

2003. 12

“ 가 . ” 1998

가

가

가

“ ” 가

가

가
가

가

가

2003 12

한수



.....	1
abstract	9
.....	13

1.	19
2.	24
(1)	24
(2)	28
(3)	31
3.	34
(1)	34
(2)	37

1.	39
(1)	41
(2)	49
(3)	56
(4)	76
(5)	87

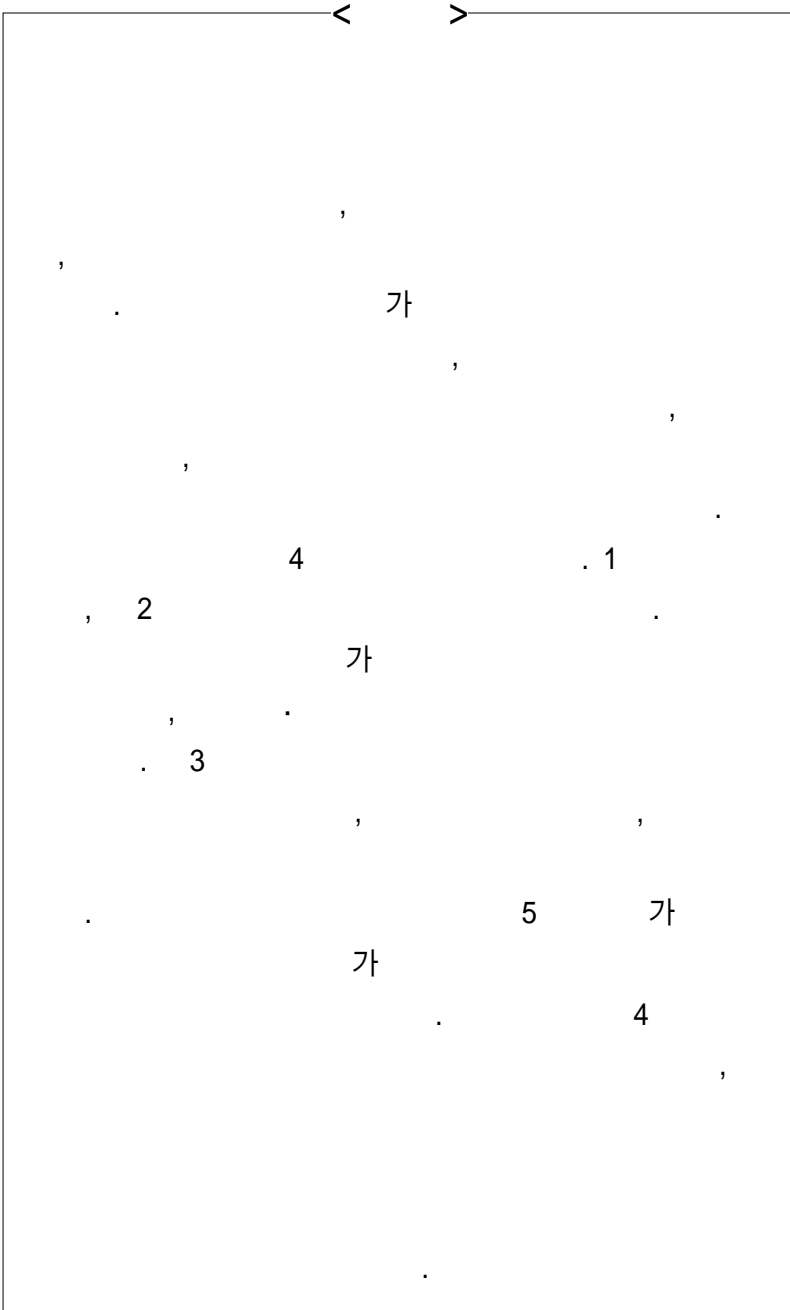
2.	91
(1)	91
(2)	99
(3)	111
(4)	129

1.	151
2.	159
3.	164
<	>	168

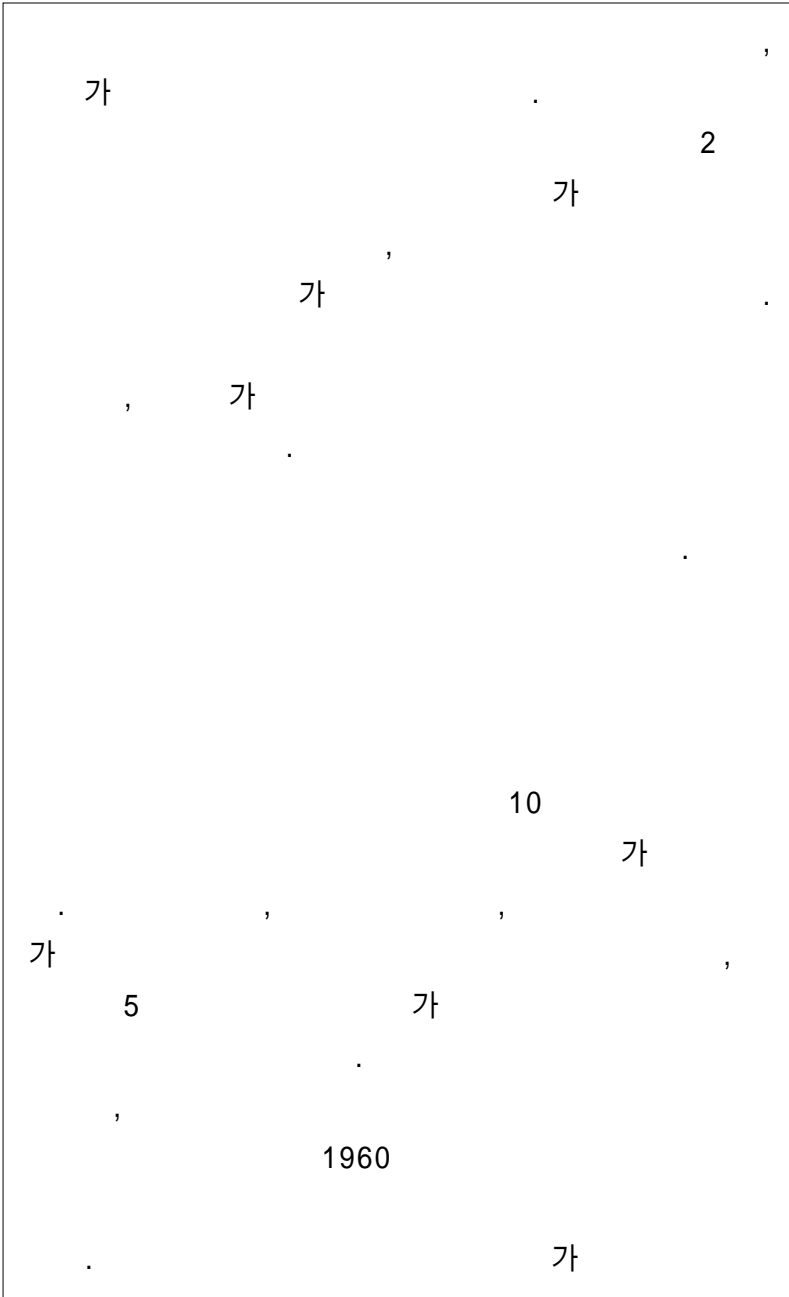
< -1>		22
< -2>		25
< -3>	가	33
< -4>		38
< -1>		41
< -2>	가	45
< -3>		:1996 가	52
< -4>		(1970~2002).....	53
< -5>		64
< -6>		72
< -7>		(1990~2000)	78
< -8>		86
< -9>	40	88
< -10>		91
< -11>	가 가	92
< -12>	가	93
< -13>	가	94
< -14>	가	96
< -15>	가	97
< -16>	가 가	99
< -17>		(2002)	100
< -18>		(2002)	101
< -19>		104
< -20>		104
< -21>	()	108

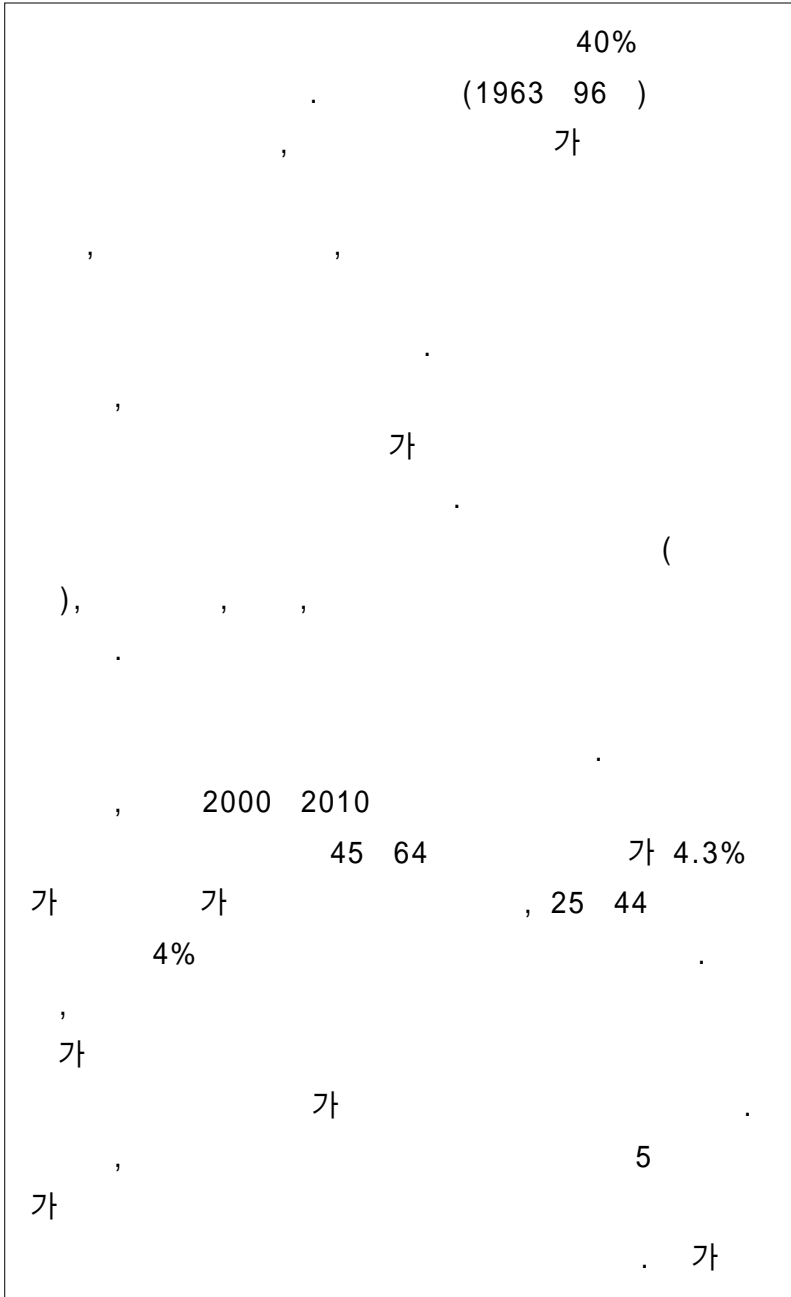
< -22>	(65)	112
< -23>		114
< -24>		117
< -25>	가	117
< -26>		118
< -27>		118
< -28>	5 가	137
< -29>		139
< -30>		140
< -31>		145
< -1>		154

< -1>			44
< -2>	가		50
< -3>			54
< -4>			55
< -5>			69
< -6>			81
< -7>	5		89
< -8>	3		115
< -9>			120
< -10>	5	7 가	131
< -11>	5	가	132
< -12>		가	132
< -13>		가	133
< -14>	가		135
< -15>	5	가	136
< -16>			138
< -1>		가	158
< -2>			160



