

화훼박람회 전시요인의 체험마케팅이 소비자 구매의향에 미치는 영향

추대식(호서대학교 벤처전문대학원 박사과정)*

전인오(호서대학교 벤처전문대학원 교수)**

국 문 요 약

최근들어, 우리는 문화의 세기를 맞으면서 각 지방자치단체에서 지역의 활성화와 지역을 알리기 위한 방안으로 국제회의를 비롯한 박람회, 전시회 등 지자체 행사에 심혈을 기울이고 있으며 각 지방자치 지역의 경쟁력을 다른 자치단체보다 지역의 브랜드를 부각시키기 위해서 화훼 박람회나 전시회를 문화행사로 개최하고 있다. 따라서 본 연구는 지자체의 화훼박람회를 개최하는 주최자에게 화훼박람회 전시요인의 중요성을 부각시키고 화훼박람회전시에 체험요소를 알려 화훼전시회에 참가율을 높이고 화훼농가의 매출을 증대시키고자 한다. 더 나아가, 화훼박람회를 이용하는 관람객들이 화훼박람회 요인과 체험마케팅이 구매의향에 어느정도 관심을 가지는지를 분석하고자 한다. 이를 위해서 최근에 화훼박람회에 참석한 278명의 관람객을 대상으로 화훼박람회 전시요인의 체험마케팅이 구매의향에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 인구학적통계로는 성별은 여성이 61.9%로 높게 나타났으며, 연령층은 20대가 34.5%로 가장 많았다. 결혼여부는 기혼이 50.7%로 많았고, 직업은 학생이 36.7%로 가장 많았다. 학력은 대학교 졸업이 58.3%, 평균소득은 100만원대 48.6%, 거주지는 서울이 38.1%로 높았고 화훼박람회장 방문은 1회가 79.9%로 가장 높았다. 이를 대상으로 기술통계분석과 신뢰도분석을 하였으며 타당도 검증으로 요인분석을 실시하였고 상호 상관성을 보기위해 상호관계를 분석하여 최종 회귀분석을 통한 검증으로 요인들 간의 영향력을 분석하였다. 화훼박람회 전시환경은 문화적인 요소에, 전시품질은 이벤트요소, 문화요소에, 전시서비스는 이벤트요소와 문화요소와 이미지요소에, 전시마케팅은 문화요소와 이미지요소에, 이미지요소는 구매의향에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

핵심주제어: 화훼박람회전시회, 체험마케팅, 문화적요소, 전시환경, 이미지요소, 소비자 구매의향

1. 서론

21세기를 문화의 세기라 말한다. 우리는 이러한 문화의 세기를 맞으며 각 나라들은 물론 각 지방자치단체에서는 지역의 재정자립도를 높이기 위해 국제회의를 비롯한 박람회, 전시회 등 대형 이벤트성 국제행사에 각별한 관심을 갖기 시작했다. 지방화 시대는 지역의 경쟁력을 강화하기 위해 화훼 전시회를 문화행사로 개최하고 있다. 해마다 각 지방에서는 박람회, 전시회를 관람하는 수요가 증가하고 그에 반해 관람자들의 화훼 구매 의도는 어떻게 변화 했는지를 조사하여 꽃 전시회를 통한 방문체험들이 화훼구매에 미치는 영향을 분석하여 향후 화훼 산업 발전에 기초자료를 제시하고자 한다.

첫째, 화훼전시요소인 전시회 환경, 품질, 서비스, 마케팅이 체험마케팅에 얼마나 영향을 주는지를 파악하고자 한다.

둘째, 화훼전시회(화훼박람회전시)를 통한 체험마케팅요소로 이벤트요소, 문화요소, 이미지요소가 소비자구매의향에 미치는 영향력을 조사하고자 한다.

이에 화훼전시회(화훼박람회전시)를 통한 소비자의 구매행동을 조사하여 화훼전시회(화훼박람회전시)의 효과와 화훼구매 소비자의 영향력을 분석하여 화훼재매에 기초적인 자료를 제시하는데 목적이 있다.

본 연구는 화훼전시회(화훼박람회)가 체험마케팅요소에 얼마나 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 고양 국제꽃박람회, 안면도 국제꽃박람회, 대구 꽃박람회, 광주 봄꽃박람회 등을 관람한 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하여 화훼전시회에 대한 기반을 파악하였으며 이에 대한 현황을 분석하였다. 또한 설문조사 실시에서는 절차적 요인과 내용적 요인 그리고 구매의도에 이어지는 평가를 꽃전시회 참가자나 관람객 278명을 대상으로 설문내용을 분석해 보았다.

본 연구의 분석방법은 참가횟수, 교통수단, 동행자, 전시회장에 머무는 시간을 기초로 하여 성별, 결혼여부, 직업, 학력, 월평균소득, 거주지를 일반사항으로 보고 꽃전시회의 기반요인을 분석하였고, 이를 대상으로 하여 체험마케팅요소에 대한 만족도를 조사하여 화훼의 구매의도를 파악하였다.

본연구의 공간적 범위로는 국내 화훼박람회를 관람한 사람

* 제1저자, 호서대학교 벤처전문대학원 박사과정, cdwco@naver.com

** 교신저자, 호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과 조교수, eric@hoseo.edu

· 투고일: 2014-10-06 · 수정일: 2014-10-21 · 게재확정일: 2014-10-25

을 대상으로 하였으며, 2014년 5월 시기적으로 화훼박람회가 끝난 시점을 선택하여 조사하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구방법으로서 문헌연구와 실증연구의 두 가지 방법을 병행하여 실시하였다

문헌연구를 위해서는 화훼박람회, 꽃전시회를 중심으로 꽃전시회기반을 분석하였고 이를 토대로 하여 화훼박람회 체험 마케팅 요소를 파악하여 절화소비자들에 대한 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 실증적인 조사를 통해 설문조사를 실시하였다.

이들 데이터 분석방법으로는 수집된 자료의 통계처리를 위해 데이터 코딩과정을 거쳐 SPSS 20.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 조사대상의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였고 측정도구의 타당성과 신뢰도 검증을 위하여 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였고, 가설검증을 위하여 선행회귀분석을 실시하였다.

II. 이론적 배경

2.1 화훼 박람회의 일반적인 고찰

박람회는 산업이나 예술 과학 등 인간의 다양한 활동의 성과물을 어떠한 주제를 통하여 종합적으로 기획하고 전시하여 대중에게 보여주는 행사이다. 전시회가 가진 목적이나 개최 지역, 행사의 종류에 따라 국제박람회, 국내박람회, 지방박람회, 산업박람회, 무역박람회, 전문박람회 등이 있다. 또는 국가적, 국제적인 기념일에 열리기도 하는데 평화 박람회, 건국기념 박람회 등이 예이다. 박람회를 여는 중요한 목표는 산업진흥, 기술발전, 무역확대, 국가 간의 이해 증진에 있다(Yoon, 2003).

