

정원박람회 방문동기 유형별 만족도와 재방문의도 비교 연구

A Comparative Study on Satisfaction and Revisit Intention by Motivation Types of Garden Expo Visitors

김용현

진주교육대학교 실과교육과 조교수

Kim, Yonghyun

Assistant Professor, Department of Practical Arts Education, Chinju National University of Education

Received: February 4, 2026

Revised: March 5, 2026 (1st)

March 15, 2026 (2nd)

Accepted: March 16, 2026

3인익명 심사필

Corresponding author :

Yonghyun Kim

Assistant Professor,

Department of Practical Arts

Education, Chinju National

University of Education, Jinju

52673, Korea

Tel.: +82-55-740-1281

E-mail: yonghyun@cue.ac.kr

국문초록

본 연구는 정원박람회 방문객의 동기 유형에 따른 이용행태, 만족도, 재방문의도의 차이를 분석하고, 만족도가 재방문의도에 미치는 영향이 동기 유형별로 어떻게 다른지 규명하는 것을 목적으로 하였다. 정원박람회 참여 경험이 있는 166명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 방문동기에 따라 인지추구형(22.9%), 정서추구형(47.6%), 사회추구형(29.5%)으로 분류하였다. 연구 결과, 첫째, 동기 유형에 따라 방문 선호 계절($\chi^2 = 16.837$, $p = 0.032$), 교통수단($\chi^2 = 19.742$, $p = 0.032$), 동반 형태($\chi^2 = 49.802$, $p < 0.001$)에서 유의한 차이가 나타났다. 사회추구형은 봄철에 가족과 함께 개인차량으로 방문하는 뚜렷한 패턴을 보였으며(가족 동반 95.9%), 인지추구형은 다양한 동반 형태와 교통수단을 이용하였다. 둘째, 탐색적 요인분석 결과 만족도는 정서적 휴식(29.9%), 인지적 학습(20.3%), 사회적 경험(18.7%)의 3개 요인으로 구조화되었다(KMO = 0.903). 셋째, 동기 유형에 따른 만족도 및 재방문의도의 평균 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 넷째, 만족도는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며($\beta = 0.557$, $p < 0.001$), 인지추구형($\beta = 0.672$), 정서추구형($\beta = 0.525$), 사회추구형($\beta = 0.454$) 모두에서 유의하였으나, Fisher's Z 변환 결과 경로계수 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 다섯째, 세부 만족 요인별 영향은 차별화되어, 인지추구형은 인지적 학습($\beta = 0.521$, $p < 0.001$)이, 정서추구형과 사회추구형은 정서적 휴식(각각 $\beta = 0.422$, $\beta = 0.387$)이 재방문의도에 가장 강한 영향을 미쳤다. 본 연구 결과는 정원박람회 운영 시 전반적인 만족도 향상이 재방문을 유도하는 보편적 전략임을 확인하였다. 동시에 동기 유형별 차별화 전략으로, 인지추구형 방문객을 위한 식물·원에 교육 프로그램 강화, 정서추구형을 위한 힐링·휴식 공간 확대, 사회추구형을 위한 가족 단위 체험 환경 조성이 재방문의도 향상에 기여할 수 있음을 시사한다.

주제어: 정원관광, 관광동기, 이용행태, 방문객세분화, 방문객행동

ABSTRACT

This study aimed to analyze differences in usage behavior, satisfaction, and revisit intention according to motivation types of garden expo visitors, and to examine how the impact of satisfaction on revisit intention varies by motivation type. An online survey was conducted with 166 respondents who had visited garden expos, and they were classified into cognitive-seeking type (22.9%), affective-seeking type (47.6%), and social-seeking type (29.5%) based on their visit motivations. The main findings are as follows: First, significant differences were found in preferred visiting season ($\chi^2 = 16.837$, $p = 0.032$), transportation means ($\chi^2 = 19.742$, $p = 0.032$), and companion type ($\chi^2 = 49.802$, $p < 0.001$) according to motivation types. The social-seeking type showed a distinct pattern of visiting in spring with family by private vehicle (95.9% family companion), while the cognitive-seeking type utilized diverse companion types and transportation means. Second, exploratory factor analysis revealed that satisfaction was structured into three factors: affective relaxation (29.9%), cognitive learning (20.3%), and social experience (18.7%) (KMO = 0.903). Third, no statistically significant differences were found in mean satisfaction and revisit intention across motivation types. Fourth, satisfaction had a significant positive effect on revisit intention ($\beta = 0.557$, $p < 0.001$), and this effect was significant for all three types—cognitive-seeking ($\beta = 0.672$), affective-seeking ($\beta = 0.525$), and social-seeking ($\beta = 0.454$)—though Fisher's Z transformation showed that differences in path coefficients were not

statistically significant. Fifth, the influence of specific satisfaction factors was differentiated: cognitive learning had the strongest effect for the cognitive-seeking type ($\beta = 0.521$, $p < 0.001$), while affective relaxation had the strongest effect for both affective-seeking and social-seeking types ($\beta = 0.422$ and $\beta = 0.387$, respectively). These findings suggest that enhancing overall visitor satisfaction is a universal strategy for promoting revisit intention. For differentiated approaches by motivation type, strengthening educational programs on plants and horticulture for the cognitive-seeking type, expanding relaxation and healing spaces for the affective-seeking type, and creating family-friendly experience environments for the social-seeking type are recommended.

Keywords: Garden Tourism, Tourism Motivation, Usage Behavior, Visitor Segmentation, Visitor Behavior

1. 서론

1.1 연구 배경 및 필요성

현대사회에서 도시민들은 일상의 스트레스와 환경오염으로부터 벗어나 자연과 교감할 수 있는 공간을 갈망하고 있다. 이러한 전 지구적 요구에 부응하여 정원박람회는 단순한 관람형 행사를 넘어 문화관광의 주요 수단이자 지역 경제 활성화의 핵심 동력으로 자리잡고 있다.

국제적으로 정원박람회는 이미 막대한 경제적·사회적 영향력을 입증해 왔다. 영국의 Chelsea Flower Show는 매년 15만 명 이상의 방문객을 끌어모으며, 100개국 이상에서 방문하는 국제적 행사로 성장하였다(Tripathi et al., 2024). 네덜란드의 Keukenhof 튜립 페스티벌은 연간 140만 명이 방문하고 있으며 높은 만족도와 재방문율을 보이고 있다(Keukenhof, 2024). 특히 10년마다 개최되는 Floriade 세계원예박람회는 200만 명의 방문객에게 “Explore, Touch, Change(탐험·감동·변화)”라는 경험 중심 콘셉트를 제공하였다(van Dooren, 2023). 싱가포르의 Garden Festival은 “City in Nature”라는 비전을 실현하며 도시재생과 정원문화를 통합하는 혁신적 모델을 제시하고 있다(NParks Singapore, 2022). Fox와 Edwards(2009)의 연구에 따르면, 원예박람회 방문객은 성별과 무관하게 폭넓은 연령층에서 참여하며, 특히 55세 이상 중장년층의 비중이 60% 이상으로 높게 나타난다. 방문 동기는 원예 지식 습득, 여가 및 휴식, 가족 활동 등 다층적이며, 평균 체류시간은 5시간 이상으로 높은 몰입도를 보인다. 이는 정원박람회가 단순한 전시가 아닌 종합적 문화경험을 제공하는 관광상품임을 시사한다. Barbieri and Sotomayor(2013)는 농업축제 방문동기를 기반으로 방문객을 4개 유형으로 세분화하여, 유형별로 소비행동과 만족도가 다르게 나타남을 입증하였다.

국내에서도 이러한 국제적 흐름에 발맞추어 정원박람회가 급속히 성장하고 있다. 2013년 순천만국제정원박람회는 약 440만 명의 방문객(내국인 422만 명, 외국인 18만 명)을 유치하며 1조 3,887억 원의 생산유발효과와 1만 3,054명의 고용유발효과를 창출하는 등 국내 정원문화의 새로운 지평을 열었다(김태원과 김건우, 2023). 2023년 재 개최된 순천만국제정원박람회는 912만 명 이상의 관람객을 기록하며 성공적으로 마무리되었고(순천만국제정원박람회조직위원회, 2023), 2024년 순천만국가정원은 재개장 8개월 만에 400만 명을 돌파하는 등 지속적인 관심을 받고 있다(연합뉴스, 2024). 이후 서울, 고양, 경기, 태화강, 진주 등 전국 각지에서 다양한 규모와 형태의 정원박람회가 개최되어 왔다. 2025년에는 산림청 주관으로 전국 21개 지역에서 정원 관련 행사가 진행되었으며, 특히 ‘2025 대한민국 정원산업박람회’가 진주 초전공원에서 106개 업체가 참여한 가운데 개최되었다(산림청, 2025). 이처럼 정원박람회는 문화관광 산업의 중요한 축으로 정착하고 있다.

정원박람회는 화훼산업 육성, 정원문화 확산, 지역경제 활성화, 도시재생 등 다층적 효과를 창출한다(유희연과 양건석, 2013; 김태원과 김건우, 2022). 특히 Floriade가 제품 중심 전시에서 경험 중심 설계로 전환한 것처럼(van Dooren, 2023), 현대 정원박람회는 방문객에게 교육, 힐링, 사회적 교류라는 통합적 가치를 제공하는 방향으로 진화하고 있다. 따라서 정원박람회의 지속가능한 개최와 발전을 위해서는 방문객에 대한 체계적이고 심층적인 이해가 필수적이다.

정원박람회의 성공은 방문객의 만족도와 재방문도에 달려 있다. 만족한 방문객은 재방문할 뿐만 아니라 타인에게 추천함으로써 긍정적 구전효과를 창출하고, 이는 박람회의 지속가능성을 담보하는 핵심 요소가 된다(Baker and Crompton, 2000; Yoon and Uysal, 2005; 김병무와 송경환, 2014). Keukenhof의 높은 만족도와 재방문율은 방문객 경험 관리의 중요성을 잘 보여준다(Keukenhof, 2024). Molina-Gómez 등(2021)의 연구에서는 축제 경험이

만족도를 거쳐 충성도로 이어지는 구조적 경로를 실증하였으며, 유형·무형 속성이 차별적 영향을 미침을 밝혔다. 그러나 모든 방문객이 동일한 이유로 정원박람회를 찾는 것은 아니다. 해외 연구에 따르면 원내박람회 방문객은 지식 습득, 휴식과 여유, 가족 활동 등 다양한 동기를 가지며, 대형쇼와 소형쇼가 유사한 편익을 제공함에도 방문객 내부에 이질성이 존재함을 확인하였다(Fox and Edwards, 2009). Chelsea Flower Show는 고소득층이 원예 지식과 프리미엄 경험을 추구하는 반면, Hampton Court Palace Flower Show는 가족 단위 방문객이 여가와 학습을 동시에 추구하는 특성을 보인다(Tripathi et al., 2024). Maeng et al.(2016)은 축제 방문동기에 관한 문헌 리뷰를 통해 사회화, 일탈, 학습 동기가 공통적으로 중요하게 나타나지만, 축제 유형과 맥락에 따라 그 중요도가 달라짐을 종합하였다.

