

관람동기를 기준으로 한 엔터테인먼트 산업간 경쟁구조 분석에 관한 연구*

An Analysis of Competitive Structure among Entertainment Industries, focusing on Consumption Motives

김찬경(경희대학교 경영대학원 교수)

eduhoc@khu.ac.kr

최현주(경희대학교 무용학부 겸임교수)

med07@hanmail.net

본 연구는 동일 제품범주 내에서 상호 대체가능성(substitutability)을 중심으로 연구되어 왔던 상표간의 사용상황 대체(substitution-in-use) 이론을 산업간 경쟁의 차원으로 확대하여 적용할 수 있는 가능성을 탐색하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 소비자의 소비경험이 선택기준의 중요한 요소로 작용하는 서비스부문을 대상으로 소비자의 선택동기, 즉 소비동기의 차원에서 산업간 경쟁구조와 경쟁강도를 분석하고자 하였다.

연구의 범위는 마케팅 분야에서 비교적 소외되어 왔던 엔터테인먼트 부문, 특히 문화예술부문과 스포츠부문에 초점을 맞추었다. 연구방법으로는 이들간의 심리적 거리를 측정하여, 그 근접성의 정도에 따라 산업간 경쟁구조와 경쟁특성을 분석하였다. 분석도구는 그 동안 마케팅의 영역에서 특정 산업 내의 상표간 경쟁구조를 연구하는데 이용되었던 심리적 거리측정도구를 이용하였다. 이에 따라 구매자의 사용목적에 따른 상표간 대체가능성을 산업간의 심리적 근접성을 이용해 측정하고 그 거리의 크기에 따라 경쟁강도의 선택의 대체성을 분석하였다.

방법론적 측면에서는 먼저 엔터테인먼트산업, 문화예술과 공연예술산업, 그리고 스포츠 등의 소비동기 유형을 살펴본 후, 이들 중에서 중복가능성이 있는 동기유형을 선별하였다. 이에 따라 다양한 관람 엔터테인먼트산업에서 나타나고 있는 12개의 소비동기 유형을 발견할 수 있었다. 이후 이렇게 추출된 동기유형을 대상으로 산업간 대체성을 심적 거리좌표를 이용하여 측정하고 측정된 자료를 다차원척도법(MDS)을 이용해 2차원의 공간상에 투사하였다. 그리고 상호간의 근접성과 경쟁구조를 확인하고 분석결과에 대해 논의하였다.

분석결과 엔터테인먼트 상품들간에는 근접성의 차원에서 서로 대체될 수 있음을 발견할 수 있었고 이는 이들이 동일한 시장을 대상으로 경쟁관계가 있음을 시사하는 것이다. 개별 관람동기 차원의 분석 결과, 관람 엔터테인먼트 소비자들은 동일한 관람동기를 서로 다른 많은 유형의 엔터테인먼트산업이나 공연예술, 문화예술상품, 쇼나 오락, 관람스포츠 등에 의해 해결하고 있음을 발견할 수 있었다.

본 연구에서 사용한 접근방법과 연구의 결과는 향후 간접적 관계에서 직접적 관계로 경쟁이 확대되는 많은 마케팅분야에 적용될 수 있을 것이다.

* 논문접수 : 03. 07 게재확정 : 03. 09

1. 서론

기업의 경쟁우위전략은 경쟁영역과 경쟁방법의 결정으로부터 출발한다(Buaron 1981). 이때 경쟁영역은 시장을, 경쟁방법은 경쟁수단, 즉 마케팅믹스를 의미한다. 시장의 주체인 소비자는 보유자원의 효율성 극대를 위해 여러 대안 중 최적안을 선택하려 하는데 이를 상표선택행위로 간주할 수 있다. 따라서 기업은 소비자의 상표간 선택행동을 기준으로 경쟁범위와 경쟁방법을 고려할 필요가 있다. 경쟁구조와 경쟁영역은 기술적 측면, 유통경로 측면과 함께 소비자욕구의 측면에서 접근할 수 있다. 소비자의 입장에서 구매나 소비행위의 결과로 나타나는 혜택이 동일하다면 선택과정에서 이들은 서로 대체관계에 있는 것이다.

본 연구는 의사결정 과정에서 소비자에 의해 서로 대체될 수 있는 엔터테인먼트 상품 간의 경쟁구조를 소비동기라는 개념을 이용해 분석하는데 초점을 맞추었다. 관람스포츠와 공연예술을 포함하는 광의의 엔터테인먼트 상품은 쾌락적 동기, 즉 즐거움과 재미를 통해 관객을 유인한다(서성한·김찬경 2001). 스포츠는 원래 일상으로부터의 기분전환을 의미하였으나 시간이 지나면서 오락과 경쟁의 개념이 추가되어 오늘날 엔터테인먼트 산업에 속하게 되었다(박홍규·박중익 1992).

일반 소비자의 경제여건 개선은 삶의 질 향상과 더불어 자기 개발과 자아만족을 위해 스포츠나 문화예술활동에의 참여를 증가시킨다. 또 오락이나 쇼와 같은 엔터테인먼트상품에 대한 관심도 증가시킨다. 쇼, 오락, 관람스포츠, 문화예술상품, 공연예술 등은 모두 여가의 활용이나 즐거움, 재미, 그리고 삶의 질을 향상시킬 수 있는 것으로 간주된다. 따라서 이런 혜택을 추구하는 소비자의 입장에서 본다면 이들은 서로 대체될 수 있다. 예를 들어 관람스포츠는 스포츠선수의 행위를 보고 즐기도록 함으로써 사회·문화적 편익을 제공한다는 점에서 공연예술이나 쇼, 오락과 일치한다.

본 연구는 2002 한일월드컵을 전후해 대중의 관심이 크게 증가하고 있는 관람스포츠의 소비동기를 기준으로 소비자의 특정 욕구 충족상황에서 서로 대체될 수 있는 산업군과 이들의 경쟁구조와 경쟁강도를 분석함으로써 기업의 경쟁전략의 범위와 접근방법의 새로운 가능성을 제시하는데 초점을 맞추었다.

2. 이론적 배경

2.1 산업내 경쟁과 산업간 경쟁

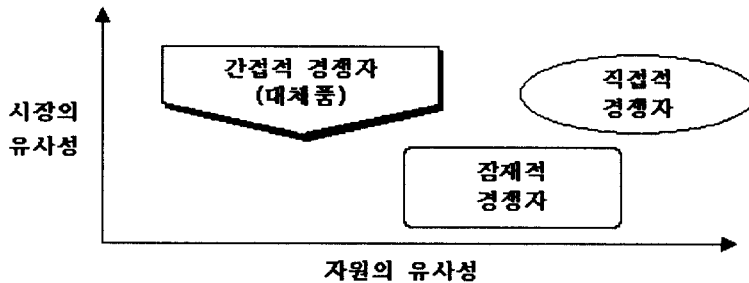
경쟁을 전제로 한 마케팅전략을 위해서는 먼저 경쟁영역을 확정된 후에 경쟁의 방법을 결정할 필요가 있다. 전략적 마케팅은 표적고객과 경쟁자의 확인이 전제된다. 이는 구매자가 기대하는 편익의 확인과 동일한 의미이다(Rao & Steckel 1998, p.1).

한편, 산업의 매력도는 산업 내의 경쟁구조에 의해 결정될 뿐만 아니라 직간접으로 연결되어 있는 다른 산업의 영향도 무시할 수 없다. 특히 강력한 대체제의 존재나 강력한 잠재경쟁자의 진입가능성은 시장의 매력도를 낮춘다(Porter 1979). 이때 대체가능성은 소비자가 동일한 편익을 획득할 수 있다고 지각하는 정도라고 할 수 있다. 이런 점에서

경쟁전략은 산업 내에서의 경쟁과 함께 소비자에 의해 대체될 수 있는 범주의 분석이 요구된다(Bergen & Peteraf 2002, p.158).

소비자의 자유선택이 보장된다면 제품이나 서비스의 경쟁은 소비자의 선택이유가 서로 대체될 수 있는가를 기준으로 분석될 수 있다(Rao & Steckel 1998; Srivastava, Alpert, & Shocker 1984; Srivastava, Leone, & Shocker 1981; Day, Shocker, & Srivastava 1979). 즉 경쟁범위를 소비자의 구매목적을 기준으로 정의할 수 있다는 것이다. 이런 논리는 동일 산업에 대해서 뿐만 아니라 서로 다른 산업에 대해서도 적용될 수 있다. 소비자의 선택이유가 동일하다면 그 목적물들은 서로 대체될 수 있으며 이는 이들이 서로 경쟁관계(Rao & Steckel 1998, p.125)에 있다고 해석할 수 있다(Bergen & Peteraf 2002). 동일 산업에 속한 기업들은 직접적으로 경쟁하고 있다. 그러나 이질적 산업간에서도 시장의 동질성, 즉 소비자의 선택이유(기대효익)이 유사하다면 이들은 서로 경쟁관계에 있는 것이다(그림 1).

(그림 1) 경쟁의 영역과 경쟁자유형



자료: Bergen & Peteraf(2002), op. cit., p.160

Liu와 Chen(2000)의 연구에 의하면 사람들의 외식동기는 손님접대, 사업목적, 특정한 날의 기념, 기분전환, 식사 대신, 사교, 스트레스 해소, 타인의 권유, 가족과 어울리기 위한 목적 등으로 나타났다. 또 외식동기의 유형이나 그 크기에 따라 음식점의 경쟁범위와 경쟁업태가 달라진다는 사실도 발견하였다. 시간과 경제적 제약이 없는 경우, 가장 하고 싶은 활동에 대해 대학생들은 영화감상, 스포츠관람, 여행, 쇼핑, 전시회, 연극관람, 음악회 등의 순으로 응답하였다(서성한·김찬경 2001). 이 또한 기대 편익과 선택 상품이나 서비스간의 대체관계를 시사하는 것이다.

2.2 엔터테인먼트산업의 관람동기와 소비자선택

2.2.1 관람스포츠의 소비동기

제품이나 서비스에 대한 소비자동기는 실용적 소비(utilitarian consumption)와 쾌락적 소비(hedonic consumption)로 구분된다(Engel, Blackwell, & Miniard 1995, p.575). 실용적 소비는 제품 또는 서비스의 구매가 객관적이고 기능적이 제품속성이나 혜택을 목적으로 이루어지지만 쾌락적 소비는 주관적, 미적, 감정적 차원의 성과를 기대하고 이루어진다. 따라서 쾌락적 소비는 소비자의 오감을 즐겁게 해 주거나 아름다움, 기쁨, 재미 등을

제공할 수 있어야 한다(Sheth, Mittal, & Newman 1999, p.360).

소비자가 스포츠라는 상품을 소비함으로써 기대하는 혜택은 크게 건강, 여흥, 친목으로 구분된다(Mullin, Hardy, & Sutton 1995, p.11). 마케팅 차원에서 스포츠가 교환의 대상이 되기 위해서는 스포츠종류나 스포츠선수, 스포츠용품과 같은 가시적 요소와 함께 스포츠 소비를 통해 경험하는 스릴이나 만족감, 흥분, 감격, 자신감 등 심리적 요소도 매우 중요하다. 심리적 요소는 소비상황에서 느끼는 감정상태나 경험과 밀접한 관계가 있기 때문에(Brooks 1994, p.88) 쾌락적 동기요소라고 할 수 있다.