박람회에 대한 개념 설명은 어원을 통해서도 가능한데 먼저, 라틴어 'missa'에서 유래한 것¹⁾으로, '축제'를 의미하며, 영어 표현인 'fair'도 어원은 라틴어 'faerie'로 '축제'를 의미한다. 과거에는 예술적, 종교적 축제를 개최하기 위해 이를 기념하는 시장을 개최하였다. 이러한 것으로 당시 박람회는 자연스럽게 축제의 성격을 지니게 되었다. 이러한 것이 인류의 수가 증가하고 복잡해지면서 축제와 시장의 기능은 분리되고, 상거래 위주의 새로운 시장이 생겨나면서 오늘날의 박람회를 이루게 되었다.

화훼박람회는 개화시기 조절, 생명공학, 예술성 등이 어우러진 종합 박람회로 경제적으로 파급효과가 큰 편이다. 화훼박람회는 여러 가지 박람회 중 가장 준비하기가 어렵고, 성공하기 위해서는 경제력뿐 만아니라 화훼산업의 발달, 전시기법의 수준, 문화발전의 수준 등이 요구되는 가장 수준 높은 박람회로 선진 서유럽국가에서 많이 개최되고 있다(Yang 2009).

원예박람회의 유형에는 AIPH 승인 박람회와 비승인 박람회,

기타 다양한 박람회가 개최되고 있다. AIPH(국제원에 생산자 협회)승인과 비승인의 차이는 다음과 같다. 유형에 따라 장기 원예박람회인 A1형은 전 세계적으로 1년에 1회 개최되며, 한 국가가 10년에 1회 이상 개최하는 것은 잘 허용하지 않는다. 단기 실내 중심인 A2형도 1년에 2회 이상은 개최 불가능하다.

국제공인박람회의 경우만 AIPH 규정에 의해 『국제원예박람회 :International Association Horticultural Exhibition』이라는 명칭 사용이 부여되고 회원국의 AIPH 공인 박람회의 참가를 의무화하여 전문 원예부분의 세계적인 협조 하에 전시 참여 및 경연 등을 실시하여 이벤트가 아닌 수준 높은 전문 박람회로 개최되어 다른 상업박람회와는 규모나 질적으로 매우 큰 차이가 난다(Kim, 2002).

세계 화훼시장에서의 국제공인박람회 개최 여부는 개최 국가의 화훼 생산기술 수준의 척도 역할을 함으로 화훼박람회 개최 후에는 국제적인 인지도 및 마케팅 효과가 상승하여 화훼류 수출에도 큰 기여를 하게 된다(Anmyeondo International Flower Expo Organizing Committee, 2000).

2.2 전시박람회 서비스스케이프 전시기반요소

전시라는 용어는 영어에서 'Exhibition'으로 '제시, 전시, 진열, 열람 등 '펼쳐 보인다', '남의 눈을 끈다'는 의미를 내포하고 있고, 붙어는 'Exposition'으로 '설명한다'는 의미에 더 가깝다. 이 두 가지 말은 모두 회화에 관한 전람회에서 비롯되었는데 미국에서는 농산물이나 가축의 정기품평회를 가리키는 'Fair'라는 말에서 전시의 의미로 쓰이기 시작했다. 동양에서는 '전시(展示)'를 해석하면 '펼쳐서 보여준다'는 적극적 의지와 붙어의 '설명한다'는 의미가 동시에 들어있다. 즉 전시란 보는 것(to show), 진열하는 것(to display), 눈에 띄게 하는 것(to make visible)으로 전시물을 선정하는 의미 있는 표시와 목적 있는 진열을 의미한다.

전시란 특정한 장소에서 전시의 주최자가 관람자에게 유형, 무형의 작품들의 내용과 가치를 효과적으로 보여주어서 이해와 감동, 더 나아가 거래의 효과를 얻게 할 수 있도록 하는 일련의 행동 및 기술이자 커뮤니케이션이라고 할 수 있다.

현대의 전시는 전시물을 수집, 전시하는 전통적 기능만이 아니라 구성과 연출로 시각적인 효과를 더해 관람객과 전시물의 커뮤니케이션을 극대화 시키고 시각적 혼란을 방지하는데 있다. 커뮤니케이션의 전달은 전시의 핵심적인 부분이며, 전시의 목적에 따라 전시물의 종류, 성격, 상태에 맞는 적절한 전시 장치 및 전시 매체를 채택하여 전시 공간에 적절히 배치함으로써 관람객에게 단지 보여주고 진열하는 것만이 아닌 구성과 연출을 통해 강렬한 이미지나 의미를 전달시키는 것 또한 전시의 중요한 부분이다. 전시는 전시의 목적과 의

1) 'missa'는 가톨릭 미사의 마지막 말 '미사는 끝났다. Ite, missa est'에서 연유한 것이다. 'Mess'는 라틴어에서 '축제를 벌인가', '즐겁게 모이다', '칭송하다', '일을 쉬다' 등의 의미를 지닌다.

도, 전시 공간의 물리적 특성(공간성), 전시 기간(시간성), 전시 기법, 자료배치, 전시물의 구성 방법에 의해 분류된다.

2.3 체험마케팅

체험마케팅의 정의에 대해 Schmitt(1999)는 기업이 제품을 팔 때에 단순히 판매에 집중하는 것이 아니라 독특하고 매력적인 서비스나 이벤트 등 소비자의 경험과 체험을 통하여 기업의 호의적인 이미지를 심어줌으로써 소비자를 기업의 충성고객으로 만드는 21세기형 마케팅 전략이라고 말하였다. Park(2004)은 소비자들의 감성을 중요시하는 감성마케팅이나 후각을 자극하는 향기마케팅, 시각적 효과를 거두기 위한 컬러마케팅 등 소비자들의 감각기관을 이용하여 마케팅 하는 개념들이 소개되어 왔으나 이런 것들을 하나로 묶어주는 보다 큰 개념을 ‘체험마케팅’이라 말하고 있다(Park,2004).

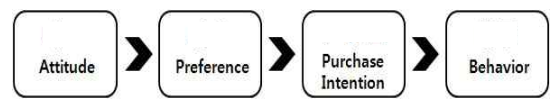
체험마케팅이란 어떠한 자극에 대하여 반응하는 것으로써 구매전후의 시점에서 마케팅에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로 가상이든 현실이든 반응에 현상의 직접적인 관찰과 참여로 일어난다. 체험은 대체적으로 자동으로 있는 것이 아니라 계획적으로 유도되는 것이다. 마케터들은 고객들이 체험할 수 있도록 유도할 수 있는 어떠한 자극을 제공해야 한다. 마케터가 어떤 체험제공수단을 선택하여 어떻게 실행하였느냐에 따라서 소비자들이 느끼는 호감과 매력의 정도가 다를 수 있다. 이러한 체험을 바탕으로 하는 체험마케팅은 새로운 방법의 마케팅이며 그 무엇보다 고객에 대한 새로운 마케팅 접근법이다. 체험마케팅은 각각각색의 소비자들과 소비자들의 사회적 행동에 대한 심리학적 이론에 바탕을 두고 있는데 이러한 체험 마케팅에는 몇 가지 전제조건이 있다(Im,1995).

