

‘문화가 있는 날’ 영화 할인 혜택 효과 및 이용자 시장세분화 분석

진현정 · 오현석다라 · 김예슬

[국문초록]

본 연구에서는 ‘문화가 있는 날’ 영화 할인 혜택으로 인해 늘어난 관람횟수 및 지출 증가를 도출하고, 이용자 시장세분화를 실시하였다. ‘문화가 있는 날’에 영화를 관람한 소비자들은 이로 인해 10개월간 평균 0.2138회 더 영화관을 방문한 것으로 나타났고, 1인 1회 방문 별 4,893원만큼 사회적 지출이 증가한 것으로 추정되었다. 의사결정나무 모형을 이용하여 ‘문화가 있는 날’ 영화 관람객을 분류한 결과, 직장을 다니며 중소득층 이고 성인 예술교육 경험이 있는 그룹이 할인 혜택을 가장 많이 이용한 것으로 나타났다. 소비자 분류에 있어서 직업이 가장 큰 영향을 미치는 변수이며, 평상시 시간 제약으로 인해 관람률이 상대적으로 낮은 그룹의 기회가 늘어난 것으로 나타났다. 이는 ‘문화가 있는 날’의 본래 취지에 맞는 결과임을 알 수 있다. 정책 개선을 위한 주요 건의사항으로는 ‘이용 시간대 제한 폐지’와 ‘주말 시행’이 가장 높게 나타났다. 본 연구는 ‘문화가 있는 날’ 정책 실행으로 인한 관람횟수 및 지출 증가를 도출하고, 이용자 그룹 분석을 통해 정책의 효과를 확인하였다는 데 의의가 있다. 또한 할인 혜택 이용과 개선사항에 의한 소비자 분류 결과는 본 정책의 홍보 및 참여 촉진을 위한 전략 마련에 중요한 정보를 제공할 것으로 여겨진다.

[주제어] 문화가 있는 날, 문화정책, 지출증가효과, 의사결정나무모형, 소비자분류

투고일: 2020. 6. 10. 심사일: 2020. 7. 20. 게재 확정일: 2020. 7. 29.

<https://doi.org/10.16937/jcp.2020.34.2.159>

진현정_중앙대학교 경제학과 교수/주저자(hyunjin@cau.ac.kr)

오현석다라_중앙대학교 문화예술경영학과 초빙교수/공동저자(hyunseok-pf@hanmail.net)

김예슬_중앙대학교 문화예술경영학과 박사과정/교신저자(bella7070@naver.com)

I. 서론

소득 수준의 향상과 함께 전반적인 국민의 문화 소비가 증가하고 있다. 가정 당 오락 및 문화 부문 지출 비중이 2005년 평균 4.7%에서 2017년 6.8%로 증가하는 추세를 보이고 있다(가계동향조사, 2018). 그러나 아직은 절대적인 면에서 전시 및 공연예술 소비가 저조한 편이며(문화향수실태조사, 2018), 지역별, 소득수준별 시민들의 문화예술 관람률 격차가 해소되지 않고 있다(문화체육관광부, 2018). 이를 해결하기 위해 정부차원에서 문화의 가치 확산과 국민의 문화적 권리 보장을 위해 「문화기본법」(2013년), 「지역문화진흥법」(2014년), 「국민여가활성화기본법」(2015) 등을 제정하고, 다양한 문화정책을 실행하고 있다. 여러 가지 정책 중 국민의 문화예술 향유를 증진시키기 위한 대표적인 정책으로 ‘문화가 있는 날’을 들 수 있다. 이 정책은 국민의 문화예술에 대한 소비 문턱을 낮추고, 지속적인 소비를 유도하여 문화적 소양을 증진시키는 동시에 문화 예술계를 활성화하는 목적을 지니고 있다.

