

엔데믹 시대, 콘텐츠 소비 격차와 전망

Content Industry Trend Brief 23-1호



목 차

- I. 배경 및 목적
- II. 오프라인 콘텐츠 소비동향 검토
- III. 분석 자료 및 기초 분석
- IV. 분석결과
- V. 요약 및 시사점

요 약

- **(목적)** 위드 코로나 시대 문화·관광·콘텐츠 분야에 대한 국민인식과 정책방향 설문조사 자료를 활용, 팬데믹 기간 소비가 가장 급감했던 극장영화와 대중음악 콘서트 소비의 변화경향과 회복력 차이를 분석하여 정책대상을 탐색함
- **(소비 전망)** 2023년 극장영화는 여성, 중장년층, 고소득층에게서, 대중음악 콘서트는 여성, 60대에게서 상대적으로 많이 소비될 것으로 전망됨
- **(소비 회복력)** 극장영화와 대중음악 콘서트 모두 가구소득과 소득창출 가능성이 낮은 대상의 소비회복력이 취약한 것으로 분석되었으며, 대중음악 콘서트는 강원권과 호남권에서 소비회복이 빠른 것으로 분석됨
- **(시사점)** 소비 회복력 증대와 격차 해소를 위해서는 연령, 지역 보다는 소득, 경제활동 여부 등 경제적 자원이 부족한 계층을 중심으로 지원을 확대할 필요가 있음

작성자

이승희

콘텐츠연구본부 한류경제연구팀 연구원
ashlee@kcti.re.kr / Tel : 02-2669-4889

이용관

콘텐츠연구본부 한류경제연구팀 연구위원
lucasie@kcti.re.kr / Tel : 02-2669-2669

I 배경 및 목적

1. 배경 및 필요성

- (연구 배경) 코로나19 영향으로 위축되었던 국민의 오프라인 콘텐츠 소비가 엔데믹으로 인해 회복되는 과정에서 계층 간 소비회복력의 차이가 발생할 수 있음
- (소비위축) 2019년 말 유행하기 시작한 코로나19는 2020년부터 2023년 현재에 이르기까지 콘텐츠 산업의 생산과 소비에 막대한 영향을 끼쳤으며, 특히 사회적 거리두기 지침으로 인해 극장영화 관람, 대중음악 콘서트 관람 등과 같은 오프라인 콘텐츠의 소비는 크게 위축됨
 - 2020년 3월 WHO의 팬데믹 선언 및 이에 따른 사회적 거리두기 지침이 시행됨에 따라 2020년 극장영화 관객 수는 전년대비 73.7% 감소하며 2004년 집계 이래 최저를 기록하였으며, 2020년 2월 대중음악 콘서트 예매 취소율은 약 97%에 달함¹⁾
- (소비회복) 2022년 5월 사회적 거리두기 지침이 전면 해제된 후 2023년 5월 정부의 엔데믹 선언까지 오프라인 콘텐츠 소비는 점차 회복세를 보이고 있음
 - 영화관·공연장 등 문화업종의 매출은 코로나19의 타격을 받은 2020년 대비 354% 급증²⁾
- (회복격차) 연령·지역·소득 등의 특성에 따라 콘텐츠를 소비하는 방식이나 여건, 미디어 활용능력 등이 다르므로 코로나 19 이후 소비회복에 격차 발생 가능³⁾
- (연구 필요성) 엔데믹 이후 여가 활동 회복국면에서 개인별 여가 자원과 회복력 차이로 인한 여가 격차가 확대·지속될 우려가 있으므로, 보편적인 문화 복지 실현을 위한 콘텐츠 소비 변화 동향을 파악하고 정책지원 대상을 탐색하는 것이 필요함⁴⁾

1) 서정민(2021.2.19.). 지난해 극장 관객수 73% 감소...2004년 집계 이래 최저. 한겨레일보; 윤소영(2020). 코로나19 이후 영화 및 공연 관람의 변화. <한국의 사회동향 2020>, 대전: 통계개발원.

2) 심재훈(2023.05.17). 코로나 풀리니 영화·공연장 정상화...매출 354% ↑. 연합뉴스.

3) 김정은(2022.01.19). [칼럼] 문화콘텐츠의 심각한 소비양극화 해결책 찾아야. 굿모닝경제.

4) 정부는 2022년 7월 '56. 일상이 풍요로워지는 보편적 문화복지 실현'이 포함된 120대 국정과제를 확정함

- (연구 범위) 코로나19의 영향을 가장 크게 받은 극장영화·대중음악 콘서트 등 오프라인 콘텐츠를 중심으로 2021년 이후 소비 변화경향과 격차를 분석함
- (기간) 코로나19의 영향을 크게 받은 2021년과 2022년을 기준으로 이후의 콘텐츠 소비 변화 경향과 격차를 분석함
- (대상) 팬데믹 기간 소비가 가장 급감했던 오프라인 콘텐츠인 극장영화와 대중음악 콘서트를 중심으로 분석함
 - 극장영화 및 대중음악 콘서트 관람은 다른 문화여가 활동에 비해 코로나19 팬데믹 이전에 비해 큰 폭으로 감소한 경향을 보임

〈표1〉 코로나19 영향 전후 주요 오프라인 콘텐츠 관람률 및 관람횟수 변화

구분	관람률(%)			평균 관람 횟수(회)		
	2019(A)	2021(B)	B-A(%p)	2019(C)	2021(D)	D/C(%)
극장영화	88.2	67.7	-20.5	6.2	3.6	-41.9
음악·연주회	24.9	12.3	-12.6	2.4	2.3	-4.2
연극·마당극·뮤지컬	20.7	12.1	-8.6	2.2	2.3	4.5
무용	1.6	1.6	0.0	2.9	3.8	31.0
박물관	23.7	18.0	-5.7	2.6	2.2	-15.4
미술관	19.6	19.3	-0.3	2.5	2.3	-8.0

주: 통계청, 사회조사(2019, 2021)

2. 목적

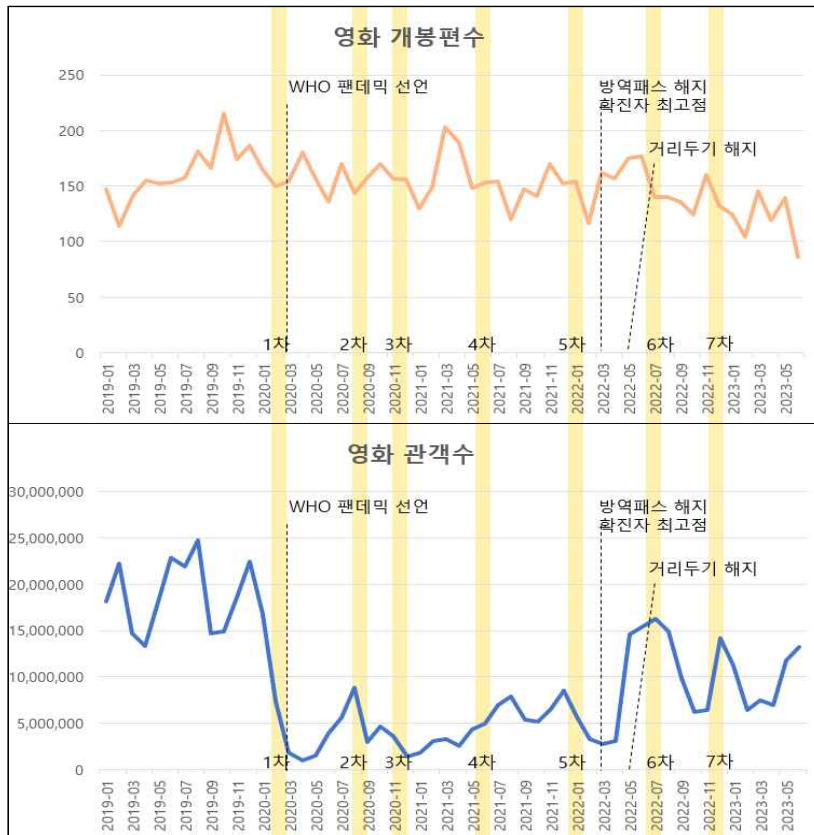
- (정책적 목적) 사회적 거리두기 완화와 엔데믹 선언으로 회복되고 있는 오프라인 콘텐츠 소비 동향과 회복력의 차이를 파악함으로써 콘텐츠 소비지원 정책에 대한 시사점을 제공함
- 개인별 오프라인 콘텐츠 소비의 회복력의 차이가 발생하고 있는 상황에서 오프라인 콘텐츠 소비 경향과 격차 발생 요인을 파악함으로써 여가 격차 완화 및 삶의 질 향상을 도모에 필요한 정책대상 정보를 제공함
- (산업적 목적) 오프라인 콘텐츠 소비 변화경향 분석을 통한 콘텐츠 유통 및 소비 시장에 대한 시사점을 제공함

