The Journal of Digital Policy & Management 2013 Jun; 11(6): 57-71

# 화훼 유통상가의 소비자 구매행동에 관한 연구

추대식*, 전인오**
호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과 박사과정*
호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과 교수**

# Study on Flower distributors of consumer buying behavior

**Dae-Sik Chu*, In-Oh Jeon****
**Hoseo, Business Administration information PhD, courses***
**Hoseo, Business Administration information, Professor (corresponding author)****

**요 약** 본 연구는 화훼유통단지를 이용하는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인을 알아봄으로써, 이를 통해 화훼유통단지의 지속가능한 성장 전략을 수립하는데 있어 기초자료를 제공하는데 연구의 목적이 있다.
본 연구에서는 화훼유통에 대한 전반적인 고찰을 하기 위하여 이와 관련한 정부와 민간단체들의 연구보고서, 국내、외의 선행연구 논문과 관련학계의 학술지를 활용하여 광범위한 문헌적 연구를 실시하였다. 아울러 이론적 연구와 문헌적 연구의 타당성 여부를 검증하기 위하여 실증적 연구방법을 병행·실시하기 위하여 연구가설을 바탕으로 설문조사를 실시하고자 한다. 제1장은 서론으로 연구의 필요성과 목적을 기술하고, 제2장에서는 화훼유통에 관한 고찰, 소비자의 구매행동, 선행 연구에 대한 전반적인 고찰을 한다. 3장에서는 본 연구의 이론적 배경의 논리적 근거를 바탕으로 한 연구 문제와 방법, 그리고 각 연구내용에 대해 알아보며 4장에서는 설문조사 등 분석 결과에 대해 알아본다.
마지막으로 제5장은 결론으로 지금까지 고찰한 내용을 바탕으로 화훼유통 단지를 이용하는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인에 관한 결론과 올바른 화훼유통산업 경영을 위한 제언을 제시하고자 한다.

**주제어** : 화훼유통, 유통상가, 소비자, 구매행동

**Abstract** The purpose of this study identify factors affecting the purchasing behavior of consumers flowering distribution only by spring flowers and distribution of sustainable growth strategy to provide the basic data for the purpose of the study.
Thus, conclusions about the factors on the purchasing behavior of consumers flowering distribution only, and propose suggestions for the proper management of retail industry flowers.

**Key Words :** Information communication technologies, the exhibition, Convention, exhibition and Convention in effect, satisfaction

Received 18 May 2013, Revised 15 June 2013
Accepted 20 June 2013
Corresponding Author: In-Oh Jeon (Hoseo University)
Email: eric@hoseo.edu

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.otg/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

국민소득의 증가와 함께 화훼산업은 꾸준히 성장해 왔으며, 농업 부분에서 고소득 작목으로 각광을 받고 있다. 화훼재배면적은 1980년 1,280ha에서 7,509ha로, 화훼재배농가 수는 2,733호에서 12,021호로 생산액도 215억원에서 9,237억원으로 증가하였다. 이는 화훼산업이 꾸준히 발전하고 있음을 보여준다[15]. 현재 화훼는 농업생산액 중에서 차지하는 비중이 높아지고 있으며 재배 품목도 분화와 관상수 화목류 중심에서 절화류와 분화류 중심으로 선진국형 농업으로 발전하고 있다.

또한, 소비부분에서도 1980년대 531원에 불과하던 1인당 화훼소비액이 2007년에는 18.735원으로 증가하였다. 이러한 화훼의 생산과 소비가 증가함에도 불구하고 유통부문과 선진국에 비한 화훼소비량은 극히 미비한 수준이다[16].

현대사회에서 화훼소비량의 증가는 그 사회의 경제적 수준이 어느 정도인가를 가늠할 수 있는 준거가 되기도 한다. 예컨대 국가의 GNP가 클수록 화훼소비량이 많은 경향을 나타내고 있으며, 우리나라를 위시한 지구촌의 각 나라들은 경제발전과 더불어 화훼 소비가 해마다 증가되고 있다[14]. 그러나 우리나라 국민의 1인당 화훼 소비량은 연 15달러 수준인 반면, 유럽 선진국의 화훼소비량은 거의 200달러에 육박하고 있어 화훼소비에 있어서는 선진국들과의 차이가 매우 크다[8].

따라서 화훼유통산업을 발전시키고, 소비를 증가시키기 위해서는 소비자들의 구매행동과 인식을 먼저 파악할 필요가 있다. 이는 소비자의 구매성향과 의식변화에 따라 소비성향이 바뀌고 있기 때문이다.

오늘날은 소비자 욕구의 다양화로 소비자 구매행동이 급속도로 바뀌어 가고 있으며, 저렴한 물건을 선호하는 경향과 가격을 따지지 않고 상품의 가치만을 생각하는 소비 등 다양한 구매형태가 나타나고 있다. 구매하고자 하는 제품의 뛰어난 품질과 기능은 물론 상대적으로 낮은 가격까지 기대하게 되었다. 구매하고자 하는 제품의 품질이나 가격 등 제품을 그 자체에 국한하여 상품을 평가하기 보다는 다양한 부가서비스 즉, 구매와 오락을 병행 수행할 수 있는 엔터테이먼트쇼핑(Entertainment Shopping) 등을 점포 선택의 중요한 변수로 삼는 등 과거와는 현저히 다른 소비패턴을 보이고 있다[20].

한편, 소비자를 둘러싼 소비환경과 소비자 행동을 이해하기 위해서는 소비자의 구매동기를 파악하는 것이 중요하다는 것을 많은 학자들이 지적하고 있다(김윤자, 2002). 구매동기에 관한 연구결과는 소비자의 내적심리에 대해 심도 있는 이해를 할 수 있을 뿐 아니라 소비자 욕구에 소구하는 마케팅 커뮤니케이션을 개발하도록 도와줄 수 있어서, 소비자 만족을 높일 수 있다[25]. 소비자의 구매동기는 실제제품을 구입하려는 동기뿐 아니라 구매행동 전반에 관련된 변수들까지 포함하는 개념으로 정의되고 있다[24].

그리고 일반적으로 고객의 구매의사결정은 제품 선택뿐만 아니라 어떤 점포에서 구입할 것인가에 대한 결정도 포함한다. 고객은 자신의 입장에서 바라보는 점포선택을 통해 구매행위에 대한 효용을 극대화하여 쇼핑에 대한 만족을 추구한다.

유통환경이 급속히 팽창하고 소비시장이 글로벌화 되고 있으며, 화훼유통단지를 이용하는 소비자의 욕구와 이용형태도 다양화되어 가고 있는 가운데, 이들을 대상으로 한 구매행동에 관한 연구가 필요함에도 불구하고 이러한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 화훼유통 단지를 이용하는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인을 알아봄으로써, 이를 통해 화훼유통단지의 지속가능한 성장 전략을 수립하는데 있어 기초자료를 제공하는데 연구의 목적이 있다.

본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구와 관련한 각종 참고문헌, 자료 그리고 선행연구 등의 고찰을 통한 문헌고찰을 하고자 한다. 먼저, 화훼유통에 대한 전반적인 고찰을 하기 위하여 이와 관련한 정부와 민간단체들의 연구보고서, 국내・외의 선행연구 논문과 관련학계의 학술지를 활용하여 광범위한 문헌적 연구를 실시하였다. 또한 화훼유통에 대한 기타자료를 분석하기 위하여 국내외의 인터넷자료 검색, 잡지, 신문기사, 통계자료, 사례 등의 자료를 분석하고, 이에 따른 문제점을 분석하여 이를 개선할 수 있는 이론적 접근방법을 시도한다.

아울러 이론적 연구와 문헌적 연구의 타당성 여부를 검증하기 위하여 실증적 연구방법을 병행・실시하기 위하여 연구가설을 바탕으로 설문조사를 실시하고자 한다.

본 연구는 총 5장으로 구성되었다.

