

當日餘暇用 Recreation設施의 포지셔닝에 관한 研究

— 서울市를 중심으로 —

洪 性 權

建國大學校 農科大學 園藝科學科

Application of Market Positioning to One-Day Use Recreation Areas in Seoul and Its Suburbs

Hong, Sung-Kwon

Dept. of Horticulture, Science, Kon Kuk University

ABSTRACT

The purpose of this study was to suggest managerial strategies for one-day use recreational area in public sector under competitive environment with private sector. Data was collected from citizens of Seoul, and 10 recreational areas were determined by a preliminary survey. These areas were regarded as "products", then positioning was applied to these products.

Perceptual map was produced by multidimensional scaling to identify degree of competition among areas. Properties, which were developed by the Kelly Repertory Grid, were utilized to understand the strong and weak points of each area. Ideal types of recreational areas were analyzed by PREFMAP, then the size and distribution of recreation market of Seoul were found by grouping of individual ideal point by cluster analysis.

Several strategies were suggested to enhance the competitive power for public recreation areas, and a few comments were described to improve this method for future research.

I. 序 論

우리나라의 경제, 사회, 문화적 환경의 변화는 (建設部, 1982) 기존 여가행태의 質과 量을 급속히 변화시키고 있다. 87년 현재 서울시민의 1일 관광 참여율은 90.08%에 이르고 있으며, 참여율은 꾸준히 증가할 것으로 예측되고 있다(交通開

發研究院, 1988). 그러나, 首都圈 주민들이 가장 선호하는 當日餘暇의 目的地는 자연농원이나 서울랜드등 주제공원으로 나타나(韓國觀光公司, 1991), 公共部門과 民間部門에서 제공되고 있는 當日餘暇用 recreation시설들간의 競爭은 심화될 것으로 예상된다.

미국의 경우, 민간부문의 recreation산업은 가장

빠르게 성장하고 있는 경제 부문의 하나이다 (Toy and Rager, 1989). 1960년대만 하여도 공공 부문과 민간부문에서 제공되는 recreation의 종류는 뚜렷히 구분되었고, 같은 서비스를 제공할 지라도 두 部門間的 경쟁은 거의 없었다(English and Cordell, 1987; Lovingood and Mitchell, 1978). 그러나 민간부문의 급속한 성장뿐 아니라 세금지원의 감소로 공공부문은 현재 민간부문에서 주로 제공되던 시설을 추가시키고 있으며, 기존 시설에 대한 이용료 인상으로 부족분의 충당을 꾀하고 있어 두 부문간의 경쟁이 가속되고 있다 (Havitz and Crompton, 1990). 우리나라의 경우, 이와 같은 상황이 그대로 적용될 것으로 볼 수는 없지만, ①當日餘暇用 recreation 시설(이하 施設)들이 민간부문에서 계속 공급되는 추세이며, ② 변화하는 이용자 욕구의 파악과 마케팅전략에 있어 민간부문은 공공부문보다 우월하여, 일반적으로 公共施設의 시장점유율은 낮아지기 때문에 (Guadagnolo, 1985), ③공공부문은 투자된 公共財의 효율적 활용, 다양한 여가수요의 수용과 변화하는 상황에 적용하기 위하여 현재 시행되고 있는 운영 방법을 검토해야 한다.

Recreation분야의 활발한 연구에 비하여(洪, 1991; 朴, 1990; 洪, 1989; 嚴과 崔, 1986), 우리나라에서는 施設간의 경쟁 개념이 포함된 연구는 많지 않다(權과 沈, 1993; 鄭, 1993). 이는 경쟁상황을 고려한 施設의 운영이 공공부문에서 활발히 이루어지지 않고 있으며, 施設의 경쟁력을 강화시킬 수 있는 연구기법의 도입이 충분치 않기 때문이다. 이에 본 연구는,

- (1) 서울市民 전체를 母集團으로 하며,
- (2) 당일여가용 recreation 서비스를 제공하고 있는 首都圈의 공공및 민간부문의 施設(都市公園및 商業的 施設)을 하나의 상품으로 간주한 후,
- (3) 상품의 경쟁력 강화를 위하여 마케팅에서 사용되고 있는 기법인 포지셔닝(positioning)을 施設들에 적용하여,
- (4) 公共施設이 경쟁상황하에서도 경쟁력을 갖출 수 있는 방안을 제시하는데 목적이 있다.

II. 文獻 調査

1. 포지셔닝 (Positioning)

기존 이용객의 유지, 새로운 이용자의 확보, 또는 이윤의 확보나 성장을 위하여 모든 施設들은 잠재수요자들의 욕구를 발견하고 만족시켜야 한다. 이러한 궁극적 목표의 달성을 위하여 마케팅에서 사용하는 방법이 市場分割(market segmentation)과 포지셔닝이다. 시장분할은 공원의 이용 성향이 비슷한 몇개의 그룹으로 이용대상자를 분할하는 과정이며, 포지셔닝은 분할된 그룹중에서 標的市場(target market)을 선정한 후 특정 施設이 표적시장내에서는 타 施設과 다르게 知覺될 수 있는 차별화 방안을 강구하는 데 사용된다 (Green et al., 1988; Assael, 1984; Howard and Crompton, 1980).

구체적으로, 포지셔닝은 ①多次元尺度法(Multi Dimensional Scaling, MDS)으로 知覺圖(perceptual map)를 작성하여 施設들간의 경쟁정도를 파악하며, ②PROFIT으로 施設들의 장단점을 파악하며, ③PREFMAP으로 理想點(ideal point)을 분석하여 잠재수요자 개개인의 이상적 施設 유형을 밝혀내고, ④群集分析(cluster analysis)으로 理想點들을 집단화하여 市場의 분포와 크기를 확인하며, ⑤ 각 施設들은 표적시장에 어느 정도 정확히 位置(position)하고 있는지를 파악함으로써, 표적시장과 施設간의 乖離 정도를 파악하는 일련의 과정이다(Assael, 1984; Urban and Hauser, 1980; Green, 1975).