Crompton(1979)은 이러한 방문동기의 다양성을 Push-Pull 이론으로 설명하였으며, 이는 현대 관광동기 연구의 이론적 토대가 되고 있다. Uysal and Hagen(1993)은 축제관광에서 동기를 흥분, 사회화, 일탈, 학습, 쇼핑의 5가지 차원으로 구조화하여 축제 특화 동기 연구의 토대를 마련하였다. 국내에서도 정재만과 오정학(2016)은 매슬로우 욕구단계를 적용하여 정원박람회 방문동기를 측정하였으며, 안전욕구(휴식·쾌적)가 가장 높게 나타남을 밝혔다. 이는 정원박람회가 일상 탈출과 정서적 회복을 추구하는 공간으로 인식됨을 의미한다. 권선주와 유창석(2021)은 고궁 관광객을 대상으로 동기(예술성, 향수성, 교육성 등) → 체험 → 만족도 → 재방문의도의 구조방정식 모형을 검증하여, 동기가 만족도와 재방문의도에 간접적·직접적으로 영향을 미침을 실증하였다.

이처럼 방문동기가 다르면 박람회에서 중시하는 가치와 만족 요인도 달라지며, 이에 따라 재방문의도에 미치는 영향 또한 차이를 보일 수 있다(Lee et al., 2004; 김주호, 2014; 황수영과 김성혁, 2018). Floriade의 경험 중심 설계가 높은 만족도를 달성한 것처럼, 방문객의 다양한 동기를 이해하고 이에 맞춘 차별화된 경험을 제공하는 것이 성공의 관건이다. 따라서 방문객을 동기 특성에 따라 유형화하고, 각 유형별로 만족도와 재방문의도의 관계를 규명하는 것은 학술적으로나 실무적으로 중요한 과제이다.

1.2 연구 목적

본 연구의 목적은 정원박람회 방문객의 동기를 이론적 근거에 따라 인지추구형, 정서추구형, 사회추구형으로 유형화하고, 각 유형별로 만족도가 재방문의도에 미치는 영향의 차이를 비교·분석함으로써 정원박람회 방문객 행동에 대한 이해를 심화하고 실무적 시사점을 도출하는 것이다. 이를 위해 첫째, 정원박람회 참여 경험이 있는 대상자들에게 설문조사를 실시하여 방문동기에 따라 인지적, 정서적, 사회적 3가지 유형에 따라 분류하고, 이에 따른 인구통계학적 및 정원박람회 이용행태를 분석하였다. 둘째, 만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 전체 표본과 동기 유형별로 각각 분석하였다. 셋째, 동기 유형에 따른 정원박람회 만족도를 높이기 위한 방안을 제안함으로써 재방문의도 향상을 도모하였다.

2. 연구 방법

2.1 연구모형 및 가설

본 연구는 Crompton(1979)의 관광동기 이론과 황수영과 김성혁(2018)의 축제 참여동기 연구를 바탕으로 정원박람회 방문객을 동기 특성에 따라 인지추구형, 정서추구형, 사회추구형으로 유형화하고, 각 유형별로 만족도가 재방문의도에 미치는 영향의 구조적 차이를 규명하고자 한다. 연구모형은 그림 1과 같다.

연구 목적을 검증하기 위해 정원박람회 방문 목적에 따라 동기유형을 나누고, 동기유형에 따라 정원박람회 이용행태, 방문만족도, 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 이에 따른 본 연구의 가설은 다음과 같다.

- H1: 정원박람회 방문객 동기유형에 따라 이용특성(일반적 특성, 이용행태)에 차이가 있을 것이다.
- H2: 정원박람회 방문객 동기유형에 따라 만족도 수준에 차이가 있을 것이다.
- H3: 만족도는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 정원박람회 방문객 동기 유형에 따라 만족도가 재방문의도에 미치는 영향의 크기가 다를 것이다.

본 연구는 Crompton(1979)의 Push-Pull 관광동기 이론과 황수영과 김성혁(2018)의 지역축제 참여동기 연구를 이론적 토대로 방문객을 세 가지 동기 유형으로 유형화하였다. Crompton(1979)은 관광동기를 내재적 심리 욕구로서의 Push 요인과 목적지의 외재적 속성으로서의 Pull 요인으로 구분하였으며, 지식 탐구, 정서적 회복, 사회적 상

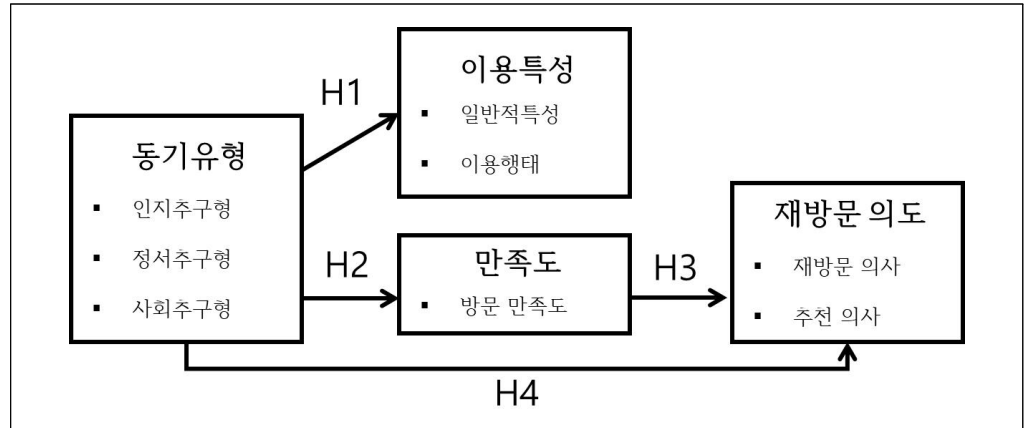


그림 1. 연구모형

호작용 등을 핵심 Push 동기로 제시하였다. 황수영과 김성혁(2018)은 이를 축제관광 맥락에 적용하여 참여동기를 인지적(학습·정보 탐구), 정서적(힐링·일상 탈출), 사회적(관계 형성·집단 활동) 차원으로 분류하였다. 본 연구는 이 이론적 틀을 바탕으로, 설문 조사에서 측정한 방문동기 6개 항목(정보성·유희성·친교성·화합성·일탈성·문화성)을 개념적 유사성에 따라 ‘인지추구형’, ‘정서추구형’, ‘사회추구형’과 같이 세 유형으로 재분류하였다. 인지추구형에 정보성과 문화성을 포함한 것은, 두 항목이 모두 외부 자극을 통한 인지적 확장(지식 획득·문화적 이해)을 지향한다는 점에서 개념적으로 동일한 차원에 속하기 때문이다. 정서추구형에 유희성과 일탈성을 포함한 것은, 두 항목이 각각 즐거움의 추구하고 부정적 일상으로부터의 탈피라는 정서적 동기를 공유하며, 이는 Crompton(1979)이 제시한 ‘novelty seeking’과 ‘escape from perceived mundane environments’에 대응한다. 사회추구형에 친교성과 화합성을 포함한 것은, 두 항목이 타인과의 관계 형성 및 집단적 경험을 지향한다는 점에서 사회적 동기 차원을 공유하기 때문이다. 이 분류 체계는 정재만과 오정화(2016)이 정월박람회 방문동기를 유사한 차원으로 구분한 선행연구와도 개념적으로 부합한다.

2.2 설문항목의 구성

본 연구의 설문항목은 응답자의 성별, 연령대, 직업, 주거형태, 정원 소유 여부 및 연구 목적에 따른 정월박람회 참여 목적(방문동기) 등의 일반적 특성과 정월박람회 이용행태(개최 지역, 방문 선호 계절, 방문 횟수, 이용 시간, 교통수단, 참여시 사용한 비용, 동반 형태), 정월박람회 이용 만족도(16개 항목) 및 재방문의도(2항목)에 대한 내용으로 구성하였다(표 1 참조). 일반적 특성과 정월박람회 이용행태는 각 항목에 따라 적절한 명목적으로 구성하였으며, 만족도와 재방문의도는 “전혀 그렇지 않다(1점)”부터 “매우 그렇다(5점)”으로 구성된 리커트식 5점 척도로 구성하였다. 만족도는 선행연구(손재영과 홍성도, 2006; 김수승, 2011; 김수연, 2012)를 참고하여 정월박람회의 전체적인 방문 만족도와 정월박람회 시설 및 프로그램 만족, 박람회 방문 경험 만족 관련 14개 항목으로 구성하였으며, 이에 대하여 조정 및 정원 관련 전공 박사 2인 및 교수 1인으로 구성된 전문가 집단을 통해 내용타당도 검증을 실시

표 1. 설문지 구성 항목 및 신뢰도 분석

항목	항목수	세부내용	척도	크론바흐 알파
일반적 특성	6	성별, 연령대, 직업, 방문동기, 주거형태, 정원소유	명목	-
이용행태	7	개최 지역, 방문 선호 계절, 방문 횟수, 이용 시간, 교통수단, 참여시 사용한 비용, 동반 형태	명목	-
만족도	16	전체 방문 만족도, 프로그램 및 시설 만족도, 새로운 꽃들과 정원을 볼 수 있음, 일상의 여유와 휴식을 가져다 줌, 기분전환과 반복된 일상을 벗어나게 해줌, 삶을 뒤돌아보는 기회를 갖게 해줌, 새롭고 흥미로운 즐거움을 줌, 독특하고 다양한 볼거리·체험거리가 있음, 축제 자체를 즐길 수 있는 유희거리, 비슷한 취미의 사람을 사귀기 좋은 장소, 특별한 사람들과 좋은 시간을 가질 수 있음, 가족 및 친구·동료들과 함께 하기 좋음, 지역의 문화 체험, 각 지역별 특색있는 꽃을 볼 수 있음, 꽃과 정원에 대한 새로운 지식을 알 수 있음, 식물 재배·관리 방법 등을 알 수 있음	리커트 5점 척도	0.935
재방문의도	2	재방문 의사, 지인 추천 의사	리커트 5점 척도	0.938