II. 오프라인 콘텐츠 소비동향 검토

1. 극장영화 소비동향

- 극장영화는 제작·유통구조 상 제작비 및 기간, 투자자본, 개봉일정 등을 중도에 변경하기 어려우나 밀집시설에서 소비되는 콘텐츠의 특성상 보건 및 안전 관련 이슈 발생 시 관람 수요는 민감하게 반응함

[그림 1] 2019년~2023년 상반기 극장영화 개봉편수 및 관객 수 추이



주: 노란 박스는 코로나19 1차~7차 유행기간의 시작시기를 표기함
 자료: 영화관입장권 통합전산망(www.kobis.or.kr)

- (개봉편수) 극장영화 개봉편수는 일부 영화 제작 및 상영 연기, 영화 상영관 축소로 코로나19 유행 이후 2023년 상반기까지 소폭 감소하는 경향을 보임
 - 코로나19 기간 동안 개봉되지 못한 영화 재고는 100여 편 정도로 보고됨⁵⁾
- (관객 수) 2020년 초 코로나19 위기가 확산되면서 극장영화 관객 수가 급격하게 하락한 후, 여름 방학 기간(7월~8월)과 연말기간(11월~12월)에만 특수로 소폭의 상승을 그리고, 사회적 거리두기 전면 해제 및 실외 마스크 착용 의무가 해제되었던 2022년 5월까지 소비가 회복하지 못함
 - 관객 수의 감소는 사회적 거리두기로 인한 접근성 제약, 영화관의 수익성 악화로 인한 티켓 가격 상승, OTT 등 대체 플랫폼의 급부상 등의 영향이 있을 수 있음

□ 관람료 상승, 영화 개봉 플랫폼 변화 등 영화소비 환경 변화는 극장영화 소비의 변화 폭을 확대시킴

- (가격 상승) 영화관의 수익성 감소 및 특별관 등 고급화 전략으로 인해 티켓 가격이 코로나 이전에 비해 크게 상승함
 - 영화관의 수익성 감소로 인한 티켓 가격 상승 지침(20.10), 코로나19 환경을 고려한 프라이빗 /고급형 상영관(리클라이너관, 프리미엄관 등) 출현⁶⁾, 블록버스터급 영화의 4DX/아이맥스 등 체험형 상영관 등 전반적인 극장영화 티켓 가격 상승
 - CGV 영화관람료 추이(평일 낮 성인 2D 기준): 10,000원('18) → 12,000원('20) → 13,000원('21) → 14,000원('22)
- (관객 이탈) 코로나 기간 동안 영화관 개봉의 연기 등으로 OTT에서 1차 개봉하는 영화 사례들이 발생하면서 극장영화 관객의 OTT 이탈도 발생함
 - 제작비 240억 원의 영화 <승리호>는 당초 21년 여름 개봉예정이었으나 코로나19 상황이 지속되자 2022년 2월 넷플릭스를 통해 처음 공개함⁷⁾

2. 대중음악 콘서트 소비동향

- 대중음악 콘서트는 코로나19 확산 및 거리두기 지침에 따라 공연편수 자체가 줄어들었기 때문에 공연편수와 티켓 판매 수의 추이가 비슷하게 경향을 보임
- (공연편수) 코로나19가 처음 발생한 2019년 말에는 연말기간(11월~12월) 특수로 대중음악 콘서트 공연편수가 상승하였다가, 2020년 초부터 급격히 하락한 후 연말 특수마다 소폭 상승하며 2023년 상반기까지 천천히 우상향하고 있음

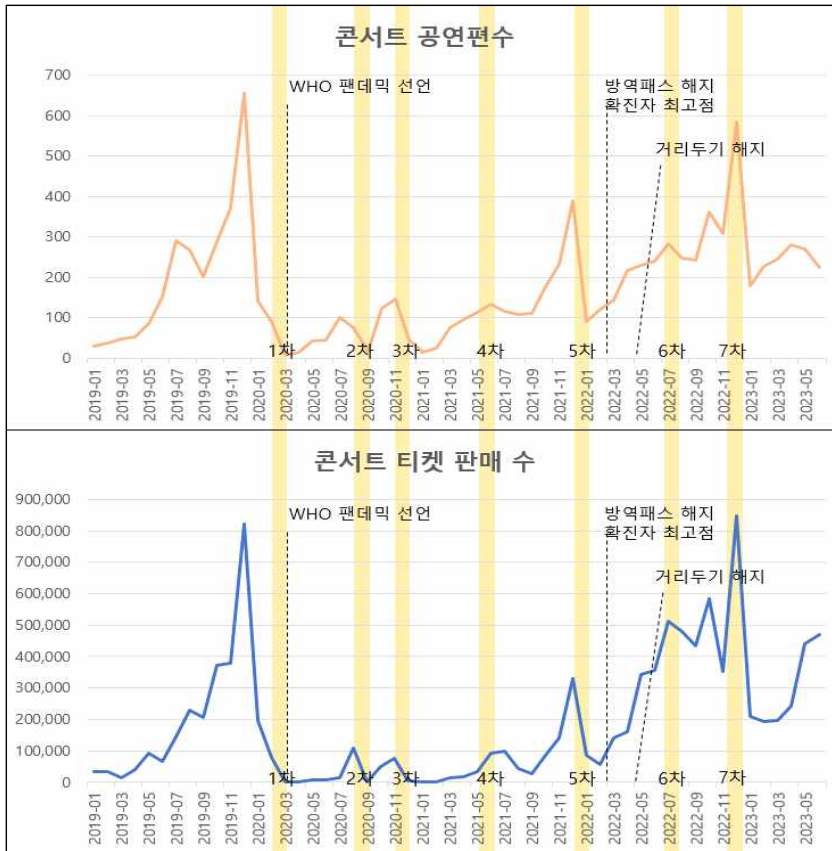
5) 이창훈(2023.07.06). 공공행진 표갑에도 영화업계 '울상'...창고 속 영화만 100여편. 파이낸셜뉴스.

6) 박세현(2023.04.29). "진짜 좋은 영화 아니면 안 가" 티켓값 인상의 '부메랑'. 오마이뉴스.

7) 김선희(2021.02.06). SF대작 '승리호' 넷플릭스 개봉...극장에서 못 보나?. YTN.

