

## 국내정원박람회 개최 효과에 대한 방문객 인식 비교 연구

- 2013 순천만국제정원박람회, 2015 서울정원박람회, 2022 고양국제꽃박람회를 대상으로 -

Comparative Analysis in Visitors' Perception of Aftermath of the Country's Garden Exposition

- Focused on the 2013 Suncheon Bay International Garden Expo, 2015 Seoul Garden Expo, and 2022 Goyang International Flower Fair -

김태원\*, 김건우\*\*

\*한양대학교 도시대학원 도시설계·경관생태조경학과 박사과정, \*\*한양대학교 도시대학원 도시설계·경관생태 조경학과 조교수

Kim, Tai-Won\*, Kim, Gunwoo\*\*

\*Ph.D. Student, Dept. of Urban Design and Landscape Ecological Architecture, Hanyang University

\*\*Assistant Professor, Dept. of Urban Design and Landscape Ecological Architecture, Graduate School of Urban Studies, Hanyang University

Received: September 14, 2022  
Revised: September 21, 2022 (1st)  
November 22, 2022 (2nd)  
Accepted: November 22, 2022  
3인인명 심사필

Corresponding author :

Gunwoo Kim  
Assistant Professor, Dept. of  
Urban Design and Landscape  
Ecological Architecture, Graduate  
School of Urban Studies,  
Hanyang University, Seoul  
04763, Korea  
Tel.:+82-2-2220-0274  
E-mail: gwkim1@hanyang.ac.kr

### 국문초록

본 연구는 국내 정원박람회 개최 효과를 대상지별로 비교 분석함으로써 향후 정원박람회 개최를 위한 기초자료 제시를 목적으로 수행하였다. 2013 순천만국제정원박람회, 2015 서울정원박람회, 2022 고양국제꽃박람회 세 대상지의 만족도와 경제, 사회·문화, 환경·생태, 운영 측면에서 만족도에 영향을 미치는 요소들을 분석하였다. 연구의 결과 세 대상지 모두 만족도가 3.5 이상의 값으로 높게 나타났다. 특히 2013 순천만국제정원박람회의 만족도가 가장 높았으며, 2013 순천만국제정원박람회와 2015 서울정원박람회의 만족도에 차이가 있음으로 나타났다. 만족도의 정도에 차이가 있다는 것을 의미하는데, 지역 축제로서 2013 순천만국제정원박람회는 '순천만정원'이 국가정원 1호로 지정될 만큼 높은 위상을 얻었으며, 시민참여, 생태보전 등의 가치가 부합하여 경제, 사회·문화, 환경적 활성화를 꾀하였기 때문에 큰 만족도를 얻을 수 있었던 것으로 판단된다. 정원박람회별 만족도에 영향을 주는 인식 유형 비교의 결과 2013 순천만국제정원박람회와 2015 서울정원박람회는 네 가지 요인에 모두 영향을 미치고 있는 반면 2022 고양국제꽃박람회는 운영 측면이 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이는 고양국제꽃박람회가 이미 지역적으로 브랜드가 고착된 행사이기 때문인 것으로 보인다. 만족도에 영향을 미치는 인식 유형의 세부 요인을 분석한 결과 세 대상지 공통적으로 사회·문화적 요인의 문화행사 유치, 지역에 대한 자긍심과 애향심 향상, 자녀들의 교육에 도움이 된다는 것이다. 환경·생태적 요인에서는 교통 혼잡에 따른 생활 불편으로 분석되었다. 대상지의 만족도에 미치는 요인의 차이 비교 분석과도 의미를 같이 한다고 볼 수 있다. 사회·문화적, 환경·생태적 측면에서는 만족도에 미치는 영향의 차이가 없으나 경제와 운영 측면에서는 차이가 있다고 분석되었기 때문이다. 본 연구의 분석 결과를 바탕으로 정리하면, 향후 국내 정원박람회 개최 위해서는 지역의 특색에 맞는, 그리고 잠재된 가치가 있는 '환경', '생태'적 정원 소재를 적절하게 활용하여 생태적 가치를 살린 지속가능한 친환경적 관광자원 개발이 될 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 개최 지역만의 차별화된 정체성 확립을 위한 문화·예술 프로그램을 계획하여 지역 박람회의 마케팅 수단으로 적절히 활용될 때에 그 가치가 더 돋보일 것이다. 지역민과의 소통을 통해 잘 계획된 지역축제는 도시브랜드 구축과 함께 도시 경쟁력을 확보하여 지역의 이미지 쇄신과 지역 커뮤니티 활성화에도 영향을 미칠 수 있으므로 지역주민들의 참여와 국가적 혹은 지방단체의 협력은 필수적이라 할 수 있다.

주제어: 정원박람회, 박람회 평가, 개최 효과, 방문객 인식 분석

### ABSTRACT

This study compares and analyses the impacts of holding domestic garden expos that will be fundamental for holding garden expos in the future. Satisfaction with the three sites of the 2013 Suncheon Bay International Gardening Expo, 2015 Seoul Gardening Expo, and 2022 Goyang International Flower Fair, as well as factors affecting the satisfaction in economic, social/cultural, environment/ecology, and operation aspects, were analyzed.

As a result of the study, the satisfaction level of all three sites was high, with a value of 3.5 or higher. In particular, satisfaction with the 2013 Suncheon Bay International Gardening Expo was the highest. It was found that there was a difference between the satisfaction level of the 2013 Suncheon Bay International

Gardening Expo and the 2015 Seoul Gardening Expo. As a regional festival, the 2013 Suncheon Bay International Garden Expo has acquired a high status due to the 'Suncheon Bay Garden' being designated as the first National Garden. It is thought that great satisfaction was obtained because economic, social, cultural, and environmental revitalization was achieved by matching the values of citizen participation and ecological conservation. As a result of the comparison of perception types affecting the satisfaction by garden fair, satisfaction at the 2013 Suncheon Bay International Gardening Expo and the 2015 Seoul Gardening Expo, it was found that both affected all four aspects. The 2022 Goyang International Flower Fair did not affect satisfaction in the operational aspect. This seems to be because the Goyang International Flower Fair is already a fixed local brand. As a result of analyzing the detailed factors of perception that affect satisfaction, the three target sites were commonly analyzed, including social and cultural factors, which attract cultural events, improve pride and affection for the region, and help educate children. In terms of environmental and ecological factors were analyzed as an inconvenience in life due to traffic congestion. It can be seen that it has the same meaning as the comparative analysis of the difference in factors on the satisfaction of the target site. There is no difference in the effect on satisfaction in terms of social-cultural, and environmental-ecological aspects, but there are differences in terms of economy and operation. Based on the analysis results of this study, to hold a domestic garden expo in the future, it is necessary to properly utilize "environmental" and "ecological" garden aspects that have potential values according to the region's characteristics to develop sustainable, eco-friendly tourism resources. In addition, values will be more apparent when cultural and artistic programs are planned to establish a differentiated identity in the host area and are appropriately used as a marketing means for a local fair. A well-planned local festival through communication with local residents can affect the image of the region and lead to the revitalization of the local communities by securing urban competitiveness along with the establishment of urban brands, so it can be said that local residents' participation and national or local organizations' cooperation is essential.

