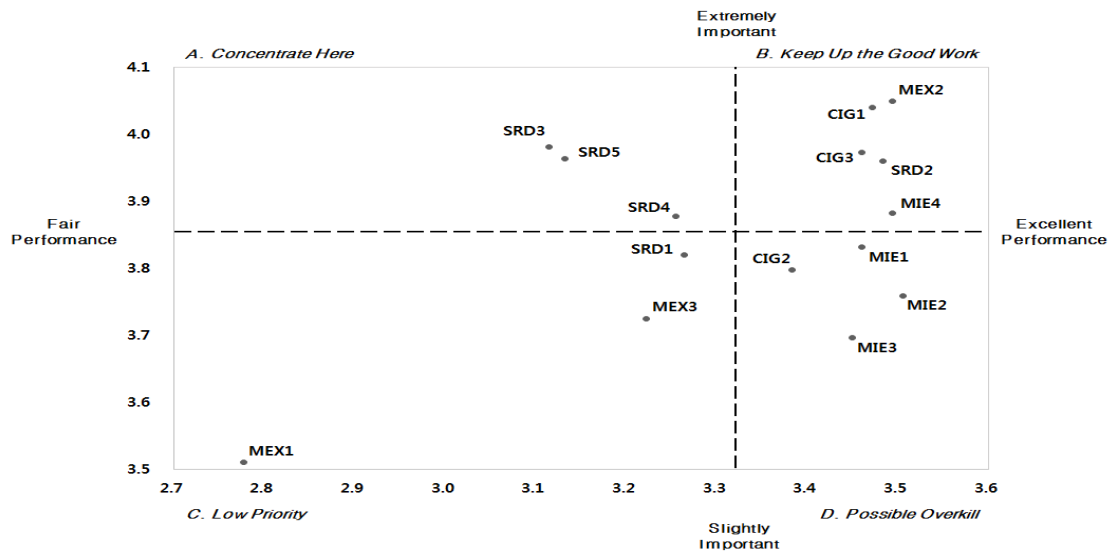
1사분면의 유지영역(Keep Up the Good Work)은 참가목적의 중요도, 성취도가 모두 높은 영역으로써 신제품소개(MEX2), 시장정보수집(CIG1), 기존고객과의 관계유지(SRD2), 고객소통능력강화(MIE4), 자사의 경쟁력과(CIG3)과 같은 5가지 항목이 포함되었다.

Table 5. Results of t-test Between Importance and Performance Items

Factors	Items	Importance			Performance			t-test	
		Mean	S.D	Rank	Mean	S.D	Rank	M.D	p
Sales Relationship Development	SRD1	3.82	0.756	10	3.26	0.729	10	0.56	8.125 ***
	SRD2	3.96	0.752	5	3.48	0.771	4	0.48	8.209 ***
	SRD3	3.98	0.829	3	3.11	0.837	14	0.87	11.452 ***
	SRD4	3.88	0.876	7	3.25	0.848	11	0.63	9.345 ***
	SRD5	3.96	0.852	5	3.13	0.927	13	0.83	10.031 ***
Competitive Intelligence Gathering	CIG1	4.04	0.732	2	3.47	0.822	5	0.57	8.661 ***
	CIG2	3.80	0.890	11	3.38	0.886	9	0.42	6.124 ***
	CIG3	3.97	0.794	4	3.46	0.801	6	0.51	7.358 ***
Market Exploring	MEX1	3.51	1.085	15	2.78	1.010	15	0.73	8.562 ***
	MEX2	4.05	0.799	1	3.49	0.937	2	0.56	8.782 ***
	MEX3	3.72	0.846	13	3.22	0.863	12	0.50	8.165 ***
Motivation Image Enhancing	MIE1	3.83	0.784	9	3.46	0.801	6	0.37	6.358 ***
	MIE2	3.76	0.892	12	3.50	0.831	1	0.26	4.513 ***
	MIE3	3.70	0.906	14	3.45	0.836	8	0.25	4.284 ***
	MIE4	3.88	0.885	7	3.49	0.832	2	0.39	6.226 ***

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

S.D=Standard Deviation, M.D= Mean Difference



Mean of Importance Items= 3.857, Mean of Performance Items= 3.329

Fig. 2. Results of Importance-Performance Analysis

2사분면의 집중영역(Concentrate Here)은 중요도는 높지만, 성취도가 낮은 개선이 요구되는 영역으로써 매출증대(SRD3), 핵심의사결정자와의 만남(SRD4), 신시장개척(SRD5)과 같은 3가지 항목으로 모두 ‘판매관계발전’에 해당된다. 이러한 결과는 참가 업체의 대다수인 88.8%가 중소기업으로 시장의 판로 확대를 통한 매출증대를 중요한 참가 동기로 삼고 있다는 점을 확인할 수 있다.