2. 多次元尺度法 (MIDS)

마케팅에서는 상품을 “a bundle of want-satisfying attributes”로 정의한다(Howard and Crompton, 1980). 그러나, 소비자 행동학(consumer behavior)분야에서의 연구결과, 상품의 구매 행동은 특정 상품이 갖고 있는 요소(attribute)들의 실제 특성 보다, 소비자가 그 요소에 대하여 주관적으로 지각한 특성(perceived attribute)에 의해 크게 좌우 된다고 알려지고 있다(Neidell, 1969). 이는

知覺(perception)과 選好(preference)가 인간행동의 가장 근본적인 현상임을 주장한 Green et al. (1989)의 의견과 맥을 같이 하는 것이다. 그들은 “소비자는 의사결정의 전 과정을 통하여 지각에 근거하여 자극(stimuli)간의 유사점과 차이점을 판단한다. 이 판단과 소비자가 갖고 있는 기존의 선호에 의해 상표가 선정(brand choice)된다”라고 주장하였다.

MDS는 인간 행동연구에 기본이 되는 知覺과 選好의 측정을 위하여 개발된 기법으로(Green et al., 1988), “類似性(proximity)형태의 자료로부터 母數(parameter)를 추정하거나 자료를 ‘fitting’시키는 多變數統計(multivariate statistics)”이다(Davison, 1983). 기존의 연구에서 많이 사용되는 單元的尺度(unidimensional scaling)는 連續線(linear continuum)에 자극이나 대상자를 표시하지만, MDS는 비교대상물의 雙(pair of stimuli)간 類似性을 평면(공간)상에서 심리적 거리로 평가하는 점에서 다르다(Davison, 1983). 따라서, MDS는 대상물들 간에 존재하는 여러 次元(dimensionality)들을 줄여 대상물간의 관계를 좌표상에 간단히 표시해 준다(Haggard and Williams, 1992; Davison, 1983).

이와 같은 목적을 위해서는 要因點數(factor score)에 의한 방법이 사용될 수 있으나, 아래와 같은 단점이 있다(Green et al., 1989; Aaker and Day, 1980; Urban and Hauser, 1980; Neidell, 1969).

- (1) 대상물의 유사성 판단시 사용할 평가 요소들을 응답자에게 제시하기 때문에, 만약 이 요소들이 정확하지 못하면 결과가 왜곡될 수 있다.
- (2) 대상물의 평가시, 인간은 요소의 실제 특성보다 지각된 특성에 의존하므로 (Neidell, 1969), 前者를 기준으로 분석하는 要因分析(factor analysis)은 한계가 있다.
- (3) 요인분석은 線形(linearity)을 가정하기 때문에 많은 수의 次元이 필요하며, 따라서 要因點數의 결과를 간단히 표현하기 어렵다.
- (4) 요인분석은 요인내(within)에서 대상물들간

의 상관관계를 중시하기 때문에, 대상물들의 요인간(between)의 관계는 상대적으로 약화된다.

이에 반하여 MDS는 응답자 스스로가 설정한 평가기준으로 대상물들의 유사성을 판단하기 때문에 요인분석에 의한 방법과 구별되며, 지각과 선호가 큰 영향을 미치는 인간 행동연구에 적합한 기법이다(Haggard and Williams, 1992; Holbrook, 1980).

1) MDS의 종류

MDS는 분석 자료의 測定水準에 의하여 분류될 수 있다. fully metric MDS는 比率水準(ratio scale)의 자료를 사용하여 비율수준의 결과를, fully nonmetric MDS는 序列水準(ordinal)의 자료를 사용하여 서열수준의 결과를 각각 유도한다. Nonmetric MDS는 서열수준의 자료를 사용하지만, 대상물의 위치가 기하학적 거리로 환산되어 비율수준인 좌표상에 표현되기 때문에 두 방법의 장점을 모두 가지고 있다(Shepard, 1962). 이를 위하여 nonmetric MDS은, 서열수준의 자료가 갖고 있던 순서(rank)가 대상물의 좌표간 거리에서도 그대로 유지될 수 있도록 반복(iteration) 계산한다. 일반적으로 次元의 수가 증가될수록 위와 같은 조건은 쉽게 만족된다. 그러나, MDS의 목적은 최소의 次元(보통 2개)으로 대상물의 좌표를 계산하는 것이기 때문에, 연구자는 적절하다고 판단된 次元의 수에서 이 조건이 만족된 정도를 검토하여야 한다(Green et al., 1989). 이때 사용되는 기준이 Stress이다. 일반적으로 Stress값이 0.05 이하인 경우는 次元의 갯수를 늘릴 필요 없지만, 0.1을 초과하면 次元의 갯수를 증가시켜야 한다(Davison, 1983).

MDS분석에 흔히 사용되는 프로그램은 KYST, MDSCAL, TORSCA등이다. 이 중 KYST는 MDSCAL과 TORSCA의 장점들을 모두 갖고 있어 일반적으로 사용된다(Green et al., 1989).

2) 知覺圖(Perceptual Map)

知覺圖는 MDS의 결과로 나타난 대상물의 좌표를 평면(공간)으로 나타낸 그림이다. 이때 軸

은 응답자들이 주관적으로 사용한 대상물의 유사성 판단기준이며, 좌표는 대상물이 갖는 MDS상의 평가점수이다(Green et al., 1988; Davison, 1983; Green and Carmone, 1969). 모든 대상자의 자료를 종합하여 知覺圖를 작성하면 母集團에 대한 분석이 가능하므로(Green, 1975), 대상물간의 근접정도를 기준으로 경쟁정도를 파악할 수 있다.

3) PROFIT (Property Fitting)

PROFIT은 각 대상물이 갖고 있는 장단점(product benefit)의 파악을 위하여 사용되는 프로그램으로, 분석을 위한 자료는 MDS에 사용할 유사성 자료와는 별도로 수집한다. 즉, 연구자는 응답자에게 요소들을 제시한 후, 이 요소들을 기준으로 하여 대상물을 單元的尺度인 서열수준으로 평가케 한다. 이렇게 제시된 요소들을 property라 하며, 평가된 결과를 知覺圖상에 벡터(vector)의 형태로 삽입시키기 위한 프로그램이 PROFIT이다(Chang and Carroll, 1968). 이 프로그램은 property별 서열수준의 자료가 知覺圖상에서도 그대로 유지가 될 수 있는 새로운 軸의 방향을 설정해 줌으로써, 각 대상물이 갖고 있는 장단점들이 확인된다.