한편, 스포츠의 소비동기를 전략적으로 활용하기 위해서는 스포츠를 개인이 스포츠 소비과정에 직접 참여하여 스포츠활동 그 자체의 경험을 목적으로 하는 경우와, 타인의 스포츠경기를 관람함으로써 혜택을 기대하는 경우로 구분할 필요가 있다. 전자는 참여스포츠(participant's sports), 후자는 관람스포츠(spectator's sports)에 속한다. 이렇게 스포츠를 구분하는 것은 기대 편익이 서로 다르기 때문이다.

오늘날 다양한 스포츠이벤트의 등장과 상업TV와 같은 대중매체의 발달은 관람스포츠의 급속한 성장을 가능하게 하고 있다. 경기장에서 스포츠게임을 관전하거나 TV, 인터넷 등을 이용해 스포츠를 시청하는 것은 스포츠활동에 직접 참여하는 것과는 다른 이유에 의해 설명될 수 있다. 예를 들어 스포츠선수와 함께 환호하고 즐기므로써 스트레스를 해소하거나, 일상적 대화의 소재를 확보하기 위해 스포츠를 관람하는 경우도 있다(정동균·이상구 2000, p.158). 관람스포츠의 소비동기는 오락적 동기, 사교적 동기, 팀이나 선수에 대한 몰입과 귀속감 또는 일체감의 경험, 카타르시스, 학습적 동기, 개인의 가치관 차원, 그리고 지역적 특성에 의한 것 등으로 분류되기도 한다(정동균·이상구 2000; 박상갑·김유수 1991). 특히 TV를 통한 스포츠접촉은 정보획득, 사교, 오락, 여가, 대리만족의 동기에 의해 유발된다(김양래 2000). 서성한·김찬경(2001)도 관중들은 경기장에서의 흥분과 스릴 경험, 기분전환, 다른 사람들과 어울리기 위해 한 목적으로 스포츠경기장을 찾은 것으로 조사되고 있다. 올림픽이나 월드컵과 같은 국제 스포츠행사 개최지를 여행하는 사람들을 대상으로 한 조사(Nogawa, Yamaguchi, & Hagi 1996)에서도 이들의 여행동기는 생활의 활력과 자신감, 연령을 초월한 육체적 이미지, 새로운 것의 도전, 타인으로부터의 존경, 생활의 습관, 그리고 친교와 사교의 경우로 나타났다.

이상을 종합하여 본 연구에서는 관람스포츠의 소비동기를 새로운 경험, 사회적(사교적) 교류, 오락적 차원의 즐거움, 여유(여가)시간의 활용, 대리만족의 경험 등으로 구분하였다.

2.2.2 관람스포츠의 소비동기와 유사 산업군

스포츠는 우리에게 건강, 여흥, 친목의 편익을 제공하지만(Mullin, et. al. 1995, p.11) 관람스포츠는 선수와의 일체감 경험, 스트레스 해소, 타인과의 커뮤니케이션 소재 등을 제공한다(정동균·이상구 2000, p.158). 마케팅의 관점에서 스포츠가 교환의 대상이 되기 위해서는 스포츠형태나 스포츠선수, 스포츠용품과 같은 가시적 요인에 덧붙여 스포츠소비를 통해 경험하는 스릴이나 만족감, 흥분, 감격, 자신감 등 심리적 요소가 매우 중요한 역할을 한다. 이런 심리적 요소는 소비상황에서 느끼는 감정상태나 경험과 밀접한 관련성을 지니고 있기 때문에(Brooks 1994, p.88) 쾌락적 형태의 소비동기를 지니고 있는 것으로 간주할 수 있다.

한국문화정책개발원(1998a)의 자료에 의하면 대중의 수용도 차원에서 스포츠관람은 6개 공연예술 부문(고전음악, 재즈, 발레, 오페라, 뮤지컬, 연극)과 별 차이가 없다고 한다.

놀이공원(테마파크), 일반 취미활동, 오락/게임, 영화감상, 캠핑/등산 등도 이와 유사하며 가족단위 활동으로는 박물관/미술관, 유적지, 동물원 탐방도 이와 유사하다고 한다.

레저활동도 시간적 자유로움과 레크레이션, 그리고 놀이라는 특성으로 인해 오페라, 발레, 댄스, 연극 등과 같은 예술부문이나 조각, 회화, 사진 등과 같은 미술분야, 그리고 영화, 콘서트, 패션쇼 등과 같은 상업적 이벤트와 서로 경쟁관계에 있다고 할 수 있다(Hirschman & Holbrook 1982). 스포츠나 공연예술은 모두 레크레이션의 특성을 지니기 때문에 재창조, 재생, 여가선용, 기분전환, 위안, 오락, 취미활동, 휴식 등과 같은 개념과 연관된다. 레크레이션은 성별, 연령, 인종, 직업, 지식, 경제적 능력 등에 따라 도피적 활동, 창작적 활동, 감상적 활동, 사교적 활동으로 구분되기도 하며 내용을 기준으로서는 지적, 사회적, 예술적, 신체적 활동으로 구분되며 참여정도에 따라 소극적, 적극적 활동으로 구분할 수도 있다(곽한병·이병우·김학권·장현철 2002, p.29).

문화예술상품이나 공연예술의 관람, 상업적 차원의 오락프로그램이나 TV쇼의 소비동기도 기본적으로 관람스포츠와 유사하다(Robinson 1998). 문화나 예술공연은 즐거움이나 감정적 변화의 경험을 위해 선택된다(Andreassen & Belk 1980, p.115). 소멸성과 재생 불가능성을 고려하면 영화나 TV드라마는 공연예술에 포함되지 않는다. 공연장에서의 예술적 현장표출이 전제되지 않는 TV나 라디오 방송을 통한 스포츠나 팝뮤직도 공연예술은 아니다.

한편, 마케팅의 관점에서 공연예술은 서비스상품에 속한다. 특히 기계, 토지와 같은 경제적 자원 대신 인적자원에 크게 의존하는 노동집약적 특성이 강하다(강기두·이지희 2001, p.1145). 공연예술은 무형성, 비분리성, 이질성, 그리고 소멸성의 특징을 지니고 있어 분명히 서비스이다(이유재·이준엽·라선아 1999, p.310). 공연예술은 사회문화적 차원이 강조되는 공공재의 특성을 지니며 다른 어떤 분야보다 이에 참여하는 인력의 효율성을 개선하기 곤란하다는 생산성의 문제¹⁾를 지니는 특수한 서비스이다. 공연예술은 비영리적 성향이 높은 서비스로서 마케팅의 영역에서는 인간 활동의 측면, 대외적 봉사활동의 측면, 그리고 인간 상호간의 관계라는 측면에서 연구된다(이유재 외 1999).

서비스는 “특정 대상에 대해 인간의 노력을 적용한 결과로 나타나는 것”이라고 정의할 수 있기 때문에(Lamb, Hair, & McDaniel 2002, p.344) 공연예술의 소비자인 관객은 공연예술의 관람을 통해 정신적, 문화적 욕구를 충족시킬 수 있다. 공연예술의 관람이유는 문화적 욕구충족, 특별한 날의 기념, 생활의 활력, 무료입장권의 활용 등이 제시되고 있다.

탐색적 차원에서 공연예술을 전공으로 하지 않는 대학생 148명을 대상으로 공연예술의 관람이유를 조사하였다(표 1). 그 결과 대학생들은 여가시간 활용, 소일거리, 교양, 예술적 지식이나 문화적 욕구의 충족, 재미, 오락적 차원, 타인과의 만남이나 사교목적, 생활의 질 향상이나 정서순화, 자기만족이나 자아정체성 발견, 일상으로부터의 탈출, 현장의 감동 경험 등으로 나타났다. 이런 결과는 공연예술의 관람동기가 관람스포츠의 경우와 유사함을 시사한다. 따라서 관람스포츠와 공연예술은 소비자의 관점에서 본다면 서로 경쟁관계에 있다고 할 수 있을 것이다.

예술과 오락 사이에서 논란이 되고 있는 영화도 기본적으로는 오락성을 바탕으로 한 대중의 지지가 없으면 존립 자체가 무의미하다(유지나 1995). 문화기행 여행객의 문화관광상품 선택행위에 대한 조사(김성혁·이정규 2000)에서도 스포츠관람이나 쇼핑이 문화관광의 중요한 이유로 확인되고 있다.

¹⁾ 베토벤의 현악 4 중주를 연주하기 위해서는 오늘날에도 4 명의 연주자가 200 년 전과 동일한 시간과 노력을 투입해야만 한다.

<표 1> 대학생들의 공연예술 관람동기에 대한 예비조사

공연예술의 관람동기	빈도	비율	공연예술의 관람동기	빈도	비율
여가시간 활용, 소일거리	68	45.9	자아실현, 자기개발, 자아만족	20	13.5
재미	55	37.2	취미활동	19	12.8
교양 축적, 대화 소재, 지식 및 지적욕구 충족	47	31.8	현장의 감동과 흥분 경험	19	12.8
타인과의 사교를 위해	45	30.4	관객의 영향, 무료입장권 활용	18	12.2
개인적 호기심과 관심	45	30.4	색다른 경험, 일상에서 탈피	15	10.1
삶의 활력이나 스트레스 해소	43	29.1	배우/가수/무용가 등과의 직접적인 접촉	14	9.5
문화적 욕구의 충족	25	16.9	주위 권유, 타인의 구전, 유행에의 편승	10	6.8
생활의 질, 풍요로운 삶	25	16.9	자신의 신분 과시	10	6.8
정서순화/카타르시스/정신건강	23	15.5	기타 (탐미적 동기, 직업적 연관, 전공 또는 학습의 목적 등)	8	5.4

* 총 148명 대상, 복수응답 허용

사람들은 TV라는 특정 매체나 매체가 전달하는 메시지와 접촉하기 위해 TV를 시청한다. TV시청동기를 쾌락적 동기로 분류하기 위해서는 먼저 TV수용자가 매체의 경험을 통해 얻고자 하는 혜택을 분석할 필요가 있다. 이때 TV 시청행동은 그 대상을 기준으로 일반 TV프로그램과 특정 프로그램을 구분할 수 있다. TV의 일반적 시청동기는 학습목적, 생활습관, 흥분이나 감정적 자극의 경험, 개인의 고독감이나 외로움 해소, 휴식과 기분전환, 복잡하고 괴로운 현실로부터의 도피, 그리고 특별히 할 일이 없을 때 시간을 보내기 위한 경우라고 할 수 있다(Greenberg 1974; Rubin 1979). 미국인의 TV 시청동기도 유사하지만 특히 친교 목적이 강하게 나타나고 있다(Rubin 1981). 한국 대학생의 TV 시청동기는(김정기 1995), 매체의 흡인력, 습관이나 소일거리, 성적 자극이나 호기심 충족, 광고시청이나 정보획득, 오락과 휴식, 보고싶은 프로그램과의 접촉이라고 한다.