첫째, 같은 제품에 대해서도 소비자들의 반응은 소비자마다 다르게 나타나며, 둘째, 이성에 치중되어 있는 전통적 마케팅과 달리 다방면에서 접근하는 마케팅이 필요하다는 것이다. 소비자들은 다각적인 시선으로 제품을 평가하기 때문에 광고 하나만으로 접근한다기보다는 다양한 마케팅의 영역을 넓혀야 한다는 것이다. 체험마케팅은 소비자를 다양하게 접근함으로써 차별화되고 색다른 새로운 방안을 찾을 수 있으며 이것은 새로운 패러다임의 전환이라고 할 수 있다. 그동안에 마케팅을 함에 있어서 브랜드 아이덴티티만을 고려하는 다소 지엽적이고 협소한 개념으로 접근해왔지만 현재의 고객들은 기능적 특성과 제품의 편의, 품질과 브랜드가 가지고 있는 이미지를 당연시하고 그 이상을 기대하고 있다. 소비자는 자신의 감각과 감성을 자극하는 제품과의 소통을 원하고, 자신의 라이프스타일에 맞는 제품과의 소통을 원한다. 마케터들은 이러한 고객의 라이프스타일과 취향을 고려하여 바람직하고 고객 맞춤형의 체험을 창출할 수 있는 능력과 이를 가능하게 하는 통합적 네트워크가 필요하며 문화적인 요소를 기반으로 하는 체험마케팅은 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 적절하고 알맞은 수단이 될 것이다(Lee,2010).

2.4 구매의도

구매의도란 아직 구매를 하지 않았지만, ‘구매 할 의사가 있다’는 생각에서 ‘제품의 가격이나 품질에 상관없이 무조건 구매를 할 것이다’라는 의도까지 그 안에서의 폭이 넓다. 또한 구매의도를 통해 기업의 이윤 창출과 더불어 기업에서 시행한 마케팅의 성과가 결정되는 소비자의 행동양식을 뜻한다(Yu 2008).

구매의도는 소비자가 계획하고 예기된 미래 행동을 의미하는 것으로 소비자의 개인적인 신념과 인식되어있는 태도가 구매행위로 이어질 가능성이라고 정의되고 있으며, 또한 행동의 지표로 간주되고 있다.(Eagel, Blackwell, and Miniard,1993).



[Fig. 1] Brand selection process visualization concept

Source : Reibstein(1978). The Prediction of Individual Probabilities of Brand Choice. Journal of Consumer Research December. 164

소비자의 행위 의도에 대하여 태도에서부터 제품 선택이라는 행동에 이르기까지 과정을 정리해 본다면 그림과 같으며 행동에는 보편적으로 행동의도가 보다 앞서서 존재하게 된다(Yun,2004).

소비자가 어떤 태도를 지닐 때 선호하는 브랜드를 통해 행동의도의 과정 즉 구매의사에서 결정과정을 거쳐 행동으로 이어지는 곧 구매를 뜻하게 된다. 태도는 구매행동을 결정하게 해주는 매우 중요한 요인으로 제품에 대한 선호를 형성하게 되고, 이러한 선호는 소비자들의 직접적인 구매의도로 이어지게 되며 이는 다시 소비자의 구매 행동을 유발하는 과정으로 나타난다(Reibstein,1978). Fishbein과 Ajzen(1975)은 구매의도에 영향을 주는 요소들을 행동에 대한 태도와 사회적 규범이라고 설명하였다. 행동에 대한 태도는 이전 제품 사용 후에 제품에 대한 평가로 신념의 강도가 높게되고 사회적 규범은 특정행동이 사회적으로 바람직한가 그리고 주위에 있는 사람으로부터 기대되는 행동인가를 주관적으로 판단한 것이다. 이러한 구매 의도는 소비자 개인의 상황적 요인과 기질적 요인에 의해 영향을 받는다. 따라서 의도와 행동 간에 관계에서 서로 영향을 미치는 요인들을 통제한다면 구매행동을 예측하기 위한 척도로 사용할 수 있다(Heo 1990).

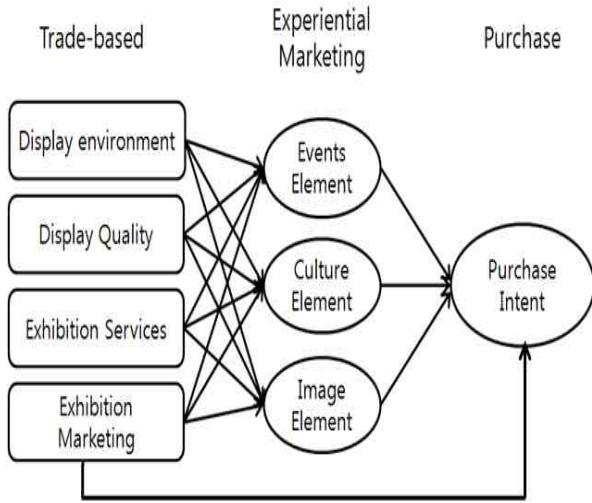
III. 연구설계

3.1. 연구모형 및 가설의 설정

3.1.1 연구모형

요즘 여러 지자체에서 꽃과 관련된 박람회, 전시회, 지역축

제를 많이 하고 있는데, 본 연구는 화훼박람회 전시요인의 체험마케팅이 소비자구매의향에 미치는 영향을 규명하고자 연구의 모형을 설계하였다.



[Fig. 2] Research Model

3.1.2 가설의 설정

본 논문은 화훼박람회 전시요인의 체험마케팅이 소비자 구매의향에 미치는 영향에 대한 가설은 다음과 같이 설정하였다.

가설 1. 전시는 전시의 목적과 의도, 전시 공간의 물리적 특성(공간성), 전시 기간(시간성), 전시 기법, 자료배치, 전시물의 구성 방법이 전시요인으로 분류되고, 체험마케팅은 감각, 감성, 인지, 행동 마케팅을 모두 포함하고 있는 것이 바로 관계 체험 마케팅인데, 관계 체험마케팅은 개인의 체험욕구를 증가시키고 타인 또는 다른 문화와 타 집단과의 연결을 통해 소비자의 자기 향상을 위한 하나의 욕구충족 기회를 의미한다. Schmitt(1999)는 체험마케팅 과정에 문화적인 요소를 도입한다면 소비자들의 감성을 사로잡을 수 있는 보다 강력한 방안이 될 것이라고 말하고 있다. 따라서 전시요인이 체험마케팅에 영향을 줄 것으로 간주하여 가설1을 설정하였다.