4) 理想點 (Ideal Point)

이상점이란 知覺圖에 사용된 次元들이 어떻게 조합되어야 가장 이상적인지를 응답자 개인별로 분석한 假想的 點(Green and Carmone, 1969)이다. 이상점 분석에는 PREFMAP이 흔히 사용되며, 대상물들에 대한 개인별 선호도를 측정된 順序자료가 필요하다. 이 프로그램은 知覺圖에 있는 대상물들의 좌표와 假想的 點간 기하학적 거리의 제곱을 계산한다. 이때, 계산된 크기의 순서는 대상물의 개인별 선호도의 순서와 같아야 한다. 이러한 조건이 만족되는 가상의 점을 개인별 이상점으로 간주한다(Green et al., 1989; Carroll and Chang, 1967). 따라서, 응답자가 가장 선호하는 대상물은 이상점에서 가장 가까운 것이 된다.

5) 시장의 크기와 분포

비록 응답자들이 대상물을 비슷하다고 지각하

여도, 지각과 선호는 반드시 같은 것은 아니며 태도의 일종인 선호가 행동에 큰 영향을 미친다(Green et al. 1989; Sheth and Talarzyk, 1972). 따라서 이상점들을 群集分析하면 비슷한 선호의 사람들이 집단화되므로, 이를 통하여 시장의 크기와 위치를 확인할 수 있다.

III. 研究方法

1. 예비조사

1) 1차 예비조사

연구대상지의 선정을 위하여, 1993년 1월 26일부터 2월 12일까지 建國大學校 農科大學 園藝科學科 학생들을 대상으로 郵送調査하였다. 서울시의 총 가구수와 區別 가구수간의 비율을 고려하여(서울시, 1992a), 53명의 대상자를 學科주소록에서 추출하였다. 그러나, 학생들만이 포함된 분석결과는 특정계층만이 고려되기 때문에, 분석결과의 신뢰성을 높이고 표본크기를 증가시키기 위하여 標出된 학생과 학생가족 한명에게 설문작성을 각각 의뢰하였다.

고려된 연구대상지는 관리주체와 상관없이 실질적으로 서울시민들의 당일 여가활동을 수용하고 있는 都市公園과 민간부문의 施設로 한정하였다. 이를 위하여, 공공부문에서는 ①1992년 1월 1일 현재 지정되어 區廳이나 서울시 공원사업소가 운영하고 있는 서울시내와 近郊의 모든 公園(서울시, 1992b)과, ②관리기관이 다른 한강시민공원 및 올림픽공원을 포함시켰다. 민간부문에서는, 문헌조사와 연구자의 주관으로 롯데월드, 드림랜드, 용인 "자연농원"과 용인 "민속촌"을 포함시켰다.

MDS 결과의 해석은 2개의 次元일때 가장 용이한데, 이를 위해서는 최소한 9개의 대상지가 필요하다(Green et al., 1989; Davison, 1983; Kruskal and Wish, 1978). 이에 따라, 대상지들에 대한 응답자들의 지각 정도를 6-point Likert type scale으로 측정한 후, 上位 10개를 최종 연구대상지로 결정하였다(표 1).

2) 2차 예비조사

Kelly Repertory Grid(Bannister and Mair, 1968)를 사용하여 응답자들에게 제시할 8개의 property들을 선정하였다(표 2). 이 방법은 응답자에게 3개의 대상지를 제시한 후 상대적으로 유사하다고 느끼는 2개를 선택하게 하는 방법으로, 응답자가 유사성 판단에 사용한 근거를 property로 결정하였다. 본 연구에서는 대상지가 10개 이므로 응답자가 판단해야 할 총 조합은 $120({}_{10}C_3)$ 개 이었다. 120개의 조합을 판단하는 데 응답자당 약 40분이 소요되기 때문에, 1차 예비조사와는 별도로 20명의 建國大學校 園藝科學科 학생들을 임의로 선발하여 면접조사하였다.

2. 본 조사

연구대상지와 property들이 결정된 후, 서울시민 전체를 대상으로 郵送調査하였다. 無作為標出에 필요한 표본크기는, ①1991년 서울시의 총 가구수(3,330,317), ②예비조사에서 계산된 변수의 분산(1.7392), ③연구자의 주관으로 설정한 정밀도인 0.1을 고려한 결과 668가구가 계산되었다(서울시, 1992a). 서울시의 총 가구수와 區別가구수의 비율로 각 區에 할당될 표본수를 결정한 후, 區別 전화번호부를 母集團目錄表(sampling frame)로 하여 응답자를 선정하였다. 대상자는 고등학교 이상의 나이로 제한 하였으며, 회신율의 제고를 위하여 설문 배포전 대상자들에게 통화하여 설문작성 용의를 확인하였다. 만약, 작성용의가 없는 대상자는 전화번호부상에 나타난 다음 사람에게 다시 확인하였다(洪, 1994). 배포된 668매의 설문중 514매가 회수되어 회신율은 77%이었다. 그러나 類似性資料를 계산할 수 없는 설문을 제외하면 회신율은 73.5%이었다(491매).

3. 자료분석

1) 知覺圖

類似性資料는 쌍체비교 형식에 의한 類似性(pairwise similarity) 형태로 수집되는 것이 일반적이다. 그러나 이 방법을 본 연구에 사용할 경우, 대상지가 10개이므로 응답자는 총 $45({}_{10}C_2)$ 쌍을

비교하여야 하기 때문에 매우 지루하고 어려운 과정이 된다. 이에 따라, 본 연구에서는 제시한 10개의 施設들을 비슷한 3개의 그룹으로 단순히 구분케 함으로써 類似性資料를 수집할 수 있는 Subjective Clustering Method를 사용하였다(Green et al., 1989). 수집된 자료는 매트릭스(matrix)형태로 바뀌어야 MDS 분석이 가능하므로, 같은 그룹에 속한 공원끼리는 0을 그렇지 못한 공원은 1로 입력하였다.

서울시민 전체에 대한 知覺圖를 작성하기 위하여, ①개인별 자료를 대각선 미만으로 구성된 매트릭스(lower half without diagonal matrix) 형태로 종합한 후, ②KYST로 nonmetric MDS하였다. 작성된 知覺圖에 property들을 삽입시키기 위해서 PROFIT을 사용하였다.

2) 市場의 위치와 크기

서울시민들이 이상적이라고 생각하고 있는 施設의 유형을 파악하기 위하여 PREFMAP을 사용하였다. 이 용도를 위해서는 MDPREF가 사용될 수 있으나, 이 프로그램은 PREFMAP의 phase IV와 비슷한 결과만을 유도하는 단점이 있다. 그러나, PREFMAP은 MDS에서 계산된 施設의 좌표를 분석에 이용할 수 있을 뿐만 아니라, within과 between F-ratio의 해석으로 최적의 phase에서 개인별 이상점을 확인할 수 있다(Green et al., 1989). 施設에 대한 개인별 선호자료와 KYST로 계산된 施設의 좌표가 분석에 사용되었다.