제1장은 서론으로 연구의 필요성과 목적을 기술하고, 제2장에서는 화훼유통에 관한 고찰, 소비자의 구매행동,

선행 연구에 대한 전반적인 고찰을 한다. 3장에서는 본 연구의 이론적 배경의 논리적 근거를 바탕으로 한 연구문제와 방법, 그리고 각 연구내용에 대해 알아보며 4장에서는 설문조사 등 분석 결과에 대해 알아본다.

마지막으로 제5장은 결론으로 지금까지 고찰한 내용을 바탕으로 화훼유통 단지를 이용하는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인에 관한 결론과 올바른 화훼유통산업 경영을 위한 제언을 제시하고자 한다.

국민소득의 증가와 함께 화훼산업은 꾸준히 성장해 왔으며, 농업 부분에서 고소득 작목으로 각광을 받고 있다. 화훼재배면적은 1980년 1,280ha에서 7,509ha로, 화훼재배농가 수는 2,733호에서 12,021호로 생산액도 215억원에서 9,237억원으로 증가하였다. 이는 화훼산업이 꾸준히 발전하고 있음을 보여준다[24]. 현재 화훼는 농업생산액 중에서 차지하는 비중이 높아지고 있으며 재배 품목도 분화와 관상수 화목류 중심에서 절화류와 분화류 중심으로 선진국형 농업으로 발전하고 있다.

또한, 소비부분에서도 1980년대 531원에 불과하던 1인당 화훼소비액이 2007년에는 18.735원으로 증가하였다. 이러한 화훼의 생산과 소비가 증가함에도 불구하고 유통부문과 선진국에 비한 화훼소비량은 극히 미비한 수준이다.[16]

현대사회에서 화훼소비량의 증가는 그 사회의 경제적 수준이 어느 정도인가를 가늠할 수 있는 준거가 되기도 한다. 예컨대 국가의 GNP가 클수록 화훼소비량이 많은 경향을 나타내고 있으며, 우리나라를 위시한 지구촌의 각 나라들은 경제발전과 더불어 화훼 소비가 해마다 증가되고 있다[24]. 그러나 우리나라 국민의 1인당 화훼 소비량은 연 15달러 수준인 반면, 유럽 선진국의 화훼소비량은 거의 200달러에 육박하고 있어 화훼소비에 있어서는 선진국들과의 차이가 매우 크다[28].

따라서 화훼유통산업을 발전시키고, 소비를 증가시키기 위해서는 소비자들의 구매행동과 인식을 먼저 파악할 필요가 있다. 이는 소비자의 구매성향과 의식변화에 따라 소비성향이 바뀌고 있기 때문이다.

오늘날은 소비자 욕구의 다양화로 소비자 구매행동이 급속도로 바뀌어 가고 있으며, 저렴한 물건을 선호하는 경향과 가격을 따지지 않고 상품의 가치만을 생각하는 소비 등 다양한 구매형태가 나타나고 있다. 구매하고자 하는 제품의 뛰어난 품질과 기능은 물론 상대적으로 낮은 가격까지 기대하게 되었다. 구매하고자 하는 제품의 품질이나 가격 등 제품을 그 자체에 국한하여 상품을 평가하기 보다는 다양한 부가서비스 즉, 구매와 오락을 병행 수행할 수 있는 엔터테이먼트쇼핑(Entertainment Shopping) 등을 점포 선택의 중요한 변수로 삼는 등 과거와는 현저히 다른 소비패턴을 보이고 있다[20].

한편, 소비자를 둘러싼 소비환경과 소비자 행동을 이해하기 위해서는 소비자의 구매동기를 파악하는 것이 중요하다는 것을 많은 학자들이 지적하고 있다[1]. 구매동기에 관한 연구결과는 소비자의 내적심리에 대해 심도있는 이해를 할 수 있을 뿐 아니라 소비자 욕구에 소구하는 마케팅 커뮤니케이션을 개발하도록 도와줄 수 있어서, 소비자 만족을 높일 수 있다[5]. 소비자의 구매동기는 실제제품을 구입하려는 동기뿐 아니라 구매행동 전반에 관련된 변수들까지 포함하는 개념으로 정의되고 있다[24].

그리고 일반적으로 고객의 구매의사결정은 제품 선택뿐만 아니라 어떤 점포에서 구입할 것인가에 대한 결정도 포함한다. 고객은 자신의 입장에서 바라보는 점포선택을 통해 구매행위에 대한 효용을 극대화하여 쇼핑에 대한 만족을 추구한다.

유통환경이 급속히 팽창하고 소비시장이 글로벌화 되고 있으며, 화훼유통단지를 이용하는 소비자의 욕구와 이용형태도 다양화되어 가고 있는 가운데, 이들을 대상으로 한 구매행동에 관한 연구가 필요함에도 불구하고 이러한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 화훼유통 단지를 이용하는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인을 알아봄으로써, 이를 통해 화훼유통단지의 지속가능한 성장 전략을 수립하는데 있어 기초자료를 제공하는데 연구의 목적이 있다.

본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구와 관련한 각종 참고문헌, 자료 그리고 선행연구 등의 고찰을 통한 문헌고찰을 하고자 한다. 먼저, 화훼유통에 대한 전반적인 고찰을 하기 위하여 이와 관련한 정부와 민간단체들의 연구보고서, 국내・외의 선행연구 논문과 관련학계의 학술지를 활용하여 광범위한 문헌적 연구를 실시하였다. 또한 화훼유통에 대한 기타자료를 분석하기 위하여 국내외의 인터넷자료 검색, 잡지, 신문기사, 통계자료, 사례 등의 자료를 분석하고, 이에 따른 문제점을 분석하여 이를 개선할 수 있는 이론적 접근방법을 시도한다.

아울러 이론적 연구와 문헌적 연구의 타당성 여부를 검증하기 위하여 실증적 연구방법을 병행・실시하기 위하여 연구가설을 바탕으로 설문조사를 실시하고자 한다.

본 연구는 총 5장으로 구성되었다.

제1장은 서론으로 연구의 필요성과 목적을 기술하고, 제2장에서는 화훼유통에 관한 고찰, 소비자의 구매행동, 선행 연구에 대한 전반적인 고찰을 한다. 3장에서는 본 연구의 이론적 배경의 논리적 근거를 바탕으로 한 연구문제와 방법, 그리고 각 연구내용에 대해 알아보며 4장에서는 설문조사 등 분석 결과에 대해 알아본다.

마지막으로 제5장은 결론으로 지금까지 고찰한 내용을 바탕으로 화훼유통 단지를 이용하는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인에 관한 결론과 올바른 화훼유통산업 경영을 위한 제언을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 화훼소비

소비의 사전적 정의는 인간의 욕구를 충족시키기 위하여 필요한 물자 또는 용역을 이용하거나 소모하는 일이라 할 수 있다. 전통적으로 소비는 인간의 욕구를 충족시키기 위한 재화의 사용을 의미하는 좁은 개념으로 정의되었다[26].

또한, 소비자 의식은 소비자들이 소비와 관련하여 지니고 있는 가치, 태도, 믿음으로 소비자 행동의 동기가 되기 때문에 중요하다. 이러한 소비자 의식은 갑자기 형성되는 것이 아니라 한 개인의 특성, 소비환경, 라이프스타일 및 문화적 배경에 따라 달라진다. 특히 화훼의 경우 자체가 지니고 있는 아름다움과 매력으로 인해 화훼는 독특한 소비적 특성을 지니고 있다.