사하였다. 구체적인 검토 기준은 첫째, 설문 문항이 정원박람회의 특성과 맥락을 적절히 반영하고 있는지, 둘째, 설문 문항의 어휘와 문장구조가 일반 방문객이 이해하기 명확한지, 셋째, 정원박람회 방문 경험 측정에 불필요하거나 누락된 항목은 없는지 등이었다. 검증 절차는 초안 설문지를 각 전문가에게 배포하여 개별 서면 검토를 거치고 나온 의견들을 종합하여 이견을 조율하는 방식으로 진행되었다. 각 설문항목의 내적 일관성을 확인하고자 신뢰도 분석을 실시한 결과, 만족도(Cronbach's $\alpha = 0.935$), 재방문의도(Cronbach's $\alpha = 0.938$) 모두 0.9 이상으로 나타나 높은 수준의 내적 일관성을 지니고 있는 것으로 확인되었다. 일반적 특성과 이용행태 관련 항목은 명목척도로 구성 되어 별도의 신뢰도 분석을 실시하지 않았다. 정원박람회 방문 동기 문항은 선행연구(Crompton, 1979; 정재만과 오정학, 2016; 황수영과 김성혁, 2018)를 참고하여 정보성, 유희성, 친교성, 화합성, 일탈성, 문화성의 6개 항목으로 구성하여 응답자가 자신의 주된 방문 목적에 해당하는 항목을 선택하도록 하였다. 이후 앞서 정의한 방문동기 유형에 따라 정보성과 문화성은 '인지추구형'으로, 유희성과 일탈성은 '정서추구형', 친교성과 화합성은 '사회추구형'으로 분류하였다.

2.3 설문조사 및 통계분석

설문조사는 온라인 SNS 공개모집을 실시하여 진행하였으며, 설문기간은 2024년 8월 초부터 9월 말까지 2개월 가량 실시하였다. 설문조사 후 미응답 항목이 있거나 불성실한 응답을 한 것을 제외하고 총 166명의 설문 결과를 Microsoft사의 EXCEL 프로그램에 1차 코딩을 실시한 뒤 통계프로그램인 IBM SPSS Statistics ver.25.0을 이용하여 분석하였다. 통계분석 방법으로는 일반적 특성의 경우 빈도분석을 실시하였으며, 방문동기 유형과 일반적특성, 이용행태는 교차분석을 실시하여 가설을 검증하였다. 방문동기 유형별 만족도와 재방문의도 간의 평균 점수 차이는 일원배치 분산분석을 실시하였다. 일원배치 분산분석 결과 $p < 0.05$ 수준에서 유의성을 나타내는 변수에 대해서 Duncan 사후검정을 실시하여 집단 간 차이를 확인하였다. 이후 만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 만족도 중 방문 경험 만족 관련 14개 항목은 탐색적요인분석을 실시하여 방문 경험의 요인을 구조화하고, 구조화된 요인을 변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 동기유형별로 전체만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 단순 회귀분석으로, 동기유형별 만족도의 구성요인들이 재방문의도에 미치는 영향을 다중 회귀분석으로 실시하였다. 통계분석 결과는 95% 유의수준에서 검증을 실시하였다.

3. 연구 결과

3.1 설문대상자 일반적 특성

정원박람회 방문객의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 표 2와 같다. 총 166명의 응답자 중 성별 분포는 여성이 90명(54.2%), 남성이 76명(45.8%)으로 여성의 비율이 다소 높게 나타났다. 연령대는 40대가 50명(30.1%)으로 가장 많았으며, 다음으로 20대 48명(28.9%), 60대 24명(14.5%), 30대 22명(13.3%), 50대 19명(11.4%), 70대 3명(1.8%) 순으로 나타났다. 특히 20대와 40대의 참여율이 높은 반면 30대의 응답 빈도수가 13.3%로 상대적으로 낮게 나타난 것은 본 연구의 표본 구성상의 특성으로, SNS 모집 방식에서 30대의 참여율이 상대적으로 낮았을 가능성과 함께, 육아·직장 등 생활 패턴상 정원박람회 방문 빈도가 다른 연령대에 비해 낮을 수 있음을 반영하는 것으로 해석된다. 다만 이에 대한 확인은 후속 연구에서 연령별 층화표집을 통해 검증이 필요하다.

직업 분포를 살펴보면 학생이 47명(28.3%)으로 가장 많았고, 회사원 26명(15.7%), 자영업 19명(11.4%), 기타 19명(11.4%), 주부 13명(7.8%), 생산업 12명(7.2%), 서비스업 11명(6.6%), 무직 10명(6.0%), 공무원 9명(5.4%) 순으로 조사되었다. 방문동기 유형별로는 정서추구형이 79명(47.6%)으로 가장 많았으며, 사회추구형 49명(29.5%), 인지추구형 38명(22.9%) 순으로 분포하였다. 이는 정원박람회 방문객의 약 절반이 정서적 만족과 휴식을 주된 동기로 방문하며, 사회적 관계 형성과 인지적 학습 동기가 그 뒤를 잇는 것을 의미한다. 주거형태는 공동주택 거주자가 103명(62.0%)으로 단독주택 거주자 63명(38.0%)보다 많았다. 정원 소유 여부는 없음이 122명(73.5%), 있음이 44명(26.5%)으로 나타나, 정원을 소유하지 않은 방문객이 약 3/4을 차지하였다. 이는 아파트 등 공동주택 거주 비율이 높아 개인 정원 미소유 비율이 상대적으로 높게 나타나는 우리나라의 일반적인 주거 구조 현실이 반영된 결과로 볼 수 있다. 다만, 이러한 맥락에서 정원박람회는 일상에서 개인 정원을 소유하기 어려운 도시 거주자들에게 대안적인 정원 경험의 기회를 제공하는 공간으로서 기능할 가능성을 보여준다.

표 2. 설문응답자 일반적 특성

구분		빈도(수)	백분율(%)	구분		빈도(수)	백분율(%)
성별	남	76	45.8	직업	공무원	9	5.4
	여	90	54.2		생산업	12	7.2
	전체	166	100.0		자영업	19	11.4
연령대	20대	48	28.9		회사원	26	15.7
	30대	22	13.3		서비스업	11	6.6
	40대	50	30.1		주부	13	7.8
	50대	19	11.4		학생	47	28.3
	60대	24	14.5		무직	10	6.0
	70대	3	1.8		기타	19	11.4
	전체	166	100.0		전체	166	100.0
방문동기	인지추구형	38	22.9	주거형태	단독	63	38.0
	정서추구형	79	47.6		공동주택	103	62.0
	사회추구형	49	29.5		전체	166	100.0
	정원소유	전체	166	100.0	있음	44	26.5
					없음	122	73.5
				전체	166	100.0	

3.2 동기유형에 따른 응답자 일반적 특성 차이

방문동기 유형(인지추구형, 정서추구형, 사회추구형)에 따른 응답자의 일반적 특성 차이를 카이제곱 검정을 통해 분석한 결과는 표 3과 같다. 성별 분포는 동기 유형 간 유의한 차이를 보이지 않았다($\chi^2 = 0.067, p = 0.967$). 인지추구형은 여성 55.3%, 남성 44.7%, 정서추구형은 여성 53.2%, 남성 46.8%, 사회추구형은 여성 55.1%, 남성 44.9%로 세 집단 모두 여성의 비율이 약간 높았으나 성별 구성은 유사하게 나타났다.

연령대 분포 역시 동기 유형 간 유의한 차이가 나타나지 않았으나($\chi^2 = 17.568, p = 0.063$), 집단별 특징적 패턴이 관찰되었다. 인지추구형은 20대(28.9%), 40대(23.7%), 60대(18.4%) 순으로 분포하여 연령대가 비교적 고르게 분산되었다. 정서추구형은 40대(29.1%), 20대(26.6%), 30대(19.0%)가 주를 이루었으며, 사회추구형은 40대(36.7%), 20대(32.7%)가 높은 비율을 차지하였다. 특히 70대 응답자 3명 모두가 인지추구형에 속한 점이 주목할 만하다. 주거형태는 동기 유형 간 유의한 차이를 보이지 않았다($\chi^2 = 3.138, p = 0.208$). 다만 인지추구형은 단독주택 거주자(50.0%)와 공동주택 거주자(50.0%)의 비율이 동일한 반면, 정서추구형(64.6%)과 사회추구형(67.3%)은 공동주택 거주자의 비율이 더 높게 나타났다.

정원 소유 여부는 동기 유형 간 통계적으로 매우 유의한 차이를 나타냈다($\chi^2 = 14.966, p = 0.001$). 인지추구형은 정원을 소유한 응답자(50.0%)와 소유하지 않은 응답자(50.0%)의 비율이 동일하게 나타난 반면, 정서추구형(16.5%)과 사회추구형(24.5%)은 정원을 소유한 비율이 현저히 낮았다. 이는 정원을 소유한 방문객이 식물과 정원에 대한 지식 습득을 주요 동기로 박람회를 방문하는 경향이 있음을 시사한다. 반면 정원이 없는 방문객들은 정서적 휴식이나 사회적 관계 형성을 주된 목적으로 박람회를 찾는 것으로 해석된다.

3.3 동기유형에 따른 정원박람회 이용행태 차이

방문동기 유형에 따른 정원박람회 이용행태의 차이를 분석한 결과는 표 4와 같다. 개최 지역, 방문 횟수, 이용 시간, 사용 비용은 동기 유형 간 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 방문 선호 계절, 교통수단, 동반 형태에서는 통계적으로 유의한 차이가 확인되었다. 개최 지역 선택은 동기 유형 간 유의한 차이를 보이지 않았다($\chi^2 = 4.816, p = 0.307$).