일상으로부터의 탈출을 통해 즐거움과 안식을 얻으려는 인간활동에는 여행이 포함된다(윤이중·배성완·조영권 1998, p.273). 여행은 레저의 일종으로서 McIntosh(1977, p.61)에 의하면 크게 신체적 동기, 문화적 동기, 인간관계적 동기, 그리고 지위 및 명예와 관련된 동기의 네 가지에 의존하고 있다. 여행동기에 대한 선행연구에서는 새로운 삶의 경험, 특정 지역이나 명승지에 대한 관찰과 이해, 일상으로부터의 도피, 특정 이벤트나 행사의 참여, 새로운 것에 대한 도전, 휴식, 동료의식의 강화, 사회적 상호관계의 정립 등이 제시되고 있다. 해외여행의 경우, 휴양, 친목, 즐거운 경험, 새로운 것에 대한 열망, 역사 및 미적 탐구라는 차원에서 선택된다고 한다.

관람이라는 행동적 차원에서 본다면 쇼핑은 제품이나 서비스의 선택이라는 특성과 동시에 쇼핑과정에서 느끼는 감정적 변화의 경험을 목적으로 한다는 이중성을 지닌다(Babin, Darden, & Griffin 1994). 충동구매(impulse purchasing)나 상품검색 등의 행위는 쇼핑이 특정 기능을 목적으로 이루어지는 것만이 아님을 시사한다. 쇼핑은 오락적, 정서적 가치를 지닌다. 쾌락적 차원의 쇼핑행위는 쇼핑결과로 나타나는 실용적 혜택을 기대하는 경우에 비해 높은 환기수준(arousal)과 관여도(involvement), 자유스러움에 대한 지각, 꿈과 환상의 실현, 그리고 현실로부터의 도피라는 특징을 지니고 있다(Bloch & Richins 1983; Hirschman 1983). 쇼핑의 이런 특성은 레저활동의 특성(Unger & Kernan 1983)과도 상당히 일치한다. 소비자의 소비행위도 즐거움과 유희적 차원의 경험을 목적으로 이루어지기

때문이다(Holbrook & Hirschman 1982).

오락적 차원의 동기가 강하게 반영되는 것으로는 도박이 있을 수 있다. 사회적 관점에서 도박은 일탈행위이지만 도박에 참여하는 개인의 참여동기는 일상의 다른 활동유형과 크게 다르지 않다. 예를 들어 도박게임은 스포츠와 구조적, 기능적 차원에서 동일한 특성을 지닌다. 즉 일종의 놀이이다(조광익·한범수 1998, p.10). 경륜, 경마, 카지노 등은 금전적 수입이라는 이유와 함께 새롭고 신기한 경험, 흥분과 스릴이 주요한 소비동기이다(Turco & Riley 1996).

새로운 매체인 인터넷도 스포츠나 공연예술의 경우와 비슷한 이유로 접속되는 경우가 많다. 인터넷은 주로 정보획득과 오락의 목적에서 접속된다(Hammond, McWilliam, & Diaz 1998). 그러나 전자상거래의 경우에는 정보검색이 주요한 동기이다. 그러나 이 경우에도 검색과정 그 자체는 전자오락이나 TV시청과 같이 유희적 목적에서 실행된다. 인터넷 홈페이지의 제작이유는 성취감, 친화감, 신기성이라고 한다(Zinkhan, Conchar, Gupta, & Geissier 1999). 이는 새로운 자극에 대한 경험, 시간의 활용, 오락 등과 같은 쾌락적 특성 과도 일치한다. 전자오락도 스트레스 해소, 심심풀이, 호기심 충족 때문에 선택된다(서울YMCA 1989). 신체 발달과 생리적 변화에 따라 청소년들은 심리적으로 긴장과 불안, 초조 등을 경험하게 되어 정서적, 감정적 불안정상태에 이르게 된다. 이런 요인들이 청소년들의 과민한 감정적 반응패턴을 결정지으며 이에 따른 청소년들의 스트레스는 전자오락을 통해 해소된다. 전자오락실을 통해 유사한 또래의 집단과 어울리며 이에 따라 이들 집단의 규범이나 행동패턴을 모방하려는 경향이 사회문제로 부각되기도 한다. 이런 특성들은 전자오락이 오락적 특성, 사교적 수단의 차원에서 선택되고 있음을 반증하는 것이다.

2.2.3 소비동기의 유사성과 소비자 선택행동

Tvszka(1998)에 의하면 소비자가 대체안을 유사하게 지각할수록 정확한 선택행동에 어려움을 느낀다고 한다. 서로 유사하게 지각되는 대체안 간에는 전환장벽(switching barrier)이 낮아서 전환행동이 쉽게 나타나기 때문이다. Johnson(1984)도 대체안 간의 비교가능성이 낮을수록 동일한 속성을 기준으로 비교·선택하는 경향이 높아짐을 확인하였다. 따라서 동일한 욕구를 충족시킬 수 있다면 이질적 상품이나 서비스도 소비자의 선택에서 서로 경쟁관계에 있다고 할 수 있을 것이다.

Ratneshwar와 Shocker(1991)는 제품/서비스의 이용목적이 얼마나 서로 근접해 있는가를 측정하면 이들 제품이나 서비스에 대한 소비자지각의 유사정도를 확인할 수 있기 때문에 이들간의 대체가능성도 확인할 수 있다고 주장하였다. 상호 대체성향을 이용해 상표간/산업간 전환행동을 설명하는 경우에는 수요의 가격탄력성이나 CVP분석이 이용된다(Ward 1999).

3. 방법론

3.1 경쟁영역과 관람동기 유형의 결정

본 연구는 특정 산업 내의 상표간 경쟁구조 분석을 통한 시장전략의 전개논리를 관람동기의 차원에서 이들의 유사성(또는 대체성)을 통해 상호 경쟁관계와 경쟁구조의 분석에 적용할 수 있는가를 탐색적 차원에서 확인하는데 초점을 맞추고 있다. 유사한 동기유형에 의한 경쟁영역을 확정 짓기 위해 먼저 특정 산업의 동기유형을 분류하고 이들 동기에 의해 선택되는 다른 상품/서비스군을 알아보았다. 이에 따라 먼저 관람스포츠의 소비자를 대상으로 한 선행연구에서 나타난 동기유형을 추출하고 이들 중 공통적으로 나타나고 있는 동기유형을 분류한 결과 모두 12개의 관람동기²⁾가 추출되었다.

다음으로 이런 동기에 의해 선택 되어지는 엔터테인먼트 상품/서비스를 조사하였다. 그 결과, 관람스포츠와 함께 음악회, 뮤지컬, 연극, 무용과 같은 공연예술, 미술관/박물관 견학, 상업적 차원의 오락프로그램이나 쇼, 그리고 영화나 비디오 등 모두 8개 서로 다른 서비스상품군이 선정되어 본 연구의 분석영역에 포함되었다.

3.2 시장구조분석과 다차원척도법(MDS)

마케팅에서 효과적 경쟁전략을 수립하기 위해서는 먼저 제품-시장의 명확한 규명이 요구된다. 제품-시장은 두 가지 방향에서 정의될 수 있는데(Srivastava, et. al. 1981, p.38) 본 연구에서는 제품간 대체성(substitutability)을 경쟁강도의 대응변수로 이용하였다. 이때 제품이나 서비스간의 대체성은 동일한 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 정도라고 할 수 있다.

서로 경쟁관계에 있는 상표들은 서로간의 유사성이 증가할수록 경쟁강도가 증가한다(김근배 199, p.165). 시장의 경쟁이 치열해 지면 상표간 전환행동이 증가하고 특정 상표의 가격변화에 대한 경쟁상표의 교차탄력성도 증가한다. 시장구조분석은 특정 시장을 대상으로 상표간 유사성, 대체성, 상표전환율, 교차탄력성 등의 자료를 통해 상표들을 집단화시킴으로써 경쟁관계가 어떤 구조로 이루어져 있는가를 파악하는 과정을 거친다. 이때 어떤 대상간의 유사성을 기준으로 상호 대체성을 분석하는데 이용되는 분석기법에는 다차원척도법(Multidimensional Scaling: MDS), 군집분석(Cluster Analysis), 요인분석(Factor Analysis) 등이 있다. 그러나 다양한 속성을 기준으로 상표에 대한 소비자의 지각차이를 보다 확실하게 규명하고자 하는 경우에는 다차원척도법이 선호된다. 다차원척도법은 서로 유사한 목적이나 상황에서 선택 되어지는 목적물들은 서로 대체될 수 있으며 시장의 경쟁구조에 영향을 미칠 수 있다는 가정에 기초하고 있다(Srivastava et. al., 1981, p.39). 따라서 시장구조분석, 포지셔닝, 시장세분화 기준변수 탐색,

²⁾ 이들은 각각 재미, 타인과의 접촉이나 사교적 목적에 적합, 소일거리 또는 여가의 활용, 교양축적/지적욕구 충족/대화의 소재발견, 삶의 활력이나 스트레스 해소, 문화적 갈증해소, 풍요로운 삶을 위해, 정서의 순화 또는 카타르시스, 자아실현이나 정체성의 발견, 좋아하는 공연자(예술가)를 직접 보고 만날 수 있어서, 색다른 경험이나 일상으로부터의 탈출, 현장의 감동이나 흥분의 경험 등이다

마케팅믹스의 성과분석 등에 이용될 수 있다(김성혁·안대회 1997, p.55). 또 광고효과 평가나 상표의 리포지셔닝전략(Assael 1971), 신제품의 포지션 선택(Dillon, Mornzal, & Madden 1986), 세분시장의 비교(Green & Rao 1971), 국가이미지에 대한 친숙성을 이용해 관광전략을 수립하는 경우(Gartner 1989) 등에도 이용된다 특히 상표간 경쟁구조를 제품속성을 중심으로 소비자의 상표인식을 통해 확인하는 경우에 자주 이용된다. 포지셔닝 전략에는 MDS외에도 요인분석, 판별분석, 컨조인트분석 등이 이용된다(김성혁·안대회 1997, p.57). 그러나 MDS는 단일 차원의 자료를 통해 응답자가 지각하는 전반적인 유사성 또는 선호도의 근거가 되는 제반 차원을 규명해 주고 응답자의 지각상태를 2차원 평면에 표시해 줌으로써 여러 목적물의 경쟁구조를 한 눈에 파악할 수 있게 해 준다는 장점이 있다.

3.3 측정도구와 자료수집

다차원척도법은 대상집단을 두 개씩 짝지워 유사성 또는 비유사성 크기를 측정한 거리자료를 이용한다. 유클리드 기하학적 거리는 선호도와 같은 순위자료로 대응할 수도 있다. 본 연구에서도 유사성을 기준으로 거리를 측정하고 이를 선호도 순위자료로 변환하여 경쟁구조, 즉 선택조합간의 대체가능성을 분석하였다. 본 연구에서는 유사한 소비동기를 이진 영역간의 거리와 함께 국내 공연예술 시장 전반에 대한 소비자인식을 측정하기 위해 다양한 문항을 포함하였다(표2). 특히 공연예술시장 특성은 김찬경·김준석·최현주(2003)의 설문문항을 이용하였다. 자료는 편의표출방식을 이용해 2002년 9월, 스포츠나 예술, 영화 등을 전공으로 하지 않는 수도권의 일반 대학생 500명을 대상으로 사전에 개발된 설문지를 배포하고 자기보고법(self-report method)에 의해 작성하도록 하였다. 회수된 설문 중 미응답 및 불성실 응답을 제외한 450부를 입력자료로 사용하였다.