이는 꽃의 일반적인 상징을 살펴보면 쉽게 이해가 되는데, 첫째, 꽃의 가장 보편적인 상징은 아름다움이다. 둘째, 꽃은 번영과 풍요로움을 나타낸다. 셋째, 존경과 기원의 의미를 나타낸다. 아름다운 꽃을 바치고 선사함으로써 자신의 존경이나 외경의 마음을 전하고자 하는 것이다. 넷째, 꽃을 애정의 표시로 주고받는다. 다섯째, 꽃은 미인을 나타낸다. 여섯째, 꽃은 재생과 영생을 나타낸다. 꽃은 개화하여 번화하고 시들어서 떨어지는 생리적 구조를 가지고 있고 이것은 인간의 삶과 유사하다. 그러나 인간의 삶은 유한하지만 꽃은 다음 해 다시 개화하는 재생성을 지니고 있기 때문에 재생과 영생을 상징한다[11].

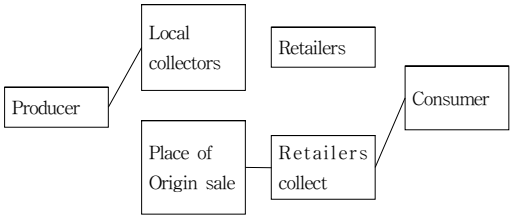
이러한 꽃의 상징성과 특성 때문에 화훼는 다음과 같은 소비적 특성을 지니고 있다. 첫째, 화훼는 생활자체를 여유 있고 윤택하게 하기 위한 기호품의 하나이므로 기호품으로서의 소비 특성을 갖는다. 따라서 구입하는 소비자가 마음의 여유가 없거나 사회가 불안하고 불안정할 때 화훼소비는 급격히 감소하게 된다. 둘째, 화훼는 구입자 자신을 위해 구입하는 것보다는 타인을 위해 구입하는 비율이 높은 상품인 관계로 증정적인 특성을 지니고 있다. 즉, 화훼는 업무상 선물용이나 이성이나 가족, 대인관계에 있어서 사랑과 축복 등을 표현하기 위한 매체로 많이 소비되고 있다. 셋째, 화훼는 용도에 따라 보수성 화훼와 유행성향의 화훼로 나뉘는 특성을 지니고 있다. 즉, 즉, 사랑의 이미지를 갖고 있는 장미, 장례용으로 많이 쓰이는 국화, 어버이날의 꽃으로 많이 쓰이는 카네이션은 뚜렷한 용도를 가지고 있어 유행의 영향을 받지 않는 보수성 화훼이다. 반면, 전통적으로 뚜렷한 용도를 가지고 있지 않은 그 밖의 절화는 꽃의 색과 크기, 이미지, 줄기 길이에 따라 그리고 분화류는 꽃과 잎의 색, 잎의 크기, 환경 적응성에 따라 쓰임에 있어 유행성을 갖고 있다. 넷째, 화훼소비는 사회관습과 밀접한 관계가 있는 특성을 지니고 있다. 따라서 사회관습과 관련한 화훼류는 계절이나 행사 등에 따라 소비의 변화 폭이 큰 편이다[1].

### 2.2 우리나라 화훼시장의 유통경로

화훼는 모든 시장에서 도・소매가 이루어지고 있어 시장단계를 엄격히 구분하기는 어렵다. 다만 개별농가에서 생산한 화훼를 공동출하하기 위해 건설한 산지집하장이나 농협 및 전문조합 등 생산자 조직이 운영하는 산지직판장 등은 산지단계라 할 수 있다. 1996년 말에 산지직판장과 집하장은 각각 93개소와 208개소였으며 주로 수도권지역에 분포하고 있다. 공판장과 위탁시장은 미약하나마 도매 기능이 수행되고 있다는 점에서 도매단계에 해당된다. 공판장은 15개소, 유사시장은 93개소이며 역시 수도권과 영남권의 분포비율이 높다. 도매시장 중 공영도매시장은 1997년 2개소에 불과할 정도로 대부분 유사시장 중심으로 도매 기능이 수행되고 잇다. 소매단계에는 화원, 꽃꽂이원, 노점상 등이 있다. 소매행위는 전국의 10,077개소에서 이루어지고 있으나 화원이 대부분을 차

지하고 있다.

화훼의 유통경로는 품목에 따라 상당한 차이가 있다. 절화는 도매시장을 중심으로 거래된다는 점에서 일반 채소와 유사한 경로를 가지고 있다. 그러나 일반 채소는 공영도매시장의 점유율이 높은데 비하여 절화는 위탁시장의 점유율이 높다. 절화의 유통경로는 <그림 1>과 같이 크게 세 가지로 분류된다. 주된 경로는 생산자 → 서울위탁시장을 거쳐 소비자에 이르는 경로로 출하비중은 약 42%에 이른다. 생산자 → 양재동 화훼공판장 → 도・소매상 → 소비자의 경로는 약 18%로 출하물량의 약 60%가 서울지역의 도매시장을 통하여 유통되고 있다. 나머지 40%는 생산자 → 산지 직・공판장 및 지방위탁시장 → 도・소매상 → 소비자의 경로이다.




[Fig. 1] Flower of distribution channels

분화류의 경우는 공영 및 유사도매시장을 통해 유통되는 비율이 10%정도에 불과할 정도로 도매시장기능이 매우 취약하다. 대부분은 생산자 → 지방수집상 → 소매상 → 소비자의 경로이거나(출하비중40%), 생산자 → 산지 직・공판장, 개인집하장 → 수집상, 소매상 → 소비자(출하비중50%)의 경로로 산지에서의 거래비율이 높다. 분화류는 중량과 부피가 커서 수송 및 상하차, 적재가 유통과정상의 중요한 문제로 도매시장보다는 산지 직판장이나 집하장을 통해서 거래되고 있다. 또한 상품성 유지를 위한 기간이 절화류에 비해 길기 때문에 생산농가가 도심의 외각지대에 농장직영이나 농장직판의 매장을 통해서 판매하는 비율이 높다. 이에 비하여 절화류는 상품성 결정에 크게 영향을 미치는 신선도를 유지하기 위해 유통시간을 단축시켜야 하기 때문에 거래가 활발한 도매시장의 거래 비율이 높다. 기타 구근류, 화목류 관상수류 등의 유통경로도 분화류와 유사하다. 즉 공영도매시장을 통한 거래는 전무한 상태에서 대부분 위탁상이나 수집상을 통해 유통되고 있는 실정이다.

## 2.2 소비자의 구매행동개념

인간에게 있어서 소비(consumption)란 생명과 건강을 유지하고 필요한 욕구충족을 위한 중요한 생활 행동의 하나로, 소비가 있을 때 인간의 생활은 지속될 수 있다. 인간의 행동에는 생활을 이어가기 위한 사회, 경제, 문화 행동이 수반된다.

이 중 경제적으로 재화, 서비스의 구입 사용과 관련되는 행위를 소비자 행동이라 한다. 소비자 행동, 행위에 앞서 이 행위를 하기로 결정하는 의사결정 과정도 소비자 행동에 포함된다.

소비행동은 필요를 충족시키기 위한 동기 유발, 목적이 전제될 때 발생한다. 소비자의 구매행동은 인간 욕구의 계층 단계의 동기 유발에서부터 비롯되며, 목표 지향적 행동을 일으키게 하는 동기유발은 인간의 지각행동으로 구체화 된다[23].

소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인은 우선 감각적 요인, 문화적・사회적 집단 요인, 소비자의 심리적 구성에 의해 소비자의 지각이 형성되고 그에 따라 소비자의 구매행동이 이루어진다는 것이다.

소비자의 행동상황은 행동, 환경, 감성&인지라는 내적요인의 세 가지 요소로 이루어진다. 이 세 요소는 상호작용하며 서로 연속적으로 끊임없이 영향을 주고받으며, 요소하나가 분리된 상태로 이해될 수 없기 때문에 함께 고려되어야 한다[29].

구매상황에서 감성과 인지는 소비자에게 다른 생리적 반응을 가져온다. 감성은 감정(feeling)적 반응을, 인지는 사고(thinking)적 반응을 가져온다. 소비자는 환경, 행동뿐만 아니라 소비자의 감성과 인지 자체에도 감성적 반응, 인지적 반응을 동시에 느낄 수 있다. 감성과 인지는 감성과 인지 시스템에 의해 각각 유발된다. 비록 감성과 인지 시스템은 서로 차이가 있지만 매우 관계가 깊으며 서로 영향을 미친다.