3사분면의 저순위(Low Priority)는 중요도와 성취도가 모두 낮은 영역으로써 미래전망의 발견(SRD1), 해외시장의 수출기회파악(MEX1), 박람회 미참가기업대비 경쟁력강화(MEX3)와 같은 3가지 항목으로 도출되었다. 특히 해외시장에서의 수출기회를 파악하는 것은 중요도

와 성취도가 가장 낮은 항목에 속하는데, 국제박람회임에도 불구하고 아직까지 대다수 중소기업의 국내참가기업이 내수시장에 집중하고 있다는 점을 확인할 수 있다.

4사분면의 과잉 영역(Possible Overkill)은 중요도는 낮으나 성취도가 상대적으로 높은 영역으로써 경쟁사의 제품정보수집(CIG2), 자사의 능력진시(MIE1), 자사의 전시경험향상(MIE2), 영업팀의 훈련(MIE3)과 같은 4가지 항목이 포함되어 있다. 특히, ‘동기부여 및 이미지강화’에 해당하는 항목이 다수를 차지하고 있다. 해당 결과 또한 인구통계학적 특성과의 연계성으로 설명되어질 수 있다. 본 연구의 대상이 된 참가업체의 63.3%가 4회 이상의 참가경험을 가지고 있으며, 6회 이상의 참가경험이 40.7%에 해당하는 등 이미 충분한 경험을 확보하고 있

Table 6. Results of Multiple Regression

Factors	Non-Standardized Coefficient		Standardized Coefficient	t-value	p	Collinearity Statistics		R^2	Adjusted R^2	F	D-W
	β	S.E	β			Tolerance	VIF				
Constant	1.033	0.313		3.301	0.001***			0.264	0.248	16.656***	1.919
Sales Relationship Development	0.360	0.143	0.262	2.522	0.013**	0.366	2.733				
Competitive Intelligence Gathering	0.244	0.118	0.197	2.065	0.040**	0.433	2.308				
Market Exploring	-0.088	0.105	-0.075	-0.833	0.406	0.487	2.053				
Motivation Image Enhancing	0.214	0.120	0.172	1.779	0.077*	0.423	2.365				

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

S.E=Standard Error, VIF=Variance Inflation Factor, D-W=Durbin-Watson

기 때문에 참가목적의 중요성 측면에서는 낮지만, 여전히 박람회를 통해 높은 성취도를 달성한다고 판단하는 경우에 해당한다.

4.5 다중회귀분석

수립한 연구질문을 보다 체계적으로 검증하기 위해 박람회 참가목적의 4가지 세부요인이 박람회 전반기의 만족도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시하여 Table 6에 제시하였다.

다중회귀모형의 기본가정을 먼저 살펴보면, 회귀 모형의 설명력을 의미하는 R^2 값과 수정된 R^2 값은 각각 0.264, 0.248의 수치를 나타내어 24.8%의 설명력을 확보하였으며, 회귀모형의 유의성을 진단하는 F 값은 16.656으로써 $p < 0.01$ 의 높은 유의수준을 확인하였다. 한편, 참가목적을 구성하는 4가지 요인 모두 공차(Tolerance)가 0.01 미만의 수치가 아닌 것으로 나타났으며, 다중공선성을 검증하는 분산팽창요인(Variance Inflation Factor: VIF)의 기준치(<10)[38]를 만족함으로 공선성문제가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 오차간의 상관관계를 검증하는 Durbin-Watson 통계량도 기준치($1.28 < D-W < 2.35$)[38]에 부합함으로써 자기상관의 문제가 없다고 판단하였다.