- (관람객 수) 코로나19가 처음 발생한 2019년 말에는 연말기간(11월~12월) 특수로 대중음악 콘서트 티켓 판매 수가 상승하였다가, 2020년 초부터 급격히 하락한 후 2021년 연말 특수에 소폭 상승, 사회적 거리두기가 전면 해제된 2022년 5월 이후 급격히 소비가 회복되는 모습을 보임. 이후 실내 마스크 착용의무가 해제된 2023년 1월 말부터 중국발 입국자 PCR이 폐지된 2023년 3월까지 소비가 다시 감소했다가 우상향하는 모습을 보임

[그림 2] 2019년~2023년 상반기 대중음악콘서트 공연편수 및 티켓판매 수 추이



주: 노란 박스는 코로나19 1차~7차 유행기간의 시작시기를 표기함

자료: 공연예술통합전산망(www.kopis.or.kr)

□ 코로나 19의 유행과 함께 관람료 상승, 온라인 공연 및 트로트 콘서트 확대 등이 대중음악 콘서트 소비 변화 요소로 작용함

- (가격 상승) 2021년 공연시장 티켓 평균가격은 41,094원으로 2019년(25,426원)에 비해 약 61.6% 상승했으며(이관영외, 2022), 10만원 초중반 가격대를 형성했던 대중음악 콘서트 티켓 가격은 코로나19를 기점으로 좌석에 따라 20만 원대까지 상승⁸⁾
 - 대중음악 콘서트 티켓 평균가격 82,368원('19) → 83,540원('20) → 96,810원('21) → 103,345원('22)
- (온라인 공연 확대) 사회적 거리두기에 따라 아이돌 콘서트 중심으로 온라인 공연으로 대체됨
- (트로트 콘서트 확대) 트로트 경영방송 인기에 따른 다양한 유형의 트로트 콘서트 급증

8) 하지현(2023.06.08). [POP초점]"비싸도 너무 비싸"..콘서트 티켓값 고공행진, K-POP 팬들 속앓이. 헤럴드POP.

Ⅲ. 분석 자료 및 기초 분석

1. 자료설명

- 본 연구의 분석자료는 한국문화관광연구원에서 2022년 실시한 <위드 코로나 시대 문화·관광·콘텐츠 분야에 대한 국민인식과 정책방향 설문조사>에서 수집된 자료를 활용함
- (조사목적) 한국문화관광연구원은 2020년~2022년 3개년에 걸쳐 코로나19가 국민의 문화·관광·콘텐츠 향유에 미친 영향 파악을 파악하고 위드코로나 시대의 소비전망을 도출하기 위한 기초자료 수집을 목적으로 본 조사를 실시함
- (조사내용) 자료는 ▲문화·예술 분야 향유 현황 및 전망, ▲관광 분야 활동 현황 및 전망, ▲콘텐츠 분야 소비 현황 및 전망, ▲미래 사회변화가 문화·관광·콘텐츠 분야에 미칠 영향, ▲문화·관광·콘텐츠 분야 안전에 관한 국민인식 등에 대해 조사되었음
 - 본 연구에서는 코로나19 이후 국민의 오프라인 콘텐츠 소비회복 정도를 전망하는 연구목적에 따라 코로나 기간 동안 가장 소비가 급감했던 극장영화와 대중음악 콘서트의 이용자 소비 현황 및 전망 문항을 분석함
- (조사방법) 전국 만20세~만69세 성인 남녀 2,200명을 대상으로 2022년 12월 1일~2022년 12월 8일에 걸쳐 구조화된 설문지를 이용한 웹 설문조사를 통해 자료를 수집함
 - 조사 표본은 성별, 연령, 지역을 표본추출 단위로 하여 층화 추출하였음

2. 기초통계량 분석

- 분석 자료를 검토하고 극장영화 및 대중음악 콘서트 소비 성향을 확인하기 위해 응답자의 인구학적 특징과 소비 경향을 분석함
- 응답자의 연령·지역·소득 분포는 일반적인 조사·통계 자료에서 제공하는 인구통계학적 특징과 유사하게 나타남

- (성별) 남성은 51%, 여성은 49%로 조사되어 남성의 비중이 조금 더 높은 것으로 나타남
- (연령) 20대는 18.5%, 30대는 17.5%, 40대는 21.5%, 50대는 22.9%, 60대는 19.6%으로 40대~50대의 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, 평균 연령은 44.8세로 조사됨
- (소득) 월 평균 급여가 200만원 미만인 응답자는 10%, 200만원~299만원은 16.6%, 300만원~399만원은 18%, 400만원~499만원은 15.9%, 500만원~599만원은 13.7%, 600만원~699만원은 8.5%, 700만 원 이상인 응답자는 17.3%인 것으로 조사되어 300만원~399만원 구간과 700만 원 이상 소득구간이 상대적으로 높게 나타남
- (직업) 관리직은 7.5%, 전문직은 9.9%, 사무직은 31.6%, 서비스직은 9.1%, 판매직은 4%, 농어업직은 0.6%, 기능직은 4.1%, 단순노무직은 3.2%, 무직은 5%, 학생은 6.2%, 기타는 18.7%로, 사무직의 비중이 높음
- (지역) 수도권 51.6%, 강원권 2.9%, 충남권 10.6%, 호남권 10.5%, 영남권 24.4%의 비중으로 조사됨
- (OTT 이용경험) 2022년 기준 OTT를 이용한 경험은 83.5%가 있었으며, 16.5%는 이용경험이 없다고 응답함

〈표2〉 자료의 기초통계량

구분		평균	표준편차	구분		평균	표준편차
성별	남성	0.510	0.500	직업	관리직	0.075	0.264
	여성	0.490	0.500		전문직	0.099	0.298
연령	20대	0.185	0.388		사무직	0.316	0.465
	30대	0.175	0.380		서비스직	0.091	0.288
	40대	0.215	0.411		판매직	0.040	0.196
	50대	0.229	0.420		농어업직	0.006	0.080
	60대	0.196	0.397		기능직	0.041	0.198
가구 소득	200만원 미만	0.100	0.299		단순노무직	0.032	0.177
	200~299만원	0.166	0.372		직업없음	0.050	0.218
	300~399만원	0.180	0.384		학생	0.062	0.241
	400~499만원	0.159	0.366	기타	0.187	0.390	
	500~599만원	0.137	0.344	거주 지역	수도권	0.516	0.500
	600~699만원	0.085	0.280		강원권	0.029	0.167
	700만원 이상	0.173	0.378		충남권	0.106	0.308
OTT 경험	없음	0.165	0.371		호남권	0.105	0.307
	있음	0.835	0.371	영남권	0.244	0.429	

- 응답자의 2022년 연 평균 극장영화 관람 횟수는 3.2회였으며, 대중음악 콘서트의 연 평균 관람 횟수는 0.4회인 것으로 나타남
 - 2022년 관람자의 평균 관람 수치와 〈표1〉에 제시된 2021년 극장영화(3.6회) 및 음악·연주회 (2.3회) 관람 경향과 비교하면, 사회조사 결과에 비해 극장영화는 약 0.56회 많게, 대중음악 콘서트 관람은 0.58회 적게 나타남
 - 2022년의 오프라인 소비가 다소 증가했으며, 사회조사는 대중음악 콘서트뿐만 아니라 클래식 공연까지 포함하고 있다는 점을 고려할 때 평균 관람횟수는 적절한 수치임을 확인함

〈표3〉 극장영화·대중음악 콘서트 연간 평균 관람횟수 기초통계량

	극장영화			대중음악 콘서트		
	표본수	관람횟수	표준편차	표본수	관람횟수	표준편차
전체응답자	2,200	3.17	3.398	2,200	0.39	0.895
2022년 관람자	1,678	4.16	3.320	501	1.72	1.115