가설 1. 화훼박람회 전시요인은 체험마케팅에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 감각, 감성, 인지, 행동 마케팅을 모두 포함하고 있는 것이 바로 관계 체험 마케팅인데, 관계 체험마케팅은 개인의 체험욕구를 증가시키고 타인 또는 다른 문화와 타 집단과의 연결을 통해 소비자의 자기 향상을 위한 하나의 욕구충족 기회를 제공하여 의미한다. 소비자가 계획하고 예기된 미래 행동을 의미하는 것으로 소비자의 개인적인 신념과 인식되어 있는 태도가 구매행위로 이어질 가능성이 있다고 정의되고 있으며, 또한 행동의 지표로 간주되고 있다. 따라서 화훼박람회에 참가하는 관람객은 체험마케팅을 통하여 구매의향을 가질 가

능성이 높을 것으로 간주하여 가설 2를 설정하였다.

가설 2. 체험마케팅은 소비자구매의향에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 가설1의 전시요인도 구매의향에 영향을 줄 것을 판단하여 가설3을 설정하였다.

가설 3. 전시요인은 소비자구매의향에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 조작적 정의

실증연구를 위해서는 현상에 대한 계량적인 측정을 하는 것이 일반적인 방법이며 측정에 앞서 개념적 정의가 내려질 필요가 있다. 또한 조작적 정의는 측정에 우선하여 정의된 개념적 정의를 보다 구체적인 형태로 표현하는 과정인데 이는 실증검증에 전제되는 관찰 가능성 즉, 측정 가능성과 직결된 정의이다(채서일,2005). 본 연구의 실증적 조사를 위해 측정하고자 하는 개념들의 조작적 정의는 다음과 같다.

3.1.3.1 화훼박람회 전시요인

본 연구에서는 화훼박람회 전시요인을 화훼박람회 전시환경(시설인테리어, 시설디자인, 레이아웃, 전시품, 청소상태, 부스 안내 등), 화훼박람회의 질적수준(환경시설, 서비스제공, 프로그램, 정보, 방문비용), 화훼박람회 전시서비스(안내서비스, 환경, 운영서비스, 이벤트행사, 직원 친절), 화훼박람회 전시마케팅(전반적인 마케팅, 정보, 배포, 행사기간, 지역발전)은 체험마케팅(이벤트요소, 문화요소, 이미지요소)에 영향을 미치는 것으로 보고 각각의 요인들을 화훼박람회 전시요인에 맞게 재구성 하였다.

3.1.3.2 체험마케팅

본 연구에서는 체험마케팅을 이벤트요소(전시행사, 행사만족, 이벤트내용, 주제, 짜임새), 문화요소(인식에 변화관심, 외국어 안내체계, 국제성, 전시, 내용이 다양), 이미지요소(특별한 감성, 전문성, 보도기사, 전시회, 경력문화가 있는 공간, 지역이미지)는 구매의향에 영향을 미치는 것으로 보고 각각의 요인들을 체험마케팅에 맞게 재구성 하였다.

위의 이론적 배경 자료를 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였고, 1점은 '전혀 아니다'로 5점은 '매우 그렇다'로 구성된 5점 Likert 척도 측정하였다.

3.1.3.1.3 구매의향

본 연구에서는 화훼전시요인과 체험마케팅은 구매의향(전시방문 후 구매의사, 화훼에 대한 관심, 화훼에 대한 정보. 타인에게 추천, 문화적 가치로 인식)에 영향을 미치는 것으로 보고 각 요인들을 재구성하였으며, 1점은 '전혀 아니다'로 5점은 '매우 그렇다'로 구성된 5점 Likert 척도 측정하였다.

3.1.4 설문지 구성 및 분석방법

<Table 1> The configuration of the questionnaire

Factors		Question	Leading researchers
Display Factors	Flower exhibition environment Flower display quality Flower Exhibition Services Flower Exhibition Marketing	21 Question	Cha minyoung (2002), an exhibition of Service Quality and Customer Satisfaction Study factors. Kim okhui (2002), visit an exhibition of motives, properties, and effect relationships between satisfaction.
Experience Marketing	Event elements Cultural factors Image elements	15 Question	Lee gyeongmo (2002) Principles of event studies, ser Press. Cotterell, P.(1992). Exhibition: an exhibitor's guide.
Purchase Intention	Purchase intent	4 Question	
General	Gender, occupation, education, Average income residential	8 Question	

본 조사에서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과 데이터 크리닝 과정을 거쳐 SPSS 20.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 활용하여 다음과 같은 방법으로 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 기술통계 분석, 빈도 분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 세부 항목들을 영역별로 분류하기 위하여 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계를 분석하였다.

셋째, 가설 검증을 위하여 선형 회귀분석을 이용하여 결론을 도출하였다.

IV. 분석결과 및 가설검증

4.1. 일반적 사항과 통계적 특성

4.1.1 빈도분석

화훼전시회 관람자 278명을 대상으로 설문을 통해 자료를 수집하여 분석하였다. 응답자의 성별은 여성이 61.9%로 높게 나타났으며 연령층은 20대가 34.5%로 가장 많았다. 결혼 여부는 기혼이 50.7%로 많았고 직업은 학생이 36.7%로 가장 많았다. 학력은 대학교졸업이 58.3%, 평균소득은 100만원대 48.6%, 거주지는 서울이 38.1%로 높았고 화훼박람회 방문은 1회가 79.9%로 가장 높았다.

<Table 2> General Information

Division	Frequency	Percent
Your gender?		
① Male	106	38.1
② Woman	172	61.9
Aggregate	278	100.0
Your age?		
① age 10	45	16.2
② age 20	96	34.5
③ age 30	67	24.1
⑤ age 50	40	14.4
⑥ age 60 More than	30	10.8
Aggregate	278	100.0
Whether your marriage?		
① Married	141	50.7
② Single	137	49.3
Aggregate	278	100.0
Your job is?		
① Services	45	16.2
② Official	17	6.1
③ Housewife	67	24.1
④ Student	102	36.7
⑤ Manufacturing	23	8.3
⑥ Etc.	24	8.6
Aggregate	278	100.0
Your education is?		
① High school or less	51	18.3
② college	29	10.4
③ University	162	58.3
④ Graduate School	36	12.9
Aggregate	278	100.0
The average monthly income of your household?		
① one million won	135	48.6
② two hundred million won	68	24.5
③ three hundred million won	45	16.2
④ four hundred million won	18	6.5
⑤ more than five hundred won	12	4.3
Aggregate	278	100.0
Where do you your current residence?		
① Seoul	106	38.1
② Gyeonggi-do	69	24.8
③ Overseas	33	11.9
④ Chungcheong	46	16.5
⑤ Etc.	24	8.6
Aggregate	278	100.0
Between the last 1-2 years a few times did you visit the Flower Fair Grounds?		
① 1times	222	79.9
② 2-3 times	50	18.0
③ 4-5times	6	2.2
Aggregate	278	100.0

4.2 기술통계

기술통계 분석은 정규 분포성을 검증하기 위하여 실시하였으며 각 변수들의 값을 표준화하며, 자료정리와 요약에 하여 그 자료의 특성을 서술하고자 기술통계분석을 하였다.