**Keywords:** Garden Expo, Expo Assessment, Impacts of the Expo, Visitor Recognition Analysis

## 1. 서론

지방자치시대가 열리면서 각 자치단체는 자립기반형성을 위한 문화관광산업을 활용한 지역 활성화를 계획하였다(Song et al., 2014). '정원박람회'라는 지역축제는 도시 정원에 대한 도시민들의 높은 관심과 함께 지역 활성화 방안들 중 하나로 기획되었다. 코로나19 이전에는 우리나라에서 대중들에게 정원을 보급하고 소개하는 주요 역할을 일련의 정원박람회가 담당하였다(Kwon, 2019). 특히, 1997년 고양 세계꽃박람회를 기점으로 하여 2013년 순천만 국제정원박람회가 국내 최초로 개최되었고, 2015년 우리나라의 수도 서울에서 노후공원에 예술, 디자인을 접목시켜 시민들의 참여를 유도한 서울정원박람회가 열렸다. 이러한 정원박람회들은 개최만으로도 도시의 이미지를 개선시킬 수 있으며, 관광소득을 증진시키는 등 경제사회문화환경(생태)적 측면에 긍정적 영향을 줄 수 있었다.

그러나 약 3년 동안 코로나19의 팬데믹 상황이 지속되면서 '정원박람회'를 비롯한 지역의 메가 이벤트로의 역할을 하는 대부분의 지역 축제들은 주민들과 관광객의 안전을 위해 줄줄이 취소되었다. 재택근무, 온라인 수업, 화상 회의 등 외부 활동의 제약과 타인과의 사회적 거리두기 등은 외부 활동에 대한 갈망을 키우는데 큰 역할을 하였다. 따라서 사회적 거리두기와 동시에 외부 활동을 할 수 있는 사적인 외부 공간을 필요로 하게 되었고, 이러한 필요는 내 집 앞 정원과 녹지공간에 대한 수요를 급증시켰다. 코로나19 이후의 정원은 치유적 기능이 강화된 '힐링'의 공간으로 인식되고 있으며, 이전보다 많은 사람들이 일상 속에서 보다 쉽게 접근할 수 있는 문화로 정착하고 있다.

정원박람회 개최 효과와 관련된 기존 연구들은 Ahn et al.(2007), Kwon(2000), Lee et al.(2015) 등 연구가 있었다. 하지만 주로 경제적 효과에 대한 분석 연구로서 한계가 있었다. 이밖에도 Kim and Kim(2008)과 Kim et al.(2012) 등의 연구는 경제적 효과에 대한 연구를 진행하였으나, 이용자 중심이 아닌 개최자 관점에서의 분석이 수행되었다. Kwon et al.(2015)의 순천만국제정원박람회를 대상으로 한 연구와 Kim and Cho(2016)의 서울 정원박람회를 대상으로 한 연구는 경제사회문화환경생태영역 측면에서 효과를 체계적으로 분석하였으나 각각의 대상지만을 중심으로 연구가 진행되어 있어 박람회들의 규모와 개최 장소, 개최 빈도 등에 따라 시민들의 인식의 차이는 반영되지 못한 점에 한계가 있다.

이와 같은 배경에서 본 연구는 2013 순천만국제정원박람회와 2015 서울정원박람회, 2022 고양국제꽃박람회를 연구 대상으로 선정하여 개최 만족도와 만족도에 어떠한 요인이 영향을 미치는지를 비교 분석함으로써 향후 정원박람회가 나아가야 할 방향성을 제시하는 등 기초자료 제시를 목적으로 수행되었다.

## 2. 이론고찰

### 2.1 정원박람회의 개념

현대에 들어 정원의 모습은 도시 속에서 공공공간의 개념으로 진화하여 삶의 질 향상에 직간접적인 영향을 미치고 있으며, 정책적으로 '수목원 정원의 조성 및 진흥에 관한 법률'의 개정과 더불어 정원문화 확산과 활성화의 시기가 증대되고 있다(Kwon, 2019). 특히 정원문화에 대한 확산과 정원 산업 부흥 그리고 환경 재생적 측면의 목적을 가지고 개최되는 정원박람회는(Kwon, 2019) 전시 생산유통 판매와 홍보에 초점을 맞춰 국가와 지자체의 정책과 산업 활성화를 촉진시키고 있다. 더 나아가 일반시민들을 대상으로 한 시민정원사의 교육과 참여를 통해 대중화와 실용화에까지 이르고 있다(Lee, 2020). 더욱이 코로나19 시대의 정원은 녹색공간의 효과로서의 심신이 지친 도시민들의 삶에 면역력을 제공하는데 있다.

정원박람회는 정원의 가치와 효과가 확산됨에 따라 다양한 형태의 정원을 조성하고 이를 시민들이 체험하게 함으로써 황폐화된 지역의 문화적, 환경적 재생을 도왔다. 즉, 정원문화산업의 기록재인 정원박람회는 시민휴식 공간으로 시간이 지남에 따라 가치가 높아지는 친환경형 박람회이며(Chung et al, 2015), 지역의 발전과 활성화에 이바지하는 조경 산업의 메가 이벤트이다.

### 2.2 국내 정원박람회 개요

#### 2.2.1 2013 순천만국제정원박람회 개요

2013년 4월 19일 개막식을 갖고 6개월(2013년 10월 20일 폐막)의 정원축제가 진행되었다. 전라남도 순천시 풍덕동과 도사동 일원에 1,393천㎡ 규모로 조성되었으며, 수목원, 국제습지센터, 저류지, 박람회장 등으로 구성되었다(Figure 1 참조). 박람회의 방문객은 총 약 440만 명이며, 이 중 내국인 422만 4천 명, 외국인 17만 6천 명이 방문하였다. 순천시는 생태도시화 추진전략의 일환으로 2008년 국제생태정원박람회 추진계획을 확정하고, 관련 기본계획을 수립한 후 약 6년 동안 진행된 준비 작업을 통해 박람회장을 완성시켰다(Lee, 2014). 순천시는 정원박람회를 계기로 순천만정원이라는 새로운 도시공원을 확보하였고, 도시 브랜드와 이미지를 생태·환경도시로 재편한 성과를 거두었다.