시장의 규모와 위치는 PREFMAP으로 분석된 개인별 이상점들을 average method에 의한 群集分析으로 파악하였다. average method는 single linkage와 complete linkage가 갖고 있는 단점을 보완하기 위하여 고안된 것으로(Sokal and Michener, 1958) 사회과학 분야에서 광범위하게 사용되고 있다(Aldenderfer and Blashfield, 1984). 그러나 群集分析은 최적의 群集수를 선정할 수 있는 방법이 불명확하기 때문에(Everitt, 1979), 연구자가 분석결과를 검토한 후 주관적으로 群集수를 결정하였다. 또한, 群集分析은 outlier에 의하여 커다란 영향을 받기 때문에, 약 10%의 자료를 제거하였다(SAS, 1985).

이상의 연구방법을 단계별로 정리하면 아래와 같다.

예비조사
1. 건국대학교 원예학과와 학생을 대상 2. 1차 예비조사: 연구대상지의 선정 • 대상자는 區別 인구수를 감안하여 標出 • Likert type scale 사용 3. 2차 예비조사: property의 선정 • 대상자는 任意標出 • Kelly Repertory Grid 사용
본 조사
1. 서울시민 전체를 대상으로 자료 수집 2. 전화번호부를 母集團目錄表로 사용 3. 대상자는 區別 인구수를 감안하여 無作爲標出
자료분석
1. 知覺圖 작성 • KYST를 사용한 MDS 분석 2. 施設別 장단점 파악 • PROFIT을 사용한 property fitting 3. 理想點 분석 • PREFMAP 사용 4. 市場의 위치및 크기 파악 • 群集分析 사용

IV. 結果

1. 知覺圖 (Perceptual Map)

1) 施設間 경쟁

KYST에 의한 MDS분석 결과 2개의 次元이 적절한 것으로 나타났으며(stress= 0.01), 결과는 主成分分析(principal component analysis)으로 回轉(rotation)시켰다. 知覺圖에 나타난 施設들의 근접 정도를 기준으로 施設間 차별화의 정도를 파악한 결과, 施設들은 4구rup으로 뚜렷히 집단화되었다(표 1, 그림 1). 이는, 특히 公共施設의 경우, 서로 類似施設로 지각되고 있음을 뜻하기 때문에 전반적으로 심한 경쟁상태에 있었다

- (1) 구rup 1: 남산공원, 올림픽공원, 보라매공원, 한강시민공원
- (2) 구rup 2: 과천 “서울대공원”, 용인 “자연농

원”, 서울 “어린이 대공원”

(3) 구rup 3: 롯데월드, 드림랜드

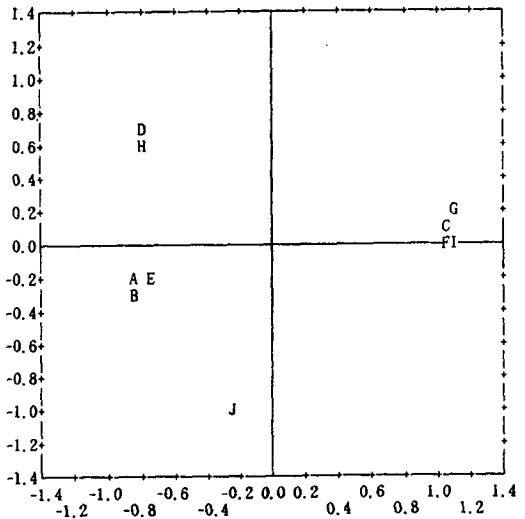
(4) 구rup 4: 용인 “민속촌”

高關與 對 低關與商品(high vs. low-involvement product)으로 해석되는 x축을 기준으로 구rup 1은 他 施設들과 뚜렷히 구별되었다. 따라서, 서울시민들은 4개의 都市公園들에 대하여, “특별한 이용목적은 없지만 이용 기회가 있을 경우, 어느 공원을 방문하여도 무관하다고 느끼고 있다”는 것을 알 수 있었다. 구rup 2로 분류된 서울대공원과 어린이대공원은 민간施設인 자연농원과 유사한 施設로 지각되고 있어, 公共施設간의 경쟁뿐만 아니라 민간부문과도 심한 경쟁상태에 있었다.

〈표 1〉 知覺圖에서의 施設 위치

施設	x 축	y 축	施設	x 축	y 축
A	-0.833	-0.224	F	1.046	0.015
B	-0.866	-0.266	G	1.080	0.168
C	1.074	0.120	H	-0.793	0.644
D	-0.810	0.652	I	1.114	0.082
E	-0.745	-0.224	J	-0.267	-0.965

- A : 과천 “서울대공원”
- B : 용인 “자연농원”
- C : 남산공원
- D : 롯데월드
- E : 서울 “어린이대공원”
- F : 올림픽공원
- G : 보라매공원
- H : 드림랜드
- I : 한강시민공원
- J : 용인 “민속촌”



(그림 1) 知覺圖

2) 施設別 장단점

PROFIT을 사용하여 property들을 知覺圖에 삽입시켰다(표 2, 그림 2). 施設들은 집단화되었으므로, 施設들의 장단점은 그룹별로 분석하였다. 즉, property vector에 수직으로 각 그룹의 위치를 투영시킨 후, 벡터의 방향에 위치한 그룹은 그 property에 대한 장점을, 벡터의 반대 방향에 위치

〈표 2〉 Property Vector와 축간의 cosine값

property	x 축	y 축
1	-0.8462	0.5329
2	-0.4084	-0.9128
3	0.0112	-0.9999
4	0.8510	-0.5252
5	-0.7478	-0.6639
6	-0.8088	-0.5881
7	0.2507	0.9681
8	0.9982	0.0605