<표 2> 설문지의 구성과 문항

설문영역의 구분 및 문항	문항수(척도형태)	설문영역의 구분 및 문항	문항수(척도형태)
* 영역별 선호도	8 (순위형)	* 공연예술 활성화 요인	3 (5점 리커트)
* 전 영역의 관람동기별 크기	12 (5점 리커트)	* 공연예술 관람빈도 (년간)	4 (범주형)
* 관람동기별 선호 영역	12 (범주형)	* 공연예술 관람이유	2 (범주형)
* 유사성 짝 대응	28 (대응쌍)	* 공연예술의 회피이유	2 (범주형)
* 영역별 관람동기 수준 (재미)	10 (11점 리커트)	* 문화수준의 비교	4 (7점 어의차이)
* 영역별 관람동기 수준 (사교)	상동	* 공연예술의 (비)대체 영역	2 (범주형)
* 영역별 관람동기 수준 (기타)	상동	* 공연예술관람 불만요인	1 (범주형)
* 공연예술분야별 침체정도	5 (5점 리커트)	* 공연예술 사회화정도	6 (5점 리커트)
		* TV 시청프로그램	1 (범주형)
		* 인구통계적 변수	5 (범주형)

대학생들은 스포츠(정영린 1997)와 문화예술과 공연(강기두·이지희 2001)에 있어서도 가장 중요한 관람계층이다. 한국문화정책개발원(1998c)과 고희경(1996)의 자료에 의하면 연극 및 무용 관람율이 가장 높은 연령층은 20대이며 대학 재학 이상의 학력자라고 한다. 또 이들은 공연예술에 대한 정보탐색과 관심도 가장 높다고 한다. 따라서 대학생을 표본으로 구성하는 것은 큰 문제가 없는 것으로 판단된다. 성별 구성은 남자 255명(57%),

여자 191명(42%), 미응답자 4명으로 이루어졌다. 기타 월평균 소득을 중심으로 한 구성은 (표3)과 같다.

수집된 자료는 「SPSS 10.0」을 이용해 입력하고 분석하였다. 8개 영역을 들쭉 묶은 유사성 짝에 대한 비유사성의 크기의 평균값을 계산하여 (표4)와 같은 비유사성 매트릭스를 얻을 수 있었다. (표4)에서 두 경쟁부문간의 평균 비유사성행렬은 그 값이 클수록 소비자들은 이들 두 부문을 서로 다른 것으로 지각하기 때문에 특정 하나의 선택에서 다른 부문에 대체될 가능성은 그만큼 작아지는 것을 의미한다

<표 3> 표본의 구성

성별구성 (명, %)			소득구성(만원, %)			
남자	여자	합계	월평균소득		소득분포지각	
				%		%
255 (56.7%)	191 (42.4%)	446명 : 결측치 4명(0.9%) 제외	100이하	6.4	하위 30% 이내	7.7
			101-300이하	54.2	하위 30 ~ 50%까지	32.9
			301-500이하	25.2	50 ~ 상위 30%까지	50.8
			501-1,000이하	11.8	상위 10 ~30% 이내	7.7
			1,000 이상	2.4	상위 10% 이내	0.9

- * 성별구성에서 4명 무응답, 월평균소득에서 77명 무응답
- ** 월평균소득의 전체분포에 대한 상대적 수준에 대한 지각에서 19명 무응답

<표 4> 영역별 평균 비유사성(dissimilarity) 행렬

구분	음악회	뮤지컬	연극	무용	영화/비디오	미술관	관람스포츠	상업적 쇼/오락
음악회	0.00							
뮤지컬	6.15	0.00						
연극	3.41	6.88	0.00					
무용	5.07	2.10	5.71	0.00				
영화/비디오	4.38	2.89	3.58	6.08	0.00			
미술관/박물관	6.20	4.19	3.47	6.03	6.86	0.00		
관람스포츠	6.03	6.83	6.35	6.54	6.76	4.50	0.00	
상업적 쇼/오락	7.84	7.35	7.24	7.53	6.06	7.60	7.65	0.00

* 11점척도로 측정(0점: 서로 같음, 10점: 서로 전혀 다름)하였으며 대칭행렬자료로 입력

다차원척도법을 적용한 연구는 일반적으로 다음과 같은 절차에 따라 진행된다(Hair, Anderson, Tatham, & Black 1998, p.538). 먼저 비유사성의 평균을 이용해 영역별 경쟁정도를 2차원의 평면상에 분사시키는데 본 연구에서는 ALSCAL 방식을 이용하였다. 2차원 평면은 특정 대체안 간의 (비)유사성의 정도를 근접거리를 이용해 시각적으로 가장 쉽게 파악할 수 있도록 해준다. 본 연구에서는 유클리드 거리값으로 계산한 자료와 이들 거리의 평균값을 이용해 순위를 매긴 서열척도값을 이용한 분석을 병행한 .결과 2차원 맵핑의

스트레스값³⁾이 순위자료에 의한 경우가 더 양호하게 나타나 이를 이용하였다. 일반적으로 MDS에서 2차원 공간상에 좌표값을 투사하는 경우, 유클리드 거리값보다 선호도에 따른 순위자료가 더 분명한 좌표값을 보여준다고 한다(Kruskal & Wish 1978). 순위자료를 이용한 ALSCAL의 스트레스값은 0.16295이고 좌표의 설명력을 표시하는 결정계수(R^2)는 0.61753으로 나타났다. 따라서 나타나 탐색적 차원의 실증연구로는 비교적 양호하다고⁴⁾ 할 수 있다(이장우 2002, p.92). 다음에는 제품속성, 즉 본 연구에서는 관람동기를 대입하여 각 영역이 특정 관람동기에 대해 어떤 구조를 지니고 있는가를 계산하기 위해 PROFIT을 이용해 관람동기별 벡터값을 구해 비교하였다. 또한 관람동기에 의해 가장 이상적으로 선호되는 수준을 발견하기 위해 PREFMAP을 실시하였다.

MDS는 통계분석기법 중에서 방법론적으로 엄격한 가정이 전제되지 않는 기법이다(Hair, et. al., 1998, p.536). 또한 분석을 위한 변수의 측정은 거리나 (비)유사성의 크기를 대상으로 하기 때문에 문항간 내적일관성(internal consistency)이나 측정개념에 대한 타당성의 검증도 요구되지 않는다. 본 연구에서는 유사성과 관람동기의 크기를 11점 등간척도로 측정하였고 나머지 인구통계학적 변수나 공연예술산업에 대한 문항은 단일문항으로 응답자의 견해를 측정하였다.

3.4 분석 및 논의

3.4.1 영역별 선호도와 관람동기 분석

MDS에 의한 경쟁구조의 분석에 앞서 먼저 영역별 선호도를 알아보았다(표5). 그 결과 재미의 경우에는 영화의 선호도가 가장 높았고(54.9%) 뮤지컬/대중콘서트(21.6%)가 그 다음으로 나타났다. 스포츠 관람의 경우도 약 15%의 응답자들이 재미를 위해 선택한다고 응답하였다. 반면 무용(0.9%), 미술관/박물관 견학(0.7%)은 재미에 의한 선택확률이 가장 낮게 나타났다.

다음으로 사교적 목적의 경우에는 영화(40%), 스포츠관람(31.6%), 뮤지컬이나 대중콘서트(20.2%)로 나타났으며 연극(1.3%), 무용(1.6%), 그리고 미술관/박물관 견학(1.1%)은 매우 낮게 나타났다.

소일거리의 차원에서 선택되는 경우로는 영화(69.1%)가 압도적이었으며 무용이 가장 낮게(1.1%) 나타났다. 그러나 교양의 축적이나 대화의 소재를 확보한다는 차원에서는 미술관/박물관 견학(38%)이 가장 높게 나타났으며 영화(24.4%), 음악회(15.6%) 등도 상대적으로 높은 응답율을 보였다. 그러나 스포츠관람(2.4%)이나 상업적 목적의 쇼/오락프로그램(1.8%)은 교양이나 문화적 지식을 축적하는데 적합하지 않은 것으로 나타났다.

한편, 삶의 활력과 스트레스 해소를 위한 경우에는 스포츠관람(37.6%), 뮤지컬 또는 대중콘서트(36.1%)가 높게 나타났으나 연극, 무용, 미술관/박물관 견학은 낮게 나타났다.

3) 스트레스값(stress)은 유사성 또는 비유사성 척도에 의해 지도상에 좌표로서 얼마나 정확하게 표시되었는가를 의미하는 지표로 0.1 이하이면 매우 우수하고 0.2 이하이면 대체로 무난한 정도를 의미한다. 0.2 를 크게 벗어나면 좌표화의 의미가 퇴색되게 된다.

4) 1 차 분석에서 전체 경쟁부문의 2 차원 축약 그래프의 결과, 쇼/오락부문의 위치가 극단적으로 나타남으로써 전체 경쟁구조 및 경쟁강도에 편향적 영향력의 가능성이 있어 이를 생략하여 분석한 결과, 스트레스값은 0.12768, 결정계수(R^2)는 0.83092 로 개선되었다.

일상적인 문화욕구를 충족시키는 수단으로는 음악회(17.7%), 뮤지컬/대중콘서트(22.1%), 연극(15%), 영화(15.9%), 미술관/박물관 견학(20.8%) 등 비교적 고르게 나타났다. 그러나 무용(5.6%), 스포츠관람(1.3%), 상업적 목적의 쇼나 오락(1.3%)은 상대적으로 매우 낮았다.

삶의 질 향상과 풍요로운 삶을 위한 경우에는 음악회(33.5%) 미술관/박물관 견학(19.6%)이 높게 나타났다. 개인의 정서순화나 카타르시스를 위한 경우에는 음악회(34.5%)가 가장 높았으며 상업적 쇼나 오락프로그램(1.6%)을 제외하면 대부분 고르게 나타났다.