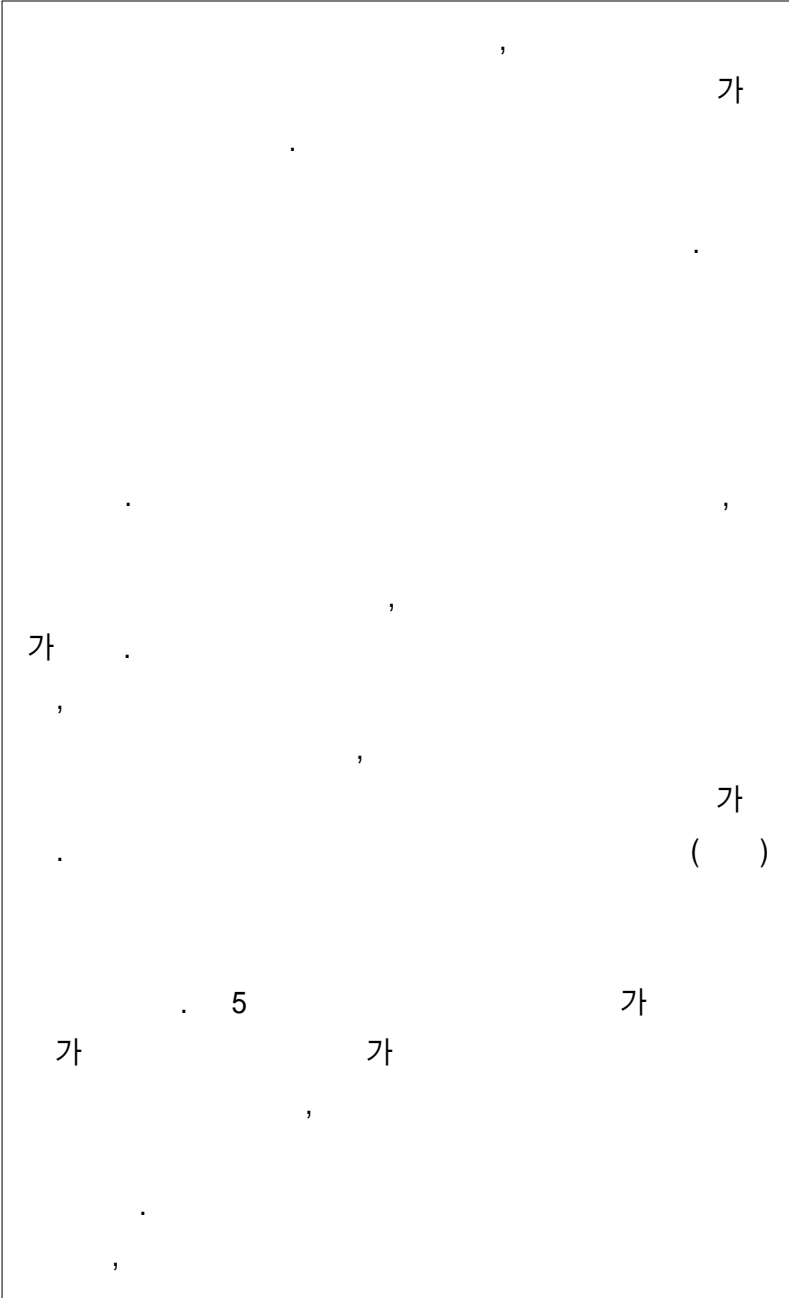
가 “
”
, “ ” 가
. 가
가
, 가
가 가
가
, 가
가
. 가
. 가
가
가
가
가
. 가
가
, 20 , 20
.

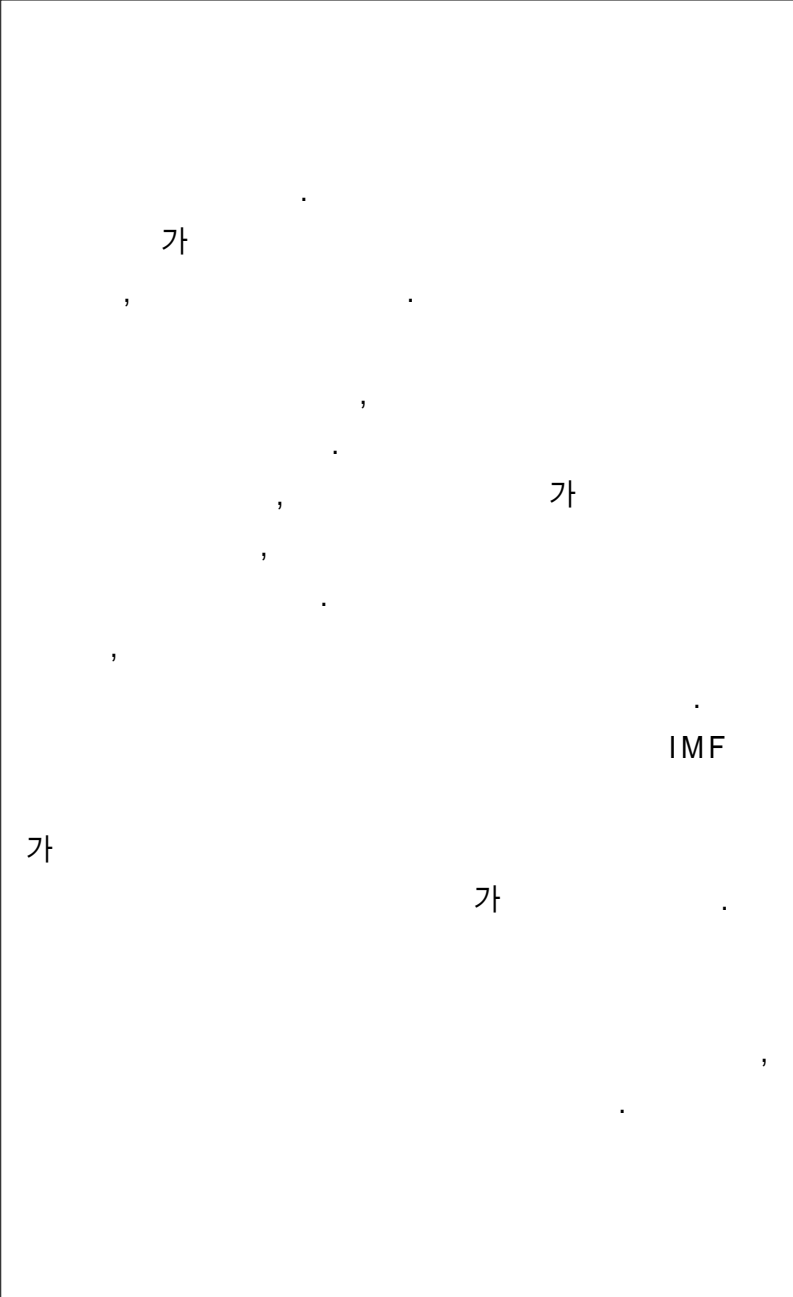




가
 10
 ()
 가
 가
 가
 , 2002 87 3,000 1990
 가
 1990 9.7% 2002 14.6%
 가 , 1980 2002 가
 11% 가 , 가 20.7% 가
)가 31.6% 가 가
 가
 가
 가 ,
 가

가 ,
가 .
가 .
가 , 10 20 가
가 .
가 .
가 , 5
가 , 7
가 , , , , ,
가 , ,
가 ,
2004 가 5 ,
가 , 가 가
가 .





Abstract

Public Policy Issues Arising from the Paradigm Shift in Entertainment Industry

This study aims to prospect how the domestic entertainment industry would be developed during the following decade and to suggest the appropriate policies. As for the related studies up to now, mostly they have focused on production-side or supply-side policy, while this one does on demand-side or consumer-oriented policy in the aspects of changing structure in consumer expenditure, consumer behavior, demographics and institutional system.

The entertainment industry has high growth perspective stimulated by consumers inborn character for enjoyment with the advanced technology including digital contents and the emerging experience economy.

The case studies about the paradigm shifts in the U.S. and Japan are examined to draw some implications for policy development. Firstly, there has been a surge of spending by Americans on a broad set of industries related to entertainment and culture beginning around 1960 and the

percentage of entertainment spending is now above 40% of the total spent for all recreation. Secondly, since today's digital technologies modify the ways in which entertainment contents are consumed and produced, the consumption patterns impacted by digital technologies in the recording industry are analysed in this research. The presence of the differing consumption profiles entails a deep segmentation strategy and requires to prepare mixed strategies to handle the period transition. Thirdly, by 2010, the US consumer market in the entertainment industry will heavily depend on the tastes and the patterns of current baby-boom generation. Fourthly, the entertainment industry in Japan during the regulation of working time of 5 days a week are affected much by its economic situation.

The analysis on the current and future of the domestic entertainment industry shows that the ratio of consumption related to leisure and entertainment on consumer expenditure in Korea will be gradually increased. Also it shows that the consumers in entertainment goods and services recently use internet to get information, but they seem to complain about the quality and the transparency of the information in the internet. While the aged society expected in the following decade would implies low growth, the regulation of 5-days work a week does high growth.

Some consumer-oriented policies are recommended as

following: deregulation in the domestic industries would be desirable to meet the needs of potential demands. Some policies to consider their demands in the leisure and entertainment of the alienated in our society in the context of improving consumer welfare are also needed. For the consumers in online environment, their rights in the electronic market must be highly protected by legislative policies and legal agreements. Some special boards need to be established to monitor and evaluate information in the internet. Lastly, some policies are needed to promote diversity of goods and services in entertainment and leisure available to the aged and to help their consumption expenditure indirectly.



1999 ‘ 가

가 가 가 ,
“ ”
, 1) 100

가
가
가

1)

“

,

”

2)

가

,

가

가

“ ” 가

,

,

가

가

가

가

가

,

2) <http://www.dapis.go.kr/journal>.

“ . ”

가

가 .

· ,

가 .

가

가

·

가

가

·

·

가

·

,

·
가

3)

가

“ ”

가

가

가

가

가

가

MP3

3)

가

가

10

가

가

4)

가

4) 가 10

10 60%

4 . 1
, 2 .

Vogel(2000)

가 “ ”
“ ” 가
3

가 가 5

4



1.

가 가 ,

가 , .

가 가 .

1,200 2,000

. 5,000

가

.⁵⁾

가,

, ,

5) Vogel(1999), p. xvii.

가

가
가

6) “
” Vogel(1999)

, 가

가

가

6) Hesmondhalgh(2002)

(The Cultural Industries)

(symbol)

가 , ,
,

가 가 .

가

,
,
.

가

, Vogel(1999)

가

. Vogel(1999)

,
, ,
, ,
.

. 1997

(NAICS:

North American Industry Classification System)⁷⁾

< -1 >

		, , , ,
		, , , , ,
		(SO), (PPV)
		,
		,
		()
		, , ,
	/	

: Vogel(1999), Entertainment industry economics, Cambridge University.

Vogel(1999)

가 . NAICS

가

(information)

8)

가 가

NAICS 2002

(, ,),

7) , 1997

NAICS . NAICS

8) , 가 , UN

(, ,), (),
, (),

/ /

Vogel(1999)

Industries)
가

(Creative

1998

2001

“ , ,

”

, , , , , , , , , ,
, , , , , , , , , ,
, , , , , , , , , ,
13가

(,), , ,

.

가 ,
UNESCO ,
9)

, Vogel(1999)

. 가 , 「

」
 ; , ; ;
 ; ;
 ; , , , , ;
 , .