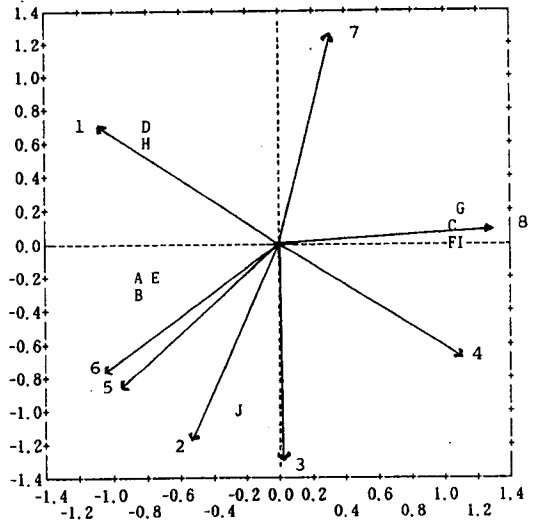
- 1 : 어린이들이 좋아하는 놀이기구들이 많다
- 2 : 이곳까지 오는데 시간이 많이 걸린다
- 3 : 도시에서 느끼기 어려운, 자연적 분위기이다
- 4 : 산책이나 운동하기에 적당하다
- 5 : 다른 곳에 없는 특이한 볼거리나 시설들이 있다
- 6 : 구경거리들이 많아 지루하지 않다
- 7 : 4계절 어느때라도 이용할 수 있다
- 8 : 특별한 이용 목적이 있어서가 아니라, 부담없이 가서 시간을 보내기에 적당하다

〈표 3〉 施設별 장단점

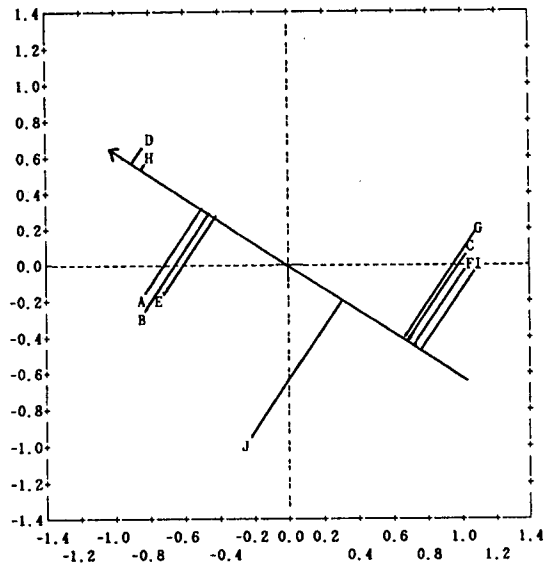
그룹	property							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	×	○	•	○	×	×	○	○
2	•	•	•	•	○	○	•	×
3	○	•	×	×	•	•	○	×
4	•	×	○	•	○	○	×	•

- : 장점
- ×
- : 보통

한 그룹은 그 property에 대한 단점을 가진 것으로 분석하였다(그림 3). 이와 같은 요령으로 8개의 property에 대한 각 施設그룹의 장단점을 파악하였다(표 3). 이때, property vector상에서의 위치가 뚜렷히 구분되지 않는 그룹은 같은 정도의 장단점을 가진 것으로 간주하였으며, property 2는 부정적인 의미이므로 반대로 해석하였다.



(그림 2) 施設들의 장단점

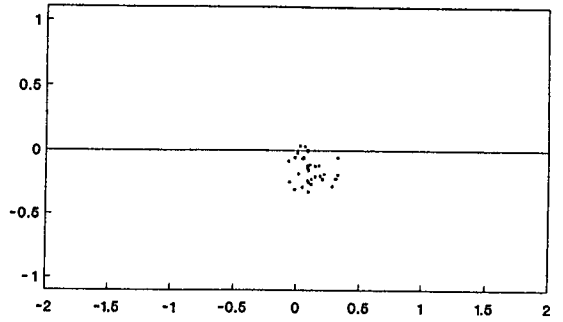


(그림 3) property 1에 대한 施設그룹별 장단점

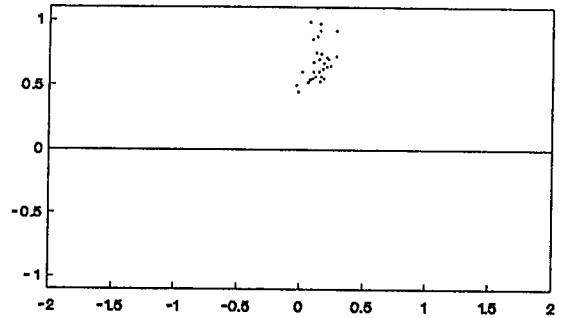
- (1) 그룹 1 : 타 施設보다 property 2, 4, 7, 8이 장점으로, property 1, 5, 6이 단점으로 나타났다. 이러한 결과는, 이 집단이 都市公園들로 구성되어 있기 때문으로 판단된다.
- (2) 그룹 2 : 이 그룹은 property 5, 6이 장점으로, property 8이 단점으로 나타났다. 이러한 결과는, 이 집단이 우리나라의 대표적 주제공원이기 때문으로 판단된다.
- (3) 그룹 3 : 이 그룹은 property 1, 7이 장점으로, property 3, 4, 8이 단점으로 나타났다. 이러한 현상은 이 집단이 주제공원중 한가지 주제를 (놀이기구) 특히 강조한 결과이며, 경쟁력이 우월한 롯데월드에 의해 property 7이 장점으로 나타났다고 판단된다.
- (4) 그룹 4 : 이 그룹은 property 3, 5, 6이 장점으로, property 2, 7이 단점으로 나타났다. 이러한 현상은 그룹 3에서와 마찬가지로 주제공원중 한가지 주제 (전통양식)를 강조한 결과이며, 그 주제가 매우 독자적이기 때문이다. 그러나, 민속촌의 장점과 그룹 2의 장점은 비슷하기 때문에, 그룹 2와는 구별될 수 있는 다른 장점의 개발이 필요한 施設이다.

2 市場의 위치와 크기

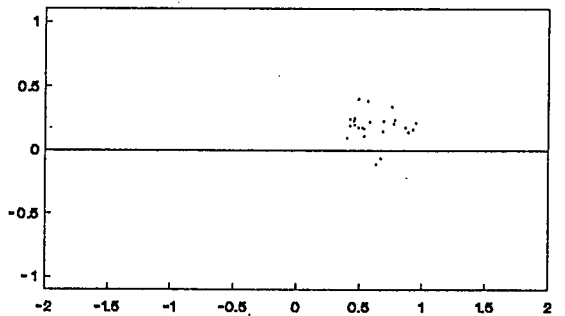
PREFMAP으로 분석한 개인별 이상점들을 7개의 群集으로 집단화시켜 施設들에 대한 서울시민들의 시장규모와 위치를 확인하였다(그림 10). 類似性を 계산할 수 있는 응답자를 기준으로 할 때, 서울시민의 77.82%에 해당되는 시장의 규모와 위치가 확인되었고, 개개의 시장특성은 property vector로 해석하였다(그림 11).