<Table 3> Descriptive Statistics

Division	N	Minimum	Maximum	Average	Standard deviation
Display environment	278	4.00	7.00	6.1319	.65283
Display Quality	278	4.00	7.00	6.3777	.58205
Exhibition Services	278	4.00	7.00	6.3147	.66286
Exhibition Marketing	278	3.33	7.00	6.1511	.72735
Flower Exhibition factors	278	3.83	6.92	6.2439	.54686
Event elements	278	4.50	7.00	6.2752	.55460
Cultural factors	278	4.50	7.00	6.2068	.63262
Image elements	278	4.33	7.00	6.2866	.60930
Experiential Marketing	278	5.00	7.00	6.2562	.45822
Purchase intent	278	5.33	7.00	6.5096	.38278

4.3 신뢰도 분석 및 상관관계 분석

4.3.1 신뢰도 분석

변수 간 신뢰도를 측정하는 방법에는 동일측정도구 2회 측정상관도, 동등한 2가지 측정도구에 의한 측정치의 상관도, 항목분할 측정치의 상관도, 내적일치도 등이 있다.

본 연구에서는 특정변수를 측정하기 위하여 복수로 설계된 설문항목간의 신뢰도를 평가하는 가장 대표적인 방법인 내적 일치도를 적용하고자 한다. 내적 일관성을 나타내는 값인 Cronbach's alpha 즉 신뢰도 계수 α 는 검사한 검사 내에서의 변수들 간의 평균상관관계에 근거해 검사문항들이 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 알아보하고자 하는 것이다.

<Table 4> Reliability Analysis

Reliability Analysis		
Environmental Factors	0.866	All display elements : 0.902
Service factor	0.785	
Marketing Factors	0.832	
Quality	0.708	
Marketing Elements	0.658	Experiential marketing elements Total : 0.792
Cultural factors	0.695	
Image elements	0.783	
Purchase intent	0.635	

4.3.2 상관관계 분석

상관관계 분석은 변수들 간의 상관분석을 통하여 특정 현상을 기술하거나 설명하는 기술연구의 한 유형이다. 상관분석은 두 변수간의 상관분석을 통하여 사회과학 현상의 복합적인 상황을 보다 의미 있게 해석하고 궁극적으로 예측과 변수간의 인과관계를 규명하는 것이다. 본 연구의 목적인 각 요인

별 인과관계를 파악하고 요인들의 예측 타당성을 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였는데, 모든 연구 개념들 간의 상관관계는 유의적으로 정(+)의 방향으로 나타났다. 이것은 요인들 간의 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에 제시된 요인들 간의 관계와 일치하는 것을 나타내어 기준 타당성을 만족시키고 있는 것으로 판단된다.

<Table 5> Correlation

	1	2	3	4	5	6	7	8
Display environment	1	.573	.653	.417	.307	.433	.433	.436
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	278	278	278	278	278	278	278	278
Display Quality	.573	1	.633	.608	.418	.579	.525	.481
	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	278	278	278	278	278	278	278	278
Exhibition Services	.653	.633	1	.675	.429	.692	.647	.499
	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	278	278	278	278	278	278	278	278
Exhibition Marketing	.417	.608	.675	1	.344	.552	.656	.371
	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	278	278	278	278	278	278	278	278
Event elements	.307	.418	.429	.344	1	.166	.336	.176
	.000	.000	.000	.000		.005	.000	.003
	278	278	278	278	278	278	278	278
Cultural factors	.532	.579	.692	.552	.166	1	.606	.351
	.000	.000	.000	.000	.005		.000	.000
	278	278	278	278	278	278	278	278
Image elements	.433	.525	.647	.656	.336	.606	1	.472
	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	278	278	278	278	278	278	278	278
Purchase intent	.436	.481	.499	.371	.176	.351	.472	1
	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	
	278	278	278	278	278	278	278	278

전시환경과 이벤트요소의 상관은 0.307인 것으로 나타났다. 전시환경과 문화요소의 상관은 0.532인 것으로 나타났다. 전시환경과 이미지요소의 상관은 0.433인 것으로 나타났다. 전시환경과 구매의향의 상관은 0.436인 것으로 나타났다. ($p < 0.05$)

전시품질과 이벤트요소의 상관은 0.418인 것으로 나타났다. 전시품질과 문화요소의 상관은 0.579인 것으로 나타났다. 전시품질과 이미지요소의 상관은 0.525인 것으로 나타났다. 전시품질과 구매의향의 상관은 0.481인 것으로 나타났다. ($p < 0.05$)

전시서비스와 이벤트요소의 상관은 0.429인 것으로 나타났다. 전시서비스와 문화요소의 상관은 0.692인 것으로 나타났다. 전시서비스와 이미지요소의 상관은 0.647인 것으로 나타났다. 전시서비스와 구매의향의 상관은 0.499인 것으로 나타났다. ($p < 0.05$)

전시마케팅과 이벤트요소의 상관은 0.344인 것으로 나타났다

다. 전시마케팅과 문화요소의 상관은 0.552인 것으로 나타났다. 전시마케팅과 이미지요소의 상관은 0.656인 것으로 나타났다. 전시마케팅과 구매의향의 상관은 0.371인 것으로 나타났다. ($p<0.05$)

이벤트 요소와 구매의향의 상관은 0.176인 것으로 나타났다. 문화 요소와 구매의향의 상관은 0.351인 것으로 나타났다. 이미지 요소와 구매의향의 상관은 0.472인 것으로 나타났다. ($p<0.05$)

4.4 요인분석

요인분석 방법으로는 여러 기법 중 정보의 손실을 최대한 줄이면서 수많은 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분 분석(principal component analysis)을 실시하고, 요인의 회전은 항목의 축소와 각 요인을 쉽게 설명하기 위해 요인들 간의 상호 독립성을 유지하며 회전하는 방법은 직각회전(varimax rotation)방법을 사용하고자 한다. 요인 추출의 기준은 적어도 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 고유치(eigen value)가 1 이상에 근거하여 요인수를 결정하였다.