McGuire(1974)는 인지와 감성과 관련된 동기에 관해 체계적인 분류를 제시했다. 그는 인지적 동기와 감성적 동기를 구분하였다.

인지적 동기는 환경에 적응하거나 의도한 목적을 달성하기 위한 욕구를 유발하고, 감성적 동기는 감정 상태의 만족에 도달하거나 정서적 목적을 달성하기 위한 욕구를 유발한다고 하였다. 구매의사 결정에 있어서 인지적 동기는 상품의 성능, 상품의 실용적 동기, 상품 속성과

관련되어 있다. 상품의 성능을 강조한 인지적 평가과정은 이성적 사고가 깊이 관여된다.

이와 반대로 감성적 동기는 감정의 중요한 범주로 자아충족, 사회적 수용, 감각적 욕구 등과 관련되어 있다고 하였다. 또 다른 면에서 살펴보면 감성이란 어떤 사람의 상태 또는 어떤 사람의 느낌이라 고도 할 수 있다. 왜냐하면 사람은 몸을 통해 감성을 느끼고, 경험하는 순간 감성은 그 사람의 일부가 되기 때문이다[22].

### 2.4 소비자 행동의 선택과정

서성한 외(2001)는 소비자행동을 개인 또는 집단이 심리적 요인과 환경적 요인의 제약 하에서 구매결정과정을 거쳐 재화 및 서비스를 획득하는 일련의 행동과정으로 정의하고 있다.

소비자 행동은 욕구충족 지향적이므로 욕구의 환기가 소비자 의사결정의 출발점이 된다. 욕구를 충족시킬 잠재력을 갖는 여러 대체수단 중에서 가장 적절한 수단을 찾아내는 것이 의사결정이며 이러한 측면에서 욕구의 환기를 문제의 인식 그리고 의사결정을 문제해결이라고 한다. 문제의 인식이 의사결정 과정을 거쳐 구매로 이어지기 위해서는 충분한 동기가 부여되어야 한다. 욕구는 소비자 행동의 동기에 있어서 중요한 역할을 한다. 왜냐하면 소비자 행동을 유발시키는 동기의 직접적인 원인을 제공하는 것이 바로 욕구이기 때문이다. 이러한 긴장은 욕구가 합리적 방향으로 충족되도록 동기를 유발 한다.

소비자의 구매행동은 관여수준과 과거 경험 정도에 따라 다양한 유형을 보이는데 크게 복잡한 의사결정, 상표애호도, 관성적 구매, 다양한 추구 등으로 나누어진다고 볼 수 있다[19].

일반적인 소비자 행동에 있어서 전통적인 모델이 되고 있는 Engel & Blackwell 모델은 소비자 행동을 4부분으로 나누어 모델화 하고 있다. 여러 가지 자극이라는 투입이 있고 이것이 소비자 내부에 들어가서 기억되는 정보 처리과정이 있고 구매의사결정이 욕구인식 → 정보탐색 → 대안평가 →구매 → 구매 후 반응의 단계에 걸쳐 일어나며 이러한 행동에 영향을 미치는 변수로서 환경적 요인과 심리적 특성 요인이 있음을 나타내고 있다.

이 모델은 소비자가 어떠한 과정을 통해 정보를 입수하고 또 구매 의사결정을 하며, 구매 후 평가결과 어떤 행동이 나오는가를 잘 설명해 주고 있을 뿐만 아니라, 이러한 행동에 영향을 미치는 변수로 사회 문화적 환경요인과 심리적 요인을 들고 있어서 행동 과학적으로 소비자 행동을 분석하고 있다[5].

즉, 소비자의 구매행위에 영향을 미치는 요소와 그들의 구매과정을 하나로 통합해서 나타내고 있으며, 문제인식 → 정보탐색 → 대안평가 → 구매결정 → 구매 후 결정의 과정을 거치는 행동유형을 보인다.

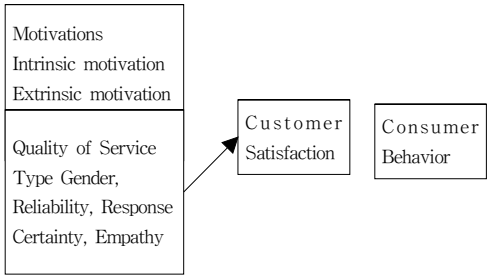
## 3. 연구의 설계

### 3.1 연구 모형 및 가설

본 장에서는 선행연구의 결과를 토대로 실증분석을 위한 연구모형을 먼저 설정하였고, 연구모형을 구성하고 있는 변수들 간의 관련성을 파악하기 위한 조작적 정의 및 가설들을 설정하였다. 또한, 구성변수들에 대한 관계를 측정도구인 설문지를 이용하여 가설들을 규명하였다. 훼유통단지와 소비자간의 지속적인 애호관계가 유지되기 위해서는 소비자들의 의식 파악을 통한 구매행동을 분석하는 것이 중요한 관건이 된다. 따라서 본 연구에서는 화훼유통단지를 이용하는 소비자들의 구매행동을 파악하여 화훼유통단지의 발전 가능성을 타진하고자 한다.

소비자의 구매행동을 파악하기 위해 먼저, 화훼유통단지 이용시 서비스 품질에 대한 인식을 파악하고자 한다. 아울러, 이러한 요인들은 고객만족에 어떠한 영향 요소로 작용하고, 이는 궁극적으로 소비자의 구매행동으로 이어지는데 어떠한 역할을 하는가를 분석하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 다음 <그림 2>과 같이 연구의 모형을 제시하였다.




[Fig. 2] Conceptual research model

### 3.2 변수의 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. 본 연구의 실증적 조사를 위해 측정하고자 하는 개념들의 조작적 정의는 다음과 같다.

#### 3.2.1 화훼유통단지의 서비스 품질

화훼유통 단지의 서비스 품질을 측정하기 위해 대표적으로 사용되는 서비스 품질 척도인 SERVQUAL (Parasuraman, Zeithhaml & Berry, 1988)을 바탕으로 최윤동(2008)의 연구에서 검증한 도구를 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였다. 서비스 품질은 유용성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을 하위영역으로 분류하여 Likert의 5점 척도로 측정하였고, 신뢰도는 Chonbach's a=.88으로 연구에 양호하였다.

#### 3.2.2 구매동기

구매동기란 소비자 개인이 갖는 다양한 특성 및 심리적 상태와 같은 개인적 요소와 혹은 소비자를 둘러싸고 있는 시장환경 및 의미 있는 타자와 같은 사회환경적 요인에 따라 다양한 경로를 거쳐 구체적인 구매 욕구를 자극하는데 활용된다[1]. 구매동기는 화훼류를 구매하려는 소비자의 구매의도를 파악하기 위해 외적동기와 내적동기를 하위영역으로 분류하였다. 설문지는 Likert의 5점 척도로 측정하였고, 신뢰도는 Chonbach's a=.83으로 연구에 양호하였다.

#### 3.2.3 고객만족

화훼유통단지를 이용하는 고객의 만족은 소비경험으로부터 얻어진 결과물로서 혹은, 평가의 과정으로 정의할 수 있다(Engel & Blackwell, 1978; 최윤동, 2008). 본 연구에서는 고객만족을 측정하기 위해 Engel & Blackwell (1978)이 개발하고 김윤자(2002)와 주현식(2008)이 검증한 도구를 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 설문지는 Likert의 5점 척도로 측정하였고, 신뢰도는 Chonbach's a=.67로 연구에 양호하였다.