주: 2022년 관람자는 '22년 한 해 동안 극장영화 또는 대중음악 콘텐츠를 한번이라도 관람한 자를 의미함

3. 변수 설정 및 특성별 소비변화경향

- 2021년~2023년 극장영화·대중음악 콘서트 소비량(관람횟수)의 변화를 분석하기 위해 2개의 종속변수를 설정함
- (종속변수1) 2023년 극장영화·대중음악 콘서트 소비경향을 보기 위해 2022년 대비 2023년의 극장영화·대중음악 콘서트 소비 변화경향을 예상하는 '소비변화경향(22-23)'을 종속변수로 설정함
 - 조사에서는 2023년 소비변화 경향을 파악하기 위해 2022년을 기준 대비 2023년도 소비 변화 경향 정보를 5점 척도(크게 감소~크게 증가)로 제공하고, 동일한 방법으로 2021년 대비 2022년 경험한 극장영화·대중음악 콘서트 소비변화경향을 측정함

〈표4〉 변수명 및 변수구성

변수명	측정문항	변수구성
소비변화경향(22-23)	올해와 비교하여 내년에는 귀하의 극장영화/대중음악 콘서트의 참여횟수나 시간이 어떻게 변화할 것으로 예상하십니까?	크게 감소 = -2 다소 감소 = -1 비슷함 = 0
소비변화경향(21-22)	작년과 비교하여 올해 귀하의 극장영화/대중음악 콘서트의 참여횟수나 시간이 어떻게 변화하셨습니다습니까?	다소 증가 = 1 크게 증가 = 2

- (종속변수2) 소비 회복력과 격차 판단은 지속성의 개념이 포함되어 있기에 단년도 소비변화경향으로는 판단이 어렵다는 한계를 극복하기 위해 여기서는 2021년부터 2023년까지 2년간의 소비변화경향을 통합한 '소비변화경향(21-23)'을 종속변수로 설정함
 - 응답자는 향후 소비변화 경향을 당해년도 소비량을 기준으로 판단하게 되기 때문에 전년에 비해 소비량이 줄어들었으면 향후 소비량을 증가하는 쪽으로, 소비량이 늘어났으면 향후 소비량을 감소하는 쪽으로 응답할 가능성이 높음
 - 소비변화경향(21-22)과 소비변화경향(22-23)의 측정문항에서 응답 값이 각각 '크게 감소'와 '다소 감소'인 경우 '감소(-1)', '다소 증가'와 '크게 증가'인 경우 '증가(1)', '비슷하다'인 경우 '비슷함(0)'으로 각각 변환한 후, 각 값이 2개년 모두 증가인 경우 +2, 2개년 모두 감소한 경우 -2, 2개년 모두 비슷한 경우 0, 그 외의 경우에는 [그림3]과 같이 소비증감 변화의 2개년 값을 더하여 +1과 -1로 값을 재구성함
 - * 2개년 동안의 소비변화에 '증가'와 '감소'가 각각 한 번씩 있는 경우에는 0으로 표기함

[그림 3] 소비변화경향(21-23) 종속변수 값 재구성

측정변수	21-22(A)	22-23(B)	IF A, B	21-23
크게 감소, 다소 감소	-1	-1	A = -1, B = -1	-2
			A = 0, B = -1 A = -1, B = 0	-1
비슷함	0	0	A = 1, B = -1 A = 0, B = 0 A = -1, B = 1	0
			A = 1, B = 0 A = 0, B = 1	1
다소 증가, 크게 증가	1	1	A = 1, B = 1	2

□ 여가 소비 경향과 격차를 분석한 연구⁹⁾들은 주로 여가 자원과 접근성 측면에서 연령, 소득, 직업, 지역 등을 주로 고려하고 있는데, 이러한 특성들로 인해 극장영화와 대중음악 콘서트 소비 동향과 회복력의 차이가 발생하는지 진단하고자 함

① 개인 특성별 극장영화 소비변화경향

- (연령) 모든 연령층에서 극장영화 소비가 증가하며, 특히 장년층의 소비가 더 크게 증가함
 - 소비변화경향(22-23)은 중장년층의 소비가 증가하였으며 특히 50대~60대의 소비가 증가함
 - 소비변화경향(21-23)을 살펴보면 50대의 소비증가폭이 가장 크게 나타남
- (소득) 모든 소득구간에서 극장영화 소비가 증가하며, 소득이 높을수록 소비가 더 크게 증가함
 - 소비변화경향(22-23)은 고소득자일수록 소비가 더 증가함
 - 소비변화경향(21-23)을 살펴보면 고소득자일수록 극장영화 소비증가폭이 크며, 특히 월 평균 700만 원 이상 소득구간의 증가폭이 가장 크게 나타남
- (직업) 모든 직업군의 극장영화 소비가 증가하며, 관리직의 소비가 더 크게 증가함
 - 소비변화경향(22-23)은 단순노무직 보다 관리직의 소비가 더 증가함
 - 소비변화경향(21-23)을 살펴보면 관리직의 소비증가폭이 가장 크게 나타남
- (지역) 모든 지역에서 극장영화 소비가 증가하며, 강원권의 소비가 더 크게 증가함
 - 소비변화경향(22-23)은 강원권의 소비가 가장 크게 증가함
 - 소비변화경향(21-23)을 살펴보면 수도권의 소비증가폭이 가장 크게 나타남

② 개인 특성별 대중음악 콘서트 소비변화경향

- (연령) 모든 연령층의 대중음악 콘서트 소비가 증가하나 2021-2023년 2년간 40대와 50대의 소비변화경향은 감소함
 - 소비변화경향(22-23)은 50대와 60대의 소비가 가장 크게 증가함

9) 여가 자원 및 접근성에 따른 여가 소비 격차를 분석한 연구들은 일반적으로 여가에 투입가능한 자원이 적을수록 여가 접근성이 떨어지고 제약요인 많을수록 여가 소비 가능성이 낮으며, 사회가 발전할수록 계층간 여가 소비 격차가 심화되는 현상을 지적하고 있음(남은영·최유정, 2008; Lee, 2023; Romsa & Hoffman, 1980)

- 소비변화경향(21-23)을 살펴보면 40대와 50대의 소비변화경향이 감소한 것으로 나타남
- (소득) 모든 소득구간의 대중음악 콘서트 소비가 증가하나, 소득계층별로 소비변화에 격차가 있음
 - 소비변화경향(22-23)은 상대적으로 월 평균 300만원 미만 소득구간의 소비가 적고 월 평균 500만원~599만원 소득구간의 소비가 크게 증가함
 - 소비변화경향(21-23)을 살펴보면 월 평균 200만원 미만 소득구간과 월 평균 600만원~699만원 소득구간의 소비가 상대적으로 적음
- (직업) 모든 직업군의 대중음악 콘서트 소비가 증가하며, 관리직의 소비가 더 크게 증가함
 - 소비변화경향(22-23)은 단순노무직 보다 기타직과 관리직의 소비가 더 증가함
 - 소비변화경향(21-23)을 살펴보면 서비스직, 농어업직, 기능직, 단순노무직의 소비가 감소하였으며, 특히 단순노무직의 감소폭이 가장 크게 나타남
- (지역) 모든 지역에서 대중음악 콘서트 소비가 증가하나, 충남권의 소비는 감소할 가능성이 있음
 - 소비변화경향(22-23)은 강원권의 소비가 증가폭이 크고, 충남권의 소비가 상대적으로 적음
 - 소비변화경향(21-23)을 살펴보면 강원권의 소비증가폭이 가장 크고, 충남권은 소비가 감소함