각각의 요인 간 인과관계의 영향력을 살펴보면, 판매관계발전, 경쟁정보획득, 동기부여 및 이미지강화 순으로 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 그러나 시장탐색의 경우 유의한 인과관계는 없는 것으로 확인되었다. 구체적으로 판매관계발전은 표준화계수가 가장 높은 0.262의 수치를 나타내는데, 앞선 IPA분석과의 연계성도 살펴볼 수 있다. IPA 매트릭스의 2사분면을 구성하는 매출증대, 핵심의사결정자와의 만남, 신시장개척과 같은 3가지 항목은 모두 판매관계발전의 항목으로써 집중적인 개선이 요구되는 중요한 사항들로 평가된다. 결과적으로 해당 항목에 대한 성취도가 높아지면 박람회 전반에 대한 만족도가 긍정적으로 향상될 수 있다는 주안점을 제공한다.

시장탐색요인은 수출기회과약, 신제품소개, 미참가기업대비 경쟁력강화와 같은 3가지 항목으로 구성되어 있으며, 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 유일한 요인으로 나타났다. 특히, 해외시장의 수출기회를 파악하는 것과 같은 사항은 참가업체가 판단하는 중요도와 성취도가 가장 낮은 항목에 속하는 점을 고려한다면

88.8%에 해당하는 다수의 국내참가기업이 아직까지 내수시장을 중심으로 판로확대를 통한 매출 증대에 집중하고 있기 때문에 본 박람회에서의 만족요인은 아닌 것으로 사료된다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 박람회를 대상으로 한 기존의 연구가 주로 참관객 중심이라는 제한적 연구에서 벗어나 참가업체의 관점에서 실무적 대안을 제시하고자 IPA기법을 활용하여 분석하였다.

본 연구의 15가지 참가목적 중 중요성에서 상위권에 해당하는 3가지 목적은 신제품소개, 시장정보수집 및 매출증대로 나타났고, 참가목적의 성취도가 상위권에 해당하는 3가지 항목은 자사의 전시경험향상, 신제품소개, 고객소통능력강화로 집계되었다. 본 연구의 주요 분석방법론인 IPA 분석결과에 의거하여 참가목적의 중요성과 참가 목적의 성취도, 즉 목적달성여부에 따른 사분면을 구분하였다. 첫째, 과잉영역(현상유지)은 경쟁사의 제품정보수집, 자사의 능력전시, 자사의 전시경험향상, 마케팅·영업팀의 훈련이 해당된다. 둘째, 유지영역(유지·강화)은 기존고객과의 관계유지, 시장정보수집, 자사의 경쟁력과약, 신제품소개, 마케팅·영업팀의 고객소통능력강화로 파악되었다. 셋째, 저순위영역(점진적 개선)은 미래전망의 발견, 해외시장의 수출기회과약, 박람회 미참가기업대비 경쟁력강화로 나타났다. 마지막으로 집중영역(중점적 개선)에는 매출증대, 핵심의사결정자와의 만남, 신시장개척으로 나타났다. 추가적으로 확인한 박람회 만족도분석에서는 시장탐색요인을 제외한 나머지 4개의 중요도 요인이 모두 박람회 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

본 연구의 경우는 2016년 국제농기계자재박람회에 참가한 업체 453개사 중 258개사의 데이터를 활용함으로써 분석결과에 대한 신뢰도를 향상시켰다. 또한 주측 입장에서 참가업체의 참가목적 중요성과 참가목적 성취여부에 관한 의문점을 쉽고 간편한 분석법을 통해 명확한 실무 대안을 모색할 수 있도록 도움이 되는 결과를 도출한 것에 본 연구의 의의를 도출 할 수 있다.