전체적으로 타지역 박람회 방문(62.7%)이 살고 있는 지역 박람회 방문(16.9%)보다 높았으며, 세 집단 모두 유사한 패턴을 보였다. 본 연구에서 타지역이라 함은 응답자의 현재 거주지인 시·도 행정구역 단위를 벗어난 다른

표 3. 동기유형에 따른 응답자 일반적 특성 차이

항목		동기유형								x ²	유의확률
		인지추구형 (n = 38)		정서추구형 (n = 79)		사회추구형 (n = 49)		전체 (n = 166)			
		빈도(수)	백분율(%)	빈도(수)	백분율(%)	빈도(수)	백분율(%)	빈도(수)	백분율(%)		
성별	남	17	44.7	37	46.8	22	44.9	76	45.8	0.067	0.967
	여	21	55.3	42	53.2	27	55.1	90	54.2		
연령대	20대	11	28.9	21	26.6	16	32.7	48	28.9	17.568	0.063
	30대	2	5.3	15	19.0	5	10.2	22	13.3		
	40대	9	23.7	23	29.1	18	36.7	50	30.1		
	50대	6	15.8	9	11.4	4	8.2	19	11.4		
	60대	7	18.4	11	13.9	6	12.2	24	14.5		
	70대	3	7.9	0	0.0	0	0.0	3	1.8		
주거형태	단독	19	50.0	28	35.4	16	32.7	63	38.0	3.138	0.208
	공동	19	50.0	51	64.6	33	67.3	103	62.0		
정원소유	있음	19	50.0	13	16.5	12	24.5	44	26.5	14.966	0.001***
	없음	19	50.0	66	83.5	37	75.5	122	73.5		

***p < 0.001

표 4. 동기유형에 따른 정원박람회 이용행태의 차이

항목		동기유형								x ²	유의확률
		인지추구형 (n = 38)		정서추구형 (n = 79)		사회추구형 (n = 49)		전체 (n = 166)			
		빈도(수)	백분율(%)	빈도(수)	백분율(%)	빈도(수)	백분율(%)	빈도(수)	백분율(%)		
개최지역	살고 있는 지역	7	18.4	13	16.5	8	16.3	28	16.9	4.816	0.307
	타지역	24	63.2	54	68.4	26	53.1	104	62.7		
	둘 다	7	18.4	12	15.2	15	30.6	34	20.5		
계절	봄	19	50.0	56	70.9	27	55.1	102	61.4	16.837	0.032*
	여름	3	7.9	4	5.1	0	0.0	7	4.2		
	가을	13	34.2	19	24.1	16	32.7	48	28.9		
	겨울	0	0.0	0	0.0	1	2.0	1	0.6		
	상관없음	3	7.9	0	0.0	5	10.2	8	4.8		
방문횟수	연 1회	22	57.9	42	53.2	26	53.1	90	54.2	9.323	0.502
	반기 1회	3	7.9	13	16.5	6	12.2	22	13.3		
	분기 1회	4	10.5	2	2.5	4	8.2	10	6.0		
	2-3개월 1회	1	2.6	3	3.8	3	6.1	7	4.2		
	월 1회	1	2.6	0	0.0	0	0.0	1	0.6		
	주기 없음	7	18.4	19	24.1	10	20.4	36	21.7		
이용시간	1시간 이내	4	10.5	8	10.1	2	4.1	14	8.4	6.622	0.578
	1-2시간	8	21.1	26	32.9	21	42.9	55	33.1		
	2-3시간	14	36.8	27	34.2	13	26.5	54	32.5		
	반나절	8	21.1	13	16.5	8	16.3	29	17.5		
	하루 종일	4	10.5	5	6.3	5	10.2	14	8.4		

표 4. 계속

항목		동기유형								x ²	유의확률
		인지추구형 (n = 38)		정서추구형 (n = 79)		사회추구형 (n = 49)		전체 (n = 166)			
		빈도(수)	백분율(%)	빈도(수)	백분율(%)	빈도(수)	백분율(%)	빈도(수)	백분율(%)		
교통수단	대중교통	6	15.8	13	16.5	3	6.1	22	13.3	19.742	0.032*
	개인차량	25	65.8	61	77.2	42	85.7	128	77.1		
	단체버스	5	13.2	4	5.1	1	2.0	10	6.0		
	도보	0	0.0	0	0.0	1	2.0	1	0.6		
	자전거	2	5.3	0	0.0	0	0.0	2	1.2		
	기타	0	0.0	1	1.3	2	4.1	3	1.8		
사용비용	1만 원 내외	8	21.1	32	40.5	17	34.7	57	34.3	14.221	0.076
	2-3만 원	9	23.7	23	29.1	18	36.7	50	30.1		
	4-5만 원	12	31.6	13	16.5	4	8.2	29	17.5		
	5-10만 원	4	10.5	8	10.1	6	12.2	18	10.8		
	10만 원 이상	5	13.2	3	3.8	4	8.2	12	7.2		
동반형태	혼자	3	7.9	0	0.0	0	0.0	3	1.8	49.802	0.000***
	연인	1	2.6	15	19.0	1	2.0	17	10.2		
	친구	7	18.4	17	21.5	1	2.0	25	15.1		
	가족	20	52.6	39	49.4	47	95.9	106	63.9		
	직장동료	2	5.3	1	1.3	0	0.0	3	1.8		
	동호회 및 기타	5	13.2	7	8.9	0	0.0	12	7.2		

*p < 0.05, ***p < 0.001

지자체에서 개최된 정원박람회를 의미한다. 이는 정원박람회 방문객들이 동기 유형에 관계없이 박람회의 특성과 프로그램 내용을 우선시하며, 거리보다는 박람회 자체의 매력도를 중시하는 것으로 해석된다. 방문 선호 계절은 동기 유형 간 유의한 차이를 나타냈다($x^2 = 16.837, p = 0.032$). 전체적으로 봄 선호도가 61.4%로 가장 높았으나, 집단별로 특징적 차이가 관찰되었다. 정서추구형은 봄 선호도가 70.9%로 세 집단 중 가장 높았으며, 인지추구형(50.0%)과 사회추구형(55.1%)에 비해 특히 봄철 방문을 선호하는 것으로 나타났다. 반면 인지추구형은 가을 선호도가 34.2%로 정서추구형(24.1%)보다는 높게 나타났으나, 사회추구형(32.7%)과는 큰 차이를 보이지 않았다. 다만 '계절에 상관없이 방문하겠다'는 응답이 인지추구형에서 7.9%로 나타나 사회추구형(10.2%)과 함께 계절적 제약에 비교적 덜 구애받는 경향을 보였다. 이는 정서추구형 방문객이 봄꽃의 아름다움과 봄철의 쾌적한 기후를 통한 정서적 만족을 추구하는 반면, 인지추구형은 다양한 계절의 식물과 정원 정보를 습득하고자 하는 욕구가 더 강함을 시사한다.

방문 횟수는 동기 유형 간 유의한 차이가 없었다($x^2 = 9.323, p = 0.502$). 세 집단 모두 연 1회 방문이 50% 이상으로 가장 많았으며(인지추구형 57.9%, 정서추구형 53.2%, 사회추구형 53.1%), 주기 없이 방문하는 비율도 약 20% 수준으로 유사하게 나타났다. 이는 정원박람회가 대부분 연 단위로 개최되는 특성상 방문 빈도가 동기 유형에 따라 크게 달라지지 않음을 보여준다. 이용 시간 역시 동기 유형 간 유의한 차이를 보이지 않았다($x^2 = 6.622, p = 0.578$). 전체적으로 1-2시간(33.1%)과 2-3시간(32.5%)이 가장 많았으며, 세 집단 모두 유사한 분포를 보였다. 다만 사회추구형은 1-2시간 이용이 42.9%로 다른 집단보다 다소 높아, 가족이나 동반자와 함께 적당한 시간 동안 박람회를 즐기는 경향이 있는 것으로 해석된다.

교통수단은 동기 유형 간 유의한 차이가 나타났다($x^2 = 19.742, p = 0.032$). 전체적으로 개인차량 이용이 77.1%로 가장 많았으나, 집단별로 사회추구형(85.7%)이 가장 높았고, 정서추구형(77.2%), 인지추구형(65.8%) 순으로 나타났다. 반면 인지추구형은 대중교통(15.8%) 및 자전거(5.3%) 이용 비율이 다른 집단보다 높았다. 이는 사회추구형 방문객이 주로 가족 단위로 방문하면서 개인차량을 선호하는 반면, 인지추구형은 보다 다양한 교통수단을

활용하는 것으로 해석된다. 사용 비용은 동기 유형 간 유의한 차이를 보이지 않았으나($\chi^2 = 14.221, p = 0.076$), 집단별 특징적 패턴이 관찰되었다. 정서추구형은 1만 원 내외(40.5%)가 가장 많이 비교적 낮은 비용으로 정원박람회를 즐기는 반면, 인지추구형은 4-5만 원(31.6%) 사용 비용이 가장 높게 나타났다. 이는 인지추구형 방문객이 교육 프로그램 참여, 식물 구매 등에 더 많은 비용을 지출하는 경향이 있음을 시사한다. 동반 형태는 동기 유형 간 매우 유의한 차이를 보였다($\chi^2 = 49.802, p < 0.001$). 전체적으로 가족 동반이 63.9%로 가장 많았으나, 사회추구형은 가족 동반 비율이 95.9%로 압도적으로 높았다. 반면 인지추구형은 가족(52.6%), 친구(18.4%), 동호회 및 기타(13.2%), 혼자(7.9%) 등 다양한 형태로 방문하였으며, 정서추구형은 가족(49.4%), 친구(21.5%), 연인(19.0%) 순으로 나타났다. 이는 사회추구형 방문객의 방문 동기가 가족과의 유대감 강화 및 함께하는 즐거움에 있음을 명확히 보여주며, 인지추구형과 정서추구형은 보다 다양한 사회적 관계 속에서 박람회를 경험하는 것으로 해석된다.

종합하면, 동기 유형에 따라 방문 선호 계절, 교통수단, 동반 형태에서 유의한 차이가 나타났으며, 특히 사회추구형은 봄철에 가족과 함께 개인차량으로 방문하는 뚜렷한 이용 패턴을 보였다. 이러한 결과는 정원박람회 운영 시 동기 유형별 특성을 고려한 차별화된 프로그램 및 서비스 제공이 필요함을 시사한다.