#### 2.2.2 2015 서울정원박람회 개요

2015년 10월 3일 개막식 이후 10일간(2015년 10월 12일 폐막) 정원박람회가 진행되었다. 서울특별시 마포구 상암동 평화의 공원 일대에 50,000㎡ 규모로 초청작가 정원(2개소), 공모작가 정원(15개소), 주제정원 및 시민참여형정원(63개소) 등으로 구성되었다(Figure 2 참조). 박람회 방문객은 총 약 87만 명으로, 전국 지자체 및 기관의 단체 방문도 함께 이루어졌다. 전시, 키퍼런스, 시민참여, 문화공연 등의 프로그램으로 구성되었다. 특히, 2015 서울정원박람회는 시민참여와 예술, 디자인의 융합 접목이라는 특이점이 있었다.

#### 2.2.3 2022 고양국제꽃박람회 개요

고양국제꽃박람회는 매년 일산호수공원에서 개최되는 꽃 전시 국제박람회다. 행사가 열리는 고양시를 '꽃의 도시'로 알리는 데 기여하고 있으며, 대한민국 최초의 국제 꽃박람회로서 대한민국 꽃 문화 발전을 도모하여 아름다운 문화를 영위하기 위한 목적으로 시작되었다(Chung et al., 2015). 고양 꽃 박람회는 1991년 화훼 산업증진을 목적으로 처음 개최되었으나 이후 코리아 2014년부터 고양국제꽃박람회에서 코리아 가든쇼가 대표적인 전시 행사로 자리하게 되었다.

2022년 4월 22일 금요일부터 26일 화요일까지 5일간 개최된 2022 고양국제꽃박람회(Figure 3 참조)는 120개 기관·단체·협회·업체가 참여하였다. 코로나19 이후 3년 만에 열린 이번 행사는 정부의 방역 방침에 따라 사전 예약을 통해 시간대별 인원 제한을 두어 예년보다 작은 규모로 진행되었다. 그럼에도 불구하고 다채로운 전시와 다양한 계층의 참여로 35만 명의 관람객과 1,751백만 원의 매출액을 달성하는 내실 있는 행사를 운영하였다는 평가를 받고 있다.



Figure 1. 2013 Suncheonman Bay International Garden Exhibition placement and program  
Source: 2013 Suncheon Bay International Garden Expo website



Figure 2. 2015 Seoul Garden Expo placement and program  
Source: 2015 Seoul Garden Expo website



Figure 3. 2022 Goyang International Flower Fair placement  
Source: 2022 Goyang International Flower Fair website

### 3. 분석의 틀

#### 3.1 설문 설계

정원문화 확산에 따른 국내정원박람회 개최 증가 현상에 발맞추어, 본 연구는 이용자 중심의 관점에서 박람회의 개최 효과 및 만족도 등을 비교 분석하여 향후 박람회 등의 프로젝트를 진행할 시 활용할 수 있는 기초자료 제시를 목적으로 연구를 수행하고자 한다. 그리하여 2013 순천만국제정원박람회(이하 순천만정원박람회), 2015 서울정원박람회(이하 서울정원박람회), 2022 고양국제꽃박람회(이하 고양국제꽃박람회)를 연구 대상으로 선정하였고, 박람회별 개요 및 특성을 살펴보았다.

대상지 선정 기준은 본 연구의 목적에 근거하여 '박람회로의 상징성'과 '프로젝트 개최의 지속가능성'에 중점을 두었다. 3개의 박람회 모두 '박람회로서의 상징성'을 담보할 수 있는 수많은 언론기사 등이 존재하고, 특히 순천만의 경우는 '국가정원 1호'라는 위상도 함께 가지고 있다. 또한 '프로젝트 개최의 지속가능성' 여부도 내년도의 개최 계획이 수립되었기에 연구 대상으로 적합하다고 판단하였다. 더하여 고양국제꽃박람회는 화훼 산업의 활용을 통한 정원 박람회로서 가장 오랜 기간 꾸준히 개최되어 왔으며, 2022년 코로나 유행 이후 개최 결과를 비교하는 것은 코로나19 유행 이전의 데이터들과의 만족도에 차별성이 있을 것이라 판단되었다. 이는 각기 다른 박람회를 대상으로 하여 지자체 및 민간에서 이와 비슷한 프로젝트를 개최할 시 어떤 항목을 강조하여 박람회의 정체성을 부여할 수 있을지에 대한 기초데이터로서의 가치가 있을 것이라 판단되며 이를 위한 설문 문항을 다음과 같이 설정하였다.

우선, 설문 문항<sup>1)</sup>은 본 연구의 목적과 관련하여 정원박람회 효과에 대한 인식 연구를 바탕으로 최종 지표를 선정하였다. 설문은 일반 사항과 전문 사항으로 구분하고, 전문 문항에는 Table 1과 같이 경제, 사회문화, 환경생태, 운영 만족도 항목에 대한 인식을 묻는 질문으로 구성하였다. 설문 문항은 기존의 박람회 개최효과에 관련된 선행연구들과 기사 등의 자료를 기반으로 도출하였다. 이후 본 연구의 내용에 대한 이해가 높은 정원 관련 전문가 10인을 선정하여 FGI(focus group interview)를 실시하였고, 참석자들의 단일합의에 의한 판단을 기준으로 최종 문항을 선

Table 1. Types of perceptions and detailed factor

| Classification   | Detailed factor   | Classification        | Detailed factor   |
|------------------|---|-----------------------|---|
| Economy          | Revitalization of the local economy                               | Environment & Ecology | Natural environment and ecological damage   |
|                  | Regional revitalization due to the influx of tourists             |                       | Inconvenience caused by traffic congestion  |
|                  | The promotion of the local tourism industry                       |                       | Expansion of infrastructure in the region   |
|                  | Growth of the accommodation & service industry in the region      |                       | Rising awareness of environmental and ecological conservation among local residents |
|                  | Increase in the income of local residents                         |                       | Improving the ecological health of the region                                       |
|                  | Profit from holding the fair                                      |                       | Satisfying event management and progress  |
|                  | Effect of job growth that new job creation                        |                       | Operation of international fair-level   |
|                  | Increasing local brand value                                      |                       | Promotion over the internet   |
| Social & Culture | The rise of the region's international status                     | Operation             | Promotion over the SNS  |
|                  | Development of culture and arts in the region                     |                       | Appropriate admission fee   |
|                  | Attracting cultural events  |                       | Quality of brochures and promotional materials                                      |
|                  | Improvement of cultural living conditions                         |                       | Content and organization of various event programs                                  |
|                  | Increase self-esteem and love for the region                      |                       | Quality of service of event management personnel                                    |
|                  | Helping your children's education                                 |                       | Quality of service for event volunteers   |
|                  | Promoting academic exchanges between domestic and foreign gardens |                       | Reasonable price for souvenirs  |
|                  | Information and help service for foreigners                       |                       |   |

정하였다. 설문 문항은 폐쇄형 질문으로 하고 척도는 문항별 가치를 부여하는 5점 리커트 척도(likert scale)를 사용하였고, 응답자의 인구통계학적 특성을 묻는 일반 사항은 명목척도(nominal scale)를 부여하였다.