IPA분석을 바탕으로 향후 박람회 개선을 위한 대안을 모색할 수 있는데, 중요도는 낮지만 성취도가 높은 과

영영역을 제외한 세 분면의 개선책을 집중적으로 고려해 볼 수 있다. 먼저, 중요도와 성취도가 모두 높은 유지영역에 대한 개선사항으로는, 박람회 개최 시 참관객과 상담·계약실적이 많은 최고의 판매원 상을 신설하여 포상하는 제도를 통해 판매원을 동기부여하는 방법, 시장정보수집을 위한 개선 사항으로 전시회 중 참가업체의 제품이나 전시에 대한 경진대회 개최를 통한 상호기업간의 정보교류의 장을 마련하는 것도 방안이다. 신제품소개 경우, 전시 최고의 신제품 상 수상 등의 대안으로 향후 박람회를 위한 개선을 도모할 수 있다. 중요성과 성취도가 모두 낮은 저순위 영역에서의 새로운 미래전망을 발견하기 위해서는 참가업체를 대상으로 박람회 개최 전·후 워크숍 및 세미나 등을 통해서 참가업체가 보다 개선된 미래전망의 기회를 도출할 수 있도록 하는 대안이 제시될 수 있다. 해외시장의 수출기회파악을 위해서도 현재의 수준을 뛰어넘는 많은 수의 바이어 참가가 선결되어야 하며, 참가한 바이어를 위한 바이어의 밤 행사, 바이어 어울림의 장 등을 활성화하는 것이 대안이 될 수 있다. 집중영역에 포함된 매출증대, 핵심 의사결정자와의 만남, 그리고 신시장개척을 위한 정책적 대안은 다음과 같다. 핵심의사결정자의 만남일 경우는 해당 업체를 사전에 선별하여 부스에 표식을 부착함으로써 핵심의사결정자임을 식별할 수 있도록 나타내는 방법을 고려할 수 있다. 또한 참관객에게 효율적이고 효과적인 정보를 실시간으로 제공하기 위한 전자안내시스템(Kiosk)을 설치하거나 국가, 취급품목, 업체, 비즈니스 대상 별 유효한 잠재 바이어 정보를 데이터베이스(Database: DB)로 구축 하여 참가업체에게 제공하는 방법도 고려할 수 있다.

본 연구는 통계적 기법에 따른 분석 결과를 기반으로 실무적 대안을 제시하는 것과 동시에 다음과 같은 한계점도 존재한다.

첫째, 전체 453개 참가업체 중 약 57%에 해당하는 258개 업체를 대상으로 많은 수의 유효데이터를 활용하였지만, 그럼에도 불구하고 전수조사에 따른 분석결과의 정확성을 보다 더 향상시키지 못했다는 연구자의 개인적인 한계점이 남아있다. 향후 연구에서 참가업체를 대상으로 한 전수조사가 이루어진다면, 분석결과의 정확성을 향상시키는 것뿐만 아니라 업체의 규모, 참가 횟수, 핵심 거래대상 등의 일반적 특성에 따른 집단 구분을 통한 비교분석을 기반으로 더욱 구체화된 시사점을 도출하는 것이 가능하다고 판단한다.

둘째, 본 연구는 2016년에 개최된 단일 박람회에 초점을 두고 있기 때문에 향후에 개최되는 동일한 박람회의 데이터를 수집함으로써 연도별 차이를 비교하는 확장된 연구를 진행하는 것이 바람직하다고 사료된다. 이러한 시계열적 비교연구는 본 박람회의 참가업체 및 주최측에게 지속적으로 개선된 실무적 방안을 제공한다는 점에서 큰 의미가 있다고 판단한다.