3.4 정원박람회 방문 경험 만족도의 요인구조

정원박람회 방문 경험 만족도 항목의 타당도를 검증하고 요인구조를 파악하기 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 표 5와 같다. 요인분석의 적합성을 검증한 결과, KMO 표본적합도는 0.903으로 매우 우수하게 나타났으며 (0.9 이상 매우 좋음), Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 1,473.448(df = 91, p < 0.001)$ 로 요인분석을 실시하기에 적합한 것으로 확인되었다. 요인추출 방법으로 주성분분석을, 요인회전 방법으로 베리맥스(varimax) 직교회전을 사용하였으며, 고유값(eigenvalue) 1.0 이상을 기준으로 총 3개의 요인이 추출되었다. 3개 요인의 총 설명력은 68.839%로 양호한 수준이었다.

요인 1: 정서적 휴식은 전체 분산의 29.892%를 설명하는 가장 주요한 요인으로 나타났다. 이 요인은 '기본전환

표 5. 정원박람회 방문 경험 만족도 항목의 탐색적 요인분석 결과^a

항목	성분 ^b			
	요인 1	요인 2	요인 3	
	정서적 휴식	인지적 학습	사회적 경험	
기본전환과 반복된 일상을 벗어나게 해줌	0.872			
일상의 여유와 휴식을 가져다 줌	0.847			
가족 및 친구·동료들과 함께 하기 좋음	0.739			
새로운 꽃들과 정원을 볼 수 있음	0.684			
특별한 사람들과 좋은 시간을 갖을 수 있음	0.652			
각 지역별 특색있는 꽃을 볼 수 있음		0.772		
식물 재배·관리 방법 등을 알 수 있음		0.758		
꽃과 정원에 대한 새로운 지식을 알 수 있음		0.746		
지역의 문화 체험		0.609		
비슷한 취미의 사람과 사귀기 좋은 장소			0.848	
삶을 되돌아보는 기회를 갖게 해줌	0.419		0.649	
독특하고 다양한 볼거리·체험거리가 있음	0.449		0.640	
새롭고 흥미로운 즐거움을 줌	0.529		0.544	
축제 자체를 즐길 수 있는 유흥거리	0.523		0.536	
회전 제공합 적재량	% 분산	29.892	20.280	18.666
	누적 %	29.892	50.172	68.839

^a요인추출 방법 = 주성분분석; ^b회전방법 = 베리맥스, 요인부하량 0.4 이상 항목만 표시
KMO = 0.903, Bartlett's $\chi^2(91) = 1,473.448, p < 0.001$.

과 반복된 일상을 벗어나게 해줌'(0.872), '일상의 여유와 휴식을 가져다 줌'(0.847), '가족 및 친구·동료들과 함께 하기 좋음'(0.739), '새로운 꽃들과 정원을 볼 수 있음'(0.684), '특별한 사람들과 좋은 시간을 가질 수 있음'(0.652) 등 5개 항목으로 구성되었다. 요인을 '정서적 휴식'으로 명명한 이유는, 포함된 항목들이 심리적 탈출, 일상적 스트레스 해소, 휴식 경험이라는 정서적·감정적 차원의 만족감을 공통적으로 측정하기 때문이다. 특히 요인부하량 0.872와 0.847을 기록한 상위 두 항목('기본전환', '휴식')이 이 요인의 본질을 명확히 대표한다. 또한 '가족 및 친구·동료들과 함께 하기 좋음'과 '특별한 사람들과 좋은 시간을 갖을 수 있음'이 포함된 것은, 정원박람회 방문이 단순한 개인의 정서적 차이를 넘어 소중한 사람들과의 관계 속에서 감정적 만족감을 추구하는 특성을 반영한다. 따라서 이 요인은 정원박람회를 통해 경험하는 심리적 안정감, 일상 회복력, 관계적 감정만족의 총합을 의미한다.

요인 2: 인지적 학습은 전체 분산의 20.280%를 설명하며, '각 지역별 특색있는 꽃을 볼 수 있음'(0.772), '식물 재배·관리 방법 등을 알 수 있음'(0.758), '꽃과 정원에 대한 새로운 지식을 알 수 있음'(0.746), '지역의 문화 체험'(0.609) 등 4개 항목으로 구성되었다. 이 요인을 '인지적 학습'으로 명명한 이유는, 모든 항목이 새로운 정보 습득, 지식 확장, 교육적 경험이라는 인지적 차원의 만족도를 공통적으로 반영하기 때문이다. 상위 3개 항목('특색있는 꽃 감상', '식물 관리 방법 학습', '새로운 지식 습득')의 높은 요인부하량(0.746-0.772)은 방문객들이 정원박람회를 단순한 볼거리가 아닌 학습의 장으로 경험하고 있음을 보여준다. 이는 정원박람회가 관광 이상의 교육적 기능을 수행하며, 특히 인지추구형 방문동기를 가진 방문객들의 학습욕구를 충족시키는 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 따라서 이 요인은 정원박람회에서 습득할 수 있는 식물 관련 지식, 원예 기술, 문화 정보의 총합을 나타낸다.

요인 3: 사회적 경험은 전체 분산의 18.666%를 설명하며, '비슷한 취미의 사람들 사귀기 좋은 장소'(0.848), '삶을 되돌아보는 기회를 갖게 해줌'(0.649), '독특하고 다양한 볼거리·체험거리가 있음'(0.640), '새롭고 흥미로운 즐거움을 줌'(0.544), '축제 자체를 즐길 수 있는 유흥거리'(0.536) 등 5개 항목으로 구성되었다. 이 요인을 '사회적 경험'으로 명명한 이유는, 가장 높은 요인부하량을 기록한 항목('비슷한 취미의 사람들 사귀기 좋은 장소', 0.848)이 사회적 상호작용과 관계 형성을 명확히 대표하기 때문이다. 이와 함께 '독특하고 다양한 볼거리·체험거리', '새롭고 흥미로운 즐거움', '축제의 유흥거리' 등의 항목들은 정원박람회가 제공하는 새로운 경험의 다양성과 신기함을 의미한다. '삶을 되돌아보는 기회' 항목이 포함된 것은, 정원이라는 자연환경이 개인적 성찰과 정서적 깊이를 함께 가져올 수 있는 사회문화적 공간임을 시사한다. 따라서 이 요인은 정원박람회에서 경험하는 사람들 간의 상호작용, 새로운 경험 획득, 개인적 성찰과 공동체적 즐거움의 총합을 의미한다.

일부 항목은 복수의 요인에 적재되었으나, 요인부하량 0.4 이상을 기준으로 가장 높은 적재량을 보이는 요인에 포함시켰다. 예를 들어 '삶을 되돌아보는 기회를 갖게 해줌'은 요인 1에 0.419, 요인 3에 0.649로 적재되어 사회적 경험 요인에 분류하였으며, '독특하고 다양한 볼거리·체험거리가 있음'은 요인 1에 0.449, 요인 3에 0.640으로 적재되어 역시 사회적 경험 요인에 포함하였다. 이는 항목들이 단순히 하나의 차원에만 속하는 것이 아니라 여러 만족 차원에 걸쳐 있는 복잡한 심리적 경험임을 반영한다. 이러한 3개 요인 구조는 본 연구에서 설정한 방문동기 유형(인지추구형, 정서추구형, 사회추구형)과 개념적으로 일치한다. 즉, 방문객들의 만족도 구조가 방문동기 구조와 대응되는 것으로, 이는 다음과 같이 해석된다: (1) 인지추구형 방문객은 요인 2의 인지적 학습에 높은 만족도를 보이며, (2) 정서추구형 방문객은 요인 1의 정서적 휴식에 높은 만족도를 보이고, (3) 사회추구형 방문객은 요인 3의 사회적 경험에 높은 만족도를 보일 것으로 예상된다. 이러한 대응 관계는 정원박람회 방문객의 만족도가 동기 구조와 밀접하게 연계되어 있으며, 동기에 따라 차별화된 만족 경험을 제공할 필요성을 시사한다.

3.5 동기 유형별 만족도와 재방문 의도 차이

방문동기 유형에 따른 만족도와 재방문 의도의 차이를 검증하기 위해 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 표 6과 같다. 전체 만족도는 동기 유형 간 유의한 차이를 보이지 않았다($F = 1.729, p = 0.181$). 사회추구형이 평균 3.878점으로 가장 높았고, 정서추구형 3.810점, 인지추구형 3.526점 순으로 나타났으나, 이러한 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 시설 및 프로그램 만족도 역시 동기 유형 간 유의한 차이가 없었다($F = 0.696, p = 0.500$). 이는 정원박람회 방문객들이 동기 유형에 관계없이 전반적으로 유사한 수준의 만족도를 경험하고 있음을 의미한다. 만족도의 세부 요인별로 살펴보면, 정서적 휴식은 동기 유형 간 차이의 경향성을 보였으나 통계적으로 유의한 수준에는 이르지 못했다($F = 2.654, p = 0.073$). 사회추구형($M = 4.184$)이 가장 높았으며, 정서추구형($M = 4.068$), 인지추구형($M = 3.800$) 순으로 나타났다. 특히 사회추구형의 정서적 휴식 만족도는 4점을 상회하여, 가족과 함께 방문하는 사회추구형 방문객들이 정원박람회를 통해 높은 수준의 정서적 만족과 휴식을 경험하고 있음을 보여준다.

표 6. 방문동기 유형별 만족도와 재방문 의도 차이

항목		인지추구형		정서추구형		사회추구형		통계량(F)	유의확률(p)
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차		
만족도	전체만족도	3.526	1.179	3.810	0.893	3.878	0.726	1.729	0.181
	시설 및 프로그램 만족도	3.395	1.152	3.582	0.995	3.633	0.782	0.696	0.500
	정서적 휴식	3.800	1.033	4.068	0.767	4.184	0.557	2.654	0.073
	인지적 학습	3.572	0.883	3.487	0.870	3.765	0.646	1.775	0.173
	사회적 경험	3.405	0.895	3.590	0.844	3.645	0.618	1.047	0.353
재방문 의도	재방문	3.711	1.113	3.709	1.064	3.857	0.816	0.370	0.691
	지인 추천	3.711	1.137	3.759	1.077	3.939	0.827	0.656	0.520

인지적 학습 만족도는 동기 유형 간 유의한 차이를 보이지 않았다($F = 1.775, p = 0.173$). 사회추구형($M = 3.765$), 인지추구형($M = 3.572$), 정서추구형($M = 3.487$) 순으로 나타났으나, 집단 간 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 흥미로운 점은 인지추구형이 가장 높을 것으로 예상되었으나 사회추구형이 더 높게 나타난 것으로, 이는 가족 단위 방문객들이 자녀 교육을 위해 정원박람회의 학습 기회를 적극 활용하고 있을 가능성을 시사한다.