2.

(1)

9) (The National Culture-Leisure Industry Statistical Framework), (The Cultural Industries in Canada, 1996), UNESCO(1998 World Culture Report: culture, creativity and markets), (, , 2003).

< -2>

: , %

	1990	1997	(1990 97)
	9,112	10,261	12.6
	2,793	3,560	27.4
	163	175	7.3
	110	119	8.1
	514	767	49.2
	154	277	79.8
	77	134	74.0
	23	25	8.6
	91	114	25.2
	41	54	31.7
	108	155	43.5
	781	969	24.0
	91	96	5.4
	173	248	43.3
	248	300	20.9
	195	220	12.8
	166	208	25.3
	112	136	21.4

: US Dept. of Labor, Employment and Earnings, 1998. 3.

: , .

. 「 」 1990

, , ,

¹⁰⁾

2%

10% 가

,¹¹⁾

,

, 1980 1990 가
 . 1990
 1997 가
 가 ,
 (< -2>).
 가
 ? ‘ (思惟) ’ .
 가(Johan Huizinga:
 1872 ~ 1945)
 . ‘ ’ . 가 가
 가
 . ‘ ’ , ‘ 가 ’
 . ,
 , ‘ ’
 . ‘
 , .
 가
 , 가
 .

10) Business Week, 1994. 3. 14.
 11) Wolf(2000), p. 49.

.¹²⁾

Wolf(2000)

가

가 가

‘ 21

가

.¹³⁾

가

가

가

가

.¹⁴⁾

가

가

12) J. 가(1989).

13) (2003), p. 34.

14) <http://www.kedaren.or.jp/policy/2003>.

가 , . 가 가
 , , 가
 , 가 .
 가 .

(2)

. 가 1 가 .
 가 .
 ,
 . ,
 (VCR) . ,
 ,

가 .

가

가

, , 20 , 20

3

(가 ,

)가 . 21

가

(PDA),

TV

가

가

가

가

가

가

¹⁵⁾

21

(push) . 1995

1 , 가

가

, “ ”

가

(European Commission 1997).

가 ,

가

,
가

가

¹⁶⁾

enabler

15) (2003), pp. 428 ~ 429.

가
 “ ” 가
 가 (pull) ,
 가 (,)

(3)

가
 ()
 가

(non-utility)

가
 (experience goods)
 (Hirsch, 1972).

16) The Economist, 2000. 10. 7.

, 가

.

가

.

, , ,

가 가

‘ ’

.

가

.

Pine Gilmore(1998)

.

2

가

,

가

(< -3>

).

Wolf(2000) 21

가

Wolf(2000)

“

가

”

.

(Economics of Attention)¹⁷⁾ 가 “ 가

가

가

< -3> 가

	(commodity)	(goods)	(services)	
	가	가	가	
		가		

: Pine , J. and Gilmore, J. H., ‘ Welcome to the experience economy, ’ Harvard Business Review, Nov-Dec., 1998.

17) Shapiro and Varian(1998), p. 6.

3.

2007

가 ,

PricewaterhouseCoopers(2003)

(1)

가

2

70%

90%

가

, 가 , 1998 2002

, , 1998 46% 2002
48.2% 가 .

, 가
. 2006 가
가 ,

49.7% .
가

, , ,
,

2007

. DVD
VHS 20%
, 5

TV

,

가 .

. , ,

. , 가

가

. 3 (3G)

, 2

3

, 10.3%

. ,

, ,

가

가

가

5

가

가 2002

4,220

2007

1

5,330

가

가

(2)

GDP		1998	2003	2	3%
2004	2007	4	5%		
가					
			2007		
			5%		
2002					
4.2%	가	7,800			, 2003
					28% 가
					(16%),
(8%),	(8%),	(7%),			
(6%),	(6%),	(5%),	(4%),		
(4%)					
			2007		115%
	가				
가					
	5				

< -4>

: , %

	1998	1999	2000	2001	2002	(2003 07)
	464.8	482.6	528.0	587.6	644.7	6.3
費	87.1	98.9	112.9	132.6	153.4	7.4
TV (, ,)	916.9	1,008.0	1,115.0	1,196.2	1,268.9	6.4
	356.1	360.2	356.0	340.6	313.9	-0.2
	-	-	-	0.01	0.24	115.8
	134.3	212.9	320.4	412.6	493.5	10.3
	159.6	182.6	177.3	188.3	211.8	11.0
	569.4	608.1	653.2	649.5	641.5	4.4
	298.9	306.6	317.1	318.1	320.3	1.8
	526.8	532.2	550.3	551.2	554.1	1.7
	435.0	444.9	439.4	433.4	443.7	3.2
'	1,878.4	2,000.9	2,083.1	2,161.8	2,197.4	4.3
	154.9	161.5	170.4	175.9	184.7	4.8
	280.8	298.1	333.8	349.0	384.8	4.0
	6,263.4	6,698.0	7,157.3	7,497.2	7,813.5	5.0

: PricewaterhouseCoopers(2003), Global Entertainment and Media Outlook : 2003 ~ 2007.

: 1): (Consumer/End-user)

2): 2002

, 2003



1.

가

가

(Wildman and Siwek 1998).

1999

2,500

가
, PricewaterhouseCoopers , 2001

40 ~ 50%

가,

가

가

가

10

가

가

가

5

< -1>

: , %

	1990	1999	(1990 ~ 99)	(1999)	(1999)
	5.4	7.2	3.2	15.6	46.2
, DVD	13.6	16.4	1.3	35.6	46.1
/ TV	30.0	55.0	6.9	101.3	54.3
TV	10.0	40.0	16.7	70.0	57.1
	7.6	14.2	7.2	40.1	35.4
	40.0	50.0	2.5	90.1	55.5
	30.0	60.3	8.1	130.4	46.2
	2.1	6.8	13.9	16.4	41.4
	138.7	249.9	6.7	496.5	50.3

: Lieberman(2002), The Entertainment Marketing Revolution: Bringing the Moguls, the Media and the Magic to the World, Prentice Hall.

(1)

, “ (utility) ”
 , ,
 가 “ ”
 가 (Kooerman
 and Wunderin 1997).
 , 가 ,
 가 . (+)

가 가

가 ,

1 “ ”

Fisher(1939) 가 ,

가 가

Browning Singelmann(1975)

, 가 가

Gershunny(1978)

가 가 ,

가 . 가 , 가 가

가 , 가 가

Illeris(1996)

가

가 가

,
가 ,
가

.
가
.

, 가

.
Fogel (2000)
가 가 ,

「 」 Fogel(2000)
“

?

?

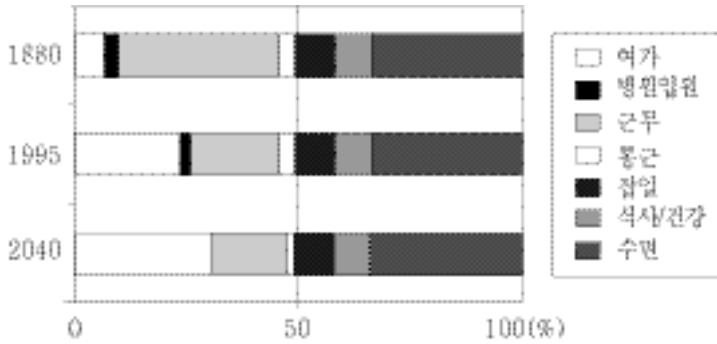
20

3,000

(Postrel, 2000).”

가

< -1>



: Beyers(2002), " Culture, Services and Regional Development ", The Service Industries Journal.

(trade-off)

가 . , Koorman and Wunderink(1997, p.123) . “ 가 가

.¹⁸⁾ 21

가

(가 ,

, CD , 가 , , ,) .”

, 21 가

18) Wolf(2000) 가가

가 가

가

, ,
(< -2>).
,

< -2> 가

	1970	2000	1970	2000
	1,226	1,603	46.5 %	46.1 %
		667		19.1 %
		189		5.4 %
		661		19.0 %
		86		2.5 %
	872	1,065	33.1 %	30.6 %
가		394		11.3 %
가		671		19.3 %
	218	151		4.3 %
	68	317		9.1 %
	170	80		2.3 %
	65	93		2.7 %
:	10	12		0.3 %
		57		1.6 %
	3	15		0.4 %
:		7		0.2 %
가		69		2.0 %
	3	7		0.2 %
	2,635	3,476	100.0 %	100.0 %
1 가	50.7	66.8		
1 가	7.2	9.5		

: CBS office of Economic Analysis, Wilkosfsky Guen Assoiicates, Inc.,
Vogel(1999), Entertainment industry economics, p. 9 .

가 가 가 가
가 가 가 ,
가 가 가
가 가 가
가 가 가

2

3

. 가

가 가 가
가 가

Pratt(1977)

가

가 가 가 가
가 , , , 가
가 가 가 가

.
,
가?
VCR 가 ,
.

Pratt(1977)
, () , (.
)
, 가

, ,
. ,
, ,
,
19)

Pratt(1977)

가,

19) Vogel(1999)

(Marshall and Wood 1995).

가 ,

, , , 가

Scott(1997) Pratt(1977)

, , 가 , , 가 , , , , , , ,

Scott(1997)

Williams(1997)
(high arts)

, , , , , , , , 가

Marshall Wood(1995)

, , 가 .

(2)

1929 ~ 69
 Baumol Bowen(1966)
 40
 가
 가 , 가
 ' ' , 가
 가

Baumol Bowen(1966) Beyer(2002)
 1963 ~ 97
 . < -2> 가
 가 가
 가
 59% 47% 8%가
 가
 1963 3% 가

가

< -2>

가

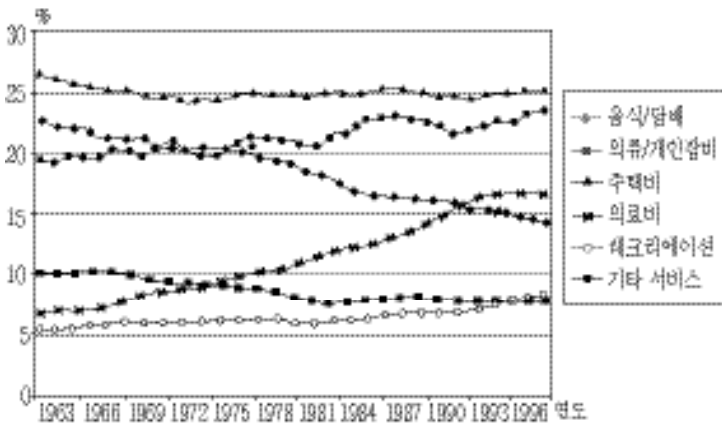
1981

가

가

가

< -2> 가



: Beyers(2002), Culture, Services and Regional Development, The Service Industries Journal, p. 11.



< -3>

: 1996 가

: 10

	1990	1995	2000	2001
	27.2 (9.3%)	27.2 (6.8%)	31.8 (5.2%)	32.1 (4.9%)
/	33.7 (11.5%)	47.4 (11.9%)	74.5 (12.3%)	82.6 (12.8%)
,	33.0 (11.2%)	67.3 (16.8%)	185.5 (30.6%)	211.5 (32.8%)
	2.1 (0.7%)	14.6 (3.6%)	122.0 (20.1%)	152.6 (23.6%)
	74 (25.2%)	242.2 (60.7%)	181.1 (30.0%)	165.8 (25.6%)

: U.S. Census Bureau, Statistical Abstract of the United States: 2003.