References

- [1] C. S. Kim, "An Analysis of Event Tourist Characteristics in KOREA Floritopia Site 2002 Anmyon-do", *Journal of Tourism Management Research*, vol. 16, no. 1, pp. 89-108, 2002.
- [2] J. J. Park, C. S. Kim, "The Importance Performance Analysis(IPA) of an Exhibition Visitor, from a Viewpoint of Social Exchange Theory", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 22, no. 1, pp. 101-119, 2008.
- [3] Morrow, S. L., *The Art of the Show*, IAEM Foundation, Dallas, Texas, 2002.
- [4] J. C. Sim, J. P. Lim, "Impacts of the Visiting Purposes to Overseas International Exhibition on the Visitor's Satisfaction", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 22, no. 1, pp. 223-241, 2008.
- [5] J. T. Kim, "Analysis of Objectives and Potential for Anmyeondo Tourism Development with the Opening of Seohaean Expressway", *Journal of Tourism Management Research*, vol. 23, no. 1, pp. 49-71, 2005.
- [6] Hansen, K., "The Dual Motives of Participants at International Trade Shows: An Empirical Investigation of Exhibitors and Visitors with Selling Motives", *International Marketing Review*, vol. 13, no. 2, pp. 39-53, 1996.
DOI: <http://doi.org/10.1108/02651339610115764>
- [7] Black, R., *The Trade Show Industry: Management and Marketing Career Opportunities*, Trade Show Bureau, 1986.
- [8] Cavanaugh, S., "Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits", *The Journal of Marketing*, vol. 40, no. 4, pp. 100-103, 1976.
DOI: <http://doi.org/10.2307/1251076>
- [9] Bonoma, T. V., "Get More Out of Your Trade Shows", *Harvard Business Review*, vol. 61, no. 1, pp. 75-83, 1983.
DOI: <http://doi.org/10.1225/83101>
- [10] J. G. Yang, J. G. Kim, "An Empirical Study on Visitor's Satisfaction and Revisiting Intention of EXPO Using Path Analysis: Focused on Cheonan Well-being Food Expo", *Journal of Korea Academic-Industrial Cooperation Society*, vol. 11, no. 5, pp. 1820-1828, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2010.11.5.1820>
- [11] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.,

- "Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perc", *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, p. 12, 1988.
- [12] Y. H. Roh, K. N. Kim, "The Study on the Impacts of which the Evaluation of Perceived Service Quality Affected Behavior Intention and Satisfaction in Trade Shows", *Journal of Tourism Management Research*, vol. 21, no. 1, pp. 107-126, 2004.
- [13] K. D. Park, I. S. Lee, "The Effects of Quality Evaluation and Loyalty of Food and Tourism Expo Exhibitor's: Using factors of Involvement as Mediators", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 25, no. 5, pp. 331-349, 2011.
- [14] S. M. Yoon, Y. H. Roh, "A Study on the Effects of Visitors' Motivations and Satisfaction to Exhibitions and Trade show on behavioral Intentions: A Case Study of Busan International Motor Show 2003", *Journal of Tourism and Leisure*, vol. 17, no. 1, pp. 43-61, 2005.
- [15] K. H. Min, "A Study on the Effects of Food Tourism Expo Audiences Motivation Factor on Satisfaction and Behavioral Intention", *Korean Journal of Tourism Research*, vol. 28, no. 3, pp. 375-391, 2013.
- [16] I. S. Lee, S. W. Lee, "The Effects of Attraction Attributes and Image of Food and Tourism Expo Participants on Satisfaction", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 25, no. 4, pp. 345-361, 2011.
- [17] S. S. Jeoung, J. Y. Lee, "A Study the Relationship among Satisfaction with Exhibition, Tourism Image and Tourism Attitude: The Case of 2011 Oriental Medicine Bio Exhibition in Jecheon", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 26, no. 3, pp. 179-196, 2012.
- [18] Martilla, J. A., James, J. C., "Importance- Performance Analysis", *The Journal of Marketing*, vol. 44, no. 1, pp. 77-79, 1977.
DOI: <http://doi.org/10.2307/1250495>
- [19] Hemmit, W. E., Bixler, R., Noe, F. P., "Going Beyond Important Performance Analysis to Analyze the Observance-influence of Park Impact", *Journal of Park and Recreation Administration*, vol. 14, no. 1, pp. 45-62, 1996.
- [20] Hudson, S., Shephard, G. W., "Measuring Service Quality at Tourist Destinations: An Application of Importance-Performance Analysis to an Alpine Ski Resort", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 7, no. 3, pp. 61-77, 1998.
DOI: http://doi.org/10.1300/J073v07n03_04
- [21] K. Y. Kong, "Evaluation of Leisure Activity using the IPA Method", *Korean Journal of Tourism Research*, vol. 20, no. 3, pp. 285-303, 2006.
- [22] Chu, R. K., Choi, T., "An Importance- Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travellers", *Tourism Management*, vol. 21, no. 4, pp. 363-377, 2000.
DOI: [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00070-9](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00070-9)
- [23] Eskildsen, J. K., Kristensen, K., "Enhancing Importance-Performance Analysis", *International Journal of Productivity and Performance Management*, vol. 55, no. 1, pp. 40-60, 2006.
DOI: <http://doi.org/10.1108/17410400610635499>
- [24] Yavas, U., Shemwell, D. J., "Modified Importance-Performance Analysis: An Application to Hospitals", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, vol. 14, no. 3, pp. 104-110, 2001.
DOI: <http://doi.org/10.1108/09526860110391568>
- [25] Yeo, A. Y., "Examining a Singapore Bank's Competitive Superiority using Importance-Performance Analysis", *Journal of American Academy of Business*, vol. 3, no. 1/2, pp. 155-161, 2003.
- [26] O'Neill, M. A., Palmer, A., "Importance- Performance Analysis: A Useful Tool for Directing Continuous Quality Improvement in Higher Education", *Quality Assurance in Education*, vol. 12, no. 1, pp. 39-52, 2004.
DOI: <http://doi.org/10.1108/09684880410517423>
- [27] M. S. Kim, D. Y. Kim, "An Empirical Study on the Selection Attributes of Exhibitor at Trade Convention using an Importance-Performance Analysis", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 20, no. 2, pp. 237-250, 2006.
- [28] Whitfield, J., Webber, D. J., "Which Exhibition Attributes Create Repeat Visitation?", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30, no. 2, pp. 439-447, 2011.
DOI: <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.010>
- [29] Tafesse, W., Korneliusen, T., Skallerud, K., "Importance Performance Analysis as a Trade Show Performance Evaluation and Benchmarking Tool", *Journal of Convention and Event Tourism*, vol. 11, no. 4, pp. 314-328, 2010.
DOI: <http://doi.org/10.1080/15470148.2010.533106>
- [30] Shi, W., *Evaluating International Trade Show Performance*, Doctoral Dissertation, The Pennsylvania State University, 2013.
- [31] Hansen, K., "Measuring Performance at Trade Shows: Scale Development and Validation", *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 1, pp. 1-13, 2004.
DOI: [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00269-2](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00269-2)
- [32] Tafesse, W., Korneliusen, T., "The Dimensionality of Trade Show Performance in an Emerging Market", *International Journal of Emerging Markets*, vol. 6, no. 1, pp. 38-49, 2011.
DOI: <http://doi.org/10.1108/17468801111104368>
- [33] Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, 2nd Ed., McGraw-hill, New York, 1978.
- [34] J. H. Kim, "A Study on Evaluation of Tourist Satisfaction of Regional Festival: Applied Importance Performance Analysis", *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, vol. 27, no. 1, pp. 160-173, 2007.
- [35] Hoe, S. L., "Issues and Procedures in Adopting Structural Equation Modeling Technique", *Journal of Applied Quantitative Methods*, vol. 3, no. 1, pp. 76-83, 2008.
- [36] Chen, C. F., Tsai, D., "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, vol. 28, no. 4, pp. 1115-1122, 2007.
DOI: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>