문화예술정책에 대한 기존 문헌들은 정책의 전반적인 흐름 및 제도의 문제점을 파악한 연구(Zakaras & Lowell, 2008; 최혜자, 2010; 서보람 외, 2011; 김해보·장원호, 2017; 배관표·김태연, 2017)와 문화예술분야의 보조금 정책과 예술인 지원에 관한 연구(김세준, 2008; Segers et al., 2010; 민경선·이수현, 2015) 등을 실시하였다. 특히 최근에는 문화예술정책 자체로 그치지 않고, 특정 문화예술에 대한 비즈니스모델(정종은, 2017)과 정책적 효과 분석(나현석·유창석, 2019; 서우석·이경원, 2019; 오현석다라, 2019)도 증가하고 있는 추세이다. 그러나 문화예술정책의 편익(benefit) 혹은 정책 대상자와 시민들의 향유 정도에 대한 연구가 부족한 실정이다. 즉, ‘문화가 있는 날’에 대한 사례 연구, 파급효과, 인식 조사 등이 이뤄지고 있지만, 실질적으로 시민들이 어느 정도 이 정책을 이용하고 있는지, 그리고 일반시민들이 생각하는 정책의 개선점에 대한 연구는 미흡한 상황이다.

본 연구에서는 특정 문화예술 분야를 대상으로 ‘문화가 있는 날’ 시민들의 혜택 활용과 경제적 효과, 소비자 그룹별 향유 정도, 이용자가 생각하는 개선사항에 대해 분석하고자 한다. ‘문화가 있는 날’ 관련 할인프로그램은 2천 개가 넘기 때문에, 모든 분야에 대한 분석은 깊이 있는 시사점을 제공하기 어렵다고 판단된다. 따라서 각 부문별로 보다 심층적인 분석이 필요한 시점이다. 이에 본 연구에서는 영화 관람에 대해서 집중적으로

분석하고자 한다. 영화를 선정한 첫 번째 이유는 ‘문화가 있는 날’과 관련하여 가장 많은 소비자가 활용하고 있기 때문이다(문화체육관광부, 2018). 2018년 기준 영화관 관람률은 대중음악/연예의 3배, 뮤지컬의 5배 이상으로 나타나고 있다(문화향수실태조사, 2018). 두 번째 이유는 ‘문화가 있는 날’의 할인기간은 매달 한 번 특정 시간대이기 때문에 소비자가 혜택을 이용할 수 있는 장르가 제한된다. 따라서 정책에 의한 지출증가효과를 분석하기 위해서 소비자가 가장 많이 이용하는 장르를 선택하는 것이 타당하다고 여겨진다. 세 번째 이유는 영화 이외 전시 및 공연과 같은 예술문화 소비 장소는 수도권에 집중되어 있다(한국콘텐츠진흥원, 2018). 소비자가 ‘문화가 있는 날’ 공연예술의 할인 혜택 이용 시 접근성의 문제가 지역별로 상이한 향유 차이를 만들 가능성이 크다. 따라서 전 국민을 대상으로 한 분석에 있어서 지리적 장애 요인을 상대적으로 덜 받는 영화부문이 적합하다고 판단된다.