Vogel(1999)

20)

< -3>

(NIPA)

, 1998

가

20) Vogel(1999)

< -4>

(1970 ~ 2002)

:

	1970	1980	1985	1990	1995	2002
	93.8	189.7	215.8	291.8	395.5	633.9
	4.3	5.3	6.1	7.1	8.6	8.6
	12.8	12.5	13.9	17.6	19.4	35.8
, ,	16.7	23.3	21.7	23.8	23.0	34.2
	10.8	20.1	25.7	32.6	41.8	59.7
, ,	11.7	21.4	25.2	31.2	42.1	61.9
, ,	6.2	12.7	24.7	47.9	106.0	120.8
, ,	3.2	4.1	4.0	4.6	4.6	4.0
, ,	4.8	7.0	8.7	12.5	13.5	18.2
	10.9	13.1	14.2	16.5	18.0	35.3
, ,	5.5	5.1	4.7	5.6	5.1	9.6
	1.7	3.5	4.7	6.1	8.1	12.1
	3.7	4.5	4.8	4.8	4.8	13.6
	4.5	4.8	7.5	9.5	11.7	22.4
	7.7	15.3	20.0	24.9	33.9	83.7
, ,	3.8	4.8	4.1	3.7	3.0	5.3
	14.2	32.2	52.7	68.3	82.1	152.6

: U.S. Bureau of Economic Analysis, The National Income and Product Accounts of the United States, 2004.

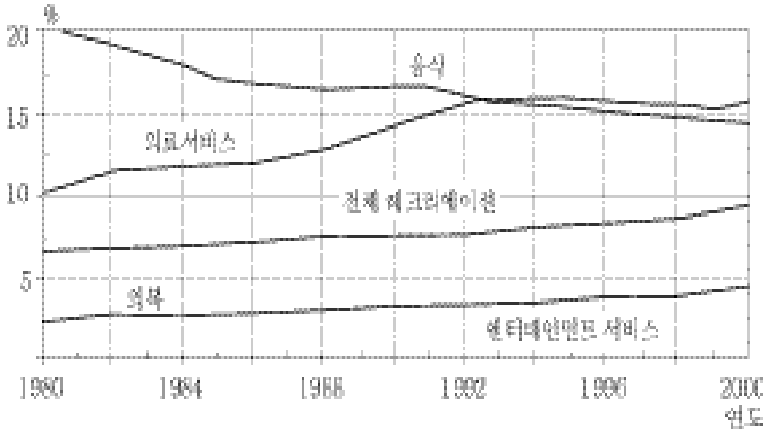
가 15.8% ,
 15.0% 11.2%,
 8.3%, 6.5% .

< -4> .

1980 ~ 99

가 가

< -3>



: U.S. Bureau of Economic Analysis, The National Income and Product Accounts, 2004.

가 ,

< -3> 가

, 1929 1989

60 4.0% 6.5%

, 1980

가, 가 ,

가

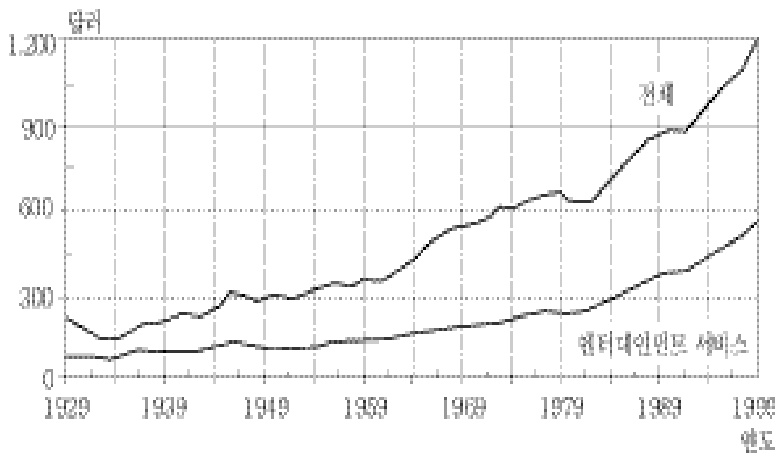
가

40%

< -4> 1960

1

< -4>



: Vogel (1999), p. 22.

가

,

,

가

(3)

가

가

가

가

가

가

21)

가

가

가

. Hirsch(1972)

“

”

21) 1999 5

- - (peer-to-peer)

MP3

3 (prosumer) 가 “

가 DTM()

가

가 CD DTM “

”

가

가

가 .

가

가

가

가

22)

가

가

가 ,

가

가

22) Lamper, Lant, Shamsie(2000)

가 가 ,

“ ” . ,

() 23)

가

가 가

,

가

가

가

()

(Kretschmer, Klimis, Choi 2001).

,

.

.

,

,

가 ,

,

,

가

.

가

.

,

.

가

,

,

가

.

.

가

,
 . ,
 .
 ,
 .
 , (recording industry)²⁴⁾
 , 가 가
 .
 가 ,
 ,
 ,
 가
 .
 MP3²⁵⁾
 ,
 . CD

24)

record industry

recording industry

25) M-peg layer 3

P2P²⁶⁾ 1 10Mb , MP3
1/12 .

.
.
.
가

,
,
가 .

가

가

.
“가 ” 가

Molteni Ordanini

(2003)가

“ , ”

26) Peer-to-Peer

가

< -5>

가

가

< -5>

	204
	73%
	27%
	95%
	5%
MP3	26%
P2P	34%
	40%

: Molteni and Ordanini (2003), Consumption patterns, Digital Technology and Music Downloading, Long Range planning, vol.36(4).

21

(factor analysis)

21 6
(cluster analysis)

5가

가

가 가

가

가

MP3

P2P

12가

CD

가

PC

, 가

.

가

가

,

가

가

가

CD

가
가

가

가

가

가

MP3

CD

CD

MP3

6가

MP3

가

MP3가

P2P

MP3

P2P

CD

(-)

CD

MP3

P2P

가

,
6가

가 , 가

6 204 가

. < -5>

가

MP3
, P2P

CD

가

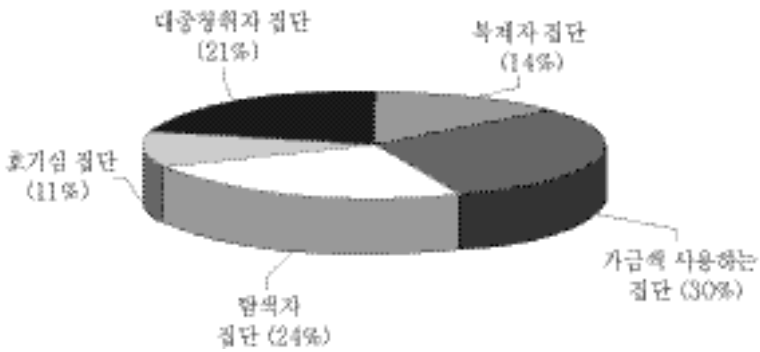
가
가

P2P

, CD

가 가

< -5>



		CD 가
가		

가

가

가

가

가

. 가 , 가

P2P

CD

가

CD

,
가

가

,

CD

가

가

MP3 P2P

CD

CD

가

가,

가

가

CD가

가 . 가

가

5가

가

가

<

6>

가

1999

44.3%가

< -6>

(factor)	(cluster)				
	1	2	3	4	5
MP3	0.37	0.42	-0.94	-0.75	0.51
P2P	-1.14	0.79	-0.10	0.60	0.80
CD	-0.09	-1.00	0.22	-0.37	1.61
	-0.57	0.03	0.68	-0.10	-0.11
	0.01	-0.55	-0.41	1.68	-0.35
	0.02	-0.26	0.27	-0.48	-0.30
가					

1999

1

1

가

가

가

가

가

CD

가

가

27)

가

가 (CD)

27)

P2P

가

가

CD

2000

2/4

9.9%

가 ,

가

(Alexander, 2002).

가 , , ,

.

가
가

.

가 가 ,

.

(label)

. CD

가 가

.

,

가
가 .

가 가 .

,

.

가

가 . ,

.

,

. ,

,

.

(4)

가

가

.

가

.

, , ,

.

가

.

,

가

가

.

,

가

가

가

가

가

가

가

1999

2

6,500

18

가

28%, 19

32

X

17%, 33

51

30%, 52

62

12%, 65

2

14%

가

X

가

2

(1900 ~ 45)

1

20

, 2

가

“ ”

가

가

“

” 가 .
 , 가
 “ ”
 50%
 가 가
 , 가

< -7>

(1990 ~ 2000)

	()	(%)	1990	(%)
19	8,200	29.1	-	
20 ~ 34	5,880	20.9	- 5.5	
35 ~ 54	8,280	29.4	3.2	
55 ~ 59	1,350	4.8	2.8	
60 ~ 64	1,080	3.8	2	
65	3,350	12.0	-	

: U.S. Census Bureau, U.S. Census 2000.

가 , 가
가 .

가 ,
가 . , 가
' ,
.

가 (Baby Boom)
1945 1964

가 .
30% 8,100 .
55% , ,
, OPEC , .

“ (Me generation) ”

10 20 가
가 .
가 28)

가

가

2000 2010

가 45 64
 , 2010 2000 4.3%
 가 25 44
 4%
 가

, 13

(29), 30)

가

35%

(SUV)

28) UN (Aging society)
 7% (Aged society) 14%
 (Super-aged society) 20%

29) 10

30) 가 가
 “ ”

(<http://nara.sbc.or.kr>).

가

50%

Wolf(2000)

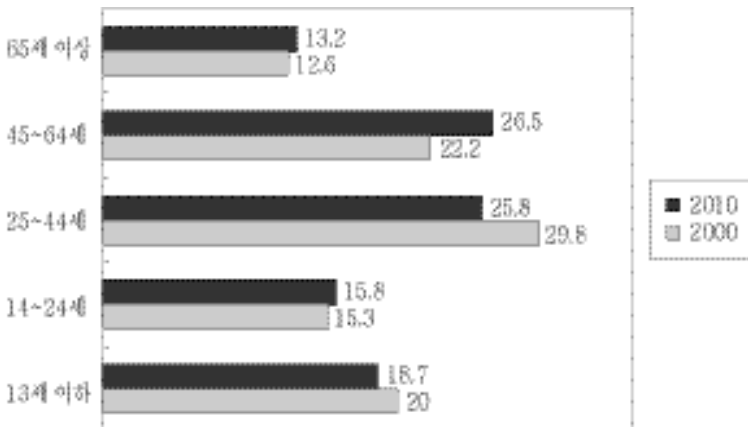
가

1980

1990

가

< -6>



: , Statistical Abstract of the United States , 1999.

10

“

”

Wolf(2000)

.”

CD,

,

TV

30%

가

.”