<표 5> 영역별/관람동기별 선호도 빈도분석 (단위: 명, %)

구분	음악회	뮤지컬	연극	무용d	영화	미술관/ 박물관	관람 스포츠	상업적 오락/쇼	합계
재미	4 (0.9)	97 (21.6)	12 (2.7)	4 (0.9)	247 (54.9)	3 (0.7)	67 (14.9)	16 (3.6)	450 (100)
사교	5 (1.1)	91 (20.2)	6 (1.3)	7 (1.6)	180 (40.0)	5 (1.1)	142 (31.6)	13 (2.9)	449 (100)
소일거리	8 (1.8)	21 (4.7)	11 (2.4)	5 (1.1)	311 (69.1)	14 (3.1)	53 (11.8)	27 (6.0)	450 (100)
교양축적	70 (15.6)	33 (7.3)	37 (8.2)	10 (2.2)	110 (24.4)	171 (38.0)	11 (2.4)	8 (1.8)	450 (100)
스트레스해소	10 (2.2)	162 (36.2)	4 (0.9)	11 (2.4)	54 (12.0)	2 (0.4)	169 (37.6)	36 (8.0)	449 (100)
문화적 욕구	79 (17.7)	99 (22.1)	67 (15.0)	25 (5.6)	71 (15.9)	93 (20.8)	6 (1.3)	6 (1.3)	447 (100)
삶의 질 향상	150 (33.5)	63 (14.1)	57 (12.7)	25 (5.6)	47 (10.5)	88 (19.6)	13 (2.9)	4 (0.9)	448 (100)
정서순화	155 (34.5)	82 (18.3)	61 (13.6)	27 (6.0)	51 (11.4)	41 (9.1)	24 (5.3)	7 (1.6)	449 (100)
자아실현	48 (10.8)	52 (11.7)	161 (36.2)	19 (4.3)	76 (17.1)	66 (14.8)	16 (3.6)	6 (1.3)	445 (100)
스타와의 접촉	15 (3.3)	270 (60.1)	26 (5.8)	8 (1.8)	81 (18.0)	5 (1.1)	15 (3.3)	29 (6.5)	449 (100)
색다른 경험	16 (3.6)	90 (20.0)	95 (21.1)	50 (11.1)	60 (13.3)	35 (7.8)	19 (4.2)	85 (18.9)	450 (100)
현장의 감동	21 (4.7)	220 (48.9)	30 (6.7)	15 (3.3)	13 (2.9)	1 (0.2)	142 (31.6)	7 (1.6)	450 (100)

* 표본의 합계가 정확하게 450이 되지 않는 이유는 무응답 또는 잘못 기재된 응답자를 제외하였기 때문임

반면 자아정체성이나 자아실현을 위한 경우에는 연극(36.2%)이 가장 높았고 스포츠관람(3.6%)이나 쇼/오락 프로그램(1.3%)은 매우 낮게 나타났다. 좋아하는 인물을 직접 만날 수 있다는 점에서는 뮤지컬과 콘서트(60.1%)가 절대적으로 높게 나타나 대중콘서트에 참여하는 젊은이들의 관람동기를 확인할 수 있었다.

그러나 일상과는 다른 색다른 경험을 위해서는 음악회(3.6%)나 미술관/박물관 견학(7.8%), 스포츠관람(4.2%)을 제외하면 모두 높게 나타났다. 특히 공연예술은 일상 생활과 다른 색다른 체험을 얻기 위한 경우에 선호되고 있었다. 반면 공연 현장에서의 감동과 흥분을 경험하기 위한 경우는 뮤지컬/대중콘서트(48.9%)와 스포츠경기 관람(31.6%)이 매우 높게 나타났다.

다음에는 이들 영역별로 관람동기의 크기를 5점척도에 의해 측정하고 t-검정법에 의해

남녀간의 차이를 분석해 보았다(표6). 분석 결과 대부분의 관람동기 평균값이 2.5를 넘어 이들이 소비자의 엔터테인먼트 선택과정에서 서로 대체될 수 있는 가능성이 있음을 확인할 수 있었다.

남녀간 비교에 있어서는 대체로 여학생의 경우가 남학생보다 높게 나타났다. 특히 삶의 질을 향상과 풍요로운 삶, 정서순화나 카타르시스, 자아실현 및 자아정체성 확립, 그리고 색다른 경험이나 호기심 충족의 경우에는 남녀간에 유의한 차이가 나타났다($p < 0.05$). 이는 스포츠를 제외한 오락프로그램, 문화 또는 공연예술 등에 있어서 여성도 매우 중요한 고객층이라는 사실을 시사한다.

대학생들이 선호하는 TV프로그램은 드라마(33.6%), 스포츠 중계(18%), 영화(12.4%)의 순으로 나타났으며 남학생들은 스포츠중계의 시청률이 높았고(남:녀=71:9) 여학생들은 드라마의 시청율(남:녀=44:105)이 매우 높게 나타났다.

<표 6> 관람동기의 남녀간 차이 분석

구분	성별	빈도	평균	표준편차
재미추구 ($t=-1.906$)	남	255	3.76	0.75
	녀	190	3.89	0.65
사교적 목적에 적합 ($t=0.723$)	남	254	3.97	0.82
	녀	191	3.91	0.84
여가활용과 소일 ($t=-0.541$)	남	254	4.09	0.76
	녀	191	4.13	0.81
교양축적과 대화소재 ($t=-1.733$)	남	255	3.69	0.99
	녀	191	3.84	0.88
삶의 활력과 스트레스 해소 ($t=0.596$)	남	254	4.01	0.88
	녀	190	3.96	0.81
문화적 욕구의 충족 ($t=-1.527$)	남	255	3.77	0.92
	녀	191	3.91	0.91
삶의 질 향상 (★) ($t=-2.607$)	남	255	3.72	0.95
	녀	191	3.95	0.90
정서순화와 카타르시스 (★) ($t=-2.290$)	남	255	3.56	0.89
	녀	191	3.76	0.92
자아실현과 정체성 확립 (★) ($t=-3.186$)	남	255	2.84	0.95
	녀	191	3.13	0.94
좋아하는 인물과의 접촉 ($t=-1.452$)	남	255	3.19	0.19
	녀	191	3.61	0.22
색다른 경험이나 호기심 (★) ($t=-3.839$)	남	254	3.68	0.92
	녀	191	4.00	0.82
현장의 감동과 흥분 ($t=-1.732$)	남	255	3.90	0.90
	녀	191	4.05	0.97

* (★)는 5%의 유의수준에서 유의한 차이

3.4.2 MDS를 이용한 영역간 경쟁구조

본 연구에서 다루고 있는 8개 영역에 대한 유사성 지각수준을 측정한 결과 (표4)와 같은 자료를 얻을 수 있었다. 무용-뮤지컬은 가장 유사하게 지각되고 있었으며(X=2.10) 음악회는 뮤지컬(X =6.15)이 아니라 오히려 연극(X=3.41)과 더 유사한 것으로 인식되고 있었다. 이밖에도 뮤지컬과 영화/비디오감상도 매우 유사한 것으로 인식됨을 알 수 있었다(X =2.89). 연극은 영화나 비디오 감상(X=3.58), 미술관/박물관 견학과도 유사하게 지각되고 있었다(X =3.47). 반면, 상업적 쇼나 오락프로그램은 영화(X=6.06)와의 경우를 제외하면 대개 매우 이질적인 것으로 인식되고 있었다(X>7.00).

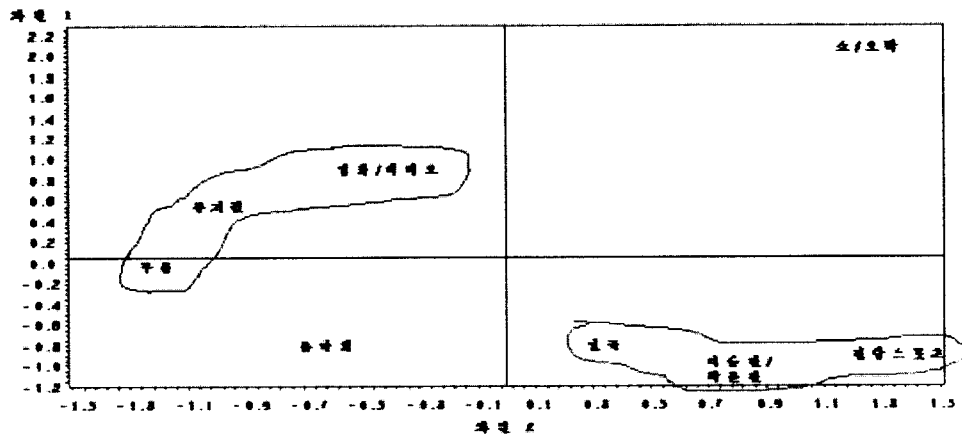
이들 비유사성행렬값을 이용해 ALSCAL프로그램을 실행하여 관람동기를 2차원으로 축약하여(표 7) 하나의 공간에 표시하고자 하였다(그림 2).

<표 7> 경쟁영역별 이미지의 비유사성 좌표

경쟁영역 구분	차원1	차원2	경쟁영역 구분	차원1	차원2
음악회	-0.81	-0.70	영화나 비디오감상	0.90	-0.57
뮤지컬	0.54	-1.07	미술관 또는 박물관 견학	-0.97	0.71
연극	-0.81	0.29	스포츠경기 관람(시청)	-0.90	1.43
무용	-0.03	-1.25	상업적 쇼나 오락프로그램	2.08	1.16

* 스트레스값=0.16295, R²=0.61753

<그림 2> 경쟁영역별 포지션 구조



(그림2)에서와 같이 무용, 뮤지컬, 영화/비디오 감상과, 연극, 미술관/박물관, 스포츠 관람은 소비동기의 차원에서 서로 유사하게 인식되고 있기 때문에 상호간 대체가능성이 상대적으로 높은 집단이라고 할 수 있다. 음악회는 유사성의 측정과정에서는 연극과 가깝게 나타났지만 2차원상에 표시하는 경우, 연극, 무용, 뮤지컬, 영화/비디오 등과 거의 비슷한 거리에 위치하고 있는 것으로 나타났다. 반면 상업적 쇼나 오락프로그램은 어떤 부문과도 소비동기를 기준으로 하는 경우, 2차원상으로 축약할 경우 가깝게 위치하는 영역이 발견되지 않았다. 따라서 (그림2)는 쇼나 오락프로그램이 포함되어 지각도상의 포지션이

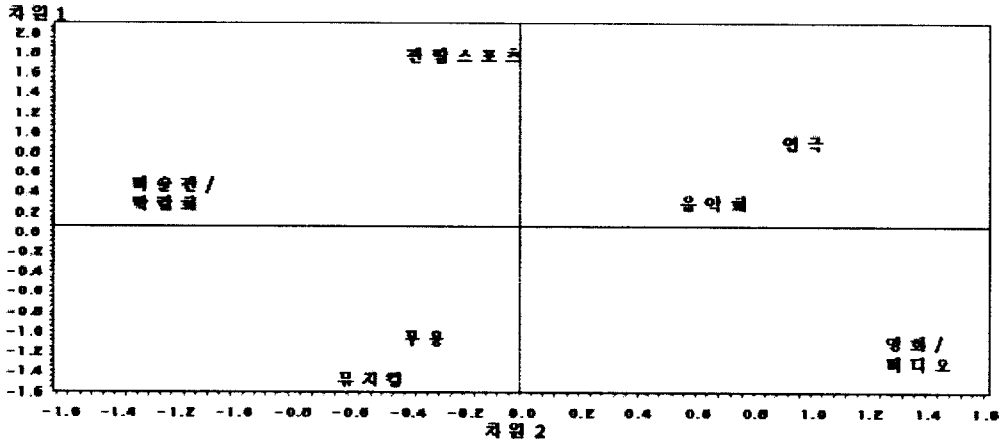
편향되었을 수도 있다는 가능성으로부터 자유롭지 못하다.

이에 따라 쇼와 오락프로그램을 제외하고 2차원 공간에 축약해 보았다(그림3). 그 결과 대부분의 영역이 공간상에서 보다 분명한 위치를 보여주고 있었으며 스트레스값(0.16295 → 0.12768)과 결정계수(R^2)가 개선(0.61753 → 0.83092)되었다.