#### 3.2.4 소비자 구매행동

화훼유통단지에서 화훼를 구매하는 소비자의 행동은 많은 변수들의 영향에 의하여 영향을 받을 뿐만 아니라 제 변수들 간의 상호작용으로 인하여 매우 복잡하다. 소비자의 구매 행동은 제품이 소비를 구매하는 행위로서 이는 단순히 구매 행위 자체가 아니라 사전에 충분한 구매 의도와 관련이 된다. 소비자의 구매 의도는 구매행동의 직접적인 결정 요인이며, 결국 의도를 통해 행동을 예측할 수 있다.

본 연구에서는 소비자의 구매 행동을 구매의도로 측정하고, Engel & Blackwell(1978)가 제시한 소비자의 의사결정과정을 토대로 나성윤(2006)이 재구성한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정・보완하여 사용하였다.

사용된 측정항목은 구매의도, 재구매의도, 추천의도의 문항으로 구성하였으며 척도는 Likert의 5점 척도로 사용하였다. 또한 나성윤(2006)의 연구에서 신뢰도 값인 Chonbach's a=.93으로 신뢰할만한 수준으로 판단되었다.

### 3.3 연구가설의 설정

위의 연구모형을 바탕으로 본 연구에서는 화훼유통단지의 발전 방향을 제시하기 위해 화훼유통단지 이용시 서비스품질에 대한 인식과 구매동기, 고객만족, 그리고 소비자구매 행동과의 관계를 규명하고자 한다. 이를 위한 가설1과 2를 다음과 같다.

본 연구와 관련된 연구로써 장혜승(2009)은 서비스의 편리성이 고객들의 만족뿐만 아니라 구전효과에도 영향을 미친다고 하였다. 또한, 석종태(2006)는 서비스 환경이나 시설물 내에서 고객들이 환경에 따라 서비스품질을 지각하고 그 결과 서비스는 만족과 행동에 영향을 미치며, 이는 고객만족에 따른 재방문의도, 타인추천 의도는 향후의 고객과 이용자 간의 밀접한 관련이 있다고 하였다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 가설 1을 구축하였다.

가설 1. 서비스 품질이 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설 1-1. 유형성은 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 신뢰성은 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 1-3. 응답성은 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 1-4. 확신성은 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 1-5. 공감성은 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 구매동기는 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 2-1. 내적동기는 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 2-2. 외적동기는 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Asker & Keller(1990)는 제품에 대한 품질의 지각이 상품명이나 전문점과의 결합으로 제품에 대한 명성이 형성된다고 하였다. 제품과 특정 전문점의 특성은 제품이나 전문점의 특성에 의한 소비자의 품질지각에 따른 소비자 기억의 결합이라고 하였다(Keller, 1993).

일반적으로 품질에 대한 지각된 가치가 높을수록 거래관계에 대한 만족도가 증가하고, 만족도가 증가할수록 재구매 행동의도가 높아질 것으로 예상하고 있다. 따라서 본 연구에서는 다음가 같이 가설 4를 설정하였다.

가설 3. 고객 만족도는 소비자 구매 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 연구조사방법

#### 3.4.1 자료의 수집 및 분류

구를 위한 설문조사는 수도권 지역에 거주하고 있는 20세 이상의 성인 남녀 중 화훼유통단지를 이용하는 소비자들을 연구 대상으로 선정하였다. 이를 위한 설문조사는 본인과 전문리서치 조사원들이 직접 조사에 임하여 실시하고 현장에서 바로 수집하는 방법을 채택하였다. 설문조사 시 설문조사의 목적과 방법 등을 상세히 알려준 후 응답자가 설문항목에 대해 직접 기입하는 자기기입방법을 사용하였으며 응답자가 설문지에 응답하는 시간은 평균 10-15분이 소요되었다.

설문조사 기간은 2012년 1월 10일부터 2012년 1월 30일까지 약3주간 이루어졌다. 배포된 200부의 설문지 중 회수된 설문지는 157부로서 응답률은 78%이며, 이 중 불성실하게 응답한 설문지 43부를 제외한 157부가 유효 설문지였다.

#### 3.4.2 통계분석기법

본 조사에서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning) 과정을 거쳐 SPSS 20.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 활용하여 다음과 같은 방법으로 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 세부항목들을 영역별로 분류하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며 측정도구의 신뢰도를 파악하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

셋째, 가설 검증을 위하여 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 사용하였다.

## 4. 분석 결과

### 4.1 표본의 일반적 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 157명이 최종 분석에 사용되었다. 이들의 일반적 사항을 살펴보면, 성별은 여성이 86.0%로 남성의 14.0%에 비하여 많았다. 교육 수준은 2년제 대재/대졸자가 41.4%, 4년제 대재/대졸자가 40.8%였다. 결혼 여부는 미혼자가 59.9%로 기혼자의 40.1%에 비하여 많았다. 연령은 30대가 44.6%, 40대가 25.5% 등이었다.

〈Table 1〉 General characteristics1

| | | Rate (people) | (%) |
|---|---|---|---|
| Sex | Male | 22 | 14.0 |
| | Female | 135 | 86.0 |
| Education | Less than high school | 3 | 1.9 |
| | 2-year college | 65 | 41.4 |
| | 4-year college | 64 | 40.8 |
| | Graduate or higher | 25 | 15.9 |
| Marriage | Married | 63 | 40.1 |
| | Single | 94 | 59.9 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Years | 20 | 14 | 8.9 |
| | 30 | 70 | 44.6 |
| | 40 | 40 | 25.5 |
| | 50more | 33 | 21.0 |
| Month The number of flowers used commercial distribution | 1-2 times | 24 | 15.3 |
| | 3-5 times | 47 | 29.9 |
| | 6-10 times | 30 | 19.1 |
| | 11-15 times | 17 | 10.8 |
| | More than 16times | 39 | 24.8 |
| Flower Buy Use | Gift | 10 | 6.4 |
| | Home | 12 | 7.6 |
| | Business | 74 | 47.1 |
| | Evening | 49 | 31.2 |
| | For resale | 12 | 7.6 |
| Purchase Flower Goods | Flower basket | 96 | 61.1 |
| | Wreath | 35 | 22.3 |
| | grass | 21 | 13.4 |
| | Orchid | 4 | 2.5 |
| | Leaf | 1 | .6 |
| Purchase Flower Kind | Rose | 106 | 67.5 |
| | Lily | 35 | 22.3 |
| | Carnation | 8 | 5.1 |
| | Chrysanthemum | 4 | 2.5 |
| | Etc. | 4 | 2.5 |
| Most Important Thinking Details | Kinds of flowers | 20 | 12.7 |
| | Quality | 86 | 54.8 |
| | Color | 43 | 27.4 |
| | Price | 7 | 4.5 |
| | smell | 1 | .6 |
| Total | | 157 | 100.0 |

다음으로 인구 통계적 변수에 대하여 기초통계분석을 실시하였다. 성별조사에 의하면 남자 77명 47.8%로 나타났다. 여자 84명 52.2%로 나타났다. 남녀의 비율이 적절하게 조사되었다. 나이조사에 의하면 20대 146명 90.7%로 나타났다. 30대 11명 6.8%로 나타났다. 40대 2.5%로 나타났다. 20대를 대상으로 조사한 결과로 나타났다. 학력은 대재 119명 73.9%로 나타났다.

대졸 40명 24.9%로 나타났다. 대학원이상 2명 1.2%로 나타났다.

대학교에 재학 중인 학생이 대부분인 것으로 나타났다. 인구 통계적 요인인 월 소득을 조사한 결과 100만원 이하 135명으로 83.9%로 나타났다. 101~200만원 이하 15명 9.3%로 나타났다. 201~300만원 이하 7명 4.3%로 나타났다. 301~400만원 이하 3명 1.9%로 나타났다. 401만원 이상 1명 0.6%로 나타났다. 조사한 인구통계적 자료에 의하면 대부분의 택시 소비자들이 대학에 재학하는 학생들로 그들의 소득은 200만원 미만이 150명 93.2%에 달하였다.