본 연구에서는 세 가지 연구주제에 대해 순차적으로 분석하고자 한다. 첫째, ‘문화가 있는 날’ 영화 할인 혜택을 이용한 응답자들의 관람 형태를 조사하고자 한다. 이 조사 자료를 이용하여 식사 및 간식과 같은 부대비용의 경제적 효과를 분석하고자 한다. 둘째, 영화 할인 혜택을 이용한 소비자들을 중심으로 그룹 분류를 실시하고자 하는데, 이를 통해 어느 집단에서 이 혜택을 많이 활용하고 있는지, 반대로 어느 집단의 활용도가 낮은지를 도출하고자 한다. 셋째, ‘문화가 있는 날’ 정책 중 영화와 관련하여 소비자들이 원하는 개선사항을 도출하고, 소비자 특성별로 어떠한 요구사항이 있는지를 분류하고자 한다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 면에서 시사점을 제공할 것으로 판단된다. 첫째, 가장 대중적인 영화분야에서 ‘문화가 있는 날’의 정책 혜택으로 인해 개인별로 평균 몇 번의 관람이 늘어났는지 그리고 이로 인해 발생한 지출증가효과에 대해 구체적인 수치를 제공할 것이다. 둘째, 소비자 분류 분석을 바탕으로 경제적, 시간적, 지리적 제한을 낮추어 다양한 계층의 문화향유 증대라는 본 정책의 목표가 달성되고 있는지를 확인할 수 있다. 셋째, 실제로 이 정책을 누리고 있는 소비자들이 생각하는 개선사항을 파악하고, 어느 인구통계집단에서 이러한 요구사항이 많은지를 도출하게 될 것이다. 이는 정책입안자 및 관련 종사자들에게 정책 개선을 위한 중요한 정보로 활용될 수 있을 것으로 여겨진다.

II. 기존문헌 고찰

본 절에서는 세 가지 측면에서 기존문헌을 고찰하고자 한다. 먼저 ‘문화가 있는 날’

과 관련된 기존문헌을 살펴보고자 한다. 다음으로 영화 관람객을 대상으로 한 연구들과 영화 관람객 그룹 분석을 시도한 연구들을 살펴보고자 한다.

첫째, ‘문화가 있는 날’에 대한 연구들을 살펴보면, 문화정책에 대한 특성 및 성공 요인, 소비자 동기와 만족도, 정책에 대한 경제적 가치 등을 분석하였다. 한승준(2017)은 국내의 문화정책을 조사하고, 이를 바탕으로 ‘문화가 있는 날’을 ‘문화민주주의’적 관점에서 분석하였다. 오현석다라(2019)는 여행비용법(travel cost model)을 적용하여 ‘문화가 있는 날’ 영화 할인에 따른 소비자 잉여를 추정하였는데, 일반시민의 문화향유 증대라는 목적이 어느 정도 달성되고 있는지에 대한 분석이 없다는 한계를 가지고 있다. 나현수·유창석(2019)은 가상가치평가법(contingent valuation method, CVM)을 이용하여 ‘문화가 있는 날’ 정책의 총 경제적 가치를 추정하였다. 그러나 CVM 분석 방법은 소비자가 정책 유지를 위해 지불하고자 하는 금액을 질문하는 방식으로, 실질적으로 정책 시행에 의한 발생하는 경제적 가치를 추정하는 데는 한계를 가지고 있다. 이처럼 ‘문화가 있는 날’ 정책은 전 국민이 혜택을 받을 수 있는 정책이지만, 다른 문화정책(김세준, 2008; 최혜자, 2010; 홍선만 외, 2012, 민경선·이수현, 2015)에 비해 경제적 효과와 더불어 정책 이용자에 관한 연구는 부족한 편이다.

둘째, 국내외 영화 소비에 관한 연구는 관람 동기, 흥행 요인, 소비패턴, 가격 민감도 등 다양한 주제를 대상으로 이루어졌다(김은미, 2003; 전범수, 2003; 박소라, 2008; 고정민 외, 2010; Fornerino et al., 2008; Moretti, 2011). 영화 소비에 관한 기존연구에서 소비 동기, 현황, 패턴 등에 대한 분석은 많이 이루어졌으나, 영화관의 소비자 유인 전략이나 가격할인에 관한 연구는 다른 문화콘텐츠에 비해 미흡한 편이다. 특히, 국내 영화관은 좌석별 가격차별화, 다양한 할인, 문화정책에 따른 특정 시간대 할인 등 다양한 전략 및 정책이 이루어지고 있으나, 이에 대한 국내 연구는 적은 편이다.