### 3.2 표본선정 및 설문조사

설문조사는 각 박람회(2013 순천만국제정원박람회, 2015 서울정원박람회, 2022 고양국제꽃박람회)의 개최 기간 동안 행사장을 방문한 이용객을 모집단으로 선정하였다. 2013 순천만국제정원박람회와 2015 서울정원박람회는 본 연구자가 직접 참여한 Kwon et al.(2015) 2013 순천만국제정원박람회 개최 효과에 대한 방문객 인식 분석과 Kim and Cho(2016)의 2015 서울정원박람회 개최 효과에 대한 방문객 인식 분석 연구의 데이터를 바탕으로 한다. 동일한 설문을 각각의 박람회에 직접 참여하여 설문 조사를 수행하였고, 그 결과를 각 대상지별로 정리하였다.

설문의 표본은 박람회장을 방문한 이용자를 대상으로 응답자를 랜덤 추출하였으며, 설문은 응답자가 직접 기입하는 '자기기입방식'을 채택하였다. 2013 순천만국제정원박람회 방문객을 대상으로 207부의 설문지 작성이 이루어졌고, 2015 서울정원박람회 방문객 대상은 총 290부, 2022 고양국제꽃박람회 박람회 방문객 대상은 총 150부로 총 647부의 설문지가 이루어졌다. 또한 이 모든 조사는 박람회의 개최 기간에 수행되었다.

### 3.3 분석방법

조사된 자료를 분석하기 위해 인구통계학적 문항은 빈도분석(frequency analysis)을, 기타 전문 문항은 기술통계 분석(descriptive analysis)을 실시하였다. 설문 문항의 신뢰도를 검증하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수를 활용한 내적일관성을 살펴보는 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다. 또한, 정원박람회 개최 효과에 대한 인식 비교를 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 각각의 정원박람회를 방문한 이용객들이 인식하고 있는 박람회 개최 효과의 평가변수가 차이를 보이는지 알아보기 위함이다. 일원분산분석(one-way ANOVA)은 단일요인변수(독립변수)에 의해 종속변수에 대한 평균치의 차이를 검증하는데 이용한다. 범주들 간의 경향을 검정할 수 있고, 비교(contrasts)를 정의할 수도 있으며 범위점점의 다양성을 이용할 수도 있다. 일원분산분석(one-way ANOVA)을 위한 최소한의 조건은 종속변수(등간척도)가 하나이어야 하며 정수값을 갖는 요인변수가 하나이어야 하고 요인변수가 정의되어야 한다. 이 모든 분석은 Win SPSS Ver.18.0 통계프로그램을 사용하여 실시하였다.

## 4. 국내정원박람회 개최 효과에 대한 방문객 인식 비교 분석

### 4.1 국내정원박람회 개최 효과에 대한 인식 유형 비교 분석

#### 4.1.1 각 정원박람회별 개최 만족도 비교

2013 순천만국제정원박람회(이하 순천만국제박람회) 방문객 207명, 2015 서울정원박람회(이하 서울정원박람회) 방문객 290명, 2022 고양국제꽃박람회(이하 고양국제꽃박람회) 방문객 150명을 대상으로 각각의 정원박람회 개최에 대한 전반적인 만족도 분석을 실시하였다.

만족도와 관련된 설문문항에 대한 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시하였으며, 분석결과 크론바흐 알파(Cronbach  $\alpha$ )의 값이 0.922(Table 2 참조)인 것으로 나타나 설문 문항에 대해 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

5점 척도를 기준으로 하였을 때, 순천만국제정원박람회의 개최 만족도는 평균값 4.044로 보통값인 3.0보다 1.044 높게 나타났으며, 서울정원박람회의 개최 만족도는 평균값 3.622로 보통값 3.0보다 1.622 높게 나타났다. 마지막으로 고양국제꽃박람회는 3.782로 보통값인 3.0보다 1.782 높게 나타났다. 세 대상지 중 가장 만족도 평균이 높은 곳은 순천만국제정원박람회였으며, 고양국제꽃박람회가 뒤를 이었다.

Table 2. Comparison of the Satisfaction Mean of each garden fair

| Classification                                       | Number of samples | Satisfaction mean | Standard deviation |
|--|-------------------|-------------------|--------------------|
| 2013 Suncheonman Bay International Garden Exhibition | 207               | 4.044             | 0.673              |
| 2015 Seoul Garden Expo                               | 290               | 3.622             | 0.716              |
| 2022 Goyang International Flower Fair                | 150               | 3.782             | 0.896              |

Source: Cronbach  $\alpha=0.922$

순천만국제정원박람회의 만족도 평균값이 가장 높게 나타난 것은 국내 최초의 국가정원이라는 명성과 함께 6개월 동안 약 440만 명의 관람객이 방문하는 등 국가적 관심이 매우 높았던 정원박람회로서 대중적 호응을 이끌었다고 판단된다. 또한 세계 5대 연안습지인 순천만의 보전과 복원으로 도시 전체를 자연생태공원으로 만들어 방문객들이 청정한 자연을 느낄 수 있도록 한 점이 만족도에 영향을 준 것으로 사료된다.

#### 4.1.2 정원박람회별 개최 효과에 대한 인식 유형 비교 분석

각각의 정원박람회는 개최 목적과 성격, 규모 등이 조금씩 다르다. 이에 따라 전반적인 만족도에 영향을 미치는 인식 유형도 다를 것이라 가정하였고, 이를 비교하였다(Table 3 참조).

순천만국제정원박람회 개최에 대한 만족도에 영향을 미치는 인식 유형은 1순위로 사회·문화적 인식(표준화계수 0.417), 2순위는 경제적 인식(표준화계수 0.376)으로 나타났다. 이어 3순위는 환경·생태적 인식(표준화계수 0.227)으로 나타났으며, 운영에 대한 인식(표준화계수 0.128)이 가장 낮은 순위였다.

서울정원박람회 개최에 대한 만족도에 영향을 미치는 인식 유형은 환경·생태적 인식(표준화계수 0.283)이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다. 2순위는 사회·문화적 인식(표준화계수 0.277), 3순위는 경제적 인식(표준화계수 0.261), 4순위는 운영에 대한 인식(표준화계수 0.196)이었다.

고양국제꽃박람회 개최에 대한 만족도에는 사회·문화적 인식(표준화계수 0.521)이 가장 크게 영향을 미치고 있었다. 2순위는 경제적 인식(표준화계수 0.295)으로 나타났으며, 3순위는 환경·생태적 인식(표준화계수 0.218)이었다. 운영에 대한 인식은 영향을 미치지 않는다(유의확률 > 0.05)는 것으로 비추어 볼 때 고양국제꽃박람회는 고양 시만의 오래된 지역적 행사로서 고착되었기 때문인 것으로 판단된다. 또한 순천만정원박람회와 서울정원박람회가 '정원'이라는 콘텐츠를 중심으로 행사를 기획·운영한 것이라면, 고양국제꽃박람회는 '꽃'이라는 매개를 통해 기획할 수 있는 모든 요소들 중 하나로 '정원'을 택하고 있다. 특히 이번 고양국제꽃박람회는 코로나19로 침체된 화훼산업의 발전을 꾀하고자 기존의 박람회 목적에 맞추어 화훼와 원예 중심의 정원 조성을 기획하였다. 따라서 이러한 원인들이 운영 측면에 만족도가 영향을 미치지 않는다고 조사된 것으로 보인다.