〈표5〉 개인 특성별 오프라인 콘텐츠 소비변화경향

		극장영화		대중음악 콘서트	
		소비변화경향(22-23)	소비변화경향(21-23)	소비변화경향(22-23)	소비변화경향(21-23)
연령	20대	0.509	0.462	0.310	0.150
	30대	0.508	0.355	0.301	0.016
	40대	0.524	0.465	0.266	-0.015
	50대	0.668	0.539	0.350	-0.010
	60대	0.619	0.436	0.360	0.039
가구 소득	200만원 미만	0.434	0.169	0.260	-0.037
	200~299만원	0.462	0.273	0.265	0.005
	300~399만원	0.545	0.437	0.338	0.058
	400~499만원	0.571	0.500	0.329	0.054
	500~599만원	0.591	0.535	0.369	0.047
	600~699만원	0.622	0.516	0.314	-0.021
	700만원 이상	0.734	0.687	0.332	0.068
직업	관리직	0.693	0.590	0.361	0.036
	전문직	0.599	0.502	0.327	0.097
	사무직	0.582	0.519	0.325	0.046
	서비스직	0.590	0.400	0.310	-0.035
	판매직	0.568	0.477	0.284	0.045
	농어업직	0.429	0.214	0.214	-0.071
	기능직	0.611	0.522	0.322	-0.022
	단순노무직	0.352	0.042	0.155	-0.183
	직업없음	0.336	0.064	0.245	0.036
	학생	0.485	0.529	0.206	0.147
기타	0.600	0.442	0.381	0.019	
지역	수도권	0.583	0.489	0.324	0.027
	강원권	0.619	0.349	0.429	0.222
	충남권	0.541	0.348	0.262	-0.056
	호남권	0.552	0.431	0.341	0.121
	영남권	0.558	0.457	0.306	0.022

주: 각 값은 -2(크게 감소)부터 +2(크게 증가)까지의 구간변수로, 콘텐츠 소비가 양(+)의 값이 클수록 더 증가하는 것을, 음(-)의 값이 클수록 더 감소하는 것을 의미함

IV. 분석결과

1. 어떤 사람이 오프라인 콘텐츠 소비를 늘릴 것인가?

□ 극장영화 소비변화경향(22-23) 영향요인¹⁰⁾

- 응답자의 향후 극장영화 소비경향을 분석한 결과, 여성과 50~60대 장년층의 소비경향이 높고, 고소득층 대비 저소득층, 단순노무직, 무직, 학생 등의 소비경향은 적게 나타남
 - 남성에 비해 여성이 23년 극장영화 관람을 증가시킬 가능성이 1.268배 큰 것으로 나타남
 - 23년 극장영화 관람이 증가할 가능성이 20대에 비해 50대는 1.821배, 60대는 1.853배 크게 나타나, 고연령층일수록 극장영화 관람을 증가시킬 가능성이 더 큰 것으로 나타남
 - 23년 극장영화 관람이 증가할 가능성이 월 평균 소득이 700만 원 이상인 사람에 비해 월 평균 소득 200만원 미만인 사람은 0.587배, 200만원~299만원인 사람은 0.538배, 300만원~399만원인 사람은 0.678배, 400~499만원인 사람은 0.678배, 500만원~599만원인 사람은 0.692배인 것으로 나타나, 소득이 적은 사람일수록 극장영화 관람을 증가시킬 가능성이 적은 것으로 나타남
 - 23년 극장영화 관람이 증가할 가능성이 관리직에 비해 단순노무직은 0.521배, 무직은 0.581배, 학생은 0.544배인 것으로 나타나, 상대적으로 극장영화 관람을 증가시킬 가능성이 적음
 - OTT를 이용하지 않는 사람에 비해 OTT 이용경험이 있는 사람은 23년 극장영화 관람이 증가할 가능성이 1.485배 큰 것으로 나타나, OTT를 이용하는 사람이 극장영화 관람 증가 가능성이 더 큼
 - 극장영화를 한 번 더 관람하는 경우, 23년 극장영화 관람을 증가시킬 가능성이 1.099배 큼

10) 앞에서 언급한 것 같이 개인의 콘텐츠 소비변화경향은 연속변수가 아닌 단계가 존재하는 순서형 변수로 '매우 감소'부터 '매우 증가'까지 5점 척도(여기서는 가장 낮은 단계인 '매우 감소'를 -2, '동일'을 0, 가장 높은 단계인 '매우 증가'를 2로 재구성하여 활용)로 제공하기 때문에 종속변수의 범주로 되어 있는 동시에 범주사이에 순위가 존재할 경우 이항로지트에 확률차이를 도입함으로써 종속변수의 순차적인 특성을 분석할 수 있는 순서형 로짓 모델(Ordered logit model)을 활용함. 구체적인 내용은 <부록>을 참조하기 바람. 분석결과에서 제시한 각 변수의 승산비(Odd ratio)는 다른 변수가 고정되어 있을 때 소비 변화 경향이 상승할 확률로, 그 확률의 변화를 ○배라고 해석함

□ 대중음악 콘서트 소비변화경향(22-23) 영향요인

- 응답자의 향후 대중음악 콘서트 소비경향을 분석한 결과, 여성과 60대 장년층의 소비경향이 높고, 관리직 대비 단순노무직, 학생 등의 소비경향은 적게 나타남
 - 남성에 비해 여성이 23년 대중음악 콘서트 관람을 증가시킬 가능성이 1.430배 큰 것으로 나타남
 - 23년 대중음악 콘서트 관람을 증가시킬 가능성이 20대에 비해 60대는 1.374배 크게 나타나, 고연령층이 대중음악 콘서트 관람을 증가시킬 가능성이 더 큰 것으로 나타남
 - 23년 대중음악 콘서트 관람을 증가시킬 가능성이 관리직에 비해 단순노무직은 0.404배, 학생은 0.497인 것으로 나타나, 상대적으로 대중음악 콘서트 관람을 증가시킬 가능성이 적음
 - OTT를 이용하지 않는 사람에 비해 OTT 이용경험이 있는 사람은 23년 극장영화 관람이 증가할 가능성이 1.463배 큰 것으로 나타나, OTT를 이용하는 사람이 대중음악 콘서트 관람을 증가시킬 가능성이 더 큰 것으로 나타남
 - 대중음악 콘서트를 한 번 더 관람하는 경우, 23년 대중음악 콘서트 관람을 증가시킬 가능성이 1.438배 큰 것으로 나타남

□ 2021-2022년 소비변화경향의 영향력

- 2023년 오프라인 콘텐츠 소비변화경향과 2021-2022년 소비변화경향이 양의 상관관계를 보여 개인의 소비변화가 동일 추세를 가지는 것으로 나타남
 - 2021년보다 2022년에 콘텐츠를 덜 소비한 사람은 2023년에도 콘텐츠 소비가 감소할 것이라고 응답했으며, 2021년보다 2022년에 콘텐츠를 더 소비한 사람은 2023년에도 콘텐츠 소비가 증가할 것이라고 응답하여 2년간 콘텐츠 소비증감의 방향성이 같은 경향을 보임
- 이는 특정 계층에서 오프라인 콘텐츠 소비가 빠르게 또는 느리게 회복 또는 증가하고 있으며, 향후 오프라인 여가 소비 격차가 커질 수 있음을 의미함