셋째, 영화 관람객 분류에 대해서는 현재까지 소수의 연구가 수행되었다(Cuadrado & Frassetto, 1999; Ho & Weinberg, 2011; 구교령·이장혁, 2011; 김소영·이유리, 2013; Diaz et al., 2018; 윤혜원·진현정, 2020). 구교령·이장혁(2011)은 잠재계층분석기법(latent class analysis)을 활용하여 영화 제작국가, 정보경로, 장르, 시기, 동반인 등을 기반으로 영화 소비자를 분류하였으며, 김소영·이유리(2013)는 구교령·이장혁(2011)과 유사한 변수를 기반으로 mixture model을 이용하여 영화 소비자를 세분화하였다. 콰드라도와 프라스콧트(Cuadrado & Frassetto,

1999)는 스페인의 만14-35세를 대상으로 소비자 분류를 하였다. 호와 와인버그(Ho & Weinberg, 2011)는 캐나다에서 불법 영화를 구매하는 소비자를 대상으로 불법 영화 가격, 불법영화 관람 매체 및 구매 방법 등을 통해 소비자를 세분화하였다. 그리고 최근 연구로 윤혜원·진현정(2020)은 프리미엄상영관 관람객의 재방문의도를 중심으로 소비자들을 분류하였다. 그러나 본 연구에서처럼 데이터마이닝(data mining)기법에 바탕을 둔 소비자 분류를 이용하여 특정 문화정책을 어느 집단이 많이 누리고 있는지를 파악한 연구는 아직 없는 것으로 나타나고 있다.

따라서 본 연구에서는 기존의 ‘문화가 있는 날’의 연구들에서 다루지 않았던 할인 혜택에 따른 지출증가효과와 소비자 그룹 분류를 통해 정책의 목적 달성을 확인하고자 한다. 특정 영화 소비를 조사하는 것이 아니기 때문에, 영화 소비 연구에서 많이 사용되었던 동기, 장르, 상영시간 등의 변수 대신 정책 활용도에 영향을 줄 것이라 예상되는 문화예술교육 변수와 인구특성변수를 활용하여 소비자분류를 실시하고자 한다.

Ⅲ. 연구 문제

1. ‘문화가 있는 날’ 영화 할인

문화정책은 일반적으로 문화를 대상으로 하는 정책, 문화와 관련된 공적인 목표를 달성하기 위한 행동지침으로 정의된다(한국문화예술진흥원, 1998; 박혜자, 2011). 문화정책은 포괄적인 의미에서 문화, 관광, 체육, 국정홍보를 포함하고 있으며, 소비자, 기업, 예술인 등 문화와 관련된 모든 대상을 위한 정책을 의미한다(박광무, 2013). 그 중 2020년 현재 정부 주도하에 실행되고 있는 정책에는 ‘예술인 지원정책’, ‘문화가 있는 날’, ‘문화바우처정책’ 등이 있다.

한국문화관광연구원(2015)에 따르면, ‘문화가 있는 날’ 정책 이전의 문화복지정책은 전 국민이 아닌 여러 가지 제약으로 인해 문화를 향유할 수 없는 사회적 약자 또는 문화소외계층을 주된 정책 대상으로 추진되었다. 대표적으로 ‘문화바우처정책’은 2005년에 시작되어 경제적 소외계층을 위한 문화복지정책으로 자리잡았다(용호성, 2012; 우석진 외, 2014). 이 정책을 통해 기초생활수급자와 차상위계층 등을 대상으로 문화예술 상품을 구매 또는 이용할 수 있는 문화누리카드가 지급되고 있다. 저소득층이 카드형

식으로 쉽게 사용할 수 있다는 장점이 있지만, 문화예술교육 정책과 연계가 필요하며, 배우처 수혜자 및 활용도를 확대해야 한다는 의견이 제기되고 있다(용호성, 2012). 또한 지역에 따른 '문화배우처정책'의 격차가 발생하고, 단순 관람으로 끝나는 경향이 있기 때문에 장기적인 측면에서 지역문화 진흥에 파급효과가 적다는 점 또한 지적받고 있다(양혜원, 2011; 장세길, 2015).