〈Table 2〉 General characteristics2

| Division | | Rate (people) | (%) |
|---|---|---|---|
| Purchase Amount of money | Less than ₩ 50,000 | 40 | 25.5 |
| | ₩ 60,000-100,000won | 59 | 37.6 |
| | ₩ 110,000-200,000 won | 23 | 14.6 |
| | ₩210,000-300,000won | 14 | 8.9 |
| | More than 310,000won | 21 | 13.4 |
| Mainly Finding Color | Red | 52 | 33.1 |
| | Yellow | 27 | 17.2 |
| | Purple | 33 | 21.0 |
| | Pink | 25 | 15.9 |
| | White | 20 | 12.7 |
| Flower Order How to use | Visit | 120 | 76.4 |
| | Phone | 27 | 17.2 |
| | Fax | 3 | 1.9 |
| | E-mail | 7 | 4.5 |
| Flower distribution Downtown Reasons for not using one | The price is cheap | 28 | 17.8 |
| | The quality is excellent | 12 | 7.6 |
| | Excellent service | 22 | 14.0 |
| | There are a variety of products | 86 | 54.8 |
| | Kindly storekeeper | 9 | 5.7 |
| Flower distribution Downtown Why use two | Kindly storekeeper | 8 | 5.1 |
| | Delivery Service | 18 | 11.5 |
| | Surrounding amenities | 32 | 20.4 |
| | A / S's convenient | 19 | 12.1 |
| | Convenience of transport | 80 | 51.0 |
| Utilization Time | Mother's Day | 64 | 40.8 |
| | Graduate / admissions | 51 | 32.5 |
| | Teacher's Day | 17 | 10.8 |
| | Coming-of-Age Day | 9 | 5.7 |
| | Birthday | 16 | 10.2 |
| Store Form | Discount Store | 10 | 6.4 |
| | Flower Store | 47 | 29.9 |
| | Internet shopping | 31 | 19.7 |
| | Flower retail shops | 69 | 43.9 |
| Total | | 157 | 100.0 |

### 4.2 변수의 신뢰성 검증 및 타당성 검증

변수간 신뢰도를 측정하는 방법에는 동일측정도구 2회 측정상관도(test-retest reliability), 동등한 2가지 측정도구에 의한 측정치의 상관도(alternative-form reliability), 항목분할 측정치의 상관도(split-half reliability), 내적일치도(internal consistency reliability) 등이 있다.

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

Nunnally(1978)는 탐색적인 연구 분야에서는 Cronbach Alpha 값이 0.6 이상이면 충분하고, 기초분야에서는 0.80, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구분야에서는 0.90이상이어야 한다고 주장하고 있다. 또한 Ven de Ven & Ferry(1980)도 조직 단위의 분석 수준에서, 일반적으로 요구되는 Cronbach Alpha값이 0.60 이상이면 측정 도구의 신뢰도에는 별 문제가 없는 것으로 일반화되어 있다.

고객 만족은 하위 영역이 없어 신뢰도만 산출하였으며 .638이었으며 구매 동기, 서비스 품질, 소비자 구매 행동의 하위 영역 모두 신뢰도가 0.6이상으로 나타나 신뢰도는 충족되었다.

〈Table 3〉 Reliability Analysis

| Area and content | | | Question Number | Trust |
|---|---|---|---|---|
| Purchase Motive | Intrinsic motivation | Joy | 4 | .726 |
| | | Distraction | 2 | .681 |
| | Extrinsic motivation | Society | 4 | .663 |
| | | Sales Activity | 3 | .769 |
| Quality of Service | Response | | 2 | .786 |
| | Empathy | | 3 | .847 |
| | Certainty | | - | |
| | Usefulness | | 2 | .786 |
| | Reliability | | 2 | .752 |
| Customer Satisfaction | Flower market on the use of Overall satisfaction | | 4 | .638 |
| Consumer purchasing Action | Purchase Intention | | 2 | .787 |
| | Repurchase Intention | | 2 | .722 |
| | Also recommended | | 2 | .807 |

### 4.3 타당성 분석

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.

〈Table 4〉 Validity for the motivations

| Question Number | 1Factors Sales Activity | 2Factors Joy | 3Factors Society | 4Factors Distraction |
|---|---|---|---|---|
| Question 17 | .872 | .181 | .049 | -.031 |
| Question 18 | .851 | .130 | .041 | .063 |
| Question 15 | .593 | .107 | .134 | -.429 |
| Question 2 | .313 | .781 | .023 | -.188 |
| Question 3 | .264 | .768 | .263 | -.182 |
| Question 4 | .257 | .708 | .100 | .211 |
| Question 1 | -.214 | .532 | -.012 | .105 |
| Question 12 | .170 | .184 | .811 | -.012 |
| Question 11 | -.028 | -.299 | .687 | .479 |
| Question 13 | -.498 | .081 | .651 | .094 |
| Question 10 | .396 | .368 | .639 | -.096 |
| Question 9 | -.160 | .184 | -.038 | .818 |
| Question 8 | .063 | -.080 | .152 | .720 |
| Eigenvalues | 2.579 | 2.351 | 2.088 | 1.748 |
| Distribution ratio | 19.84 | 18.09 | 16.06 | 13.44 |
| Cumulative distribution ratio | 19.84 | 37.93 | 53.99 | 67.44 |

구매 동기에 대한 요인분석 결과 이론적으로 설정한 요인과 상이하게 묶여진 문항을 제거하고 4개 요인이 추출되었다. 4개 요인군의 전체 설명변량은 67.44%이었다. 이를 구체적으로 살펴보면 1요인은 판매 활동, 2요인은 즐거움, 3요인은 사교, 4요인은 기분 전환이라 명명할 수 있다.

서비스 품질에 대한 요인분석 결과 이론적으로 설정한 요인과 상이하게 묶여진 문항을 제거하고 4개 요인이 추출되었다. 4개 요인군의 전체 설명변량은 83.12%이었다. 이를 구체적으로 살펴보면 1요인은 공감성, 2요인은 응답성, 3요인은 신뢰성, 4요인은 유용성이라 명명할 수 있다. 따라서 서비스 품질로 최초 구성한 응답성, 공감성,

확신성, 유용성, 신뢰성 중 확신성이 제거되어 총 4개의 요인을 서비스 품질로 구성하였다.

〈Table 5〉 Validity for the quality of service

| Question Number | 1Factors Empathy | 2Factors Response | 3Factors Reliance | 4Factors Utility |
|---|---|---|---|---|
| Question 7 | .843 | .189 | .119 | .119 |
| Question 6 | .842 | .124 | .261 | .003 |
| Question 8 | .770 | .391 | .192 | -.040 |
| Question 4 | .216 | .887 | .005 | -.095 |
| Question 3 | .485 | .733 | .197 | -.046 |
| Question 17 | .248 | -.096 | .859 | .153 |
| Question 18 | .188 | .284 | .832 | .177 |
| Question 12 | -.087 | .072 | .093 | .949 |
| Question 14 | .224 | -.332 | .287 | .798 |
| Eigenvalues | 2.449 | 1.733 | 1.679 | 1.620 |
| Distribution ratio | 27.21 | 19.25 | 18.66 | 18.00 |
| Cumulative distribution ratio | 27.21 | 46.46 | 65.12 | 83.12 |

〈Table 6〉 Validity in consumer buying behavior

| Question 번호 | 1Factors Purchase Intentions | 2Factors Repurchase intention | 3Factors Recommendations intended |
|---|---|---|---|
| Question 2 | .825 | .216 | .291 |
| Question 1 | .796 | .386 | .196 |
| Question 4 | .188 | .861 | .210 |
| Question 5 | .329 | .770 | .180 |
| Question 7 | .138 | .364 | .872 |
| Question 8 | .491 | .077 | .790 |
| Eigenvalues | 1.719 | 1.669 | 1.584 |
| Distribution ratio | 28.66 | 27.82 | 26.40 |
| Cumulative distribution ratio | 28.66 | 56.48 | 82.87 |

소비자 구매 행동에 대한 요인분석 결과 이론적으로 설정한 요인과 상이하게 묶여진 문항을 제거하고 3개 요인이 추출되었다. 3개 요인군의 전체 설명변량은 82.87%이었다. 이를 구체적으로 살펴보면 1요인은 구매 의도, 2요인은 재구매 의도, 3요인은 추천 의도라 명명할 수 있다.