요인적재량이 0.4 이상을 유의성이 있는 것으로 판단하여 사용하고자 한다. 요인적재량의 유의성 기준은 일반적으로 요인적재량이 0.3 이상이면 최소한의 기준을 충족시킨 것으로 보고 0.4 이상이면 유의성을 갖는 것으로 판단한다. 이를 기준으로 하여 0.5 이상을 기준으로 하여 요인추출 방법으로 주성분 분석과 회전 방법의 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스를 이용하여 다음과 같이 분석하였다. <Table 6>

<Table 6> Analysis of Flower Exhibition

Question	Extraction	Component			
		1	2	3	4
Floriculture Trade Fair in the interior of the facility was clean	.887	.405	.843	.108	.017
Floriculture Trade Fair in the design is excellent.	.904	.026	.864	.219	.331
Floriculture Trade Fair layout (layout) is to be well organized.	.814	-.002	.713	.510	.211
Fairground satisfied with the service the guidance of the guide.	.831	.361	.253	.767	.221
The environment within the fairground satisfied.	.725	.451	.386	.600	.115
Flower and Garden Show information can be easily found	.773	.763	.140	.415	.015
Leaflets were distributed flowers well.	.763	.759	.046	.299	.310
Flower and Garden Show is appropriate for the promotion period.	.814	.820	.178	.026	.329
Floriculture Trade Fair's service offer is satisfactory.	.753	.180	.301	.509	.609
Flowers are excellent programs offered at the fair	.855	.347	.194	.116	.826
Aggregate		2.482	2.359	1.803	1.475
% Of the variance		24.817	23.594	18.026	14.749
Accumulation rate (%)		24.817	48.411	66.438	81.186

화훼전시 요인분석 결과 환경부분 요인은 문항 1, 2, 3에 영향이 있는 것으로 나타났다. 서비스부분 요인은 문항 1, 2, 마케팅부분 요인은 문항 2, 3, 4에 영향이 있었으며 질적 수준 요인은 문항 2, 3에 영향이 있는 것으로 나타났다. <Table 7>

체험 마케팅 요인 분석결과 이벤트요소의 요인분석에서는 문항 1, 2이 영향이 있었으며 문화요소 요인에서는 문항 3, 4이 영향이 있으며 이미지요소에서는 문항 1, 4, 5에 영향을 미치는 것으로 나타났다. <Table 8>

화훼 소비자요인 분석에서 요인1은 문항 2, 3, 4에 영향이 있는 것으로 나타났다.

<Table 7> Analysis of Experiential Marketin

Question	Extraction	Component		
		1	2	3
Do you like the exhibition theme garden?	.816	.429	-.190	.772
Do you like the trade show events?	.886	-.041	.261	.903
I could feel watching events internationality.	.763	.145	.859	.065
International level display (refined gender, identity, and expertise) was an event다	.693	.358	.751	.043
When a visitor visits trying to feel special sensitivity	.657	.782	.116	.180
Professionalism, press releases, trade shows, and show winning exhibition sought to have confidence in the	.832	.707	.567	.105
Expo area will improve the image.	.685	.731	.387	.035
Aggregate		1.980	1.890	1.462
% Of the variance		28.280	26.998	20.892
Accumulation rate (%)		28.280	55.278	76.170

<Table 8> Analysis of flowering consumer

Question	Extraction	Component
		1
After visiting fairgrounds are interested in flowers Increased.	.402	.634
Floriculture Trade Fair for the visit to obtain more information.	.727	.853
After visiting fairgrounds want other users to buy flowers..	.446	.668
Aggregate		1.575
% Of the variance		52.488
Accumulation rate (%)		52.488

4.5 회귀분석

화훼박람회 전시요인이 이벤트 요소에 미치는 회귀분석 결과는 전시품질, 전시 서비스가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전시 품질의 영향은 0.239으로 나타났고, 전시 마케팅의 영향은 0.198인 것으로 나타났다($P<0.05$).

따라서 화훼박람회 품질에 있어서 화훼 전시장의 서비스 제공은 만족하며, 화훼 박람회에서 제공되는 프로그램의 우수성은 이벤트 요소의 주재정원 전시행사에 만족하고, 전시회 행사에 만족하는 것으로 나타났다.

또 전시서비스의 전시장 안내원의 안내서비스에 만족과 전시장 내의 환경에 만족할 때, 이벤트 요소의 주재정원 전시

행사에 만족하는 것으로 나타났다.

<Table 9> Effect of event elements

Argument	β	t	p
(Constant)	3.845	10.380	Tolerance
Display environment	.054	.739	.461
Display Quality	.228	3.250	.001
Exhibition Services	.166	2.104	.036
Exhibition Marketing	.039	.643	.521
F : 10.678 P : .000 R : .641 Rsquare : .411 Adjusted Rsquare : .373			

화훼박람회 전시요인이 문화 요소에 미치는 회귀분석 결과는 전시품질, 전시 서비스가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전시 품질의 영향은 0.152인 것으로 나타났으며, 전시 서비스의 영향은 0.560인 것으로 나타났(P<0.05).

따라서 전시회품질의 화훼박람회장의 서비스 제공은 만족과 화훼박람회에서 제공되는 프로그램의 우수성은 문화요소의 행사를 보며 국제성을 느낄 수 있었고, 국제적 수준의 전시(세련성, 주체성, 전문성)행사에 영향을 주는 것으로 나타났다.

또 전시서비스에 있어서 전시장 안내원의 안내서비스에 만족과 전시장 내의 환경에 만족은 문화요소의 행사를 보며 국제성을 느낄 수 있었고, 국제적 수준의 전시(세련성, 주체성, 전문성)행사에 영향을 주는 것으로 나타났다.

<Table 10> Effect of culture elements

Argument	β	t	p
(Constant)	.906	2.750	.006
Display environment	.098	1.513	.132
Display Quality	.165	2.640	.009
Exhibition Services	.534	7.618	.000
Exhibition Marketing	-.007	-.135	.893
F : 27.369 P : .000 R : .801 Rsquare : .642 Adjusted Rsquare : .618			

화훼박람회 전시요인이 이미지요소에 미치는 회귀분석 결과는 전시 서비스, 전시 마케팅이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전시 환경의 영향은 -0.142인 것으로 나타났으며, 전시 서비스의 영향은 0.509인 것으로 나타났으며, 전시 마케팅의 영향은 0.364인 것으로 나타났(P<0.05).

따라서 화훼 전시장 내에 시설의 인테리어가 깔끔하고, 화훼 박람회장의 시설 디자인은 우수하고, 화훼 전시장의 레이아웃(배치)이 잘 구성되어있으면, 이미지요소의 방문객이 방문하였을 때 특별한 감성을 느끼도록 노력 하고, 전문성, 보도기사, 전시회경력 등을 보여주고 전시회에 대한 신뢰를 갖도록 노력하고 박람회 개최 지역의 이미지가 좋아질 것이다에 영향을 주는 것으로 나타났다.

또 전시서비스에 있어서 전시장 안내원의 안내서비스에 만족과 전시장 내의 환경에 만족은 이미지요소에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 전시마케팅에 있어서 화훼박람회장의 정보를 쉽게 찾아볼 수 있고 화훼박람회의 전단지 배포가

잘 되었고, 화훼박람회 행사 기간이 적절하다면, 이미지요소에 영향을 주는 것으로 나타났다.