'예술인 지원 정책'은 2011년 시나리오 작가 사망 사건으로 인해 예술인의 복지 실태가 문제화되면서 일명 '최고의 법'이라 불리는 '예술인 복지법' 제정 이후 시행되고 있다(민경선·이수현, 2015). 대표적으로 저소득층의 예술인을 위한 창작비용 지원정책, 생활비 대출, 예술인 상담지원서비스, 교육 지원 등이 한국예술인복지재단과 문화재단 등을 통해 시행되고 있다. 그러나 민경선·이수현(2015)은 이 정책의 지원을 실질적으로 받을 수 있는 예술인은 극히 일부이며, 제도가 현실을 반영하고 있지 못하여 예술인과 정책시행자 간 갈등이 발생하고 있다는 점을 지적하였다.

'문화가 있는 날'은 2014년 1월부터 전국적으로 시행된 문화향유정책으로 매월 마지막 주 수요일 문화시설 입장 할인 및 무료 혜택을 국민에게 제공하고 있다. 기존 문화정책과는 다르게 '문화가 있는 날'은 특정 집단이 아닌 전 국민의 문화향유 확대를 목적으로 하고 있다(문화체육관광부, 2018). 현재 '문화가 있는 날'은 일반시민들을 대상으로 한 할인 정책과 예술가 및 문화기획자를 위한 정책 2가지 분야로 진행되고 있다. 일반 시민들을 위한 '문화가 있는 날'의 대표적인 혜택으로는 영화 관람 할인, 국립 미술관, 박물관, 고궁 무료입장, 스포츠 관람 할인, 야간 도서관 이용, 공연 관람 할인 등이 있다.

'문화가 있는 날'의 정책적 목적은 전 국민의 문화향유 증대이며, 이에 경제적, 시간적, 거리적 제약 등의 문제를 가지고 있는 소비자들이 보다 많이 문화예술을 향유할 수 있도록 하는 데 중점을 두고 있다(한국문화관광연구원, 2015). 또한 '문화가 있는 날'은 문화의 민주화를 위해 관람료를 할인하고, 문화 참여와 기업의 조기퇴근을 권장하고 있다(한국문화관광연구원, 2015; 한승준, 2017). '문화가 있는 날'에서 추진하고 있는 단순 할인 혜택 외의 사업들을 보면, 직장인을 대상으로 하는 '직장 문화배달', 아동을 대상으로 하는 '동동동 문화 놀이터', 소외된 지역을 대상으로 진행한 '지역문화콘텐츠 특성화'와 같은 사업이 있다. 이러한 세부정책들을 통해 본 정책 목적이 전 국민의 문화향유 증대와 소외된 계층의 문화 소비 증대라는 것을 확인할 수 있다.

현재 '문화가 있는 날' 정책에서 시행하고 있는 프로그램 수는 2017년 기준 2,818개

이며, 공공문화시설의 98%(1,329개)가 이 사업에 참여하고 있다(문화체육관광부, 2018). ‘문화가 있는 날’에 대한 소비자 인식은 일정 수준에 도달했으나, 참여율에 있어 지역별, 연령별 격차가 있는 것으로 제시되고 있다(지역문화진흥원, 2018).

시민들이 가장 많이 참여한 프로그램으로는 ‘영화 관람’으로, 시민 중 76.9%가 ‘문화가 있는 날’ 이용 혜택을 영화 관람으로 응답하였다(문화체육관광부, 2018). 영화할 인정책은 구체적으로 마지막 주 수요일 전국 주요 영화관에서 저녁 5시에서 9시 사이 영화 관람 1회를 5,000원으로 할인해 주는 서비스이다(문화체육관광부, 2018). 할인 혜택을 이용하기 위해 많은 소비자가 수요일 저녁에 몰리는 것을 겨냥하여 ‘문화가 있는 날’에 영화를 개봉하는 사례가 증가하고 있다(김병재, 2019). 영화진흥위원회(2017)에 따르면, 2016년 기준 ‘문화가 있는 날’ 영화할인제도에 대해서 전체 응답자 60.9%가 인지하고 있으며, 그중 46.4%가 할인 혜택을 받은 것으로 나타났다.