〈표 6〉 극장영화·대중음악 콘서트 소비변화경향(22-23) 영향요인 분석 결과

		극장 영화			대중음악 콘서트		
		계수추정치	표준오차	승산비	계수추정치	표준오차	승산비
여성(ref.남성)		0.237**	(0.094)	1.268**	0.358***	(0.106)	1.430***
연령 (ref. 20대)	30대	0.113	(0.161)	1.119	-0.006	(0.183)	0.994
	40대	0.142	(0.158)	1.153	-0.038	(0.180)	0.963
	50대	0.599***	(0.161)	1.821***	0.287	(0.180)	1.332
	60대	0.617***	(0.173)	1.853***	0.317*	(0.191)	1.374*
가구 소득 (ref. 700만원 이상)	200만원 미만	-0.533***	(0.184)	0.587***	-0.254	(0.209)	0.776
	200~299만원	-0.620***	(0.152)	0.538***	-0.276	(0.170)	0.759
	300~399만원	-0.388***	(0.147)	0.678***	0.060	(0.160)	1.062
	400~499만원	-0.389***	(0.148)	0.678***	-0.060	(0.164)	0.942
	500~599만원	-0.368**	(0.154)	0.692**	0.147	(0.169)	1.158
	600~699만원	-0.289	(0.182)	0.749	-0.045	(0.197)	0.956
직업 (ref. 관리자)	전문가	-0.283	(0.211)	0.754	-0.354	(0.231)	0.702
	사무직	-0.252	(0.180)	0.777	-0.232	(0.194)	0.793
	서비스직	-0.179	(0.216)	0.836	-0.342	(0.238)	0.710
	판매직	-0.305	(0.263)	0.737	-0.412	(0.293)	0.662
	농어업직	-0.563	(0.544)	0.569	-0.631	(0.650)	0.532
	기능직	-0.215	(0.260)	0.806	-0.236	(0.291)	0.790
	단순노무직	-0.652**	(0.285)	0.521**	-0.905**	(0.360)	0.404**
	직업없음	-0.543**	(0.262)	0.581**	-0.470	(0.300)	0.625
	학생	-0.609**	(0.271)	0.544**	-0.699**	(0.309)	0.497**
지역 (ref. 수도권)	강원권	0.364	(0.268)	1.439	0.441	(0.269)	1.554
	충남권	-0.002	(0.144)	0.998	-0.142	(0.166)	0.867
	호남권	0.072	(0.143)	1.074	0.165	(0.158)	1.180
	영남권	0.033	(0.104)	1.034	-0.060	(0.119)	0.942
OTT 이용(ref.이용안함)		0.395***	(0.120)	1.485***	0.380***	(0.140)	1.463***
관람횟수		0.094***	(0.030)	1.099***	0.363***	(0.123)	1.438***
관람횟수 ²		-0.701***	(0.189)	0.496***	-0.360	(0.253)	0.698
소비변화 21-22 (ref. 크게감소)	다소감소	0.248	(0.165)	1.281	0.197	(0.162)	1.218
	비슷	-0.055	(0.151)	0.946	-0.202	(0.134)	0.817
	다소증가	1.302***	(0.174)	3.677***	1.274***	(0.232)	3.576***
	크게증가	3.657***	(0.314)	38.761***	2.978***	(0.420)	19.653***
/cut1		-4.375***	(0.364)	0.013***	-5.693***	(0.505)	0.003***
/cut2		-2.596***	(0.295)	0.075***	-3.731***	(0.335)	0.024***
/cut3		0.471*	(0.283)	1.601*	1.345***	(0.302)	3.838***
/cut4		3.616***	(0.298)	37.184***	3.954***	(0.323)	52.119***
Pseudo R2		0.0936			0.0805		

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1. 2,200명 표본의 콘텐츠 소비변화성향을 순서형 로짓모형으로 분석한 결과임

2. 어떤 사람의 오프라인 콘텐츠 소비가 빠르게 회복될 것인가?

□ 극장영화 소비변화경향(21-23) 영향요인

- (소비변화경향(21-23) 종속변수) 코로나19 기간 동안 국민의 소비변화경향을 분석하기 위해 2021년~2023년까지의 연속적인 소비변화경향을 종속변수로 설정하여 분석함
- 응답자의 2021년 이후 극장영화 소비경향을 분석한 결과, 앞의 내용과 마찬가지로 방향성은 일치하나 특성별 유의성 정도는 달라짐. 고소득층과 40~60대 연령층의 소비 증가, 300만 미만 소득자와 단순노무직의 소비 감소만 유의하게 나타나고 성별효과는 사라짐
 - 23년 극장영화 관람이 증가할 가능성이 20대에 비해 40대는 1.387배, 50대는 1.602배, 60대는 1.654배 크게 나타나, 고연령일수록 극장영화 관람을 증가시킬 가능성이 더 큰 것으로 나타남
 - 23년 극장영화 관람이 증가할 가능성이 월 평균 소득이 700만 원 이상인 사람에 비해 월 평균 소득 200만원 미만인 사람은 0.701배, 200만원~299만원 소득인 사람은 0.634배인 것으로 나타나, 상대적으로 소득이 적은 구간의 사람은 극장영화 관람을 증가시킬 가능성이 적음
 - 관리직에 비해 23년 극장영화 관람이 증가할 가능성이 단순노무직은 0.546배인 것으로 나타나, 상대적으로 극장영화 관람을 증가시킬 가능성이 적은 것으로 나타남
 - OTT를 이용하지 않는 사람에 비해 OTT 이용경험이 있는 사람은 23년 극장영화 관람이 증가할 가능성이 1.488배 큰 것으로 나타나, OTT를 이용하는 사람이 극장영화 관람 증가 가능성이 더 큼
 - 극장영화를 한 번 더 관람하는 경우, 23년 극장영화 관람을 증가시킬 가능성이 1.414배 큰 것으로 나타남

□ 대중음악 콘서트 소비변화경향(21-23) 영향요인

- 응답자의 2021년 이후 대중음악 콘서트 소비경향을 분석한 결과, 여성과 강원권, 호남권의 소비경향이 높고, 저소득층, 단순노무직의 소비경향이 낮게 나타남
 - 남성에 비해 여성이 23년 대중음악 콘서트 관람을 증가시킬 가능성이 1.178배 큰 것으로 나타남
 - 월 평균 소득이 700만 원 이상인 사람에 비해 23년 대중음악 콘서트 관람이 증가할 가능성이 월 평균 소득 200만원 미만인 사람은 0.712배인 것으로 나타나, 저소득 구간의 사람이 대중음악 콘서트 관람을 증가시킬 가능성이 적은 것으로 나타남
 - 관리직에 비해 23년 대중음악 콘서트 관람이 증가할 가능성이 단순노무직은 0.533배인 것으로 나타나, 상대적으로 대중음악 콘서트 관람을 증가시킬 가능성이 적은 것으로 나타남
 - 23년 대중음악 콘서트 관람이 증가할 가능성이 수도권 대비 강원권은 1.713배, 호남권은 1.303배 더 높은 것으로 나타남
 - 대중음악 콘서트를 한 번 더 관람하는 경우, 23년 대중음악 콘서트 관람을 증가시킬 가능성이 4.182배 큰 것으로 나타남