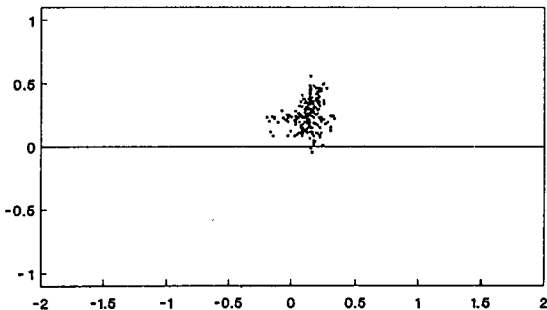
(그림 5) 群集 b의 분포



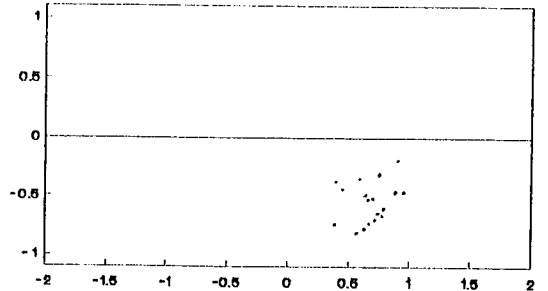
(그림 6) 群集 c의 분포



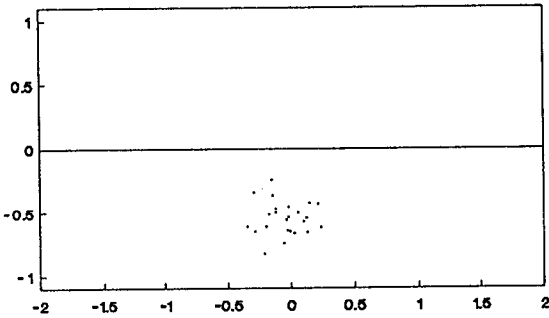
(그림 7) 群集 d의 분포



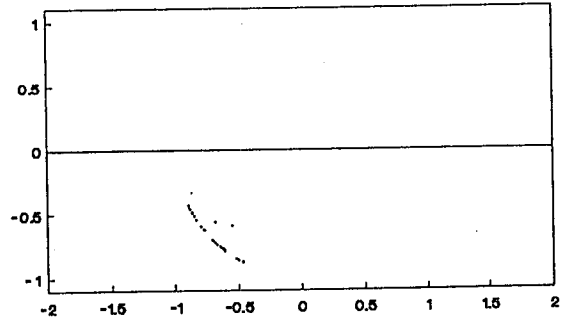
(그림 4) 群集 a의 분포



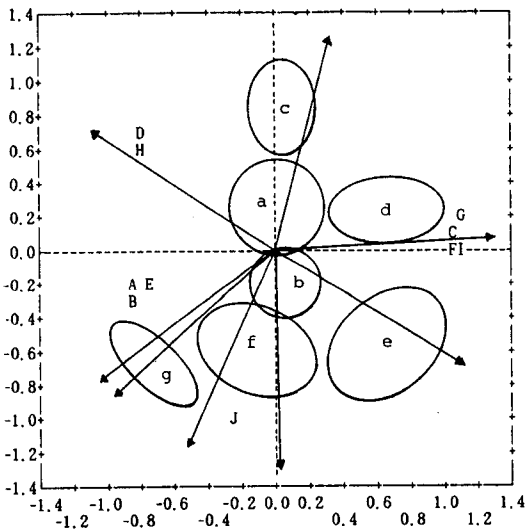
(그림 8) 群集 e의 분포



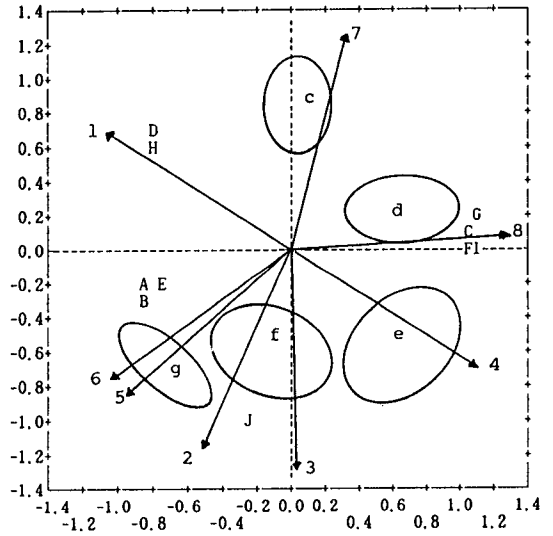
(그림 9) 群集 f의 분포



(그림 10) 群集 g의 분포



(그림 11) 群集들의 종합



(그림 12) 시장 분포

그러나, 서울市中에서 가장 큰 시장인 群集 a와 群集 b는 좌표의 중심부에 위치하고 있어 이들 시장의 특성을 property vector로 해석할 수 없었다(그림 11). 두 축의 중심부에 위치하므로, 이들은 施設에 대한 뚜렷한 요구나 선호가 없는 층으

로 해석된다. 즉, 施設의 방문 기회가 생기면 별 생각없이 아무 施設이나 선택할 것으로 예상되는 시장으로, 당일 여가용 recreation 施設에 대한 무관심층으로 해석된다. 이 시장들을 제외한 다른 시장의 특성은 다음과 같다(표 4, 그림 12).

(표 4) 시장규모와 시장별 특성

群集(점유율)	시장 특징
c (6.23%)	계절적 제약 없이 항상 이용할 수 있는 인공적 시설을 원하는 시장
d (4.67%)	특별한 이용목적 보다는 부담없이 소일을 하고자 하는 시장으로, 群集 g와는 상반된 특징을 가진 시장
e (3.89%)	산책이나 운동과 같이 가벼운 'physical exercise'을 원하는 시장
f (4.67%)	자연적 분위기를 추구하지만, 집에서 떨어진 곳을 원하는 'escape' 성향의 시장
g (6.81%)	다양한 볼거리와 시설을 요구하는 시장으로 群集 d와는 상반된 특징을 가진 시장

群集 a와 群集 b의 시장점유비율은 각각 44.55%와 7.00%임

V. 結論 및 考察

본 연구는 상품의 경쟁력 강화를 위하여 마케팅에서 사용하는 포지셔닝기법을 서울시와 近郊에 있는 當日餘暇用 recreation施設들에 적용하여, 심화될 것으로 예상되는 경쟁체계하에서도 公共recreation施設들이 경쟁력을 갖출 수 있는 방안을 강구하기 위하여 실시되었다. 분석결과 다음과 같은 결론이 도출되었다.