가

가

X

가 ‘ Douglas Coupland ’

(1991)

‘ Generation X ’

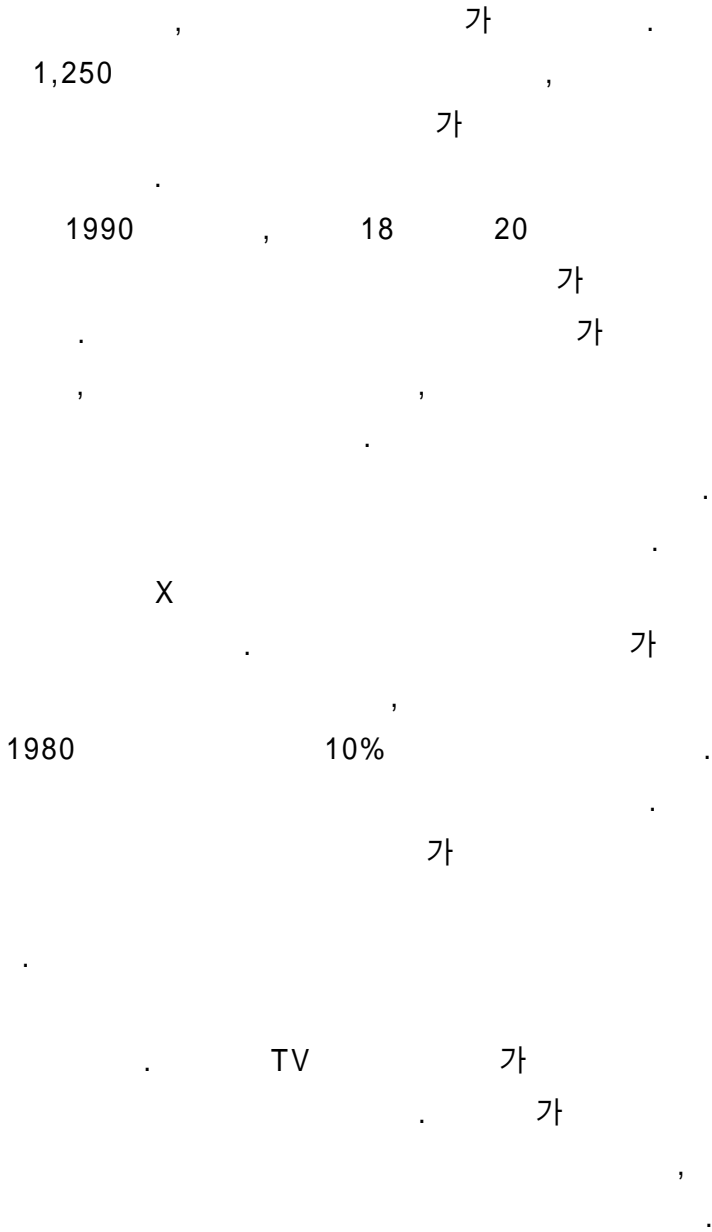
가

X

20

30

25%



가 , 가 가

가 .

TV, , 가

가 , 가

가 ,

가 , 가

31) 가 .

1965 77 X

Y 1978 ~ 94

. 2000 ' Yes '

7,000

2,750 ,

PC,

31) Miller and Pursell(1999), pp. 31 ~ 48.

'

 ,

 Y X

 . X ,

 ,

 . Y

 ,

 가

 ,

 .

 가 Y

 가

 Y

 , ,

 가 ,

 TV

 .

 TV

 ,

 ,

 가

 ,

. 가
 . , 가 .
 ,
 .

PC

가
 Y
 (, 1999).

< -8 >

	1946 ~ 64	1965 ~ 77	1978 ~
	, ,	X , (가)	Y , , ()
	, TV	TV, , PC	PC, ,
	30	20 30	20

: Business Week, February 15, 1999.

, 10 80%
가 . 7 ~ 24 Y 가
가 .

(5)

가
5 가
가 . 5 가
가 . 5 가
가
가 . ,
가
5 가
가 가 .
가 가 가
가 5 가 40
1 1 2
(< -9 >).
1 ,

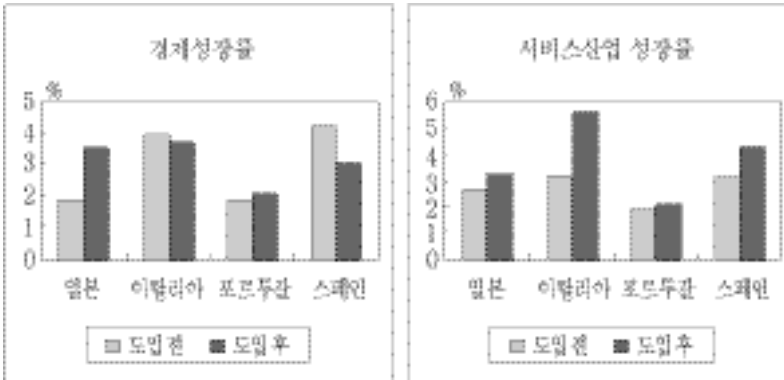
가 2, 5 가 , .
 5 가 , .
 (LG , 2001).
 가 ,
 가 ,
 5 1980
 1997 .

< -9> 40

	40	1 (GDP)
2		
	1988	24,812
	1994	24,400
	1996	24,407
	1997	20,207
1		
	1936	12,984
	1994	12,232
	1997	10,569
	1997	11,442
	1938	9,429(96)
	1997	738

: OECD(2001), Quarterly National Accounts.

< -7> 5



: OECD(2001), Quarterly National Accounts.

가 가 「 가 2000」
 가 가 ‘ 가 ; ‘
 가 ; ‘ , ‘ 가’
 ‘ 10 ’ 1990
 가 , , 가
 가
 . 1999 가
 1 가 (), 2
 , 3 (2 3), 4
 가 , 5 .

5 , 가

1990 가

가 , ‘ 가 ’

가 가 가 5 가 , 가 가

가 ‘ ’ 가가 , ‘ ’ 가 , ‘ ’

2 가 5

가 가 1990 가 가 34.5%,

가 33.4% , 5

, , 가

2.

(1)

, 가 , 가 , 가 , 가
 , 가 가 .
 , 가 가 .
 , 2000
 , 65 가 7%
 , 가
 2019 14.4% ,
 가 .
 , 가 15 2~3%
 가 가 가 가

< -10>

: %

	1995	2000	2010	2020	2030
	7.9	9.4	13.1	17.5	27.7
	20.9	25.0	33.8	43.8	46.0
	24.5	24.6	25.9	31.2	38.3
	19.2	19.0	19.5	25.6	33.6
	7.1	7.6	9.0	11.7	16.2
OECD	19.8	20.6	22.9	29.0	36.6

: OECD, OECD Social Indicators.

가 ,
 . 가 15 ‘ 가 ’ 가
 , 가 가 3 가
 가 , 5 가 .
 , ‘ 1 가 ’ 1985 6.9%
 2020 21.5% .
 , 가 20
 가
 가 가
 가 2002 49.7% .
 , 가 가 ,
 가 .
 가 , 가
 24 . ,

< -11> 가 가 : %

	가		b/a
	(a)	가 (b)	
1985	1.56	3.73	4.22
1995	0.53	2.68	3.44
2005	0.67	1.57	2.34
2015	0.28	0.83	2.96
2020	0.14	0.66	4.70

: .

가 가
 가
 ‘가’
 (Becker) ‘가’
 가 가
 10 가
 , 가
 , ‘가’

1)

1991 ~ 2002

< -12>

가

: %

1980	76.4	42.8	1995	76.4	48.4
1985	72.3	41.9	2000	74.2	48.6
1990	74.0	47.0	2002	74.8	49.7

: .

가

1991 52.4% 2002 36.8%

35.8% 51.5%

가

1980 ~ 90

26% , 1990 ~ 2000 10% 가

가

가

< -13> 가

: %

1991	4,857	21,553	14,721	41,131	5.03
1992	5,465	22,527	18,928	46,920	4.98
1993	6,451	22,167	23,286	51,904	5.13
1994	7,171	25,113	26,267	58,551	5.13
1995	7,536	28,851	30,461	66,848	5.28
1996	8,206	32,354	35,186	75,746	5.31
1997	8,347	30,892	37,818	77,057	5.17
1998	7,884	21,004	29,703	58,589	4.45
1999	8,816	27,763	35,270	71,850	4.86
2000	9,589	35,239	39,652	84,481	5.18
2001	9,974	33,500	43,086	86,650	4.92
2002	10,165	31,887	44,652	86,705	4.67

: .

1970 ~ 80 10.6%, 1980 ~ 90 4.4%,
1990 ~ 99 1.2%

20

가

가

1998

가

가

2)

가

가

1 1,537

25.8%

가

가

7.4%, 7.3%

2002

가

176.7% 가 , 2002

1995 가 77.6%

, 137.3% 가 ,
22.1%

< -14> 가

: , %

	1995	2000	2001	2002	가
	30,461	39,652	43,086	44,652	46.6
TV	893	1,585	2,088	2,474	177.0
	2,355	2,541	2,525	2,520	7.0
	1,179	2,754	2,962	3,267	177.1
	741	48	60	166	-77.6
	522	534	420	453	-13.2
	1,090	365	315	470	-56.9
	1,308	1,140	1,162	1,144	-12.5
	2,747	5,690	5,888	5,875	113.9
	492	479	484	536	8.9
	2,357	3,000	3,275	3,246	37.7
	776	1,100	1,222	1,034	33.2
	1,501	2,780	2,807	2,921	94.6
	2,195	3,033	3,800	3,289	49.8
	2,153	1,989	2,160	2,069	-3.9
	255	921	67	159	-37.6
	7,488	9,419	10,619	11,537	54.1
	473	698	793	693	46.5
	1,020	551	448	349	-65.8
	1,229	1,297	1,320	1,153	-6.2
	359	558	672	1,298	261.6

: .

24

TV

3) 가

가 가 가 가

< -15>

가

: , %

	가 (, a)	가 (, b)	(%, a/b)	가 (10 , c)	(10 , d)	(%, c/d)
1980	7.77	179.3	4.33	1,053	37,788	2.79
1985	29.87	317.0	9.46	4,470	81,312	5.50
1990	129.63	685.7	18.90	17,346	178,797	9.70
1995	291.26	1,265.9	23.01	46,608	377,650	12.35
1996	336.47	1,426.9	23.58	54,057	418,479	12.92
1997	364.37	1,489.5	24.46	61,202	453,276	13.50
1998	300.04	1,316.3	22.79	54,250	444,366	12.21
1999	356.50	1,478.9	24.11	64,129	482,744	13.28
2000	417.13	1,632.3	25.55	75,044	521,959	14.38
2001	457.41	1,762.1	25.96	82,650	551,557	14.98
2002	483.86	1,834.8	26.37	87,331	596,881	14.63
1980 ~ 90	32.5	14.4		32.3	16.6	
1990 ~ 02	11.6	8.6		14.4	16.8	
1980 ~ 02	20.7	11.1		22.2	13.3	

: .

가
 가
 2002 87 3,000 1990
 가 1990
 9.7% 2002 14.6% 가 , 1980~
 2002 가 11% 가 ,
 가 20.7% 가 , 1985~
 90 가 가
 가 34% 가 .
 가 31.6% 가
 가
 가
 가
 가
 가 2003 5 가
 가
 가 가 2002 48
 1990 3.7 가 , 가
 가 1990 18.9%
 1995 23.0%, 2002 26.4% 가

< -16> 가 가

:

1980	2.9	3.3	0.1		1.5	7.77
1985	8.6	11.2	0.4		9.8	29.87
1990	44.5	32.2	7.0		45.9	129.63
1995	113.9	66.8	22.7	4.4	83.5	291.26
2002	189.6	86.7	41.9	21.5	144.2	483.86

: .

가 가

.
 , 5 가
 , 가 ,
 , ,
 . , ,
 .

(2)

가가

, .
 ,

가

가

Vogel(1999)

, 2 7,028

1 가 (9,706), 2 (6,614), 3 (4,638), 2,157 ,

< -17>

(2002)

		10	20	30	40	50
()	27,028	28,278	43.731	28.309	16,970	7,568

: (2003), 「

」.

< -18>

(2002)

(/)	27,028	9,706	6,614	4,638	2,157	1,745	1,327	1,228

: .

1,745 , 1,327 ,
 1,228 .
 , 20 가
 43,731 가
 , 30 가 28,309 , 10 가 28,278 , 40 가
 16,970 , 50 가 7,568 ,
 가 .