〈표 7〉 극장영화·대중음악 콘서트 소비변화경향(21-23) 영향요인 분석 결과

		극장 영화			대중음악 콘서트		
		계수추정치	표준오차	승산비	계수추정치	표준오차	승산비
여성(ref.남성)		0.040	(0.086)	1.041	0.164*	(0.091)	1.178*
연령 (ref. 20대)	30대	0.006	(0.148)	1.006	-0.190	(0.154)	0.827
	40대	0.327**	(0.146)	1.387**	-0.149	(0.152)	0.861
	50대	0.471***	(0.147)	1.602***	-0.176	(0.154)	0.838
	60대	0.503***	(0.160)	1.654***	-0.234	(0.166)	0.792
가구 소득 (ref. 700만원 이상)	200만원 미만	-0.355**	(0.169)	0.701**	-0.340*	(0.176)	0.712*
	200~299만원	-0.455***	(0.139)	0.634***	-0.167	(0.146)	0.847
	300~399만원	-0.160	(0.135)	0.852	0.025	(0.142)	1.026
	400~499만원	-0.176	(0.137)	0.839	-0.020	(0.145)	0.980
	500~599만원	-0.133	(0.142)	0.876	-0.026	(0.150)	0.974
	600~699만원	-0.176	(0.164)	0.838	-0.109	(0.172)	0.897
직업 (ref. 관리자)	전문가	-0.085	(0.197)	0.918	-0.126	(0.208)	0.882
	사무직	-0.003	(0.167)	0.997	-0.161	(0.176)	0.852
	서비스직	-0.101	(0.200)	0.904	-0.322	(0.211)	0.725
	판매직	0.102	(0.248)	1.108	0.002	(0.258)	1.002
	농어업직	-0.712	(0.542)	0.491	-0.425	(0.552)	0.654
	기능직	-0.098	(0.241)	0.906	-0.219	(0.256)	0.803
	단순노무직	-0.605**	(0.266)	0.546**	-0.628**	(0.281)	0.533**
	직업없음	-0.257	(0.242)	0.774	-0.035	(0.253)	0.966
	학생	0.124	(0.248)	1.132	-0.093	(0.258)	0.912
기타	-0.032	(0.186)	0.968	-0.144	(0.196)	0.866	
지역 (ref. 수도권)	강원권	-0.013	(0.244)	0.987	0.538**	(0.247)	1.713**
	충남권	-0.113	(0.134)	0.893	-0.161	(0.140)	0.851
	호남권	0.019	(0.131)	1.019	0.264*	(0.141)	1.303*
	영남권	0.043	(0.098)	1.044	0.006	(0.102)	1.006
OTT 이용(ref.이용안함)		0.398***	(0.110)	1.488***	0.114	(0.116)	1.121
관람횟수		0.347***	(0.027)	1.414***	1.431***	(0.104)	4.182***
관람횟수 ²		-1.542***	(0.179)	0.214***	-1.419***	(0.239)	0.242***
/cut1		-2.588***	(0.266)	0.075***	-4.757***	(0.335)	0.009***
/cut2		-0.605**	(0.243)	0.546**	-1.097***	(0.248)	0.334***
/cut3		1.379***	(0.244)	3.970***	1.564***	(0.250)	4.776***
/cut4		2.527***	(0.248)	12.515***	3.262***	(0.264)	26.096***
Pseudo R2		0.0489			0.0805		

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1. 2,200명 표본의 콘텐츠 소비변화성향을 순서형 로짓모형으로 분석한 결과임

V. 요약 및 시사점

1. 요약

- 위드코로나 시대 문화·관광·콘텐츠 분야에 대한 국민인식과 정책방향 설문조사 자료를 활용, 팬데믹 기간 소비가 가장 급감했던 극장영화와 대중음악 콘서트 소비의 변화경향과 회복력 차이를 분석함
 - 2020년 코로나19의 영향으로 다수가 밀집해서 경험하는 오프라인 콘텐츠 소비가 크게 위축되었으나 사회적 거리두기 완화와 엔데믹 선언 등 오프라인 콘텐츠 소비가 회복되고 있음
 - 여가 소비 격차를 분석한 연구들은 주로 여가 자원과 접근성 측면에서 연령, 소득, 직업, 지역을 주로 고려하고 있는데, 이러한 특성이 극장영화와 대중음악 콘서트 소비 회복력과 격차 발생 요인으로 작용하고 있는지 진단함

- 극장영화는 가구소득과 소득창출 가능성이 낮은 대상에서, 대중음악 콘서트는 단순노무자와 학생에서 상대적으로 소비가 덜 증가할 것으로 전망됨
 - 2023년 극장영화 소비변화경향을 분석한 결과, 2022년에 비해 여성과 50~60대 장년층은 소비가 증가할 가능성이 높고, 저소득층과 단순노무자, 무직자, 학생은 소비가 감소할 가능성이 높게 나타나며, 지역 간 유의한 차이는 보이지 않음
 - 2023년 대중음악 콘서트 소비변화경향을 분석한 결과, 2022년에 비해 여성과 60대 장년층은 소비가 증가할 가능성이 높고, 단순노무자, 학생은 소비가 감소할 가능성이 높게 나타나는 반면 가구소득·지역 간 유의한 차이는 나타나지 않음
 - 2023년 오프라인 콘텐츠 소비변화경향과 2021-2022년 소비변화경향이 양의 상관관계를 보여 개인의 소비변화가 동일 추세를 가지는 것으로 나타남

- 극장영화와 대중음악 콘서트 모두 가구소득과 소득창출 가능성이 낮은 대상의

소비회복력이 취약한 것으로 분석되었으며, 대중음악 콘서트는 지역 간 소비회복력의 차이도 나타남

- 2021년 이후 극장영화 소비변화경향을 분석한 결과, 상대적으로 40대 이상 연령대는 소비가 빠르게, 저소득 가구와 단순노무자는 소비가 더디게 회복되는 것으로 나타나며, 지역 간 소비의 유의한 차이는 보이지 않음
- 2021년 이후 대중음악 콘서트 소비변화경향을 분석한 결과, 저소득 가구와 단순노무자는 소비가 더디게, 남성에 비해 여성, 수도권에 비해 강원권과 호남권은 소비가 빠르게 회복되는 것으로 나타남
- 소비변화경향은 OTT 이용경험과 양(+)의 관계를, 소비량과는 역U자형 관계를 보임
 - OTT를 이용하지 않는 사람보다 이용한 사람이 콘텐츠 소비를 증가시킬 가능성이 크며, 콘텐츠 소비량이 많은 사람일수록 향후 콘텐츠 소비도 더 많이 증가하나 그 증가폭은 점차 감소한다는 것을 의미함

2. 시사점

- 2023년 극장영화는 여성, 중장년층, 고소득층에게서, 대중음악 콘서트는 여성, 60대에게서 상대적으로 많이 소비될 것으로 전망됨
- 2022-2023년 소비변화경향이 2021-2022년 오프라인 콘텐츠 소비변화경향과 동일 추세를 보여 개인 간 오프라인 콘텐츠 소비와 그 회복력의 차이가 커지고 있음을 시사함
- 오프라인 콘텐츠 소비변화경향을 봤을 때, 향후 연령, 지역 보다는 소득, 경제활동 여부 등 경제적 자원에 의한 여가 소비 격차가 심화될 것으로 전망됨
 - 오프라인 콘텐츠 비용 증대와 함께 소득격차가 심화¹¹⁾되면서 소득수준이 오프라인 콘텐츠 소비에 미치는 영향력이 증대되고 있음
 - 소도시의 작은 영화관 확대와 대도시의 극장의 휴·폐점의 영향으로 지역 간 극장영화 접근성 격차가 완화되고 있음
 - 공연 매출액은 서울에 집중되는 경향이 지속되고 있지만, 단기 이벤트 성격이 강한 대중음악 콘서트의 경우 다른 공연에 비해 공간 제약성이 작으며, 코로나 19를 거치면서 콘서트 소비에 있어

11) 가계소비동향에 따르면 2023년 1분기 소득 5분위(상위 20%) 소득 증가율은 소득 1분위(하위 20%)보다 2배 가까이 증가한 것으로 나타났으며, 상위20%의 소비지출도 17.7% 상승한 것으로 나타남(통계청, 1분기 가계동향조사 결과)