1. 公共施設들은 2구rup으로 뚜렷히 구분되었고, 같은 구rup내 施設들은 차별화되지 못하여 심한 경쟁상태에 있다.

1) 4개의 都市公園은 구rup 1로 집단화되었다.

서울은 大都市이므로 低關與商品的 성격이 강한 4개의 公園이 있어도 무방하다. 그러나 서울의 대표적 都市公園들간에 차별성이 없다는 것은, “이 公園들은 서울시민의 다양한 recreation욕구중 일부만을 경쟁적으로 충족시키고 있다”는 것을 의미한다.

2) 서울대공원과 어린이대공원은 민간부문인 자연농원과 경쟁하고 있으며, 두 公共施設간에도 차별화되지 못하고 있다.

구rup 1과는 성격이 상이한 이들 公共施設이 대도시에 있는 것은 바람직하다. 그러나, 公共施設이 이윤추구가 목적인 민간부문과 경쟁할 필요가 없다. 이 부분에 해당되는 시장은 민간부문이 대신 수용할 수 있다.

2. 公共施設들은 밝혀진 표적시장에 정확히 位置(position)하고 있지 못하다. 이는 施設들이 잠재수요자의 욕구를 정확히 수용하지 못하고 있음을 나타낸다. 특히 이미 형성되어 있는 시장 c와 e의 욕구를 기존 施設은 전혀 충족시키지 못하고 있다.

3. 이상에서 서술된 문제점들을 완화시키기 위해서는 다음과 같은 사항들이 公共施設의 운영에 고려되어야 한다.

1) 施設 유형의 다양화가 필요하다.

公共施設들은 밝혀진 5개의 시장중 2곳만을 표

적시장으로 삼고 있다(시장 d와 g). 이 2 시장은 상반된 특징을 가졌기 때문에 공공부문에서 제공되고 있는 施設유형은 매우 단조로운 것으로 나타났다. 더욱이 서울시민들의 51.6%에 해당하는 “기존 施設에 대한 무관심층(시장 a와 b)”은 recreation자체에 대한 무관심층을 뜻하는 것이 아니기 때문에, 새로운 유형의 施設 도입은 필요하다.

2) 기존 施設은 再 포지셔닝(repositioning)되어야 한다.

특정 상품이 현재 이상적으로 시장에 位置되었다 하더라도, 그 상품은 새로운 시장환경 또는 변화하는 잠재이용자의 욕구에 대처하기 위해서 再 포지셔닝되어야 한다(Schiffman and Kanuk, 1991). 公共施設도 마찬가지로 차별성의 부족과 이로 인한 심한 경쟁상태를 완화시키기 위해서는 再 포지셔닝이 고려되어야 한다.

(1) 경쟁력이 있는 施設은 밝혀진 장점들을 강조하는 방향으로 운영하여, 기존 시장의 욕구를 지속적으로 만족시킨다.

(2) 경쟁력이 약한 施設은 기존에 형성되어 있는 이미지를 변화시킴으로써, 경쟁이 약한 시장 f 또는 형성되어 있지만 어느 施設도 位置하고 있지 않은 시장인 c와 e를 새로운 표적시장으로 삼는다. 施設들의 기존 이미지는 弘報(publicity)나 廣告(advertisement)로 변화시킬 수 있으며, 그 결과는 지속적으로 검토되어야 한다. 구체적으로,

① 구rup 1에 속한 都市公園들의 경우, 장점으로 밝혀진 property 2, 4, 7, 8은 近隣公園들도 담당할 수 있는 것이기 때문에, 경쟁력이 약한 公園은 다른 표적시장을 설정하여 再 포지셔닝되어야 한다. 시장 c와 e는 가능성이 큰 표적시장이다. 이 두 시장으로 분류된 서울시민들의 경우, “기존 施設을 이용하는 것은 그 施設을 선호해서라기 보다 대안의 부재”로 보아야 한다.

따라서, 기존 施設을 이 시장에 再 位置(reposition)시킨다면 recreation 욕구 충족의 질적 향상뿐만 아니라 施設들이 차별화되어 과다 경쟁을 피할 수 있게 되어, 서울시

민의 다양한 recreation욕구를 한정된 자원으로 충족시킬 수 있다.

- ② 서울대공원과 어린이대공원은 민간부문인 자연농원과 같은 시장에서 경쟁하고 있다. 민간부문과 경쟁을 하더라도, 公共施設은 이윤의 추구보다 사회적평등 개념에 더욱 치중하여야 하기 때문에 이용 비용을 낮추는 방향으로 운영되어 민간기업과 차별화되어야 한다.
- ③ 기존 施設을 시장 c와 e에 再 位置시키기 어려운 상황이라면, 새로이 도입할 公共施設은 밝혀진 두 시장의 욕구가 만족될 수 있도록 계획되어야 한다.
- ④ 再 포지셔닝은 이미 형성된 잠재수요자들의 신념(belief)을 변화시켜야 하므로 포지셔닝보다 어렵고 시간이 오래 소요되지만 (Assael, 1984), conjoint분석(Green and Srinivasan, 1978)등을 통하여 再 포지셔닝할 수 있다.

본 연구가 실제상황에 보다 잘 적용되기 위해서는 다음과 같은 사항들이 보장되어야 한다.

(1) 본 연구는 예비조사를 통하여 지각성이 큰 10개의 施設을 연구대상지로 선정하였다. 그러나 施設에 대한 지각성은 시간의 변화와 새로운 施設의 추가로 변할 수 있다. 변화하는 잠재수요자의 욕구를 파악하기 위해서는 일정한 기간마다 반복 연구되어야 한다.

(2) 群集分析의 특성상 제외한 10%의 outlier들과, 미회신자, 시장특성이 분명치 않은 시장 a와 시장 b를 제외하면 26.27%의 서울시민들에 대한 시장규모와 위치만이 확인되었다.

(3) 본 연구는 기존 施設간의 경쟁정도와 시장 규모등 현재의 상황을 파악한 것이지, 이용자의 실제 이용행동을 연구한 것은 아니다. Logit이나 probit model등을 사용한 이용자 행동의 연구가 필요하다.