사회적 경험 만족도 역시 동기 유형 간 유의한 차이가 나타나지 않았다($F = 1.047, p = 0.353$). 사회추구형($M = 3.645$), 정서추구형($M = 3.590$), 인지추구형($M = 3.405$) 순이었으나, 집단 간 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 재방문의도 측면에서도 동기 유형 간 유의한 차이가 관찰되지 않았다. 재방문 의사는 사회추구형($M = 3.857$), 인지추구형($M = 3.711$), 정서추구형($M = 3.709$) 순이었으나 통계적으로 유의하지 않았고($F = 0.370, p = 0.691$), 지인 추천 의사 역시 사회추구형($M = 3.939$), 정서추구형($M = 3.759$), 인지추구형($M = 3.711$) 순으로 나타났으나 유의한 차이는 없었다($F = 0.656, p = 0.520$).

이러한 결과는 방문동기 유형이 만족도와 재방문의도의 절대적 수준에는 영향을 미치지 않음을 보여준다. 즉, 인지추구형, 정서추구형, 사회추구형 방문객 모두 정원박람회에서 유사한 수준의 만족도와 재방문의도를 경험하고 있는 것이다. 이는 정원박람회가 다양한 동기를 가진 방문객들의 기대를 고르게 충족시키고 있으며, 특정 유형의 방문객에게만 편중된 만족 경험을 제공하지 않음을 의미한다. 다만 정서적 휴식 요인에서 $p = 0.073$ 으로 유의수준에 근접한 경향성이 나타난 점은 주목할 필요가 있다. 사회추구형 방문객이 가족과 함께 정원박람회를 방문하면서 가장 높은 정서적 휴식 만족을 경험한다는 것은, 정원박람회가 가족 단위 방문객에게 일상 탈출과 휴식의 공간으로 가능하고 있음을 시사한다.

종합하면, 동기 유형별 만족도와 재방문의도의 평균값에는 차이가 있으나 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 방문동기 유형이 만족도 및 재방문의도의 절대적 크기보다는 만족도와 재방문의도 간의 관계 구조(표 7, 표 8 참조)에 더 중요한 영향을 미칠 가능성을 시사한다. 따라서 동기 유형별 차이는 만족도 수준 자체보다는, 어떤 만족 요인이 재방문의도로 이어지는가의 경로 메커니즘에서 나타날 것으로 예상된다.

3.6 동기 유형별 만족도가 재방문의도에 미치는 영향

방문 만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 검증하고, 이러한 영향이 동기 유형에 따라 차이가 있는지 분석하기 위해 단순회귀분석과 Fisher's Z 변환을 통한 경로계수 차이 검증을 실시한 결과는 표 7과 같다.

3.6.1 전체 표본 및 동기 유형별 회귀분석

전체 표본을 대상으로 한 분석 결과, 방문 만족도는 재방문의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.557, t = 8.583, p < 0.001$). 회귀모형의 설명력은 30.6%였으며($R^2 = 0.306$), 모형은 통계적으로 유의하였다($F = 73.672, p < 0.001$). 이는 정원박람회 방문객의 만족도가 높을수록 재방문 의사가 증가한다는 것을 의미하며, 만족도가 재방문의도를 예측하는 중요한 변수임을 보여준다. 동기 유형별로 회귀분석을 실시한 결과, 세 집단 모두에서 만족도가 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 인지추구형의 경우 경로계수가 $\beta = 0.672$ 로 가장 높게 나타났으며($t = 5.449, p < 0.001$), 설명력은 43.7%로 세 집단 중 가장 높았다($R^2 = 0.437, F = 29.689, p < 0.001$). 이는 인지추구형 방문객의 경우 만족도가 재방문의도에 미치는 영향이 상대적으로 강하며, 만족도를 통해 재방문의도를 예측할 수 있는 정도가 가장 높음을 의미한다. 정서추구형은 경로

표 7. 정원박람회 방문만족도가 재방문의도에 미치는 영향

동기유형	표준화 계수				모형요약		
	표준화 계수(β)	표준오차	통계량(t)	유의확률	결정계수(R^2)	통계량(F)	유의확률
전체	0.557	0.065	8.583	.000	0.306	73.672	.000
인지추구형	0.672	0.123	5.449	.000	0.437	29.689	.000
정서추구형	0.525	0.097	5.410	.000	0.266	29.266	.000
사회추구형	0.454	0.130	3.492	.001	0.189	12.191	.001
경로계수 차이 검증(Fisher's Z 변환)	인지추구형 vs 정서추구형: $Z = 1.52, p = 0.129$						
	정서추구형 vs 사회추구형: $Z = 0.78, p = 0.435$						
	인지추구형 vs 사회추구형: $Z = 1.44, p = 0.149$						

^a단순회귀분석 결과. 종속변수 = 재방문의도, 독립변수 = 전체 만족도. 경로계수 차이는 통계적으로 유의하지 않음($p > 0.05$)

표 8. 동기 유형별 만족도 세부요인과 재방문의도의 관계

동기유형	만족요인	표준화 계수(β)	통계량(t)	유의확률	공선성 통계량		모형요약		
					공차	분산팽창요인	결정계수(R^2)	통계량(F)	유의확률
전체	정서적 휴식	0.383	4.912	0.000	0.448	2.232	0.551	68.442	.000
	인지적 학습	0.327	4.556	0.000	0.528	1.893			
	사회적 경험	0.135	1.724	0.087	0.444	2.251			
인지추구	정서적 휴식	0.486	2.755	0.009	0.365	2.739	0.580	18.040	.000
	인지적 학습	0.446	3.283	0.002	0.615	1.627			
	사회적 경험	-0.070	-0.410	0.684	0.394	2.536			
정서추구	정서적 휴식	0.361	3.298	0.001	0.467	2.141	0.563	34.531	.000
	인지적 학습	0.252	2.372	0.020	0.495	2.021			
	사회적 경험	0.249	2.176	0.033	0.429	2.330			
사회추구	정서적 휴식	0.470	2.839	0.007	0.418	2.392	0.450	14.065	.000
	인지적 학습	0.131	0.722	0.474	0.351	2.848			
	사회적 경험	0.169	1.138	0.261	0.522	1.916			

계수 $\beta = 0.525(t = 5.410, p < 0.001)$, 설명력 26.6%($R^2 = 0.266, F = 29.266, p < 0.001$)로 나타났다. 인지추구형보다는 낮지만 여전히 만족도가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 사회추구형은 경로계수 $\beta = 0.454(t = 3.492, p = 0.001)$, 설명력 18.9%($R^2 = 0.189, F = 12.191, p = 0.001$)로 세 집단 중 가장 낮았으나, 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 보였다. 이는 사회추구형 방문객도 만족도가 높을수록 재방문 의사가 증가하지만, 재방문의도를 결정하는 데 있어 본 연구에서 측정된 만족도 변수 이외의 다른 요인들이 추가적으로 작용할 가능성을 시사한다. 구체적으로 어떤 요인이 영향을 미치는지는 본 연구의 분석 범위를 벗어나므로, 이에 대한 탐색은 후속 연구의 과제로 남긴다.

3.6.2 경로계수 차이 검증

동기 유형별 경로계수가 통계적으로 유의한 차이를 보이는지 검증하기 위해 Fisher's Z 변환을 실시하였다. 이 방법은 서로 다른 집단의 상관계수(또는 회귀계수)를 비교할 때 사용하는 통계 기법으로, 각 경로계수를 Fisher's Z 값으로 변환한 후 집단 간 차이를 검증한다. 분석 결과, 인지추구형과 정서추구형 간 경로계수 차이는 $Z = 1.52, p = 0.129$ 로 통계적으로 유의하지 않았다. 정서추구형과 사회추구형 간 차이는 $Z = 0.78, p = 0.435$ 로 유의하지 않았으며, 인지추구형과 사회추구형 간 차이 역시 $Z = 1.44, p = 0.149$ 로 유의하지 않았다. 즉, 세 집단 간 경로계수의 차이가 모두 통계적으로 유의하지 않았다(모두 $p > 0.05$). 이러한 결과는 만족도가 재방문의도에 미치는 영향력이 동기 유형에 관계없이 일관되게 나타남을 의미한다. 비록 인지추구형의 경로계수($\beta = 0.672$)가 사회추구형($\beta = 0.454$)

보다 수치상으로는 크지만, 표본크기와 표준오차를 고려한 통계적 검증 결과 이러한 차이는 우연에 의한 것일 수 있으며, 모집단 수준에서 유의한 차이라고 볼 수 없다.

3.6.3 해석 및 함의

이상의 결과는 다음과 같이 해석된다. 첫째, 정원박람회 방문 만족도는 방문동기 유형에 관계없이 재방문의도를 예측하는 중요한 변수이다. 인지추구형, 정서추구형, 사회추구형 모두에서 만족도가 높을수록 재방문 의사가 증가한다. 둘째, 만족도가 재방문의도에 미치는 영향의 방향과 유의성은 세 집단 모두 동일하지만, 설명력의 크기는 다소 차이를 보인다. 인지추구형($R^2 = 0.437$)이 가장 높고 사회추구형($R^2 = 0.189$)이 가장 낮았는데, 이는 인지추구형 방문객의 재방문 결정이 만족도에 의해 보다 직접적으로 영향을 받는 반면, 사회추구형 방문객은 만족도 외에 외적 환경 변수들도 재방문 결정시 함께 고려할 가능성이 있음을 시사한다. 이러한 설명력의 차이는 각 동기 집단의 '방문 목적의 구체성'과 관련이 깊은 것으로 해석된다. 인지추구형($R^2 = 0.437$)은 '학습'이라는 명확하고 개인적인 목적을 지니고 방문하므로, 박람회 내에서 지적 호기심이 충족되면 재방문으로 직결되는 뚜렷한 인과관계를 보인다. 반면, 사회추구형($R^2 = 0.189$)은 본인의 만족도뿐만 아니라 '가족이나 동반자가 얼마나 즐거워했는가'라는 관계적 요인, 그리고 향후 박람회 재방문 시 가족 구성원들의 일정 조율 용이성 등 통제 불가능한 외적 환경 변수가 크게 작용하기 때문에 단일 만족도 변수만으로는 재방문 의도를 온전히 설명하기 어려운 것으로 판단된다. 셋째, 경로계수 차이가 통계적으로 유의하지 않았다는 것은, 만족도의 영향력이 동기 유형별로 질적으로 다르지 않음을 의미한다. 따라서 표 6에서 동기 유형별 만족도 평균값에 차이가 없었던 것과 종합하면, 정원박람회 방문객들은 동기 유형에 관계없이 유사한 수준의 만족도를 경험하며, 이러한 만족도가 재방문의도로 이어지는 메커니즘 역시 유사하다고 볼 수 있다.