, 150 22,525
 , 100 ~ 200 24,489 , 200 ~ 300
 26,190 300 33,072

가 .

2

, 1 47,674
 , 44,215 ,

22,703

,

,

.

31,253

,

10,181

,

40,615

,

21,171

.

가

,

가

,

.

,

,

가

83.3%

가

MP3

‘

’

67.5%

(27.0%)

가

(2002) 7 13 ~ 49

1,200

54.7%가

, 17.3%

, 28.0%

, 41.3%가

가 , 30.2%가

가

(54.7%가

) 가

가

가

55.8%

9.3%

88.7%가

< -19>

	(n = 875)	(n = 694)
(186)	88.7%	11.3%
(1,383)	51.3%	48.7%

: (2003), 「 」.

< -20>

	MP3			
(186)	46.8%	53.2%	34.4%	65.6%
(1,383)	35.1%	64.9%	25.7%	74.3%

: .

11.3%

46.8%가

MP3

34.4%

MP3 35.1%

25.7%

가 , 가 가
marketing) (relationship .

가

가

MP3

가

가

가

가 가

MP3

MP3

가

가 가

MP3

가 가

가

가

가

가

가

가

가가

가

가

가

(가 , , ,) 가

가
 가 , 가 ,
 가 가 가 /
 가 가 가
 가 . 가
 가 가
 가 , /
 , ,
 .
 가
 , ' ,
 가
 .
 가 ()
 ,

, (,) ,

가

()

66.8%

가 59.9% 가

< -21> ()

: %

		66.8
		33.2
	가	59.9
		36.0
	(/)	28.7

: 「 (2002), p.128.

36.0%, ‘

28.7%

가

가
가

가

가

가

가

가

가

가

‘ ’

가

(power)

가

가

(customer-initiated)

가

가

가

가

가

가

(3)

가

가 ,

가

가

2000
 65 7.2% ,
 1990 5.1% 10
 2.1% 가 .
 가 2022 2032
 2019
 2026 .
 가 19
 ,
 115 , 71 , 65 , 52 ,
 47 , 24 19 ,
 가 . 2003
 8.3% 2030
 .
 가 가
 30 40
 , ,³²⁾
 30 40

< -22> (65)

: %

2000	6.9	15.9	18.2	12.5	17.2	7.2
2030	11.8	23.2	29.1	20.6	28.0	23.1

: (2003), 「 J.

가

, 30 40
 ,
 가 . 2020
 , 2000 (median) 31.8
 2020 42.8 , 2040 50.9 가
 . 가 가
 가
 65 15 64
 2015 0 14
 . 2030 0 14
 12.4%, 15 64 64.6%, 65 23.1%
 , 15 64 가 65
³³⁾ 2003 11.6% 2030 35.7%
 가 .
 가 . 1
 () 1.17
 . 가
 2001 1.30
 2002 1.17 0.13 .
 (1.32), (1.90), (2.01)

32) (2003), 「

33) (65 /15~64) × 100.

< -23>

: %

	0 14	15 64	65	
2003	20.3	71.4	8.3	11.6
2005	19.6	71.4	9.0	12.6
2010	17.2	72.1	10.7	14.8
2015	15.3	72.1	12.6	17.5
2020	13.9	71.0	15.1	21.3
2025	13.0	67.9	19.1	28.2
2030	12.4	64.6	23.1	35.7

: .

2002 가 가
 . (OECD) 가 31
 2001 (1.14
), (1.22), (1.25)가
 0.01 ~ 0.03
 . 2002
 49 5,000 (1.356) 2001
 (55 7,000) 6 2,000 .
 24 7,000 (677) 2001 (24
 3,000) 4,000 .
 가 ³⁴⁾ 5.2 10 1992 (11.3)

34) 1,000

가 2023 2017 6

가 가

가 가 B

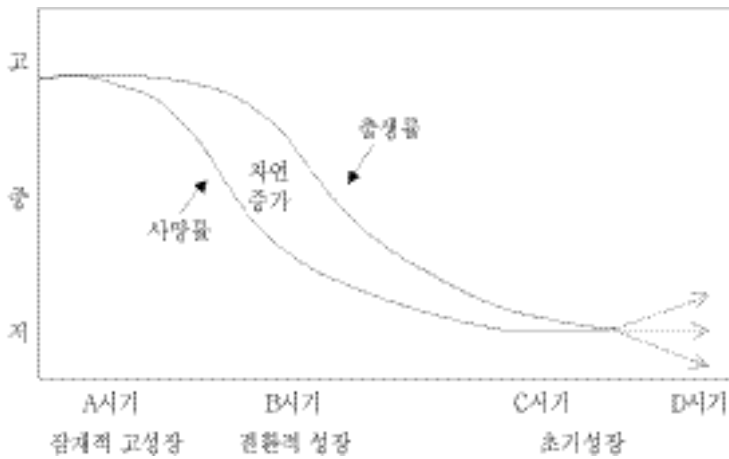
3 가 가

, C 가

가 가

< -8>

3



: R. Thomlinson(1967), Population Dynamics : causes and consequences of world demographic change, Random House.

가 .

가
가 .

10 20

,
10 가 가

가 .

2003
가 9.73

가

19 23
24 29 , 14 18

³⁵⁾

19 23 가 가

11.11

30

2 3

가

30

가

24 29

가 가

< -24>

:

	14 18	19 23	24 29	30 34	35 39	40 49	
	7.44	9.73	9.55	6.84	2.86	2.19	6.00
	7.05	11.11	10.00	3.27	2.28	2.62	5.78

: (2003), 「2003」 ↓

< -25>

가

: %

	14 18	19 23	24 29	30 34	35 39	40 49	
	23.6	17.8	15.9	9.8	5.7	4.5	12.6
	21.2	27.4	16.3	7.4	7.0	6.8	14.9
	22.5	23.1	16.1	8.6	6.3	5.7	13.6

: .

가

14 18

가 22.5%, 19 23 가 23.1%

.

,

.

.

14 18 가

51.9% 가 19 23 42.8%, 24 29 37.9%,

30 34 21.7%, 35 39 11.7% 가

.

.

< -26>

	9 14	15 19	20 24	25 29	30 34	35 39	40 44
2002	18.2	22.5	21.2	16.5	11.3	10.4	-
2003	17.9	20.4	24.1	14.2	9.9	8.6	4.9

: (2003), 「2003」.

< -27>

10	20	30	
47	31	16	6

:

20 24 가 24.1% 가 15 19 20.4%, 9 14 가 17.9%

, 24 가 60%

가

가 47% 20 31%, 30 16% 가 10

10

가
.
가

가

가

(

)

가

가

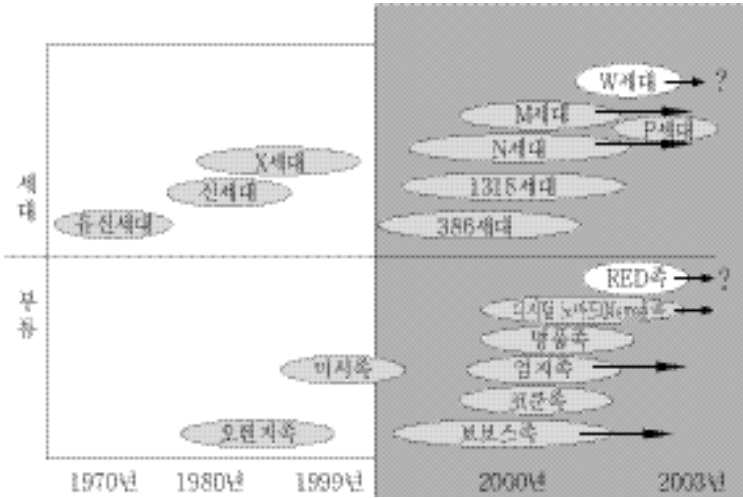
가

가

가

가

< -9>



: , 2 (2002), 「2002 , , 4 .

, ,

. X , N ³⁶⁾ , R ³⁷⁾

, 가

X 24 35 , N 14 23 , 1318
13 18 . R

, 30 50

36) (net)
37) (RED)

W(World Cup)

1318

가

가

가

가

38)

가

1318

가

1318

가

39)

38) CEO (2003), 「
39)

가 .
,
R 가 . , ,

,
. R 가

가 가 .
가 R

,
가 가 .
가 가

가 가 2002
가

.⁴⁰⁾ 21
가 R

40) , (2002).

. 386

가

R

R

가

N

N

1/4

1,000

. N

가

가

⁴¹⁾

TV가

N

가

가

N

가

가

⁴²⁾

41) CEO (2003), 「21
42)

N .

.
 N
 가 . N
 가 . N
 . N
 가 . N
 N
 .
 1955 ~ 63
 , IMF
 .
 .
 가 .
 50 4 1
 . 1970 1
 X 1960 1980
 . X “ ” “

” 가 . , X
가 .

X

가

가

가

1318 , N

가

가

가

가

가

가

가
가 .

가 .
 , / ,

⁴³⁾

가 .

가

가

가 .

가

1/4

가 .

가

가

가 가

가

43) , (2002), 「Issue Paper: 」,

, 가 가
 가 가 가
 . 가
 가 가 .
 . 가 .
 . ,
 .
 .
 .
 .

‘ 2 ’⁴⁴⁾ ,
가
가 .
. 가
가
. 가
가
. 가
가
. 가 가
. 가 가
가 , 가 ,
가 가 ,
. 가
. 가

44) ' empty nest '

30%

가

·
·
,
·
·
가
,
, PC
,
·
가

e-learning
가

가 가

,
·
·
· 1 PC 가
·
PC 가
·
가 가

(4) : 5

5 가 2004 7

1,000

40 가 . 1,000

5 .

2004 7 ,

5 가 2005 7

5 가 . 1

5 가 2003 26

2004 1,024

5 가 가

가

7

, , 가 (family) , (recreation) ,
(experience) , (education) , (dual
job) , (outdoor) , (mania)

5

(work)

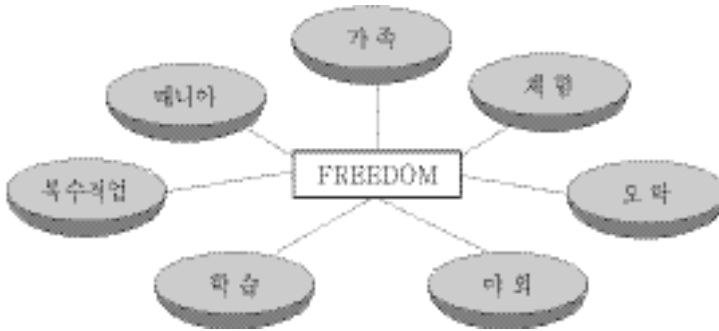
5

가

5

가

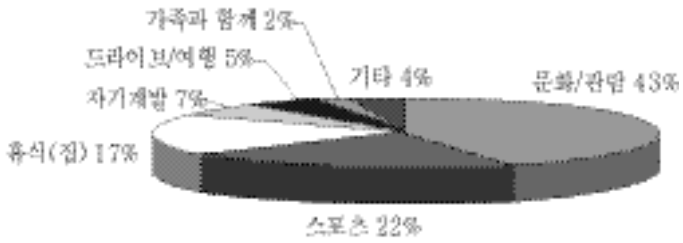
< -10> 5 7 가



: FREEDOM 7

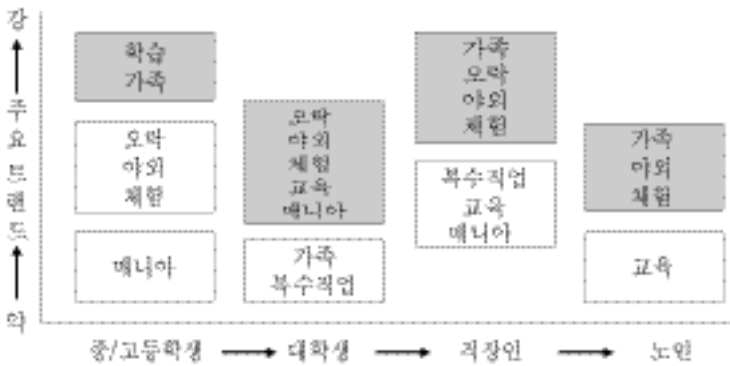
가
 가
 가 5 가 가
 가 43%
 가
 가
 “ 가 ” 5 “ 가 ”
 가
 가
 (recre-
 ation)
 가
 (dual job)
 가, PD
 가 가 가