引用 文 獻

1. 建設部(1982) 「제 2차 국토종합개발계획」, 建設部.
2. 交通開發研究院(1988) 「長期觀光需要豫測에 關한 연구」, 交通開發研究院.
3. 權尙俊, 沈慶久(1993) “中心地理論에 의한 都市近隣公園의 勢力均霑理論 模型”, 「韓國造景學會誌」, 21(2): 120-128.
4. 朴贊龍(1990) “都市林의 屋外 레크레이션 機能과 價值的 計量的 評價에 關한 研究- 都市林의 利用滿足度를 중심으로”, 「韓國造景學會誌」, 17(1): 17-27.
5. 서울市(1992a) 「제 32회 서울통계연보」, 서울市.
6. 서울市(1992b) 「공원현황」, 서울市.
7. 嚴鵬勳, 崔準秀 (1986) “都市公園 利用者數의 變動特性과 그 影響要因에 關한 研究”, 「韓國造景學會誌」, 14(2): 81-89.
8. 鄭必鏞(1993) 「主題公園의 포지셔닝에 關한 研究: 多次元尺度法 適用을 中心으로」, 京畿大學校 觀光開發學科 碩士學位論文.
9. 韓國觀光公司(1991) 「전국민여행동태조사」, 韓國觀光公司.
10. 洪性權(1994) “公園利用者 研究時, Follow-Up技法이 郵送調査法에 미치는 影響에 關한 研究”, 「韓國造景學會誌」, 21(4): 29-41.
11. 洪性權(1991) “都市公園 利用者の 目的地 選定에 關한 研究”, 「韓國造景學會誌」, 19(3): 128-143.
12. 洪性權(1989) “核心施設과 核心 recreational program 이 都市公園 魅力度에 미치는 影響에 關한 研究”, 「韓國造景學會誌」, 17(2): 47-56.
13. Anker, D. A. and G. S. Day (1980) *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, John Wiley & Sons: New York, NY.
14. Aldenderfer, M. S. and R. K. Blashfield(1984) *Cluster Analysis*, Sage Publications: Beverly Hills, CA.
15. Assael, H.(1984) *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company: Boston, MA.
16. Bannister, D. and J. M. M. Mair(1968) *The Evaluation of Personal Constructs*, Academic Press: New York, NY.
17. Carroll, J. D. and J. J. Chang(1967) *Relating Preference Data to Multidimensional Scaling Solutions via a Generalization of Coombs' Unfolding Model*, Bell Laboratories: Murray Hill, NJ.
18. Chang, J. J. and J. D. Carroll(1968) *How to Use PROF*

- IT, a Computer Program for Property Fitting by Optimizing Nonlinear or Linear Correlation*, Bell Laboratories: Murray Hill, NJ.
19. Davison, M. L.(1983) *Multidimensional Scaling*, John Wiley & Sons: New York, NY.
 20. English, D. B. and H. K. Cordell(1987) "Public/private camping opportunities: competitive or complementary?", In. B. M. Cordell(Ed.), (1986) *Southern Recreation Research Conference Proceedings* (pp.99-109), Athens, GA: Southeastern Forest Experiment Station.
 21. Everitt, B.(1979) "Unsolved problems in cluster analysis", *Biometrics*, 35: 169-181.
 22. Green, P. E.(1975) "On the robustness of multidimensional scaling techniques", *Journal of Marketing Research*, 12: 73-81.
 23. Green, P. E. and F. J. Carmone(1969) "Multidimensional Scaling: An introduction and comparison of nonmetric unfolding techniques", *Journal of Marketing Research*, VI:330-341.
 24. Green, P. E. and V. Srinivasan (1978) "Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook", *Journal of Consumer Research*, 5(Sept.): 103-123.
 25. Green, P. E., J. C. Frank, Jr. S. M. Smith(1989) *Multidimensional Scaling: Concepts and Applications*, Allyn and Bacon: Boston, MA.
 26. Green, P. E., D. S. Tull, and G. Albaum(1988) *Research for Marketing Decisions*, Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ.
 27. Guadagnolo, F.(1985) "The importance-performance analysis: An evaluation and marketing tool", *Journal of Park and Recreation Administration*, 3(2): 13-22.
 28. Haggard, L. M. and D. R. Williams(1992) "Identity affirmation through leisure activities: Leisure symbols of the self", *Journal of Leisure Research*, 24(1): 1-18.
 29. Havitz, M. E. and J. L. Crompton(1990) "The influence of persuasive messages on propensity to purchase selected recreational services from public or from commercial suppliers", *Journal of Leisure Research*, 22(1): 71-88.
 30. Holbrook, M. B.(1980) "Representing patterns of association among leisure activities: A comparison of two techniques", *Journal of Leisure Research*, 12(3): 242-256.
 31. Howard, D. R. and J. L. Crompton(1980) *Financing, Managing and Marketing Recreation & Park Resources*, Wm. C. Brown Company Publishers: Dubuque, IA.
 32. Kruskal, J. B. and M. Wish(1978) *Multidimensional Scaling*, Sage Publications: Beverly Hills, CA.
 33. Lovingood, P. E. and L. S. Mitchell(1978) "The structure of public and private recreational system: Columbia, South Carolina", *Journal of Leisure Research*, 10: 21-36.
 34. Neidell, L. A.(1969) "The use of nonmetric multidimensional scaling in marketing analysis", *Journal of Marketing*, 33(Oct): 37-43.
 35. SAS (1985) *SAS User's Guide: Statistics*, SAS Institute Inc.: Cary, NC.
 36. Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk(1991) *Consumer Behavior*, Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ.
 37. Shepard, R. N.(1962) "The analysis of proximities: Multidimensional scaling with an unknown distance function, part I", *Psychometrika*, 27: 125-139.
 38. Sheth, J. N. and W. W. Talarzyk(1972) "Perceived instrumentality-value importance as determinants of attitudes", *Journal of Marketing Research*, 9(Feb): 6-9.
 39. Sokal, R. and C. D. Michener(1958) "A statistical method for evaluating systematic relationships", *University of Kansas Scientific Bulletin*, 38:1409-1438.
 40. Toy, D. and R. Rager(1989) "Strategic marketing for recreational facilities: A hybrid conjoint analysis approach", *Journal of Leisure Research*, 21(4): 276-296.
 41. Urban, G. L. and J. R. Hauser(1980) *Design and Marketing of New Products*, Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.