- [37] Yong, A. G., Pearce, S., "A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis", *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, vol. 9, no. 2, pp. 79-94, 2013.
DOI: <http://doi.org/10.20982/tqmp.09.2.p079>
- [38] J. G. Yang, "Comparative Study on the Satisfaction Factors of 2009 and 2013 Cheonan Well-being Food Expos", *Journal of Korea Academic-Industrial Cooperation Society*, vol. 15, no. 9, pp. 5513-5524, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.9.5513>

권 세 인(Se-In Kwon)

[정회원]



- 2013년 2월 : 단국대학교(경영학 학사)
- 2014년 8월 : 단국대학교(경영학 석사)
- 2016년 8월 : 단국대학교(경영학 박사 수료)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 단국대학교 경영학부 초빙교수

<관심분야>

6시그마 경영혁신, Lean Enterprise, 도요타 생산시스템, SCM, 품질혁신

양 종 곤(Jong-Gon Yang)

[종신회원]



- 1993년 2월 : 남오레곤 주립대 (MBA)
- 1998년 6월 : 네브라스카 주립대 (경영학 박사)
- 2002년 8월 ~ 2003년 8월 : IBM BCS 경영컨설턴트
- 2003년 9월 ~ 현재 : 단국대학교 경영학부 교수

<관심분야>

6시그마 경영혁신, Lean Enterprise, 도요타 생산시스템, SCM, 산학협력