다만 이러한 결과는 전체 만족도를 단일 변수로 투입했을 때의 결과이다. 표 8에서 제시될 세부 만족 요인(정서적 휴식, 인지적 학습, 사회적 경험)을 구분하여 분석하면, 동기 유형별로 어떤 만족 요인이 재방문의도에 더 큰 영향을 미치는지에 대한 차별화된 패턴이 나타날 가능성이 있다. 이는 다음 절에서 심층적으로 검증할 것이다. 종합하면, 본 분석 결과는 정원박람회 운영 시 모든 동기 유형의 방문객에게 전반적인 만족도를 높이는 것이 재방문을 유도하는 보편적 전략임을 시사한다. 동시에 설명력의 차이는 동기 유형별로 재방문 결정 과정에서 고려하는 요인의 다양성이 다를 수 있음을 보여준다.

3.7 동기 유형별 만족도 세부요인이 재방문의도에 미치는 영향

정원박람회 방문 만족도의 세부 요인(정서적 휴식, 인지적 학습, 사회적 경험)이 재방문의도에 미치는 영향을 동기 유형별로 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 표 8과 같다. 이 분석은 표 7의 전체 만족도 분석을 심화하여, 어떤 만족 요인이 동기 유형에 따라 차별화된 영향을 미치는지 파악하기 위한 것이다.

3.7.1 전체 표본 분석

전체 표본을 대상으로 세 가지 만족 요인을 독립변수로 투입한 결과, 회귀모형의 설명력은 55.1%로 표 7의 전체 만족도 모형(30.6%)보다 높게 나타났다($R^2 = 0.551, F = 68.442, p < 0.001$). 이는 만족도를 세부 요인으로 분해하면 재방문의도를 더 잘 설명할 수 있음을 의미한다. 세부 요인별 영향을 살펴보면, 정서적 휴식($\beta = 0.383, t = 4.912, p < 0.001$)과 인지적 학습($\beta = 0.327, t = 4.556, p < 0.001$)은 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 반면 사회적 경험($\beta = 0.135, t = 1.724, p = 0.087$)은 통계적으로 유의하지 않았다. 즉, 전체 표본 수준에서는 정서적 휴식과 인지적 학습이 재방문의도를 결정하는 주요 요인이며, 사회적 경험의 직접적 영향은 미미한 것으로 나타났다.

3.7.2 인지추구형 분석

인지추구형 방문객을 대상으로 한 분석 결과, 회귀모형의 설명력은 58.0%로 매우 높게 나타났다($R^2 = 0.580, F = 18.040, p < 0.001$). 세부 요인별 영향을 살펴보면, 정서적 휴식($\beta = 0.486, p = 0.009$)과 인지적 학습($\beta = 0.446, p = 0.002$)이 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 반면 사회적 경험($\beta = -0.070, p = 0.684$)은 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 인지추구형 방문객의 경우 새로운 지식 습득뿐만 아니라 심리적 휴식과 안정감이 재방문의도를 결정하는 매우 중요한 복합 요인임을 보여준다.

3.7.3 정서추구형 분석

정서추구형 방문객을 대상으로 한 분석 결과, 회귀모형의 설명력은 56.3%로 나타났다($R^2 = 0.563$, $F = 34.531$, $p < 0.001$). 세부 요인별 영향을 살펴보면, 정서적 휴식($\beta = 0.361$, $p = 0.001$)이 가장 강한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 인지적 학습($\beta = 0.252$, $p = 0.020$)과 사회적 경험($\beta = 0.249$, $p = 0.033$) 역시 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 정서추구형 방문객의 경우 일상 탈출과 휴식이 가장 핵심적인 재방문 요인이지만, 학습과 사회적 교류 경험 역시 유의미한 보완적 역할을 수행함을 보여준다.

3.7.4 사회추구형 분석

사회추구형 방문객을 대상으로 한 분석 결과, 회귀모형의 설명력은 45.0%로 나타났다($R^2 = 0.450$, $F = 14.065$, $p < 0.001$). 세부 요인별 영향을 살펴보면, 정서적 휴식($\beta = 0.470$, $p = 0.007$)만이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 인지적 학습($\beta = 0.131$, $p = 0.474$)과 사회적 경험($\beta = 0.169$, $p = 0.261$)은 통계적으로 유의하지 않았다. 이 결과는 흥미로운 함의를 담고 있다. 사회추구형은 방문 동기 자체가 가족과의 시간, 친구와의 상호작용 등 사회적 측면에 있을 것으로 예상되었으나, 재방문의도를 결정하는 데 있어서는 정서적 휴식만이 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 사회추구형 방문객도 정원박람회가 제공하는 편안함과 심리적 안정감이 재방문을 결정하는 핵심 요인이 된다는 것이다.

3.7.5 동기 유형별 비교 및 함의

표 8의 결과를 종합하면 다음과 같은 중요한 패턴이 나타난다. 첫째, 모든 동기 유형에서 '정서적 휴식'이 재방문을 결정하는 가장 핵심적인 공통 요인으로 확인되었다. 이는 정원박람회가 본질적으로 방문객들에게 일상에서의 탈출과 심리적 안정감을 제공하는 치유의 공간으로 기능하고 있음을 시사한다. 둘째, 공통 요인 외에 동기 유형별로 차별화된 보완적 만족 요인이 존재한다. 인지추구형은 정서적 휴식과 함께 '인지적 학습($\beta = 0.446$)'을 매우 중요하게 고려하며, 정서추구형은 세 가지 요인 모두 유의하게 작용하여 가장 다차원적인 만족을 추구하는 것으로 나타났다. 이처럼 세 집단 모두에서 '정서적 휴식'이 재방문의 가장 강력한 결정 요인으로 나타난 것은, 현대 사회에서 정원박람회가 갖는 본질적 의미를 시사한다. 복잡한 도시 환경에 거주하는 방문객들에게 정원은 단순히 화훼를 전시하는 공간을 넘어, 시각적 자연스러움을 통해 인지적 피로를 회복하고 일상의 스트레스를 저감하는 '회복 환경'으로 기능한다. 따라서 방문 동기가 지식 습득(인지추구)이든 친목 도모(사회추구)이든 관계없이, 쾌적하고 편안한 자연 속에서의 '휴식 경험'이 전제되어야만 다음 방문을 기약하는 강한 내적 동기가 형성됨을 확인할 수 있다.

3.7.6 전체 만족도와 세부 만족도 간의 관계

표 7의 분석에서는 전체 만족도를 단일 변수로 투입했을 때 동기 유형 간 영향력의 차이가 나타나지 않았으나, 이를 세부 요인으로 구조화한 표 8의 분석을 통해 재방문 결정의 이면에 있는 보다 입체적인 메커니즘을 확인할 수 있었다. 분석 결과, 가장 큰 특징은 세 가지 동기 유형 모두에서 '정서적 휴식'이 재방문의도를 견인하는 가장 강력한 공통 핵심 요인으로 나타났다는 점이다. 반면 부가적인 만족 요인에서는 집단별 차별성이 관찰되었는데, 인지추구형과 정서추구형에서는 '인지적 학습'이 추가로 유의미한 영향을 미쳤으며, 특히 정서추구형은 '사회적 경험'까지 복합적으로 작용하였다. 이러한 결과는 전체 만족도가 겉보기에는 동일한 수준의 재방문의도를 예측하는 것처럼 보이지만, 그 내부를 구성하는 심리적 동인은 동기 유형별로 다층적임을 의미한다. 즉, 방문객들은 공통적으로 정원박람회가 제공하는 '정서적 휴식과 치유'를 가장 기본적인 재방문 전제 조건으로 삼고 있으며, 이를 바탕으로 본인의 원래 방문 목적에 부합하는 개별적 경험(학습 또는 사회적 교류)이 충족될 때 최종적인 재방문 의사를 굳히게 되는 것으로 해석된다. 따라서 박람회 운영 시 휴식 환경이라는 보편적 인프라 위에, 동기별 특화 콘텐츠를 덧입히는 이원화된 전략이 필요함을 시사한다.

4. 결론

본 연구는 정원박람회 방문 동기 유형에 따른 이용행태, 만족도, 재방문의도의 차이를 분석하고, 만족도가 재방문의도에 미치는 영향이 동기 유형별로 어떻게 다른지 규명하였다. 방문객의 동기 유형은 인지추구형, 정서추구형, 사회추구형으로 분류하였으며, 각 집단의 특성과 만족-재방문 메커니즘을 실증적으로 검증하였다. 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 방문동기 유형에 따라 방문 선호 계절, 교통수단, 동반 형태에서 유의한 차이가 나타나 가설 H1이 부분적으로 채택되었다(각각 $x^2 = 16.837, p = 0.032$; $x^2 = 19.742, p = 0.032$; $x^2 = 49.802, p < 0.001$). 사회추구형은 봄철에 가족과 함께 개인차량으로 방문하는 뚜렷한 이용 패턴을 보였으며(가족 동반 95.9%), 인지추구형은 대중교통 이용 비율이 높고 동반 형태가 다양하였다. 그러나 개최 지역, 방문 횟수, 이용 시간, 사용 비용은 동기 유형 간 차이가 없었다.

둘째, 동기 유형에 따른 만족도 수준의 차이를 검증한 결과, 전체 만족도($F = 1.729, p = 0.181$), 세부 요인별 만족도, 재방문의도($F = 0.370, p = 0.691$) 모두에서 유의한 차이가 나타나지 않아 가설 H2는 기각되었다. 이는 정원박람회가 다양한 동기를 가진 방문객들의 기대를 고르게 충족시키고 있음을 의미한다.