다음에는 속성벡터인 관람동기별 벡터구조(표 8)에 따른 영역별 위치를 파악하기 위해 PROFIT 분석을 실시하였다. 그리고 그 결과를 2 차원 공간상에 투시한 결과는 (그 4)와 같다. (표 8)에서의 상관계수는 개별 관람동기와 2 차원 공간상의 차원과의 상관계수이다.

(그림 4)에서와 같이 관람동기 벡터구조는 2 차원적으로 상당히 중복적으로 표시되어 있다. 문화적 욕구 해소, 자아실현, 색다른 경험, 교양축적의 동기 등이 매우 가깝게 위치하고 있으며 현장에서의 감동 경험을 제외하면 정서순화나 카타르시스, 좋아하는 인물과의 접촉, 스트레스 해소, 재미, 사교, 소일거리, 삶의 질 향상 등은 모두 동일한 방향으로 전개되고 있어 서로 매우 유사하게 분류됨을 알 수 있었다. 쇼와 오락프로그램의 지나친 영향력을 통제하기 위해 이를 제외하고 다시 한번 PROFIT 분석을 실시하였다(그림 5).

<그림 3> 경쟁영역별 포지션 (쇼/오락프로그램 제외)



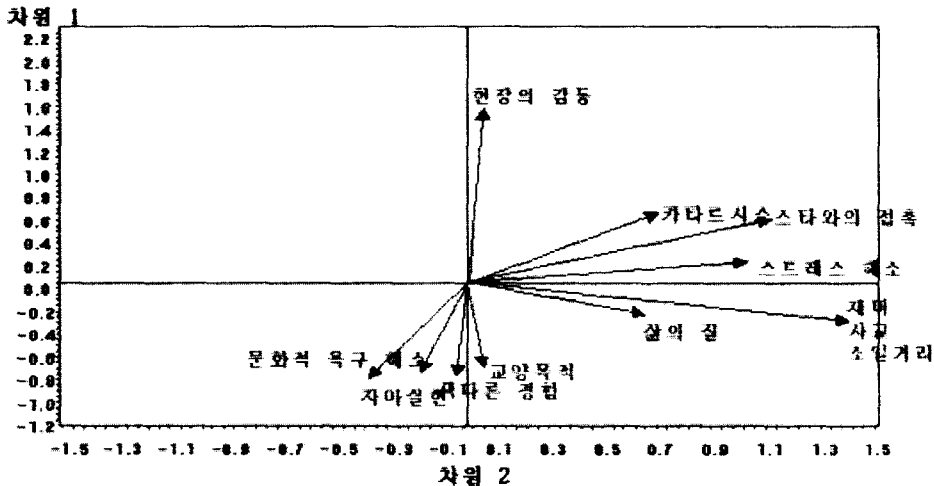
<표 8> 경쟁영역별 관람동기 벡터좌표 (쇼/오락 프로그램 포함)

관람동기 유형	상관계수	차원 1	차원 2
재미	0.4000	-0.2189	0.9757
사교적 목적	0.3422	-0.1718	0.9851
소일거리	0.4903	-0.1747	0.9846
교양축적	0.6764	-0.9962	0.0875
스트레스 해소	0.4579	0.2131	0.9770
문화적 갈증 해소	0.9068	-0.9101	-0.4144
삶의 질 향상	0.1157	-0.3766	0.9264
정서순화와 카타르시스	0.1374	0.6838	0.7297
자아실현	0.4232	-0.9636	-0.2457
좋아하는 주인공과의 접촉	0.2852	0.4818	0.8763
색다른 경험	0.1146	-0.9976	-0.0686
현장에서의 감동 경험	0.4263	0.9997	0.0242

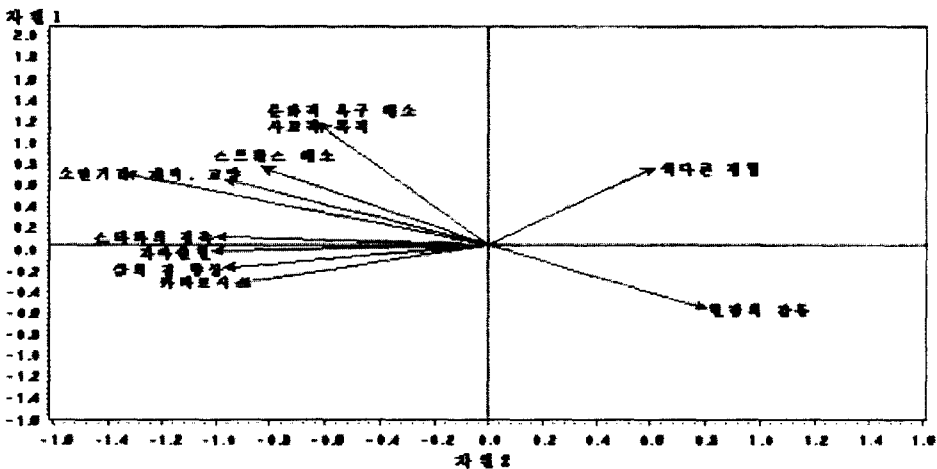
이를 (그림4)와 비교해 보면 관람동기별 벡터행렬 구조가 변화하였음을 알 수 있다. (그림4)에서는 색다른 경험과 현장의 감동이 서로 반대 방향이었으나 (그림5)에서는 비슷한 방향으로 전개되고 있음을 알 수 있다.

사교와 문화적 갈증 해소의 경우에도 쇼/오락프로그램을 포함할 때는 방향과 거리에 있어 큰 차이가 있지만 이 영역이 제외되면 동일한 방향으로 전개되고 있다. 스트레스 해소는 쇼나 오락프로그램을 포함한 경우, 중요한 동기로 인식되지만 교양축적은 중요하게 인식되지 않는 것으로 나타나고 있다. 그러나 이들이 제외되는 경우, 스트레스 해소의 중요성은 감소하는 반면 교양축적의 동기는 더욱 강조됨을 알 수 있었다. 관람동기별 벡터행렬을 2차원 공간에 투사한 후, 다시 영역별 좌표를 관람동기 공간상에 투사해 동일 공간상에서 각 영역별 위치를 가시적으로 확인할 수 있도록 해 보았다(그림6).

<그림 4> 관람동기 벡터의 구조 (쇼/오락프로그램 포함)



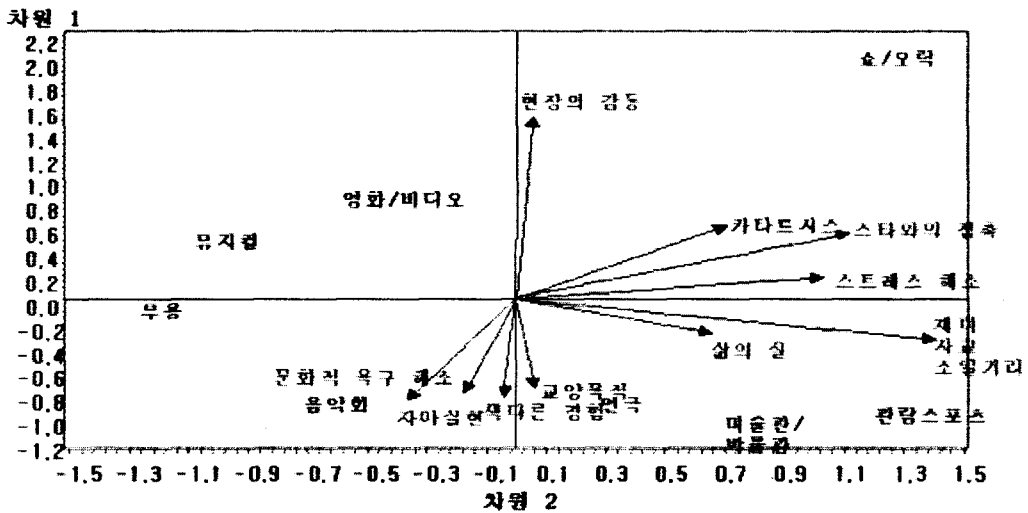
<그림 5> 관람동기 벡터의 구조 (쇼/오락프로그램 제외)



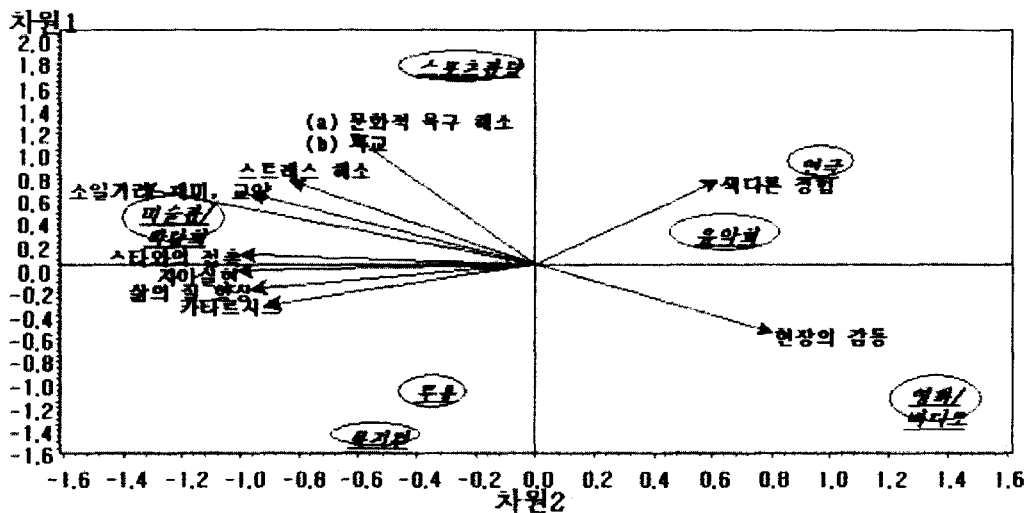
(그림6)을 보면 스포츠의 관람은 재미, 사교, 소일거리라는 차원에서 쇼나 오락 프로그램과 가장 경쟁적(대체적) 관계에 있음을 알 수 있다. 반면 무용이나 뮤지컬, 음악회 등 전통적인 공연예술은 재미나 소일거리의 목적으로 선호되고 있지 않음을 알 수 있었다. 이들은 문화적 욕구해소나 자아실현의 차원에서 선택된다고 할 수 있다. 공연 현장에서의 감동과 흥분을 경험한다는 차원에서는 쇼나 오락프로그램은 단연 높게 나타났다.

앞에서와 마찬가지로 쇼/오락프로그램의 영향력을 해소시키기 위해 이를 제거하고 다시 분석해 보았다(그림7). (그림7)은 (그림6)에서와는 달리 연극이나 음악회는 색다른 경험의 차원이 크게 강조되었다. 그러나 일반적 상식과는 달리 영화나 비디오가 현장의 감동과 흥분을 맛보기 위한 목적으로 선택되는 것으로 나타났다. 이에 대해서는 향후 다른 영역을 배제하고 이 영역에 대한 소비동기와의 관계를 보다 깊이 있게 분석할 필요가 있을 것이다.