< -11> 5 가



: (2001), 「 5 」

< -12> 가



: (2002), 「 Issue Paper: 」

5 가 ,
가 (family) 가

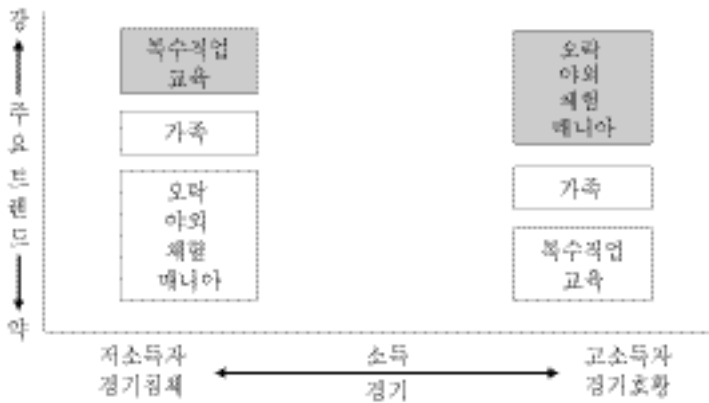
가 가

(dual job) 가

(education) 가
 가
 가
 5
 가 5
 5 가 가 가
 3가
 5

< -13>

가



가 , ,

· , , 가 .

가 , DVD, ,
·
5

가 (education) (dual job) 가

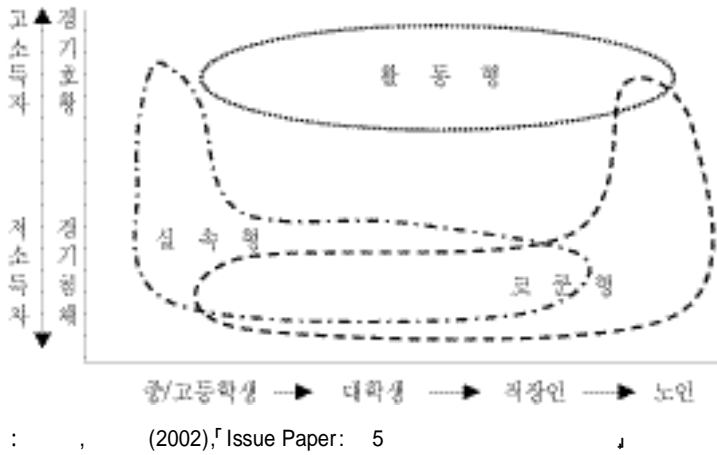
5 가 5 가

· , 5 , 5 가

5 가

< -14>

가



5 가

5 가

5 가 가

가

DVD

가

5 가

PC ,

가

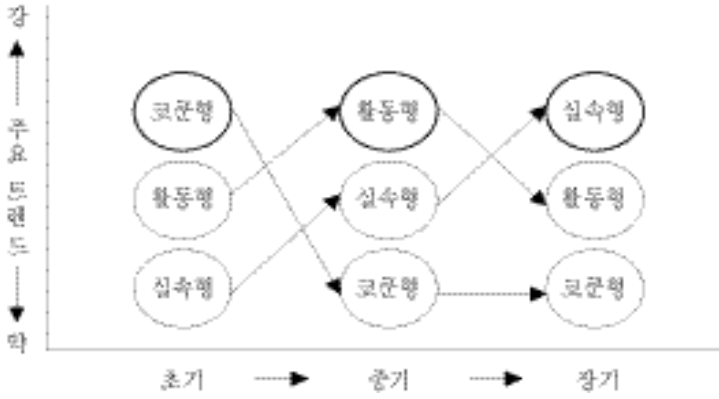
5

10%

가가 ⁴⁵⁾

45) , (2002), 「 5 」 .

< -15> 5 가



: , p.20.

5 가

가

가

5

20

30%

5 가

50%

5 가

5

5 가

5

10%

가가

1

2001

< -28> 5 가

		7	
		, 가 ,	가 가
	-	가 ,	DVD 가
DVD		가 ,	
	-	,	5
/		가 , ,	,
		, ,	PC , 가
		가	, 가 가

: , p. 20.

: 가 , , -

1.85 2 3 . 5

,

1 가 .

5 30 40

. 5

20

30 40

가

.

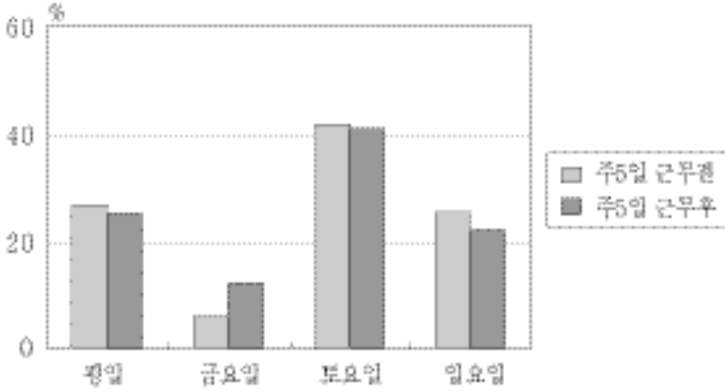
“ 가 ”

70% .⁴⁶⁾

“ ”

46) (2000), 「

< -16>



: , (2002), 「 5 」.

가 가 . 5 가

2001 , 30 40

2.14 3.2 70 90%

5 가

5 가 가 가

가 가

가 가

가 가

가

가

가 가 . ,

가

5

5

5

1995

15 20%

3

가 1

5

가

5

DVD

5

가

가

< -29 >

: %

	74.2	9.6	4.7	0.7	3.0	2.5	1.2	3.7	0.4
	67.1	6.6	8.4	7.3	3.5	1.4	1.0	4.2	0.4
	70.7	8.1	6.5	4.0	3.3	2.0	1.1	4.0	0.4

: (2000), 「

」.

가 가 가,
 가
 5 가
 5 가 30 40
 가 가 10 20 가
 10 20 가 5

DVD 5 가
 DVD
 30 40 5 가
 DVD
 (Sell-thru) DVD 가
 DVD가 (rental) 가
 DVD

90% DVD 가
 가 DVD
 가 5 DVD
 가

가
 ' 가 가
 가 1 2 5 2 3
 가 .
 2005 DVD 가
 가 . DVD
 가 5
 가 DVD
 가 .
 5 가
 . MP3 ,
 ,
 2003 IMF
 2,500 5
 가 ,
 .
 5 .
 5
 가 . 5
 . 가 가
 . 5 30

40

가 5
 가 가
 가 가
 5 가 가
 가 가
 , 가 가 5
 가 가 ,⁴⁷⁾ 가
 가 가 /
 가 가
 가 가
 가 가
 2 3 2 3 5

MP3

47)

가

가 가 ,
 / .
 . ,
 가 , , ,
 가 .
 가 .
 , PC ,
 . 가 .
 () 8
 PC
 . 2 가
 X
 . 5 가
 가
 PC 가
 5 가
 10 20 80%
 / 5
 . 5 10 20
 . 30

2001 . 5 가 5 가 2002 , 2003
 30 .
 30 10 가
 5 .
 5 PC
 가 . 5
 , PC
 . 가
 . 5
 ,
 가
 () 5% 5 7 8%

< -31 >

: %

	9 14	15 19	20 24	25 29	30 34	35 39
2001	93.0	90.3	88.5	77.8	66.1	49.7
2002	95.0	96.9	91.4	90.3	85.8	63.6
2003	98.7	97.4	96.4	91.7	89.5	70.0

: (2003), 「2003」.

5
5 가
가
5
가
5 가
가
가
TV



. 가 가 .
“ ” 가 .
20 가 .
, ‘ ; ‘ ,
, 가 .
,

가

가

가 가

가가

가

48)

가,

가,

가

가

· ,

· ,

,

,

,

·

,

,

,

·

2003 8 가 「

「

」

,

,

,

·

·

가

·

·

10

·

·

가

,

·

가 .

가

가

(Techno-Z FH R&D, 1997).

21

「⁴⁹⁾

3

가

가

가

Ham-

bilton(1988)

49) The Economist, 2000. 10 .7.

, 가

. Hambilton(1988)

;
가
;

.
가,
, 가 50)

1.

()

(Haggett et al. 1977, Glickman 1977, Wilson 1974).

,
,
(engines of growth),

, “ (parasitic) ”

.

,
가

. 1990

가

가

(Williams 1997, Ashworth and Ennen 1995).

가

,

,

.

,

.

가 (2001).

.⁵¹⁾

(1899)

(free time)

21

가

“ ” 가, “ ”

가

.⁵²⁾

	1990	1,200
, 1999		6

51) Vogel(1999), p. 3.

52)

가 7,200

가 , 가 EU
 가 EU

1997 100
 1999 800

(0.03%)

0.3%

10 가

< -1 >

	(CREDITS)		(DEBITS)			
	1990	1999	1990	1999	1990	1999
	1,459	5,186	65	232	1,394	4,954
	868	1,023	840	689	28	333
	298	1,055	608	1,158	-309	-104
	-	99	323	410	-323	-311
	632 ¹⁾	819	900 ¹⁾	1,332	-268 ¹⁾	-513
	234 ¹⁾	196	716 ¹⁾	690	-482 ¹⁾	-494
	126	128	864	3,314	-738	-3,187
EU	2,744 ¹⁾	3,299	4,852 ¹⁾	8,520	-2,108 ¹⁾	-5,221
	0	8	12	80	-12	-72

: OECD, 2000: OECD Statistics on International Trade in Services 1990-1999

: 1) 1992

2) EU 1992

3) OECD

가

,

,

가 , 1990

가

.

,

.

1999 가

,

53)

.

가

가 .

가

가 가 ,

가

.

, 가

가 .

,

가

2001

473 20.1%

95 가 , ,

55 45.5% 25 가 (, 2002).

“ () ” .

가

가 가 , ,

54)

가 .