## 3. 가설 검증

### 3.1 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향

가설 1인 '서비스 품질이 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다'를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 31.7%였으며 유의한 영향을 미치는 변수는 응답성(B=.287, p<.01), 유용성(B=.323, p<.001), 신뢰성(B=.308, p<.001)으로 나타났다. 즉, 응답성, 유용성, 신뢰성이 높을수록 고객 만족도는 높아지는 것으로 나타났다.

〈Table 7〉 The impact of service quality on customer satisfaction

| Division | Non-standardized coefficients β | SE | Standardized coefficients Beta | t | p |
|---|---|---|---|---|---|
| (Constant) | 1.148 | .248 | | 4.630 | .000 |
| Empathy | .187 | .057 | .287 | 3.300 | .001** |
| Response | -.059 | .053 | -.101 | -1.106 | .270 |
| Utility | .215 | .050 | .323 | 4.269 | .000*** |
| Trust | .249 | .066 | .308 | 3.740 | .000*** |
| $R^2$ = .317 | F = 17.606 | | p = .000*** | | |

**p<.01, ***p<.001

### 3.2 구매 동기가 고객 만족도에 미치는 영향

〈Table 8〉 Impact of motivations customer satisfaction.

| | Division | Non-standardized coefficients β | SE | Standardized coefficients Beta | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | (Constant) | 2.922 | .309 | | 9.468 | .000 |
| Internal Motive | Joy | -.075 | .063 | -.104 | -1.190 | .236 |
| | Distraction | .193 | .056 | .283 | 3.476 | .001** |
| External Motive | Society | -.095 | .060 | -.131 | -1.589 | .114 |
| | Sales Activity | .067 | .052 | .111 | 1.275 | .204 |
| $R^2$ = .087 | F = 3.634 | | p = .007** | | | |

**p<.01

가설 2인 '구매 동기는 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다'를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 구매 동기가 고객 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 8.7%였으며 내적 동기의 기분 전환(B=.283, p<.01)만이

유의한 영향을 미쳤다. 즉, 기분 전환을 위하여 구매를 한 경우 고객 만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

### 4.3 고객 만족도가 소비자 구매 행동에 미치는 영향

가설 3인 '고객 만족도는 소비자 구매 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다'를 검증하고자 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

〈Table 9〉 Customer satisfaction, the impact on purchase intentions.

| Division | Non-standardized coefficients | | Standardized coefficients | t | p |
|---|---|---|---|---|---|
| | β | SE | Beta | | |
| (Constant) | 2.169 | .295 | | 7.359 | .000 |
| Satisfaction | .568 | .091 | .449 | 6.248 | .000*** |
| $R^2$ = .317 | F = 17.606 | | p = .000*** | | |

***p<.001

고객 만족도가 구매 의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 31.7%였으며 고객 만족은 B=.449(p<.001)로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

〈Table 10〉 Impact of customer satisfaction on repurchase intention.

| Division | Non-standardized coefficients | | Standardized coefficients | t | p |
|---|---|---|---|---|---|
| | β | SE | Beta | | |
| (Constant) | 2.453 | .303 | | 8.097 | .000 |
| Satisfaction | .477 | .093 | .379 | 5.106 | .000*** |
| $R^2$ = .144 | F = 26.074 | | p = .000*** | | |

***p<.001

고객 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 회귀식 <표 4-11> 고객 만족도가 추천의도에 미치는 영향의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 14.4%였으며 고객 만족은 B=.379(p<.001)로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

〈Table 11〉 Impact of customer satisfaction is also recommended.

| Division | Non-standardized coefficients | | Standardized coefficients | t | p |
|---|---|---|---|---|---|
| | β | SE | Beta | | |
| (Constant) | 2.221 | .336 | | 6.613 | .000 |
| Satisfaction | .501 | .104 | .362 | 4.834 | .000*** |
| $R^2$ = .131 | F = 23.363 | | p = .000** | | |

***p<.001

고객 만족도가 추천 의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 13.1%였으며 고객 만족은 B=.362(p<.001)로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

이상의 내용을 요약하면 다음과 같다.

〈Table 12〉 Reject / whether to adopt

| Question 내용 | 기각/채택 여부 |
|---|---|
| Hypothesis 1. Service quality, customer satisfaction will have a significant impact on | Adopted |
| Hypothesis 1-1. Type of sex on customer satisfaction will have a significant impact. | Adopted |
| Hypothesis 1-2. Reliability, customer satisfaction will have a significant impact on. | Adopted |
| Hypothesis 1-3. Responsiveness to customer satisfaction will have a significant impact. | Adopted |
| Hypothesis 1-4. Sex assure customer satisfaction will have a significant impact on. | Dropped (Deletion) |
| Hypothesis 1-5. Sex empathy on customer satisfaction will have a significant impact. | Dropped |
| Hypothesis 2. Motivations customer satisfaction will have a significant impact on. | Adopted |
| Hypothesis 2-1. Customer satisfaction, intrinsic motivation will have a significant impact on. | Adopted |
| Hypothesis 2-2. Extrinsic motivation customer satisfaction will have a significant impact on. | Dropped |
| Hypothesis 3. Consumer buying behavior Customer satisfaction will have a significant impact on. | Adopted |
| Hypothesis 3-1. Customer satisfaction purchase intention will have a significant impact on | Adopted |
| Hypothesis 3-2. Customer satisfaction repurchase intention will have a significant impact on | Adopted |
| Hypothesis 3-3. I intended to customer satisfaction will have a significant impact on | Adopted |

## 5. 결론 및 시사점

### 5.1 검증결과의 요약

오늘날은 소비자 욕구의 다양화로 소비자 구매행동이 급속도로 바뀌어 가고 있으며, 저렴한 물건을 선호하는 경향과 가격을 따지지 않고 상품의 가치만을 생각하는 소비 등 다양한 구매형태가 나타나고 있다. 구매하고자 하는 제품의 뛰어난 품질과 기능은 물론 상대적으로 낮은 가격까지 기대하게 되었다. 구매하고자 하는 제품의 품질이나 가격 등 제품을 그 자체에 국한하여 상품을 평가하기 보다는 다양한 부가서비스 즉, 구매와 오락을 병행 수행할 수 있는 엔터테이먼트쇼핑(Entertainment Shopping) 등을 점포 선택의 중요한 변수로 삼는 등 과거와는 현저히 다른 소비패턴을 보이고 있다.

화훼유통단지와 소비자간의 지속적인 애호관계가 유지되기 위해서는 소비자들의 의식 파악을 통한 구매행동을 분석하는 것이 중요한 관건이 된다. 따라서 본 연구에서는 화훼유통단지를 이용하는 소비자들의 구매행동을 파악하여 화훼유통단지의 발전 가능성을 타진하고자 한다.

소비자의 구매행동을 파악하기 위해 먼저, 화훼유통단지 이용시 서비스 품질에 대한 인식을 파악하고자 한다. 아울러, 이러한 요인들은 고객만족에 어떠한 영향 요소로 작용하고, 이는 궁극적으로 소비자의 구매행동으로 이어지는데 어떠한 역할을 하는가를 분석하였다.

첫째, 가설 1인 '서비스 품질이 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다'를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 31.7%였으며 유의한 영향을 미치는 변수는 응답성(B=.287, p<.01), 유용성(B=.323, p<.001), 신뢰성(B=.308, p<.001)으로 나타났다. 즉, 응답성, 유용성, 신뢰성이 높을수록 고객 만족도는 높아지는 것으로 나타났다.