셋째, 전체 표본에서 만족도는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐($\beta = 0.557, p < 0.001, R^2 = 0.306$) 가설 H3이 채택되었다. 동기 유형별로도 인지추구형($\beta = 0.672, p < 0.001$), 정서추구형($\beta = 0.525, p < 0.001$), 사회추구형($\beta = 0.454, p = 0.001$) 모두에서 유의한 정(+)의 영향이 확인되었다. 그러나 Fisher's Z 변환을 통한 경로계수 차이 검증 결과, 모든 집단 간 차이가 통계적으로 유의하지 않아(모든 $p > 0.05$) 가설 H4는 기각되었다. 이는 만족도가 재방문의도에 미치는 영향력이 동기 유형에 관계없이 일관되게 나타남을 시사한다.

넷째, 만족도의 세부 요인이 재방문의도에 미치는 영향은 동기 유형별로 차별화되면서도 뚜렷한 공통점을 보였다. 분석 결과, 세 가지 동기 유형 모두에서 '정서적 휴식'이 재방문의도를 결정하는 가장 강력한 공통 핵심 요인으로 나타났다(인지추구형 $\beta = 0.486, p = 0.009$; 정서추구형 $\beta = 0.361, p = 0.001$; 사회추구형 $\beta = 0.470, p = 0.007$). 이에 더하여, 인지추구형은 '인지적 학습'($\beta = 0.446, p = 0.002$)이 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 정서추구형은 '인지적 학습'($\beta = 0.252, p = 0.020$)과 '사회적 경험'($\beta = 0.249, p = 0.033$) 요인 또한 추가로 유의하게 작용하였다. 이는 정원박람회가 본질적으로 제공하는 정서적 치유 기능이 모든 방문객의 재방문을 이끄는 확고한 근간이 되며, 방문 동기에 따라 학습이나 교류와 같은 부가적 만족 요인이 다차원적으로 결합하여 재방문 의사를 형성함을 의미한다.

본 연구의 결과는 정원박람회 운영 및 정책 수립에 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 방문객의 전반적인 만족도를 높이는 것이 재방문을 유도하는 가장 효과적인 전략이다. 가설 H4의 기각은 특정 동기 유형을 선택적으로 타겟팅하기보다는, 모든 방문객의 만족도 향상이 중요함을 시사한다. 둘째, 세부적으로는 동기 유형별로 차별화된 접근이 필요하다. 정원박람회 기획 시 모든 방문객의 핵심 재방문 요인인 '정서적 휴식'을 극대화할 수 있는 편안한 경관 및 쉼터 조성이 최우선으로 고려되어야 한다. 이에 더하여, 인지추구형을 만족시킬 수 있는 식물 및 정원 관련 해설 프로그램이나 교육 콘텐츠를 확충하고, 사회추구형 방문객들이 동반자와 함께 편안하게 머물며 유대감을 나눌 수 있는 여유로운 동선 및 휴게 공간을 기획하는 등 동기 유형별 맞춤형 접근이 병행되어야 할 것이다. 셋째, 동기 유형별 이용행태 특성을 고려한 맞춤형 서비스(예: 봄철 가족 프로그램 집중 운영, 대중교통 접근성 개선 등)가 요구된다.

이상의 연구 결과와 시사점에 따라 각 방문동기별 재방문을 높이기 위한 실무적 관점에서 구체적 개선 방안을 제시하면 다음과 같다. 인지추구형 방문객은 정서적 휴식과 더불어 '인지적 학습'이 재방문에 매우 큰 영향을 미친다. 따라서 단순한 정원 관람을 넘어 전문 해설사(도슨트)가 동행하는 깊이 있는 정원 투어, 실생활에 적용 가능한 가드닝 원데이 클래스, 최신 식물 재배 기술 및 트렌드를 공유하는 전시 부스 등 심화 교육 콘텐츠를 확충해야 한다. 정서추구형 방문객은 휴식뿐만 아니라 학습과 사회적 경험 요인까지 가장 다차원적으로 작용하는 집단이다. 오감을 자극하는 치유 정원 요소와 더불어, 방문객이 직접 참여하고 타인과 교류할 수 있는 체험형 문화 프로그램(예: 반려식물 만들기, 화훼 공예 체험, 정원 치유 프로그램 등)을 복합적으로 기획하는 것이 효과적이다. 사회추구형 방문객은 정서적 휴식만이 단일하게 유의미한 영향을 미친 반면, 모델 설명력은 타 집단에 비해 낮게 나타났다. 이는 이들이 특정 프로그램의 내용보다는 동반자와 함께 편안하게 소통할 수 있는 쾌적한 물리적 환경 그 자체를 중시함을 시사한다. 따라서 가족 단위 피크닉 존 조성, 유모차 및 휠체어 이동에 제약이 없는 무장애(Barrier-free) 산책로 확보, 식음료(F&B) 공간의 접근성 개선 등 동반자와의 긍정적인 상호작용을 방해하는 스트레스 요인을 제거하는 물리적 환경 개선이 뒷받침되어야 한다.

본 연구는 특정 시기의 정원박람회 방문객을 대상으로 온라인 SNS 공개모집을 통한 편의 표본 추출 방식을 활용하여 자료를 수집하였으므로, 전체 방문객 집단에 대한 표본의 대표성을 온전히 확보하고 결과를 일반화하는 데 한계가 있다. 이에 따라 SNS 이용에 익숙한 특정 연령층이나 집단에 편중될 가능성이 있으며, 자기선택 편향으로 인해 정원박람회에 관심이 높은 응답자가 과대표집 되었을 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 본 연구의 결과를 전체 정원박람회 방문객으로 일반화하는 데에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 현장 설문조사, 층화표집 등의 표집 방법을 적용하여 연구 결과의 대표성을 높일 필요가 있다. 향후 연구에서는 다양한 시기와 지역의 정원박람회를 대

상으로 한 비교 연구가 필요하다. 또한 횡단적 설문조사를 통해 자료를 수집하였으므로, 종단적 설계를 통해 시간에 따른 변화를 추적하는 후속연구가 요구된다. 마지막으로, 사회적 경험 요인이 재방문의도에 미치는 영향이 미미하게 나타난 이유에 대한 질적 연구와, 세부 만족 요인의 집단 간 경로계수 차이의 통계적 유의성을 다집단 분석으로 검증하는 연구가 필요하다.

References

1. 권선주, 유창석(2021) 관광동기가 고궁 관광객 체험과 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. *문화콘텐츠연구* 23: 7-28.
2. 김병무, 송경환(2014) 순천만 국제정원박람회의 만족도와 재방문 요인 분석. *동북아관광연구* 10(1): 77-93.
3. 김수연(2012) 지역 에메니티 자원으로 지역축제 및 식물원의 프로그램에 대한 이용자 인식도 분석. *인간식물환경학회지* 15(3): 201-207.
4. 김승수(2011) 축제 참여 동기가 만족 및 행동의도에 미친 영향 연구: 2011 한강 여의도 봄꽃축제를 중심으로. *한국엔터테인먼트산업학회논문지* 5(3): 23-33.
5. 김주호(2014) 라이프스타일을 활용한 축제방문객 시장세분화. *문화산업연구* 14(3): 23-35.
6. 김태원, 김건우(2022) 국내정원박람회 개최 효과에 대한 방문객 인식 비교 연구: 2013 순천만국제정원박람회, 2015 서울정원박람회, 2022 고양국제꽃박람회를 대상으로. *한국조경학회지* 50(6): 58-69.
7. 김태원, 김건우(2023) 순천만국제정원박람회 개최 효과 인지 비교 연구: 2013, 2023년 방문객을 중심으로. *한국조경학회지* 51(6): 1-11.
8. 산림청(2025) 2025년 정원행사 일정. 산림청 보도자료.
9. 손재영, 홍성도(2006) 꽃 축제 방문동기에 관한 연구: 태백산 철쭉제를 중심으로. *관광학연구* 30(6): 281-300.
10. 순천만국제정원박람회조직위원회(2023) 순천만국제정원박람회 누적 관람객 900만명 돌파. 조직위원회 공식발표.
11. 연합뉴스(2024.12.2.) 순천만 국가정원, 재개장 8개월만에 방문객 400만 돌파.
12. 유희연, 양건석(2013) 지방 활성화 전략으로서 정원박람회 특성에 관한 연구: 프랑스 쇼몽 국제정원페스티벌을 중심으로. *프랑스문화연구* 27: 213-243.
13. 정재만, 오정학(2016) 정원박람회 관람객의 방문동기 연구: 경기정원문화박람회 사례를 중심으로. *인간식물환경학회지* 19(5): 533-538.
14. 황수영, 김성혁(2018) 지역축제 관광동기에 따른 행동의도 및 만족도에 관한 연구: 대구치맥페스티벌 방문객을 중심으로. *관광연구* 33(7): 39-59.
15. Baker, D. A. and J. L. Crompton(2000) Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research* 27(3): 785-804.
16. Barbieri, C. and S. Sotomayor(2013) Surf travel behavior and destination preferences: An application of the serious leisure inventory and measure. *Tourism Management* 35: 111-121.
17. Crompton, J. L.(1979) Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6(4): 408-424.
18. Fox, D. and J. Edwards(2009) A preliminary analysis of the market for small, medium and large horticultural shows in England. *Event Management* 12(3/4): 199-208.
19. Keukenhof(2024) Successful Keukenhof Season. Keukenhof Official Press Release.
20. Lee, C. K., Y. K. Lee, and B. E. Wicks(2004) Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management* 25(1): 61-70.
21. Maeng, H. Y., H. Y. Jang, and J. M. Li(2016) A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Tourism Management Perspectives* 17: 16-25.
22. Molina-Gómez, J., C. Mercado-Idoeta, M. C. Parra-Meroño, and C. A. Ruiz-Morales(2021) New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The effects of tangible and intangible attributes on festival attachment. *PLOS ONE* 16(2): e0246562.
23. NParks Singapore(2022) Be wowed by floral and garden displays by award winning designers as Singapore Garden Festival returns. National Parks Board.
24. Tripathi, N., A. Maitreya, and N. Modi(2024) Embrace the floral symphony: Flower shows of the world.

- International Association of Biologicals and Computational Digest 3(1): 43-59.
25. Uysal, M. and L. R. Hagen(1993) Motivation of pleasure travel and tourism, In M. A. Khan, M. D. Olsen, and T. Var, eds., VNR's Encyclopedia of hospitality and Tourism. Van Nostrand Reinhold. pp. 798-810.
 26. van Dooren, N.(2023) Floriade 2022: The garden show as debatable event, yet a catalyst for the future of cities. *Journal of Landscape Architecture* 18(2-3): 112-129.
 27. Yoon, Y. and M. Uysal(2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management* 26(1): 45-56.