순천만정원박람회와 서울정원박람회는 단순히 관람이 아닌 경험을 통한 체험을 할 수 있도록 프로그램을 구성하였다. 특히, 순천만정원박람회는 지역 주민들이 함께 참여하여 박람회를 기획하고 운영하였다. 서울정원박람회 역시 기존의 공원에 정원과 문화라는 콘텐츠를 적용하여 전문적인 작가 정원을 비롯하여 시민들이 참여하여 정원을 조성해 볼 수 있도록 프로그램을 운영하였다. 고양국제꽃박람회 역시 시민들의 참여로 정원을 조성하고 전시하였다. 그러나 이 외에도 원예 작품 전시 등 단순 실내 정원 관람이 포함되어 있었다. 코로나19 시기를 겪은 관람객들은 이러한 관람 형태를 제한적인 외부활동으로 인식해 정서적 감동을 느끼도록 하는데 한계가 있었던 것으로 보인다. 그러나 코로나19는 시민들에게 자연에 대한 갈망을 이전보다 크게 만들었고, 더하여 지구기후변화로 인한 2022년 유례없는 전 세계적인 폭염과 매년 반복되는 홍수 등의 자연재해는 환경과 생태에 보다 관심을 갖게 하였다. 이러한 원인들이 세 대상지 모두 사회·문화적, 환경·생태적 인식이 만족도에 영향을 미칠 수밖에 없었던 것으로 판단된다.

#### 4.1.3 정원박람회별 개최 효과에 대한 인식 세부 요인 비교 분석

대상지별로 각 인식 유형에 따른 세부 요인을 비교한 결과 Table 4와 같다. 세 대상지 모두 공통적으로 사회·문화적 요인의 문화행사 유치, 지역에 대한 자긍심과 애향심 향상, 자녀들의 교육에 도움이 된다는 것이 만족도에 영향을 미치는 긍정적인 세부 요인으로 분석되었다. 부정적인 세부 요인으로는 환경·생태적 요인의 교통 혼잡에

Table 3. Comparison of types of perceptions that affect satisfaction for each site

| Types of perceptions  | Site 1 |         | Site 2 |         | Site 3 |         |
|-----------------------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|
|                       | Beta   | p-value | Beta   | p-value | Beta   | p-value |
| Economy               | 0.376  | 0.000   | 0.248  | 0.000   | 0.295  | 0.001   |
| Social · culture      | 0.417  | 0.000   | 0.231  | 0.000   | 0.521  | 0.000   |
| Environment · ecology | 0.227  | 0.000   | 0.216  | 0.000   | 0.216  | 0.011   |
| Operation             | 0.128  | 0.011   | 0.176  | 0.000   | -0.011 | 0.869   |

Legend: Site 1; 2013 Suncheonman Bay International Garden Exhibition, Site 2; 2015 Seoul Garden Expo, Site 3; 2022 Goyang International Flower Fair

Table 4. Comparison of detailed factors according to the perception type by target site

| Types of perceptions  | Detailed factor   | Site 1 | Site 2 | Site 3 |
|-----------------------|---|--------|--------|--------|
| Economy               | Revitalization of the local economy   | ●      |        |        |
|                       | Regional revitalization due to the influx of tourists                               |        |        |        |
|                       | The promotion of the local tourism industry   |        | ●      | ●      |
|                       | Growth of the accommodation & service industry in the region                        |        | ●      |        |
|                       | Increase in the income of local residents   | ●      |        |        |
|                       | Profit from holding the fair  | ●      | ●      |        |
|                       | Effect of job growth that new job creation  |        | ●      |        |
|                       | Increasing local brand value  |        | ●      | ●      |
| Social · culture      | The rise of the region's international status                                       | ●      |        |        |
|                       | Development of culture and arts in the region                                       | ●      | ●      |        |
|                       | Attracting cultural events  | ●      | ●      | ●      |
|                       | Improvement of cultural living conditions   | ●      |        | ●      |
|                       | Increase self-esteem and love for the region  | ●      | ●      | ●      |
|                       | Helping your children's education   | ●      | ●      | ●      |
|                       | Promoting academic exchanges between domestic and foreign gardens                   | ●      | ●      |        |
| Environment · ecology | Natural environment and ecological damage   | ●      |        |        |
|                       | Inconvenience caused by traffic congestion  | ●      | ●      | ●      |
|                       | Expansion of infrastructure in the region   | ●      |        |        |
|                       | Rising awareness of environmental and ecological conservation among local residents |        | ●      |        |
|                       | Improving the ecological health of the region                                       |        | ●      | ●      |
|                       |   |        |        |        |
| Operation             | Satisfying event management and progress  |        | ●      | ●      |
|                       | Operation of international fair-level   | ●      |        |        |
|                       | Promotion over the internet   |        |        |        |
|                       | Promotion over the SNS  | ●      |        |        |
|                       | Appropriate admission fee   | ●      |        | ●      |
|                       | Quality of brochures and promotional materials                                      |        |        |        |
|                       | Content and organization of various event programs                                  |        | ●      | ●      |
|                       | Quality of service of event management personnel                                    |        | ●      |        |
|                       | Quality of service for event volunteers   | ●      |        |        |
|                       | Reasonable price for souvenirs  | ●      | ●      |        |
|                       | Information and help service for foreigners   | ●      | ●      |        |

Legend: Site 1; 2013 Suncheonman Bay International Garden Exhibition, Site 2; 2015 Seoul Garden Expo, Site 3; 2022 Goyang International Flower Fair

다른 생활 불편이었다.