<Table 11> Effect of image elements

Argument	β	t	p
(Constant)	1.875	5.557	.000
Display environment	-.132	-2.002	.046
Display Quality	.088	1.381	.168
Exhibition Services	.468	6.529	.000
Exhibition Marketing	.305	5.504	.000
F : 22.502 P : .000 R : .772 Rsquare : .595 Adjusted Rsquare : .569			

화훼전시요인이 구매의향에 미치는 회귀분석 결과는 , 전시 품질, 전시 서비스가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전시 품질의 영향은 0.346인 것으로 나타났으며, 전시 서비스의 영향은 0.356인 것으로 나타났(P<0.05).

따라서 전시회품질인 화훼박람회장의 만족한 서비스 제공과 화훼 전시회장에서 제공되는 프로그램의 우수성과 전시서비스의 전시장 안내원의 안내서비스에 대한 만족과 전시장 내의 환경에 대한 만족은 방문 체험자들에게 화훼에 대한 관심과 많은 정보를 주며 타인에게 추천을 하는 것으로 나타났다.

<Table 12> Flower Exhibition factors impact on purchase intent

Argument	β	t	p
(Constant)	3.504	14.846	.000
Display Quality	.228	5.088	.000
Exhibition Services	.206	4.099	.000
Exhibition Marketing	-.005	-.134	.893
F : 15.173 P : .000 R : .706 Rsquare : .498 Adjusted Rsquare : .465			

체험마케팅이 구매의향에 미치는 회귀분석 결과는 문화요소, 이미지요소가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 문화요소의 영향은 0.204인 것으로 나타났으며, 이미지요소의 영향은 0.413인 것으로 나타났(P<0.05).

따라서 문화요소의 행사를 보며 국제성을 느낄 수 있었고, 국제적 수준의 전시(세련성, 주체성, 전문성)행사와 이미지요소의 방문객이 방문하였을 때 특별한 감성을 느끼도록 노력 하고, 전문성, 보도기사, 전시회경력 등을 보여주고 전시회에 대한 신뢰를 갖도록 노력하고 박람회 개최 지역의 이미지가 좋아지면, 화훼에 대한 관심과 많은 정보를 주며 타인에게 추천을 하는 것으로 나타났다.

<Table 13> Impact on purchase intent marketing experience

Argument	β	t	p
(Constant)	3.897	12.831	.000
Display environment	.001	.025	.980
Display Quality	.123	3.071	.002
Exhibition Services	.259	6.509	.000
F : 15.173 P : .000 R : .657 Rsquare : .431 Adjusted Rsquare : .397			

V. 결론

우리나라는 아름다운 꽃을 찾는 사람들이 더욱 늘어나며, 꽃의 수요자가 증가하면서 식물이나 꽃을 재배하는 농가들이 증가하게 되고 있는 가운데, 각 자치단체에서는 해마다 화훼 전시회가 열리고 크고 작은 축제나 박람회가 열리고 있는데 본 연구는 화훼 전시회 축제를 이용하는 관람객들이 화훼 전시회의 전시요인과 체험마케팅이 어느 정도 구매의향을 보이는지를 조사하였다.

화훼전시회에 참가하는 관람객을 대상으로 전시회 요인이 체험마케팅과 소비자구매행동에 미치는 영향을 분석하여 화훼전시산업 발전에 기초자료를 제공하는데 있어서 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 지역 화훼전시회를 하는데 있어서 전시회의 요인 전시환경, 전시회품질, 전시회서비스, 전시마케팅은 체험마케팅에 영향을 줌으로 체험마케팅에 중요도를 높이기 위해서는 전시회 환경요인이 중요하다는 것을 알 수 있다.

특히, 전시품질과 전시서비스는 체험마케팅의 이벤트 요소, 문화요소에 영향을 주며, 전시환경, 전시서비스와 전시마케팅의 전시요인은 체험마케팅의 이미지요소에 영향을 주는 것을 나타냈다.

둘째, 화훼전시요인은 전시에 참여한 소비자 구매행동에도 영향을 주는 것을 알 수 있다. 특히 전시의 품질과 전시회 서비스는 소비자 구매행동을 높이는 것으로 나타났다. 이에 화훼전시회를 개최하는데 있어서 전시요인의 중요도를 높여 체험마케팅과 구매의향을 높여야 할 것이다.

셋째, 화훼전시회를 개최하는데 있어서 전시요인을 높이고 체험마케팅을 높인다면 구매의향을 높여 매출은 증대하고 화훼전시회는 성공적으로 개최 될 것으로 사료된다.

해마다 각 지역마다 화훼전시회를 개최하는데, 각 지방단체에서는 화훼전시회의 경험이 부족한 상태이다. 이에 본 연구는 화훼전시회를 개최하는 데에 전시요인의 중요성을 알리고 전시요인이 체험마케팅 과 관람객의 구매의향에 미치는 영향을 분석하여 전시개최자에 성공적인 전시개최를 위한 자료를 제공하고 더 나아가 화훼전시산업의 발전에 기초자료를 제공하는데 의의가 있다.

VI. 연구의 시사점 및 향후과제

6.1 연구의 시사점

본 연구는 화훼박람회 참가자를 대상으로 화훼전시요인과 체험마케팅이 화훼구매의향에 미치는 영향을 분석한 결과 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 화훼박람회에서 체험마케팅의 성과를 높이기 위해서는 전시요인의 전시환경(시설인테리어, 시설디자인, 레이아웃, 전시품, 청소상태, 부스안내 등), 화훼박람회의 질적수준(환경

시설, 서비스제공, 프로그램, 정보, 방문비용), 화훼박람회 전시서비스(안내서비스, 환경, 운영서비스, 이벤트행사, 직원 친절), 화훼박람회 전시마케팅(전반적인 마케팅, 정보, 배포, 행사기간, 지역발전)이 잘 갖추어져야 한다. 이는 체험마케팅에 영향을 줄 뿐만 아니라 구매의향에도 영향을 줌으로 전시요인이 화훼전시에 가장 중요함을 암시해주고 있다.

따라서 화훼박람회를 하는데 있어서 전시요인이 우선적으로 잘 갖추어져야 하므로 화훼박람회를 개최하는 관계자들은 이 점을 각별히 고려해야 할 것이다.

둘째, 화훼박람회를 통하여 화훼 구매의향을 높이기 위해서는 체험마케팅의 이벤트요소(전시행사, 행사만족, 이벤트내용, 주제, 짜임새), 문화요소(인식에 변화관심, 외국어 안내체계, 국제성, 전시, 내용이 다양), 이미지요소(특별한 감성, 전문성, 보도기사, 전시회, 경력문화가 있는 공간, 지역이미지)가 중요시 되고 있다. 따라서 화훼박람회를 계획하는데 있어서 각별히 체험마케팅의 요소를 고려하여 계획을 한다면 화훼전시회의 참가자 만족과 구매의향은 높아질 것으로 생각된다.