둘째, 가설 2인 '구매 동기는 고객 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다'를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 구매 동기가 고객 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 8.7%였으며 내적 동기의 기분 전환(B=.283, p<.01)만이 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 기분 전환을 위하여 구매를 한 경우 고객 만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 고객 만족도가 구매 의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 31.7%였으며 고객 만족은 B=.449(p<.001)로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

넷째, 고객 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 14.4%였으며 고객 만족은 B=.379(p<.001)로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

다섯째, 고객 만족도가 추천 의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 13.1%였으며 고객 만족은 B=.362(p<.001)로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

### 5.2 연구의 의의 및 시사점

본 연구에서는 위의 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구의의와 시사점을 유추할 수 있었다.

첫째, 극심한 경쟁시장에서 화훼 유통업들이 살아남기 위해 단순한 가격할인을 통한 판매촉진 전략을 구사하기 보다는 다양한 서비스를 실시해야 한다. 이러한 전략은 화훼시장의 가격할인이 가질수 있는 위험을 낮출수 있는 대안이 될 수 있다. 즉 제품의 질과 가격을 하락 시키지 않고 새로운 서비스 마케팅 개척의 방안으로 서비스를 통해 고객에게 새로운 이미지를 부각 시켜 줄 수 있을 것이다.

둘째, 불황기가 계속되는 지금 특별한 행사 기간과 이유로 인한 행사를 통해 소비자들에게 서비스를 제공함으로써 제품의 선전효과와 고객 유치 및 고객의 재 구매에도 영향을 미칠 것으로 사료된다. 이를 위해 고객들이 쉽게 방문할 있도록 편의 시설과 고객의 만족도가 높아 지도록 응답성, 유용성, 신뢰성을 높임으로써 고객의 만족도를 높여야 하며 이를 위해 소비자들의 반응과 행동을 면밀히 분석해야 할 것이다.

셋째, 인터넷 시대의 도래로 인해 마케팅 전략도 단순히 오프라인만을 겨냥한 전략이 아닌 인터넷에서 쇼핑을 하는 소비자들이 늘어나는 추세에 있는 관계로 이들을 위한서비스 전략도 구축하여야 한다. 예를 들면, 상품 기획전이나 증정상품 코너를 만들어서 새로운 서비스와 함

께 온라인을 통해 쇼핑을 하려는 소비자들의 만족도를 끌어야 한다.

넷째, 지나친 서비스는 앞서 소비자의 구매행동에 오히려 역효과를 줄 수 있다. 따라서 일시적인 매출에 급급한 서비스 행동은 삼가며 소비자의 기분전환에 맞추어 만족도를 높여야 한다.

## REFERENCES


[1] Guen-Ae Kim, Brand Equity strategy for improving the marketing mix, SPA brand and generic comparison of casual clothing brand, GyongHuy University Master's dissertation. 2006.

[2] Gi-Ok Kim, Motivations based on the theory of self-determinism scale development, Home Management Association Korea, 24(1), pp.71-82. 2006.

[3] Mun-Hui kim, Flower Design sale of goods for the activation analysis of consumption trends, GyongHuy University Master's dissertation. 2006.

[4] Yun-Ja Kim, Motivation and satisfaction with shopping stores, shopping and Study on Properties, In Cheon University Master's dissertation, 2002.

[5] Jeong-Suk Kim, Flower ornaments Problems and Solutions, Flower Industry Development Association, 10, pp.17-28. 2005.

[6] Sung-Yun Na, Changwon National Real Estate Agencies selection criteria customer satisfaction, trust and loyalty Study on the Effect of, Changwon University Master's dissertation, 2006.

[7] Dae-Ryong Ri, Consumer Behavior and Young Poong Books. 2003.

[8] Geum-He Mun, Emotional development of product design research for the Korea Women's lifestyle, Korea Institute based modeling, SeMyeong University, Department of Industrial Design, pp.119-127. 2010.

[9] Sang-Uk Bak, Brand marketing activities impact on purchasing behavior and customer loyalty, DanGuk University, Master's dissertation. 2006.

[10] Jong-Tea Seok, Sports center's service quality, customer satisfaction, relationship marketing, consumer behavior causal structure of, Dea Gu Catholic University Ph.D. dissertation, 2006.

[12] Seong-Mu Seo, Large discount stores and supermarkets empirical study on the effect of competing, Industrial Research, 11(1), pp.21-36, 2002.

[13] Sung-Ho Song, Floristry and Fine Arts, Republic of Korea Journal, 10, pp.123-143. 2005.

[14] A-Reum Oh, Motivations and lifestyles through consumption of the flowers, ChungBuk University Master's dissertation. 2009.

[15] Jin-Ju Ok, Flower of consumer goods purchasing behavior analysis of the factors affecting, Korea Society of Design Science floral art, 12, pp.137-148. 2005.

[16] Gi-Jun You, Product differentiation and distribution of flowers Survey on, Food Distribution Research, 23(2), pp.1-30. 2006.

[17] Sang-Yen I, Cosmetics purchasing behavior based on the type of lifestyle and pursuing research about the value, -20 to 30 women, mainly. Korea Journal of Psychology, consumer advertising, 6(3), pp.79-99. 2005.

[18] Hyeon-Sik Ju, Images of Hotel Restaurant Roxas, perceived service quality and value, customer satisfaction, loyalty, the impact of the relationship, GyongHuy University Ph.D. dissertation, 2009.

[19] Yun-Dong Choe, Two golf courses golf tour Selection Attributes service quality, customer satisfaction, and the impact on repurchase behavior, GyongHuy University Ph.D. dissertation, 2008.

[20 He-Yeon Choe, Large-scale comparative study of consumer preferences for shopping, DanGuk University Master's dissertation. 2006.

[21] Engel James F.,D. Blackwell., *Consumer behavior*, 3rded., Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1978.1978.

[22] Kim, W. B., Present status of flower distribution and marketing strategy, Spring Symp., J. Kor. Flower Res. Soc. pp.101-124. 1990.

[23] Lee, Y. H. and Lee, G. M. A study on the user's activities and motivation through university

students for plants-in the cases of flower, J. Kor. Inst. Inter. Lan, Arch, 2, pp.59-66. 2000.

[24] Lotz, S. L., Eastlick, M. A. & Shim, S. Modeling Participation in Entertainment and Shopping Activities in Malls Utilizing the Flow Paradigm. 1998.

[25] Parasuraman, A, Zeithhaml, V. A., & Berry, L. L.(1988), SERVQUAL : A multiple tem scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40. 1989.

[26] Park, S. Y. Gift-giving behavior: cross-cultural comparison between Korean and American company employees, J. Kor. Acad. Intl. Business, 6, pp.197-222. 1995.

[27] Park, Y. J. and Seo, B. G. Use of flower decoration and the present status of the processing industry and commercialization course, Spring Symp., J. Kor. Flower Res. Soc. pp.49-71. 2004.

[28] Seo, D. C.(1992), Distributional improvement and export growth plan for flower industrial development, Seminar for Reg. Agr. Dev., J. Kor. Flower Res. Soc. pp.55-68. 1992.

**추 대 식**

- 2011년 2월 ~ 2013년 2월 : 호서대학교 글로벌 창업대학원 경영학 석사 졸업
- 2013년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과 박사과정
- 2005년 3월 ~ 현재 : ㈜ 지디엠 대표
- 관심분야 : 창업. 전자. 전시컨벤션
- E-Mail : cdwco@naver.com

**전 인 오**

- 2011년 8월 ~ 현재 : 호서대학교 마이스산업기반연구소 소장
- 2005년 5월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 2007년 2월 : 서울벤처정보대학원대학교 전시/컨벤션학과장
- 관심분야 : MICE산업(전시/컨벤션산업), 중소기업창업, 소프트웨어공학
- E-mail : eric@hoseo.edu