<그림 6> 관람동기별 경쟁영역의 지각구조 (쇼/오락프로그램 포함)



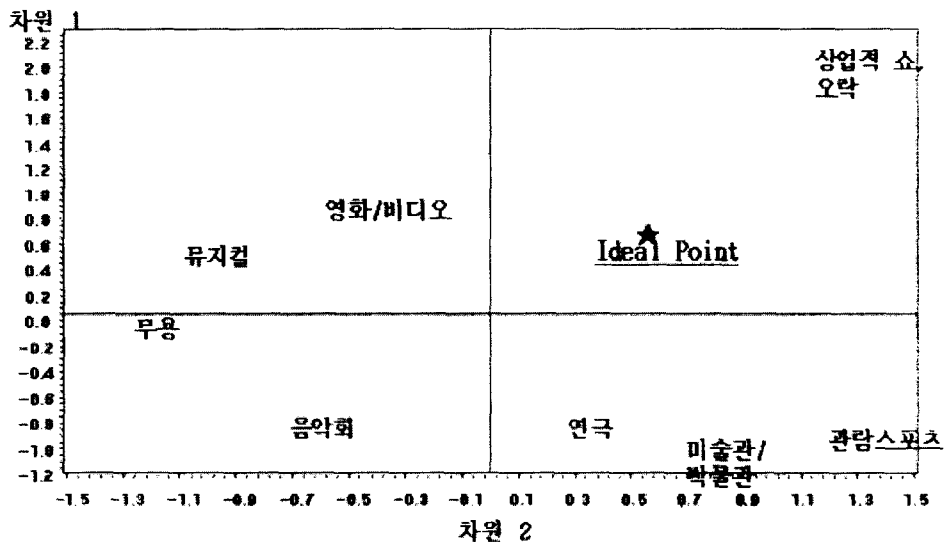
<그림 7> 관람동기별 경쟁영역의 지각구조 (쇼/오락프로그램 제거)



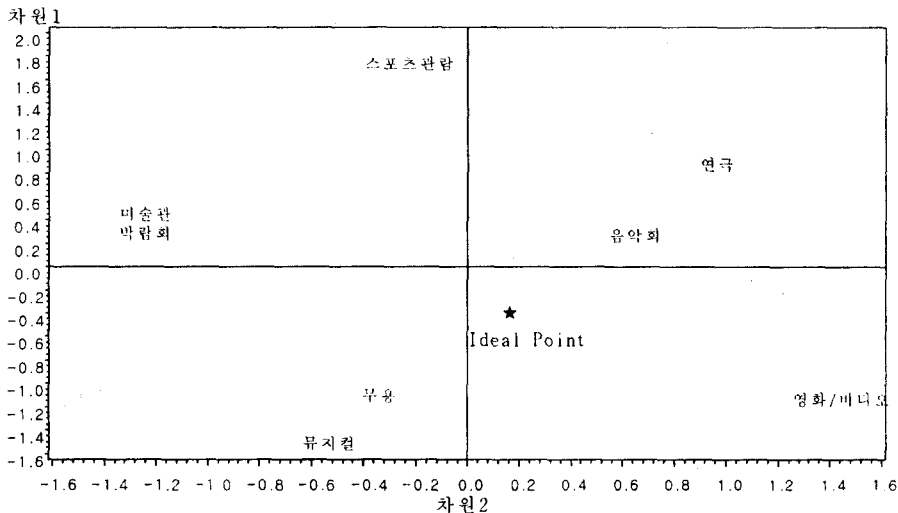
한편, 문화적 욕구해소나 사교, 스트레스, 재미, 교양, 소일거리의 차원에서는 스포츠관람이 가장 강하게 나타났다. 미술관/박물관 견학도 이와 유사한 결과를 보였으며 특히 소일거리나 교양, 재미의 경우가 높게 나타났다. 이에 비해 무용과 뮤지컬은 매우 가깝게 위치하며 삶의 질 향상, 정서순화와 카타르시스, 자아실현, 색다른 경험의 차원에서 서로 경쟁하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 소일거리로 적당한 부문에 대한 별도의 질문에서 무용은 가장 낮게 나타났으며 재미, 스트레스 해소, 사교의 차원에서도 그다지 선호되지 않는 영역인 것으로 나타났다.

마지막으로 각 관람동기를 종합하여 가장 이상적인 위치를 확인하기 위한 PREFMAP분석을 실시한 결과 (그림8), (그림9)와 같은 결과를 얻었다.

<그림 8> 관람동기를 기준으로 한 이상점 분석 (쇼/오락프로그램 포함)



<그림 9> 관람동기를 기준으로 한 이상점 분석 (쇼/오락프로그램 제거)



먼저 (그림8)에서 (차원1)을 기준으로 이상점과 가장 근접한 영역은 뮤지컬이라고 할 수 있으며 영화/비디오, 무용이 그 다음으로 나타났다. 그러나 (차원2)의 경우에는 이상점에 가장 가까운 영역이 연극, 미술관/박물관 견학, 음악회, 스포츠 관람, 영화/비디오 등으로 나타났다. 그러나 두 차원을 동시에 만족시키면서 특별히 이상점에 근접한 영역은 발견되지 않았다.

한편, 쇼와 오락프로그램을 제외한 분석 결과(그림9), 흥미있는 사실을 발견하였다. 즉 문화적 갈증해소, 교양 축적, 삶의 질 향상을 위해 선택하는 무용, 뮤지컬, 영화/비디오, 음악회 등은 종합예술적 성격을 지니고 있다는 점이다. 반면 스포츠는 흥분과 감동 경험, 스트레스 해소의 목적으로 선택되며 미술관/박물관, 연극 등은 특정 목적이 강조된다는 특징을 나타냈다. 이에 따라 (차원1)은 경쟁영역이 종합한 특성과 단일 특성이 강조되는가를 구분하는 것으로 해석할 수 있으며 (차원2)는 시간의 소비행태를 구분하는 것으로 해석할 수 있다. 이렇게 가정하면 무용, 뮤지컬, 미술관/박물관, 스포츠 관람 등은 소일의 목적에서 일반적으로 선택되지만 영화/비디오, 음악회, 연극 등은 특정 목적을 위해 선택되는 영역이라고 해석할 수 있다.

4. 결론

4.1 연구의 요약 및 실무적 시사점

본 연구는 엔터테인먼트와 관련된 부문에서 비슷한 목적으로 선택 되고 있는 영역의 상호 대체가능성을 MDS를 이용해 분석함으로써 이들 영역간의 경쟁구조를 확인하는데 초점을 맞추고 진행되었다.

이를 위해 관람스포츠의 소비동기에서 출발하여 이런 동기에 의해 선택되는 8개 영역을 추출하고 다시 이들 영역에서 소비자의 선택과정에서 추구되는 소비동기 유형을 종합하여 중복적 현상이 나타나는 소비동기 유형 12개를 확정하였다. 이들을 두 개씩 짝지어 둘 사이의 전반적 유사성 정도를 유클리드 기하학 개념을 이용한 거리로 측정하였다. MDS의 분석을 위해 거리자료를 순위자료로 변환하여 각 영역별 포지셔닝맵을 작성하고 이를 2차원 공간에 투시하였다. 또 선호도 순위자료를 이용해 관람동기의 벡터행렬을 계산하고 이를 다시 2차원 공간에 투영시켜 관람동기의 벡터값과 각 영역별 위치를 2차원 공간상에서 확인하였다. 마지막으로 응답자 선호도를 종합하여 이상점의 위치를 확인하고 본 연구와 관련된 기타 탐색변수에 대해 조사하였다.

연구결과, 대학생들은 영화/비디오, 스포츠 이외에는 전반적으로 관심도가 낮음을 알 수 있었다. 이때 각 영역에 대한 선호도나 태도는 성장과정에서의 사회화수준에 의해 영향을 받는다는 사실도 확인하였다.

교양, 문화적 욕구 충족, 풍요로운 삶의 지향을 위해 문화와 공연예술이 선호되지만 재미, 일상으로부터의 탈출, 삶의 활력이나 스트레스 해소의 차원에서는 스포츠나 영화/비디오가 더 선호되고 있음도 알 수 있었다. 여가시간 활용, 소일의 목적으로는 쉽게 접근할 수 있고 다양한 정보가 제공되며 재미와 감동을 경험할 수 있는 영화나 비디오가 선호되고 있었다.

본 연구의 결과가 마케팅실무에 시사하는 점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 관람스포츠나 공연예술부문과 같은 관객 중심의 엔터테인먼트 산업에서는 관람자인 소비자특성과 선택행동 간의 관계를 확인함으로써 관련 부문의 서비스개발이나 서비스 확장에서 반영해야 할 점을 보다 확실히 할 수 있다는 점이다. 마케팅성과는 투입과 산출간의 관계를 적절히 조절함으로써 향상시킬 수 있는데 본 연구결과가 이에 기여할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 확인한 8개 영역의 경쟁방향과 경쟁대상에 대한 기초자료를 확보하였다는 점이다. 마케팅분야에서 상대적으로 축적된 자료가 부족한 이들 영역에 대한 본 연구결과는 담당 실무자들에게 유용한 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다. 예를 들어 심리적 부담을 느끼지 않으면서 쉽게 전환되는 대상은 어떤 것들이며 또 전환비용이 가장 높은(낮은) 부문은 어떤 부문인지를 확인할 수 있다는 점이다. 따라서 한정된 마케팅자원의 효과를 극대화할 수 있는 배분전략이 가능하게 될 것이다.

마지막으로 서비스상품의 기획뿐만 아니라 서비스시설의 설계와 배치 등에 있어 관객의 관점을 고려할 수 있도록 해 준다는 점이다. 이는 장기적 관점에서 관객과의 교환을 보다 용이하게 하기 때문에 마케팅성과를 높이는 결과를 가져온다. 예를 들어 일반인들이 공연예술을 기피하는 이유는 공연작품의 내용이나 의미, 공연자의 특성, 배경 등에 대한 정보가 부족하다는 사실을 알게 되어 마케팅 측면에서 공연작품의 예술성과 함께 작품에 쉽게 접근할 수 있도록 내용이나 작가, 예술가를 이해하는데 도움이 되는 커뮤니케이션 경로가 구축되어야 됨을 확인한 점은 향후 마케팅실무에 중요한 시사점이 될 것이다.

4.2 연구의 한계 및 제언

본 연구는 다음과 같은 한계를 지니고 있다.

첫째, 표본의 선정에 있어서 대학생만을 대상으로 편의표출 하였기 때문에 연구결과의 일반화에 문제가 제기될 수 있다. 그러나 대학생은 엔터테인먼트 상품의 주 고객층이라는 사실과 청년시절의 경험이 사회에 진출한 후에도 계속된다는 점에서 탐색적 연구의 타당성을 침해할 만큼 심각한 것이라고는 할 수 없을 것이다.