세 대상지에서 공통적으로 긍정적 영향을 미치는 세부 요인들은 다음과 같은 원인에 의한 것으로 판단된다. 순천만국제정원박람회는 지역의 생태자원을 기반으로 지역민들의 주도하에 국제적 행사를 치러 냈다. 지역의 생태자원을 보전하고 활용하여 정원문화행사를 성공적으로 이끌어 낸 것은 물론이며, 이후 순천만정원이 국가정원 1호에 지정된 것은 지역에 대한 지역민들의 자긍심과 애향심을 향상시키는데 무리가 없다고 판단된다. 더하여 어린이들이 참여할 수 있는 다양한 체험 프로그램은 계절에 맞추어 주말, 공휴일에 가족단위의 관람객을 유치하는데 큰 역할을 하였다. 서울정원박람회 역시 노후화되어버린 공원에 시민 참여형 정원 프로그램을 도입하여 행사 참여도를 높였다. 시민 참여형 정원 조성은 정원이라는 콘텐츠를 시민들에게 보다 가깝게 다가갈 수 있도록 하였고, 내가 만든 정원을 공원에 전시함으로써 자긍심을 높이는데 기여하였다. 각종 학술 심포지엄과 워크숍, 초청 강연 프로그램 등을 개최한 것은 정원분야의 전문가들에게 배움을 얻기에 충분하였다. 또한 고양시민들에게는 매년 4-5월이면 일산호 수공원 일대에서 꽃박람회가 열린다는 인식이 자리 잡고 있다. 물론 꽃박람회가 개최되면 시민들의 대부분이 박람회장을 방문하여 다양한 전시를 즐긴다. 특히 이번 고양국제꽃박람회는 전문가들이 조성한 대형 화훼조형물 대신



시민 참가자들을 모집하여 가드닝 교육과 정원 조성 재료 지원을 통해 50개의 정원을 전시하였다. 고양국제꽃박람회는 명백히 고양시의 직·간접적인 발전에 영향을 미친 문화 행사이며, 지역 주민들의 애향심과 자긍심을 주는 수단으로 작용함과 동시에 교육 문화의 장으로 충분한 역할을 하고 있다는 것을 알 수 있다.

만족도에 부정적인 영향을 미치는 세부 요인은 세 대상지 모두 공통적으로 교통 혼잡에 따른 불편이었다. 순천만국제정원박람회 개최를 위해 지역 내 기반시설을 확충하여 순천만으로의 접근성은 높였으나, 수많은 관광버스와 승용차 등에 의한 교통의 혼잡은 피할 수 없었다. 서울정원박람회도 역시 주말과 같이 인파가 몰리는 휴일에 월드컵공원의 주차 수용 범위를 넘었고, 인근 도로까지 갖길 주차 등으로 혼잡하였다. 고양국제꽃박람회의 상황도 별반 다르지 않았다. 일산호수공원 일대의 공영주차장을 진입하고자 하는 차들로 인근 도로들은 교통체증에 시달렸다.

순천만국제정원박람회는 직접적으로 얻을 수 있는 경제적 효과에 대해 높게 평가하고 있다. 반면, 서울정원박람회와 고양국제꽃박람회는 지역 관광산업의 진흥, 지역 브랜드 가치 상승과 같은 간접적인 요인들도 박람회를 통해 얻을 수 있는 효과로 보았다. 순천만국제정원박람회의 개최 초반에는 이 행사로 인해 순천만정원이 제1호 국가정원으로 지정되어 도시브랜드 가치를 이 정도로 높일 수 있다고 예상하지 못하였을 것이다. 설문 당시에는 단순히 지역사회에 유입되는 관광객의 수가 박람회 이전과 비교하여 갑자기 많아졌고, 그에 따른 지역경제 활성화와 주민들의 소득 증대가 가장 크게 체감할 수 있는 경제적 효과였을 것으로 판단된다.

운영적 측면에서 인터넷을 통한 홍보와 안내책자 및 홍보물의 질은 세 대상지 모두 만족도에 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다. 홍보의 수단과 방법은 관광객들을 얼마나 많이 방문하게 하느냐에 영향을 미치는 것으로 서비스, 프로그램, 입장료, 기념품 등이 오히려 만족도에는 더 영향력이 있었다.

## 4.2 정원박람회 개최 효과에 대한 인식 비교 분석

### 4.2.1 대상지별 만족도 차이 비교

Table 5와 같이 순천만국제정원박람회와 서울정원박람회는 만족도에 차이가 있음으로 나타났다. 서울정원박람회와 고양국제꽃박람회의 만족도에는 차이가 없으며, 순천만국제정원박람회와 고양국제꽃박람회의 만족도에도 차이가 없었다.

세 대상지 모두 앞선 만족도 분석에서 비교적 만족도가 높은 것으로 분석되었다. 하지만 인식 비교 분석의 결과 만족의 영역에 있어 강도에 차이가 있다고 판단된다. 단순히 '만족을 하느냐'와 '만족을 하지 않느냐'의 비교가 아닌 '만족에 대한 정도의 차이'를 보여주는 결과이다. 세 대상지 중 가장 높은 만족을 보이는 곳과 가장 낮은 만족을 보이는 곳에서 차이가 있기 때문이다.

서울정원박람회는 순천만정원박람회에 비하면 일종의 소규모 지역 이벤트이다. 특히, 순천만국제정원박람회는 지역 주도하에 국제행사를 성공적으로 치러낸 유례없는 사례이다. 지역의 주민들의 일체감 형성과 지역 경제 활성화와 함께 순천시민의 삶의 질이 향상되었고, 순천만정원 자체로도 지역을 대표하는 브랜드로서 그 가치를 인정받고 있다. 반면, 서울정원박람회는 서울을 발전시킨, 혹은 서울을 대표하는 브랜드로 그 가치가 있다고 보기에 두 대상지와 비교하여 그 힘이 약하다. 이러한 원인으로 이 둘 대상지 모두 관람객들에게 일반적으로 만족을 느끼게는 하였으나, 정체성과 브랜드, 상징성 등이 순천만정원박람회가 좀 더 강하였다는 데에서 만족도의 정도 차이가 발생하였다고 판단된다.

고양국제꽃박람회 역시 고양시민들에게는 매년 봄이면 열리는 당연한 지역축제로 이미 많은 외국인 관람객을 유

Table 5. Comparison of satisfaction differences by target site

| Classification | Site   |        | Mean difference(I-J) | p-value |
|----------------|--------|--------|----------------------|---------|
| Satisfaction   | Site 1 | Site 2 | -0.42222*            | 0.39    |
|                |        | Site 3 | -0.15960             | 0.595   |
|                | Site 2 | Site 1 | 0.42222*             | 0.39    |
|                |        | Site 3 | 0.26263              | 0.247   |
|                | Site 3 | Site 1 | 0.15960              | 0.595   |
|                |        | Site 2 | -0.26263             | 0.247   |

Legend: Analysis method: Scheffe, Site 1; 2013 Suncheonman Bay International Garden Exhibition, Site 2; 2015 Seoul Garden Expo, Site 3; 2022 Goyang International Flower Fair, \*p<0.005

차하고 있으며, 세계적인 꽃박람회로 인정을 받고 있어 해외로 수출까지 되고 있다. 순천시의 정원박람회와 같이 도시의 정체성 확립과 함께 지역의 경제를 성장시킨 이벤트인 것이다. 순천만국제정원박람회와 고양국제꽃박람회는 지역축제라는 점에서 만족도의 차이가 없었던 것으로 판단된다.