셋째, 화훼박람회는 지역 홍보로 그치기보다는 이를 화훼농가와 연계하여 화훼박람회를 통하여 화훼산업의 발전과 국민의 문화인식과 화훼농가의 발전을 위한 계획이 선행되어야 한다고 본다. 그러므로 전시요인이 우선적으로 잘 갖추어져야 하므로 화훼박람회를 단순한 지역 홍보 전략으로 사용하는 것이 아니라 화훼농가에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 고려하여 화훼박람회 개최에 노력을 기울여야 할 것으로 생각한다.

그러므로 화훼박람회는 지역의 문화축제를 벗어나 지역의 화훼산업에 영향을 준다는 사실을 고려하여 화훼박람회를 개최한다면, 화훼박람회발전과 화훼산업발전이 함께 성장할 것으로 사료된다.

6.2 한계점 및 향후 과제

본 연구는 기존 전시 방문체험 연구들이 가지고 있는 문제점 및 한계점을 보완하여 연구를 시도하였다. 특히 기존의 연구가 화훼박람회전시 방문객 위주로의 조사와 체험이 아닌 전시와 방문 일괄의 연구였던 반면, 본 연구는 화훼전시회 참여자를 대상으로 직접 체험을 통한 구매의향을 연구한 논문으로 그 가치가 특별하다 할 수 있다. 그러나 이러한 가치를 가진 연구라 하더라도 몇 가지의 한계점을 안고 있는데, 대표적인 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 화훼박람회전시의 요인이 지역마다 약간의 차이가 있으며 조사대상인 화훼박람회전시 방문객의 목적에 따라 달라질 수 있다. 이러한 요인을 반영하지 못한 설문조사를 실시하여 표본조사의 한계성이 존재한다고 할 수 있다.

둘째, 화훼 전시요소와 체험마케팅의 요소 등에 대한 조사도 수행되었지만 화훼전시회 참여 동기 및 전시 체험 참여유발 동기 등에 대한 추가적인 연구가 부족했던 것이 연구의 한계점이라 할 수 있다.

마지막으로, 본 연구는 화훼박람회 전시 관람자들의 체험마케팅으로 인한 구매의향으로 한정하였으나, 앞으로는 전시 방문객과 전시회 주최자 모두를 대상으로 하여 체험전시 참여 동기나 유발동기 등에 대해 전시 주최자에 대한 조사도 추가하여 연구되어진다면 더욱 가치 있는 연구가 될 것으로 생각된다.

REFERENCE

- Anmyeondo International Flower Expo Organizing Committee (2000). *Anmyeondo International Flower Expo*, Seoul: Anmyeondo International Flower Expo Organizing Committee.
- Cha, M. Y. (2002). *Trade Service Quality and Customer Satisfaction Study on Factors*, Master's Thesis, Kyung Hee University School of Tourism.
- Chae, S. I. (2005). *Social Science Research Methodology*, Seoul: Hakhyeon.
- Cotterell, P.(1992). *Exhibition: an exhibitor's guide*. New York: Hodder & Stoughton.
- Eagel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W.(1993). *Consumer Behavior 7th ed*, New York: Dyrden Press
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior; An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Heo, P. H. (1990). *For the correlation between consumer attitudes and purchase souvenirs study*, Doctoral dissertation, Yeungnam University
- Im, J. W. (1995) *Modern maketing*. Seoul: Beopmunsa
- Kim, J. T. (2002). *A Study on Tourist Deveopment of Anmyeon Islan, Department of Tourrism Management*, Doctoral dissertation, Graduate School of Kyonggi University, 22.
- Kim, O. H. (2002). *Trade, visit motivation, properties, and effect relationships between satisfaction*, Master's thesis, Graduate School of Tourism and Leisure Business Administration, Silla University.
- Lee, G. M. (2002). *Principles of Event Studies*, Seoul: Baeksan, 381~390.
- Lee, I. S.(2010). *Based on experience in marketing management and cultural elements As a professional portrait photo studio center-on the impact of research*, Doctoral dissertation, Konkuk University.
- Park, S. Y.(2004). *Experiential Marketing Strategy*, *Marketing Research Article*, 38(5), 24-31.
- Reibstein, D. J. (1978). The prediction of individual probabilities of brand choice. *Journal of Consumer Research*, 163-168.
- Schmitt, H. B.(1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Actand Relate to your Company and Brands*, New York: The Free Press.
- Yang, H. S. (2009). *Spring Flower Fair in Guangzhou Factors of dissatisfaction by the audience satisfaction survey Study on Improvement*, Doctoral dissertation, Hunan University
- Yoon, Y. W.(2003). *Study on the Regional Plan enabled through Mega-event, Focusing on Anmyeondo International Flower Show*, Doctoral dissertation, Graduate School of Public Administration, Korea University.
- Yu, M. H. (2008). *Effects of consumer brand awareness and purchase of the influence of fashion color marketing*, Master's thesis, Chung-Ang University
- Yun, E. J.(2004). *Study on the purchase of the product according to the clothing shopping orientation and Internet shopping mall properties consumers of fashion products; Focusing on the 20, 30 women living in Seoul*, Master's thesis, Dongduk University.

Effect of Experience Marketing of Exhibition Factors in Flower Fair on Intension of Customer Purchase

Chu, Dae-Shik*

Jeon, In-Oh**

Abstract

This study was to highlight the importance of elements of flower fair to organizer who organize flower fair in local community, to increase of participancy in flower fair exhibition with informing experience element and finally to increase incomes of flower farmhouse.

To investigate degrees of interest of visitors on experience marketing of exhibition factors in flower fair, survey was conducted for 278 target audiences and data was analyzed to find the effect of experience marketing of exhibition factors in flower fair on the interest of purchasing. To population statistics, female took majority, 61.9% in sex, twenties, 34.5% in ages, married, 50.7% in marriage and students, 36.7% in job. University graduation occupied 58.3% in education, one million something, 48.6% in average income, seoul showed 38.1% in resident cities and 1st time visit was 79.9% in flower fair visit. For statistical categories, technology statistics analysis and reliability analysis were conducted. To check validity, factor analysis was conducted. and to see interrelationship of factors, using regression analysis, fluence among factors was analyzed. Results showed that exhibition environment of flower fair was effected by cultural elements, exhibition quality and exhibition service were effected by event and cultural element, exhibition marketing was effected by cultural and image element and purchasing interest was effected by image element.

Keywords: flower fair trade, experiential marketing, cultural factors, environmental exhibits, image elements, consumer purchase intentions

* Ph. D. Candidate, Department of Information Management, Graduate School of Venture, Hoseo University

** Professor, Department Information of Management Graduate School Of Venture, Hoseo University