둘째, 본 연구는 다차원척도법(MDS)을 이용하여 각 영역의 상대적 위치를 관람동기를 기준으로 좌표화 하는데 초점을 맞추고 있다. 본 연구는 비유사성의 크기를 대칭형 매트릭스자료의 형태로 입력해 분석에 활용하였다. 그러나 이런 방식은 대상의 짝이 어떤 순서로 이루어지든 간에 동일하게 지각된다는 가정이 전제된 것이다. 최근의 연구에서는 대상간의 (비)유사성은 순서쌍의 순서에 따라 비대칭적 특성을 지닐 수 있음이 제기되고 있다(김근배·이훈영 1995; DeSarbo & Manrai 1992). 그러나 탐색적 차원의 본 연구에서는 대칭형 비유사성 자료를 이용하여 분석한 것이 결정적인 문제가 되지는 않는다. 다만 향후에는 참여스포츠와 기타 다른 유사영역까지 확대하여 보다 폭넓게 연구할 필요가 있으며 이 경우 비대칭적 유사성 매트릭스를 이용하는 것이 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서 사용된 다차원척도법은 동일 산업내의 다양한 상표간의 포지션을 분석하는데 사용되며 산업간 경쟁구조를 파악 하는 경우에는 잘 이용되지 않는다. 이는 산업간 선택기준이 산업 내 상표간의 경쟁에서 보듯이 제품이나 서비스의 속성이라는 보다 구체적이고 체계적인 기준에 의해 구분되지 못하고 소비동기라는 다소 불분명하고 모호한 개념에 의해 설명되고 있기 때문이다. 그러나 학문적 발전이 특정 영역에서 증명된 가능성을 계속 새로운 영역에 확장하여 적용하려는 시도에서 이루어진다는 점을 고려할 때

본 연구는 이질적 산업간 경쟁구조를 분석하는 새로운 틀을 제공할 수 있다는 점에서 나름대로의 의미를 지닌다고 할 수 있다.

마지막으로 본 연구는 제품/서비스의 범주간 전환을 다루고 있음에도 불구하고 소비자의 전환행위에 영향을 미치는 요인이나 이들 요인의 특성, 요인간의 상호관계 등에 대해서는 고려하고 있지 않다. 따라서 향후 연구에서는 이런 한계점들을 보완하여 보다 체계적이고 객관적인 분석결과를 얻을 필요가 있다.

<참고문헌>

- 강기두·이지희(2001), “문화예술 공연관람객의 라이프스타일에 관한 탐색적 연구: 뮤지컬공연 관람객을 중심으로,” *경영학연구*, 제30권(4호), pp.1043-1167
- 고희경(1996), “마케팅 전략수립을 위한 공연예술 소비자의 정보탐색 연구,” 서강대학교 언론대학원 석사학위논문
- 곽한병·이영우·김학권·장현철(2002), *레저스포츠총론*, 도서출판 두남
- 김근배(1995), “마케팅에서 이산형/공간형 MDS의 응용: 시장구조분석을 중심으로,” *한국통계학회 춘계학술대회 발표논문*, pp.165-167
- 김근배·이훈영(1995), “제품속성간의 계층구조와 연관성 파악을 위한 기법: 비대칭형 다차원척도법의 응용,” *경영학연구*, 제24권(3호), pp.239-264
- 김성혁·이정규(2000), “라이프스타일에 따른 문화관광객의 시장세분화와 문화관광선택행동 분석,” *관광학연구*, 제24권(제2호), pp.253-275
- 김성혁·안대희(1997), “여행목적지의 포지셔닝 분석에 있어서 다차원척도법의 적용,” *관광연구*, Vol.9, pp.55-79.
- 김양례(2000), “TV 스포츠 수용자의 프로그램 시청동기가 시청태도에 미치는 영향,” *한국체육학회지*, 제39권(제1호), pp.159-169
- 김정기(1995), “대학생 수용자의 텔레비전 시청동기 연구,” *한국언론학보*, 제35호(겨울), pp.37-70
- 김찬경·김준석·최현주(2003), “무용공연시장의 활성화를 위한 전략변수의 탐색: 시장지향성과 사회화변수의 역할을 중심으로,” *한국체육학회지*, 제42권(1호), pp.369-389.
- 박상갑·김유수(1991), “스포츠 소비행동의 사회심리학적 요인에 관한 연구,” *스포츠과학연구*, 동아대학교, pp.59-69.
- 서성한·김찬경(2001), “레저 관련 활동의 소비동기 유사성을 기준으로 한 시장경쟁구조의 탐색연구,” *산업논총(제26집)*, 경희대학교 산업관계연구소, pp.31-54.
- 서울YMCA(1989), *청소년 전자오락실 이용에 대한 설문조사*
- 유지나(1995), “대중영화의 소비문화적 양식,” *저널리즘비평*, 제15호, pp.72-74
- 윤이중·배성환·조영권(1998), “A Study on the Plan for Linking Leisure sports with Tourist Industry,” *국제스포츠과학학술대회 Proceedings* (한국체육학회), pp.272-282
- 이유재·이준엽·라선아(1999), “공연예술시장의 소비자 행동 연구에 대한 고찰,” *경영논집(서울대)*, 제33권(3호), pp.308-340
- 이장우(2002), “순서분석과 다차원 척도법을 이용한 호텔서비스의 소비자 인지구조에 관한 연구,” 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 전택수(1999), “공연예술이 지역 및 국가 경제에 미치는 영향에 관한 입문적 연구,” *마당-99 과천세계공연예술제 국제 학술심포지움 발표논문*
- 정동균·이상구(2000), “프로야구 관람자의 라이프스타일과 소비동기의 관계,” *한국스포츠사회학회지*, 제13권(제1호), pp.157-174
- 정영린(1997), “사회인구학적 특성과 스포츠 참가의 관계,” *한국스포츠사회학회지*, 제7호, 137-148.
- 조광익·한범수(1998), “카지노 방문 결정요인: 서울 시민의 도박성향을 중심으로,”

관광학연구, 제21권(제2호) pp.9-25

- 한국문화정책개발원(1998a), 공연예술관객의 확대방안, 문화정책자료 70
- 한국문화정책개발원(1998b), 공연예술발전을 위한 공공지원 정책방안 연구
- 한국문화정책개발원(1998c), 문화예술통계
- Andreasen, A. R. and R. W. Belk(1980), "Predictors of Attendance at the Performing Arts," *Journal of Consumer Research*, Vol.7(September), pp.112-120
- Assael, H.(1971), "Perceptual Mapping to Reposition Brand," *Journal of Marketing Research*, Vol.9(May), pp.193-199
- Babin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin(1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.20(March), pp.644-656.
- Bauron, R(1981), "How to win the market-share game? Try changing the rules," *Management Review*, Vol.70(January), pp.8-19.
- Bergen, Mark and Margaret A. Peteraf(2002), "Competitor Identification and Competitor Analysis: A Broad-Based Managerial Approach," *Managerial and Decision Economics*, Vol.23, pp.157-169
- Block, P. H. and M. L. Richins(1983), "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions," *Journal of Marketing*, Vol..47(Summer), pp.69-81
- Brooks, C. M.(1994), *Sports Marketing*, NJ: Prentice-Hall
- Buaron, R(1981), "How to win the market-share game? Try changing the rules," *Management Review*, 70(January), 8-19.
- Day, G. S., A. D. Shocker, and R. K. Srivastava(1979), "Identifying Competitive Product Markets: A Review of Customer Oriented Approaches," *Journal of Marketing*, Vol.43(Fall), pp.8-19.
- Dillon, William, Teresa Mornzal, and Thomas J. Madden(1986), "Evaluating Alternative Product Positioning Strategies," *Journal of Advertising Research*, Vol.26, pp.29-35
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard(1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., FL: Dryden Press.
- Gartner, W.C.(1989), "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques," *Journal of Travel Research*, Vol.28, pp.16-20
- Green, Paul E. and Vithalar Rao(1971), "Multidimensional Scaliing and Individual Differences," *Journal of Marketing Research*, Vol.9(February), pp.65-58
- Greenberg, B. S.(1974), " Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children," in Blumler, J. G. & E. Katz(eds.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills: Sage, pp.71-92.
- Hair, Jr. Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black(1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., NJ: Prentice-Hall
- Hammond, K., G. McWilliam, and A. N Diaz(1998). "Fun and Work on the Web: Differences in Attitudes Between Novices and Experienced Users," *Advances in Consumers*

- Research*, Vol.25, pp.372-378
- Hirschman, E. C.(1983), " Predictions of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism," *Journal of Social Psychology*, Vol.120(June), pp.63-76
- Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol.46(Summer), pp.92-101
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9 (September), pp.132-140
- Kruskal, J.B and M. Wish(1978), *Multidimensional Scaling*, Beverly Hills, SA: Sage
- Lamb, Charles W. Jr., Joseph F Hair Jr., and Carl McDaniel(2002), *Marketing*, 6th ed., Thomson, South-western
- Liu, Chu-Mei and Kuang-Jung Chen(2000), "A look at fastfood competition in the Philippines," *British Food Journal*, Vol.102(2), pp.122-133
- McIntosh, R. W(1977), *Tourism: Principles and Practices*(2nd ed.), Ohio:Grid Inc.
- Manfred Brauneck(1986), Géred Schneilin, ed., Theaterlexikon; Hamburg.
- Mullin, B. J., S. Hardy, and W. A. Sutton(1995), *Sport Marketing*, IL: Kinetics Publishers.
- Nogawa, H., Y. Yamaguchi, and Y. Hagi(1996), "An Empirical Research Study on Japanese Sport Tourism in Sport-for-All Events: Case Studies of a Single-Night Event and a Multiple-Night Event," *Journal of Travel Research*, Fall, pp.46-54
- Porter, Michael E.(1979), "How Competitive Forces Shape Strategy," *Harvard Business Review*, Vol.57(March-April), pp.137-145
- Rao, Vithala R. and Joel H. Steckel(1998), *Analysis for Strategic Marketing*, Addison Wesley Longman Inc.
- Ratneshwar, S. and Allan D. Shocker(1991), "Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structure," *Journal of Marketing Research*, Vol.28(August), pp.281-295.
- Robinson, John(1998), "Take me out of the Opera," *American Demographics*, Vol.20(10), pp.46-47
- Rubin, A. M.(1979), "Television Use by Children and Adolescents," *Human Communication Research*, Vol.5, pp.109-120
- Rubin, A. M.(1981), "An Examination of Television Viewing Motivations," *Human Communication Research*, Vol.8, pp.141-165
- Sheth, J. N., B. Mittal, and B I. Newman(1999), *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*, TX: Dryden.
- Srivastava, R. K., M. I. Alpert, and A. D. Shocker(1984), "A Customer-oriented Approach for Determining Market Structure," *Journal of Marketing*, Vol.48(Spring), pp.32-45.
- Srivastava, R. K., R. P. Leone, and A. D. Shocker(1981), "Market Structure Analysis: Hierarchical Clustering of Products Based on Substitution-In-Use," *Journal of Marketing*, Vol.45(Summer), pp.38-48.

- Turco, D. M. and R. W. Riley(1996), "Choice Factors and Alternative Activities for Riverboat Gamblers," *Journal of Travel Research*, Vol.34(3), pp.24-29
- Tvszka, Tadeusz(1998), "Two pairs of conflicting motives in decision making." *Organizational Behaviors and Human Decision Processes*, Vol.74(3), pp.189-211
- Unger, Lynette S. and Jerome B. Kernan(1983), "On the meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol.9(March), pp.381-392
- Ward, Michael R.(1999), "Product substitutability and competition in long-distance telecommunications," *Economic Inquiry*, Vol.37(4), pp.657-667
- Zinkhan, G. M., M. Conchar, A. Gupta, and G. Geissier(1999), "Motivations Underlying the Creation of Personal Web Pages: An Exploratory Study," *Advances in Consumer Research*, Vol.26, pp.69-74