#### 4.2.2 대상지별 인식요인 차이 비교

세 대상지 모두 사회문화, 환경생태 측면에서는 만족도에 차이가 없었다(Table 6 참조). 정원박람회는 정원을 문화이벤트의 소재로 하기 때문이다. 정원은 화훼산업과 더불어 지역의 환경·생태 자원을 활용하고 있으며, 시민 참여를 통한 지역 사회 소통의 장으로 역할하고 있다. 따라서 세 대상지 모두 사회·문화, 환경·생태적 만족도에 는 차이가 없는 것으로 판단된다.

경제와 운영 측면의 두 요인에서는 대상지별로 만족도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

경제적 측면에서 순천만국제정원박람회와 서울정원박람회의 만족도에 차이가 있음으로 나타났다. 서울정원박람회와 고양국제꽃박람회의 만족도에도 차이가 있으나 순천만국제정원박람회와 고양국제꽃박람회의 만족도에는 차이가 없다고 나타났다. 이는 앞서 대상지별 만족도 차이 비교에서 언급한 내용과 같이 지역축제로의 성격이 얼마나 강인가에 따른 내용으로 볼 수 있다.

운영 측면에는 순천만국제정원박람회와 서울정원박람회, 순천만국제정원박람회와 고양국제꽃박람회의 만족도에는 차이가 있으나 서울정원박람회와 고양국제꽃박람회의 만족도에는 차이가 없음으로 나타났다. 순천만정원박람회는 서울정원박람회와 고양국제꽃박람회와 달리 대대적인 홍보를 하였다. Lee et al.(2015)의 연구에서도 볼 수 있듯 순천만국제정원박람회는 전국적으로 TV 광고와 뉴스를 통한 홍보가 있었다. 서울정원박람회는 10일, 고양국제꽃박람회는 5일간의 행사를 치렀지만 순천만국제정원박람회는 184일간의 장기간 행사였다는 점에서도 차이가 있다. 6개월이라는 시간 동안 행사가 유지될 수 있었던 것은 뒷받침할 수 있는 충분한 자원봉사자들과 운영위원들이 있었기

Table 6. Comparison of differences in recognition factors by target site

| Classification        | Site   |        | Mean Difference(I-J) | p-value |
|-----------------------|--------|--------|----------------------|---------|
| Economy               | Site 1 | Site 2 | 0.55556*             | 0.006   |
|                       |        | Site 3 | 0.08687              | 0.868   |
|                       | Site 2 | Site 1 | -0.55556*            | 0.006   |
|                       |        | Site 3 | -0.46869*            | 0.018   |
|                       | Site 3 | Site 1 | -0.08687             | 0.868   |
|                       |        | Site 2 | 0.46869*             | 0.018   |
| Social · culture      | Site 1 | Site 2 | -0.24444             | 0.412   |
|                       |        | Site 3 | -0.22828             | 0.427   |
|                       | Site 2 | Site 1 | 0.24444              | 0.412   |
|                       |        | Site 3 | 0.01616              | 0.996   |
|                       | Site 3 | Site 1 | 0.22828              | 0.427   |
|                       |        | Site 2 | -0.01616             | 0.996   |
| Environment · ecology | Site 1 | Site 2 | -0.22222             | 0.463   |
|                       |        | Site 3 | -0.08687             | 0.878   |
|                       | Site 2 | Site 1 | 0.22222              | 0.463   |
|                       |        | Site 3 | 0.13535              | 0.729   |
|                       | Site 3 | Site 1 | 0.08687              | 0.878   |
|                       |        | Site 2 | -0.13535             | 0.729   |
| Operation             | Site 1 | Site 2 | -0.88889*            | 0.000   |
|                       |        | Site 3 | -0.73131*            | 0.001   |
|                       | Site 2 | Site 1 | 0.88889*             | 0.000   |
|                       |        | Site 3 | 0.15758              | 0.699   |
|                       | Site 3 | Site 1 | 0.73131*             | 0.001   |
|                       |        | Site 2 | -0.15758             | 0.699   |

Legend: Analysis method: Scheffe, Site 1; 2013 Suncheonman Bay International Garden Exhibition, Site 2; 2015 Seoul Garden Expo, Site 3; 2022 Goyang International Flower Fair, \*p=0.005

때문으로 판단된다. 이번 고양국제꽃박람회는 코로나19 이후의 행사로서 국제적 위상을 높이기 위한 방안을 고민하기 보다는 코로나19로 지친 고양시민들에게 힐링의 공간을 마련해 주기 위한 문화행사였다. 2015년의 서울정원박람회 또한 국제정원박람회가 아닌 천만서울시민을 대상으로 한 공공 정원으로 휴게공간 제공이 목적이었다. 따라서 운영적 측면에서 서울정원박람회와 고양국제꽃박람회 두 대상지의 만족도의 차이가 없었던 것으로 판단된다.

## 5. 결론

본 연구는 국내에서 개최되는 국제정원박람회의 개최 효과에 대한 인식을 비교 분석함으로써 이를 근거로 향후 국제정원박람회의 개최 만족도를 높이는 데 기초 자료 제시를 목적으로 수행하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 각종 정원박람회의 성공적인 개최는 지역의 도시 이미지 개선과 경제 활성화, 지역사회 발전, 생태계보존 등 지역사회에 긍정적인 효과를 주고 있다. 그러나 박람회의 성격과 규모, 개최 장소, 개최 빈도 등에 따라 시민들의 인식의 차이가 있을 것이라는 가설을 바탕으로 2013 순천만국제정원박람회, 2015 서울정원박람회를, 2022 고양국제꽃박람회를 연구 대상으로 선정하여 연구를 진행하였다.

둘째, 만족도 비교 분석 결과 세 대상지 모두 만족도가 3.5 이상의 값으로 높게 나타났다. 특히 2013 순천만국제정원박람회의 만족도가 4.044로 가장 높았다. 만족도의 차이 분석한 결과 2013 순천만국제정원박람회와 2015 서울정원박람회의 만족도에 차이가 있음을 알 수 있었다. 만족도의 강도에 차이가 있는 것으로 '순천만정원'이 국가정원 1호로 지정되어 행사 이후에도 연간 500만 명의 관광객을 이끌어 들이는 성과와 시민참여, 생태보존 등의 가치가 부합하여 경제, 사회·문화, 환경적 활성화를 꾀하였기 때문이라 생각된다.

셋째, 정원박람회별 만족도에 영향을 주는 인식 유형 비교의 결과 2013 순천만국제정원박람회와 2015 서울정원박람회는 경제, 사회·문화, 환경·생태 네 가지 요인에 모두 만족도에 영향을 미치고 있었다. 반면, 2022 고양국제꽃박람회는 운영 측면이 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이는 고양국제꽃박람회가 이미 지역적으로 브랜드가 고착된 행사이기 때문인 것으로 보인다.