장소와 거주 지역 간 관계가 약화됨¹²⁾

□ 오프라인 콘텐츠 소비 회복 국면, 소비 회복력 증대와 격차 해소를 위해서는 경제적 자원이 부족한 계층을 중심으로 지원을 확대할 필요가 있음

- 여가가 개인의 삶의 질 향상뿐만 아니라 개인의 생산성 향상과 경제발전 및 지역 격차 해소에 영향을 미치는 요소로 고려되면서 그동안 정부는 여가 활성화와 계층 간 여가 격차 해소를 위해 여가소비정책 대상 및 범위를 확대해 왔음
 - (문화누림 기회 확대) 통합문화 이용권 지원 등 취약계층 전반을 대상으로 문화 접근성 확대 등
 - (중장년층 문화 지원) 중장년층을 대상으로 인문·여가 문화 프로그램 제공, 문화기반시설 활용 인문가치 확산, 외로움·사회적 고립감 해소 지원 등
 - (생애주기 맞춤형 프로그램 운영) 유아부터 고령자까지 지역 기반 계층별, 세대별 맞춤형 문화 예술교육 제공 및 50세~64세 생애전환기 중장년층을 위한 생애전환 문화예술학교 등 운영
- 다만, 코로나19의 영향으로 오프라인 여가 소비가 급격히 축소되었으며, 그 충격의 정도와 회복력도 대상별로 차이가 발생했다는 측면에서 오프라인 콘텐츠 소비 회복기에 효과적인 여가소비 정책을 추진하기 위해서는 정책 대상 및 범위를 선정하는 것이 중요
- 오프라인 여가를 대표하는 극장영화와 대중음악 콘서트의 소비 동향과 회복력의 차이를 분석한 결과, 엔데믹 시기에는 중장년층·중소도시 중심의 여가 접근성 강화보다는 경제적 자원이 부족한 계층을 중심으로 자원을 집중하는 것이 효과적임
- 상대적으로 청년층, 학생의 극장영화 소비 회복이 더디게 이루어지고 있어 미래 여가 수요층 강화를 위해 단기적으로 청년층 지원 정책 강화도 고려해 볼 수 있음
- 또한, 소비변화경향과 소비량의 역U형 관계는 극장영화나 대중음악 콘서트 소비량이 적은 대상이 상대적으로 소비량 증대 지원 효과가 큰 대상이라는 것을 시사함

□ 여기서 사용한 설문조사 자료는 동일한 조사 응답자를 활용한 3개년도 오프라인 콘텐츠 소비 관련 정보를 활용할 수 있다는 측면에서 유용하나, 보다 정교한 정보 제공을 위해서는 실제 소비량 등 정량지표 중심의 자료 생산이 동반되어야 함

- 여기서 사용한 소비경향은 방향성 파악은 가능하지만 양적인 규모 등 구체적인 수준을 파악하는 것은 제한되며, 단년도 조사로 시간에 따라 변화는 개인의 특성도 고려하는 것도 제한됨
- 현재 진행하고 있는 여가 소비 관련 조사통계들은 매년 일정 추출방식을 유지하지만 조사 표본이 변동되고 있어 여가 수준 파악은 가능하지만 정교한 정책정보 생산 및 예측이 제한됨
- 효과적인 정책정보 생산 및 예측을 위해 지속적인 조사통계 개선과 함께 이용자 관련 조사 패널을 유지·관리하고 자료를 생산하는 것이 필요함

12) 영화진흥위원회 2022년 전국극장현황, 예술경영지원센터 공연통합전산망

[부록] 분석방법

□ 순서형 로짓모델(Ordered logit model)

- 일반적인 이산변수를 분석하는 이항로짓모형을 활용할 경우 소비 변화 경향의 차이를 동일한 것으로 가정함으로써 측정상의 문제가 발생
- 종속변수의 범주로 되어 있는 동시에 범주사이에 순위가 존재할 경우 이항로짓에 확률차이를 도입함으로써 종속변수의 순차적인 특성을 분석할 수 있는 순서형 로짓모델(Ordered logit model)을 활용함(Ferrer-i Carbonell & Frijters, 2004)
 - 이러한 모델은 MLE(Maximum Likelihood Estimator)를 기반으로 응답자가 증가하는 소비 변화 경향을 나타낼 확률을 계산함

$$\text{logit}(P_{ij}) = \log\left(\frac{P_{ij}}{1 - P_{ij}}\right) = \alpha_j - \beta'x_i, \quad i = 1, 2, \dots, 5$$

- 여기서 P_{ij} 는 개인 i 가 j 이상의 소비 변화 경향에 있는 누적 확률을 의미하며, 절편 α_j 는 각 구간의 경계점(cutoff point)을, β 는 독립 변수가 1단위 증가함에 따라 범주 j 보다 높을 확률의 로그 변화를 나타냄
- 2023년 오프라인 콘텐츠 소비변화경향에 영향을 주는 요인으로 개인의 인구학적 특징(성별, 연령, 소득, 직업, 지역)외 2022년 오프라인 콘텐츠 소비량과 소비량의 영향을 이차항 형태로 나타낼 수 있기 때문에 소비량의 스퀘어텀을 활용함
 - 사람들은 자신의 콘텐츠 소비변화경향을 예측하는데 있어 현재의 소비량이 기준점이 되므로, 전년도 소비변화경향을 같이 활용함으로써 전년 소비량 변화로 인한 영향(기저효과)을 통제함
 - 또한 코로나19 확산과 함께 OTT를 이용한 콘텐츠 이용이 급증했다는 측면에서 오프라인 콘텐츠 소비의 대체재이면서 보완재가 될 수 있는 OTT 이용여부도 통제변수로 활용함
- 단년도 오프라인 콘텐츠 소비변화는 직전 년도 소비변화에 크게 영향을 받을 수 있기에 소비 변화의 경향성을 파악하기 위해서는 일정 기간의 소비변화경향을 보는 것이 필요함
 - 종속변수를 전년도 대비 현재 소비변화경향과 현재 대비 향후 소비변화경향을 동시에 활용해 2개년 소비경향을 볼 수 있게 생산함
 - 이 경우 전년도 소비경향은 종속변수를 생산하는 데 활용되기에 향후 소비변화 성향을 분석하는 데 활용된 설명변수 중 이를 제외하고 모든 변수를 동일하게 사용함

참고문헌

- 김선희(2021.02.06). SF대작 '승리호' 넷플릭스 개봉...극장에서 못 보나?. YTN.
- 김정은(2022.01.19). [칼럼] 문화콘텐츠의 심각한 소비양극화 해결책 찾아야. 굿모닝경제.
- 남은영, 최유정.(2008).사회계층 변수에 따른 여가 격차. 한국인구학,31(3): 57-84.
- 박세현(2023.04.29). "진짜 좋은 영화 아니면 안 가" 티켓값 인상의 '부메랑'. 오마이뉴스.
- 문화체육관광부(2022). <국민여가활동조사>.
- 문화체육관광부(2022). <국민문화예술활동조사>.
- 서정민(2021.2.19.). 지난해 극장 관객수 73% 감소...2004년 집계 이래 최저. 한겨레일보.
- 심재훈(2023.05.17). 코로나 풀리니 영화·공연장 정상화...매출 354%↑. 연합뉴스.
- 이관영·김수경·윤수영·정인해·이다운(2023.3). 코로나19전후 공연시장 변화 비교 분석, 한국문화관광연구원·예술경영지원센터
- 이창훈(2023.07.06). 고공행진 표값에도 영화업계 '울상'...창고 속 영화만 100여편. 파이낸셜뉴스.
- 윤소영(2020). 코로나19 이후 영화 및 공연 관람의 변화. <한국의 사회동향 2020>, 대전: 통계개발원.
- 하지현(2023.06.08). [POP초점]"비싸도 너무 비싸"..콘서트 티켓값 고공행진, K-POP 팬들 속앓이. 헤럴드POP.
- Ferrer-i-Carbonell, A., & Frijters, P. (2004). How important is methodology for the estimates of the determinants of happiness? The Economic Journal, 114(497): 641-659.
- Lee, Y. K. (2023). Gender differences in leisure: from the relationship between leisure type-time and time use satisfaction in Korea, World Leisure Journal, 65(1): 79-100.
- Romsa, G., & Hoffman, W. (1980). An application of nonparticipation data in recreation research: Testing the opportunity theory. Journal of Leisure Research, 12(4): 321-328.