가

가 ,

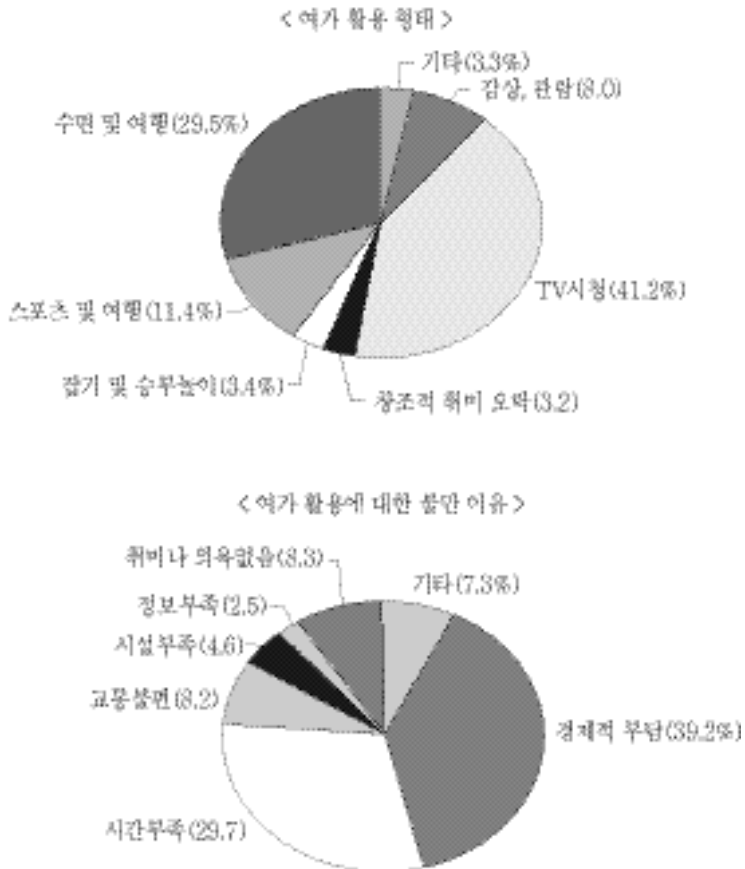
54) 「 , 2002 8 9 .

,
 .
 “
 ”, , ()
 , , 가
 .
 , 5 가
 가 가 가 .
 가 가 가 가 가
 . < -1>
 , 가 70.7%
 , , ,
 .
 , 5
 () , ()
 가 가
 . 가가
 가 .

55)

< -1>

가



: , 「 , 2001. 12.

가

가 가

가

가 . ,
,

가 가 .

가

,

.

,

,

,

.

2.

3

. ,

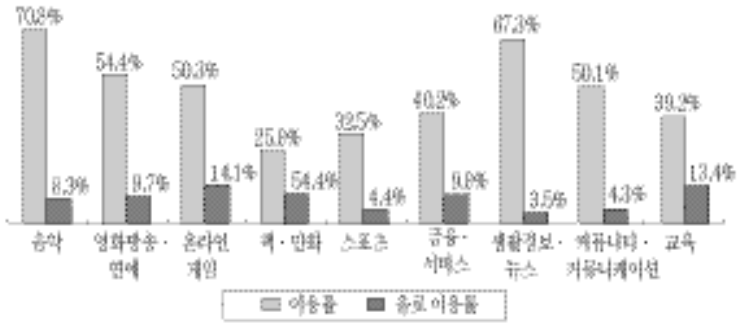
.

,

가

,

< -2>



: (2003), 「IT」

56)

(< -2>). ,

,

가

가

가
 , MP3
 가
 ,
 ,
 ,
 ,
 1998
 가 , 가
 가 1999 . 2000
 181
 2,300%
 , ‘⁵⁷⁾(lag)’
 31%
 () 가
 , 가

57) 가
 가

가

가

2000

가

가

GE

가

가 , (Digital Divide) 가

58)

, . ,

가 가
가
. 가 ,

가

59)

60)

, 가 , 가
가

58) (2002), p. 217.

59) 가

60) (2002), p.136.

· , 가
 가 ,
 ·
 , ·
 가 .

3.

가 가 가
 가 가
 · 3
 2010
 , ,
 , ,
 가가
 , 가
 ,

가
가

⁶¹⁾

20 가

가

10 20 가

가 IMF

가

가

가

가

가

61) 「...」, 2003. 8. 5.

가 가 가

62)

가

가

가

가

가

가

가

가

63)

()

가

62) (2001). p. 221.

63) (2003), p. 18.

가 . 가 ,
, ,
, 가
가 . 가 ,
가 가 .

1.

- , (2002), 「Issue Paper: 5」, .
- , , 「Issue Paper:」, 2002. 6. 17, .
- , (2002), 「2002」, ,
」, , .
- (2001), “ ”,
, 4 2 , .
- (2002), 「」,
40.
- (1999), 「 : Y」, :
, pp. 62-66.
- (2003), 「Issue Paper:」,
」, .
- , 2003. 8. 5.
- (2003), 「CEO Report:」
」, .
- (2003), 「CEO Report: 21」
「 N 」, .
- (2001), 「2001」, .
- (2002), 「2002」, .

- (2003), 「 2003 」, .
- , (2003), 「 」,
- : .
- , 「 LG : 5 」,
- LG , 2001. 8. 8.
- (2003), 「 2004 」.
- , 2002 8 9 .
- (2002), 「 」.
- (2003), 「 IT 」.
- () (2002), 「 2002 」.
- (2000), 「 가 」,
- , 「 」, 2001. 12.
- (2003), “ ”.
- (2001), 「 5 」.
- (2003), 「 」.
- (2002), 「 2002 」.
- (2003), 「 2003 」, () IT .
- 가, J.(1989), 「 」, : .

2.

- Alexander, Peter J. (2002) ' Peer-to-Peer File Sharing: The Case of the Music Recording Industry,' *Review of Industrial Organization* 20: pp. 151-161.
- Baumol, W. J. and W. G. Bowen (1966), *Performing Arts - The Economic Dilemma*, New York: The Twentieth Century Fund.
- Beyers, William B. (2002) ' Culture, Services and Regional Development ', *The Service Industries Journal*: pp. 4-34.
- *Business Week*, 1994. 3. 14.
- *Business Week*, 1999. 2. 15.
- Coupland, Douglas (1991), *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*, HarperCollins.
- Dorland, M. ed. (1996), *The Cultural Industries in Canada*, James Lorimer & Company.
- European Commission (1997), *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation*, Brussels: EC.
- Fogel, R. W. (2000), *The Fourth Great Awakening and the Future of Egalitarianism*, Chicago: University of Chicago Press.
- Gershuny, J. (1978), *After Industrial Society? The Emerging Self-service Economy*, London: The

MacMillan Press Ltd.

- Hesmondhalgh, D. (2002), *The Cultural Industries*, SAGE Publications.
- Hambilton, Robin (1988), 'Consumerism, Decentralization and Local Democracy', *Public Administration* 66: p. 125-147.
- Hirsch, P. (1972), 'Processing Fads and Fashions: An Organization Set Analysis of Cultural Industry Systems', *American Journal of Sociology*, 77, Vol. 4.
- Illeris, S. (1996), *The Service Economy: A Geographical Approach*, Chichester: Wiley.
- Koorman, P. and S. Wunderink (1997), *The Economics of Household Behavior*, New York: St. Martin's Press.
- Kretschmer, M., Klimis, G. M., and Choi, C. J. (1999), 'Increasing Returns and Social Contagion in Cultural Industries', *British Journal of Management*, Vol. 10: pp. 61-72.
- Lamper, J., J. Lant, T., and Shamsie, J. (2000), 'Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries', *Organization Science*, Vol. 11, No. 3, May-June: pp. 263-269.
- Lancaster, Lynne C. and Stillman, David (2002), *When Generations Collide*, HarperBusiness.
- Liberman A. (2002), *The Entertainment Marketing*

Revolution: Bringing the Muguls, the Media, and the Magic to the World, Financial Times Prentice Hall.

- Marshall, N. and P. Wood (1995), *Service and Space*, Essex: Longman Scientific and Technical.
- Miller, Richard K., Walker, Terri C. and Pursell, Christen E. (1999), *The 1999 Entertainment and Leisure Market Research Handbook*, Richards K. Miller & Associates, Inc
- Molteni, Luca and Ordanini A. (2003), 'Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downlodng ', *Long Range Planning* Vol. 36, Issue 4: pp. 389-406.
- OECD (2000), *OECD Statistics on International Trade in Services 1990-1999*
- Pine , J. and Gilmore, J. H.(1998), 'Welcome to the experience economy, ' *Harvard Business Review*, Nov-Dec.
- Pratt, A. C. (1997), 'The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain, 1984-91 ', *Environment and Planning A*, vol. 29, No. 11: pp. 1953-74.
- PricewaterhouseCoopers (2003), *Global Entertainment and Media Outlook: 2003-2007*.
- Scott, A. J. (1997), 'The Cultural Economy of Cities ', *International Journal of Urban and Regional*

Research, Vol. 21, No. 2: pp. 323-329.

- Shapiro, Carl and Varian, Hal R.(1998), Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy, Harvard Business School Press.
- Techno-Z FH Forschung & Entwicklung GmbH(1997), The Content Challenge: Electronic Publishing and the New Content Industries, European Commission DG.
- The Economist, 2000. 10. 7.
- Thomlinson, R. ed. (1976), Population dynamics : causes and consequences of world demographic change, Random House.
- UNESCO(1998), World culture report: culture, creativity and markets, UNESCO Publishing.
- U.S. Bureau of Economic Analysis, The National Income and Product Accounts of the United States.
- U.S. Dept. of Labor, Employment and Earnings, 1998. 3.
- U.S. Department of Trade and Commerce (1999), Statistical Abstract of the United States 1999.
- Vogel, Harlod L. (1999) Entertainment industry economics: A guide for financial analysis, 4 ed., Cambridge University Press.
- Wildman, Steven S and Siwek Stephen E.(1988), International Trade in Films and Television Programs, Ballinger Pub Co.
- Williams, Colin C. (1997), Consumer Services and

Economic Development, Routledge.

- Wolf, Michael J. (2000), Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives, Time Books.
- <http://www.nara.sbc.or.jp>
- <http://www.keidanren.or.jp/policy/2003>.
- <http://www.gunze.co.jp/e/ir/pdfs/2003>.

. . . ()
< >
. DDA : , , (2002,)
. (2002,) . (2000,)

. . . ()
< >
. An Empirical Analysis of the Relationship between Family Structure and Homeownership(2003)
. An Instrumental Variable Estimate of the Effect of Fertility on the Labor Force Participation of Married Women(2002,)
. Income, Wealth, and Housing Tenure Choice in Korea(2001)

. . . ()
< >
. (2003) . (2001,)

KIET 2003-1

2003年 12月 13日 印刷

2003年 12月 15日 發行

發行處

產業研究院

特別市 東大門區 清涼里洞 206-9

○130-742

電話：3299-3114

登錄 1983年 7月 7日 第 6-0001號

發行人

印刷處

購讀問議： . (3299-3151)

內容 無斷轉載 譯載 禁 .

普及價 8,000

ISBN 89-90789-29-X 93320

. ()
< >
· DDA : , , (2002,)
(2002,) (2000,)

. ()
< >
· An Empirical Analysis of the Relationship between Family Structure and Homeownership(2003)
· An Instrumental Variable Estimate of the Effect of Fertility on the Labor Force Participation of Married Women(2002,)
· Income, Wealth, and Housing Tenure Choice in Korea(2001)

. ()
< >
(2003) (2001,)

KEIT 2003-1

2003年 12月 13日 印刷

2003年 12月 15日 發行

發行處

產業研究院

特別市 東大門區 清涼里洞 206-9

○130-742

電話：3299-3114

登錄 1983年 7月 7日 第 5-1號

發行人

印刷處

購讀問議： (3299-3151)

內容 無斷轉載 譯載 禁

普及價 8,000

ISBN 89-90789-29-X 93320

KEIT

2003-1

2003年 12月 13日 印刷

2003年 12月 15日 發行

發行處

產業研究院

特別市 東大門區 清凉里洞 206-9

○130-742

電話：3299-3114

登錄 1983年 7月 7日 第 5-1號

發行人

印刷處

購讀問議： . (3299-3151)

內容 無斷轉載 譯載 禁 .

普及價 8,000

ISBN 89-90789-29-X 93320