넷째, 만족도에 영향을 미치는 인식 유형의 세부 요인 중 사회·문화적 요인의 문화행사 유치, 지역에 대한 자긍심과 애함심 향상, 자녀들의 교육에 도움이 된다는 것이 세 대상지에서 공통적으로 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 환경·생태적 요인에서는 교통 혼잡에 따른 생활 불편이 나타났다. 대상지의 만족도에 미치는 인식요인의 차이 비교 분석과도 의미를 같이 한다고 볼 수 있다. 사회·문화적, 환경·생태적 측면에서는 대상지별 만족도에 미치는 영향의 차이가 없으나 경제와 운영 측면에서는 일부 대상지에서 차이가 있다고 분석되었기 때문이다.

다섯째, 앞선 분석 결과를 바탕으로 다음과 같이 연구를 정리하고자 한다. 향후 국내 정원박람회 개최를 위해서는 지역의 특색에 맞는, 그리고 잠재된 가치가 있는 '환경', '생태'적 정원 소재를 적절하게 활용하여 생태적 가치를 살린 지속가능한 친환경적 관광자원 개발이 될 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 개최 지역만의 차별화된 정체성 확립을 위한 문화·예술 프로그램을 계획하여 지역 박람회의 마케팅 수단으로 적절히 활용될 때에 그 가치가 더 돋보일 것이다. 지역민과의 소통을 통해 잘 계획된 지역축제는 도시브랜드 구축과 함께 도시 경쟁력을 확보하여 지역의 이미지 쇄신과 지역 커뮤니티 활성화에도 영향을 미칠 수 있으므로 지역주민들의 참여와 국가적 혹은 지방단체의 협력은 필수적이라 할 수 있다. 또한, 전 세계가 코로나19로 전대미문의 공황에 빠졌다. 장기화되는 사회적 격리로 발생된 우울함 등의 감정은 '자연환경'과 '야외 공간에서의 활동'에 대한 갈망을 높였다. 이뿐만 아니라 지구기후변화로 폭우, 폭염과 같은 기상이변도 점점 더 심각해지고 있다. 이러한 시대적 배경 속에서 향후 개최될 정원박람회는 코로나로 인해 중단되었던 일상 회복을 통한 힐링과 함께 메타버스, 언택트, AI 등 4차 산업기술을 접목하여 기후위기에 대응할 수 있는 프로그램 발굴과 인프라를 구축하는 것에도 힘써야 할 것이다.

이상의 연구 결과는 정원박람회 개최로 인한 경제, 사회·문화, 환경·생태, 운영적 측면의 만족도를 비교 분석한 것으로 향후 국내에서 개최될 정원박람회의 실질적인 목표와 방향성 수립의 기초 자료로 제시할 수 있다는데 연구의 의미가 있다. 하지만 각 대상지별 일반인 방문객을 무작위 추출하여 설문조사, 분석한 것으로 표본의 수와 조사기간, 시기 등이 일정하지 않은 점에 한계가 있다. 더하여 본 연구자는 2013년의 순천만국제정원박람회와 2015년의 서울정원박람회 개최 효과를 본 연구의 이전 연구로 수행하였다. 앞선 두 연구의 결과와 코로나19 이후 개최되는 정원박람회의 개최 효과의 차이가 명확할 것이라는 가정에 기존의 설문 응답을 분석에 그대로 사용하였다. 그러나 코로나19 이후 개최된 고양국제꽃박람회는 이전에 개최된 순천만국제정원박람회, 서울정원박람회의 운영방식과 프로그램 등에 분명한 차이가 있었고, 코로나19 이전과 이후를 정원박람회 개최 효과를 분석할 수 있는 구체적인 지표가 없어 비교에 한계가 있었던 것으로 판단된다. 따라서 정원박람회가 열린 시대적 상황이 다름에 불구하고 동일한 설문으로 인식조사를 한 것은 코로나 이전 시대와 이후의 정원박람회를 비교하는 최초의 시도로 그

가치가 있지만 본 연구의 한계로 생각된다. 이에 애프터 코로나, 기후변화 등의 사회 현상이나 시대적 배경을 반영한 지표를 보완하여 향후 개최될 순천만정원박람회와 서울정원박람회를 비교 분석하는 후속 연구가 진행되어야 할 것이다.

## References

1. Kwon, Y. D.(2000) International flower exhibition in anmyon island and its impacts on regional development. *Korean Journal of Agricultural Science* 27(1): 63-70.
2. Kwon, J. W.(2019) A characteristics of visual narrative expression in garden design. *Journal of the Korean Institute of Traditional Landscape Architecture* 37(3): 108-118.
3. Kwon, T. G., T. W. Kim and S. H. Cho(2015) An analysis of the consciousness of visitors on the effects of the international Suncheon Bay Garden EXPO 2013. *Journal of the Korean Institute of Garden Design* 1(1): 40-47.
4. Kim, B. S. and S. K. Kim(2008) The relationship between mega sport event inducement and ripple effect to community. *The Korean Journal of Sports Science* 17(2): 473-483.
5. Kim, T. W. and S. H. Cho(2016) Analysis of the visitors' recognition on the 2015<sup>th</sup> Seoul Garden Exposition. *Journal of the Korean Institute of Garden Design* 2(2): 98-104.
6. Kim, H. Y., H. J. Kim, K. S. Kim, Y. S. Kim, K. Y. Na, S. H. Joo and S. P. Cho(2012) Regional development strategies using international mega events. *Urban Information Service* 359.
7. Song, T. G., K. W. An, S. C. Suh and E. I. Kim(2014) A study of future utilization and visitor perceptions of the Suncheon Bay International Gaeden Expo 2013. *Journal of Recreation and Landscape* 8(4): 33-42.
8. Ahn, K. M., C. Lee and H. S. Joo(2007) Analysis of regional economic impact in 2006 World Flower Exhibition Goyang. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 9(1): 1-13.
9. Lee, A. R.(2020) Practical life garden model in garden exposition. *Journal of the Korean Institute of Garden Design* 6(1): 18-26.
10. Lee, J. R.(2014) Determinants and processes of regional policy on the International Garden Exposition Suncheon Bay Korea 2013. *Journal of the Korean Geographical Society* 49(6): 849-864.
11. Lee, J. R., C. Lee and J. M. Na(2015) Economic impacts on the Yeosu area hosting the EXPO 2012 Yeosu Korea. *Journal of the Economic Geographical Society of Korea* 18(2): 137-151.
12. Lee, J. R., K. B. Nahm, S. H. Chi and J. H. Ahn(2015) The impacts on the change of urban image of Suncheon city hosting of the International Garden Exposition Suncheon Bay Korea 2013. *Journal of The Korean Association of Regional Geographers* 21(2): 273-285.
13. Chung, J. H., J. M. Ahn and M. R. Kang(2015) Development of SFC and propose of application measures on garden design. *Journal of the Korean Institute of Garden Design* 1(1): 48-56.