2. 연구문제

본 연구에서는 아래에 제시된 세 가지 연구문제를 다루고자 한다.

연구문제 1: ‘문화가 있는 날’ 영화 관람 행태 및 영화관 할인 혜택에 따른 지출증가 효과는 어떠한가?

연구문제 2: ‘문화가 있는 날’ 관람 횟수를 기준으로 소비자 그룹을 분류하는 데 있어서 어떤 변수가 가장 크게 작용하는가 그리고 이 변수들에 의거하여 분류되는 소비자 그룹의 모습은 어떠한가?

연구문제 3: ‘문화가 있는 날’ 영화 할인 혜택을 이용한 소비자들이 원하는 주요 제도 개선점은 무엇이고, 이러한 개선점은 어떤 그룹에서 주로 요구되는가?

첫째, ‘문화가 있는 날’ 영화 관람 인원, 횟수, 지출금액, 만족도, 재관람의도 등을 파악하고자 한다. 또한 평상시 영화 관람행태와 ‘문화가 있는 날’의 영화 관람행태를 비교하고, 영화관 할인 혜택에 따른 지출증가효과를 분석하고자 한다. 즉, 영화 할인 혜택을 받은 소비자를 대상으로 추가로 관람이 얼마나 늘어났는지를 파악하여 정책의 목표 달성 정도를 확인하고자 한다. 또한 문화정책의 성공 여부 판단에 있어서 문화진흥뿐만 아니라, 경제적 파급효과 또한 중요하게 다루어지기 때문에(Diaz et al., 2018), 이 정책

으로 인해 영화와 관련된 주변상권에 어느 정도 경제적인 파급효과가 발생하고 있는지를 확인하고자 한다. 이를 위해 할인 혜택에 의해 몇 회의 영화 관람이 증가하였는지를 도출하고, 입장료와 영화 관람 전후의 식사 및 간식 등의 부대비용으로 인해 발생하게 되는 추가적 지출액을 도출하고자 한다.

둘째, ‘문화가 있는 날’의 정책적 목적은 다양한 계층의 문화 소비 증대이며, 경제적 비용, 업무 시간, 거리적 요인 등의 문제로 인해 문화를 향유하지 못하는 시민들을 위한 정책이다(한국문화관광연구원, 2015). 따라서 정책 목적 달성을 확인하기 위해 실질적으로 어떤 소비자가 본 정책의 혜택을 많이 받고 있는지의 분석이 필요하다. 이에 ‘문화가 있는 날’ 영화 관람 횟수를 기준으로 소비자 그룹이 어떤 변수에 의해 어떻게 분류되는지 분석하고자 한다. 목표변수는 ‘문화가 있는 날’ 영화 관람 횟수이며, 설명변수는 성별, 연령, 소득수준, 지역, 학력, 직업과 같은 인구통계적 변수와 영유아, 청소년, 성인 등으로 구분한 시기별 예술교육을 이용하였다. 기존연구에서는 성인의 문화예술 소비에 어릴 적 예술문화교육이 중요한 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다(DiMaggio & Useem, 1978; Bourdieu, 1986; Morrison & West, 1986; 박상곤 · 박석희, 2006; 배영, 2013; 서인석, 2013; 박은희 · 최혜경, 2014). 특히 아샤펜부르크와 매스(Aschaffenburg & Maas, 1997)는 문화예술교육 시기를 12세 이하, 13-17세, 18세 이후로 나누어 어떤 교육을 받았는지 측정하였으며, 국내 기존연구(서인석, 2013; 박은희 · 최혜경, 2014; 진현정 · 오현석다라, 2016)에서는 유 · 아동기, 청소년기로 구분된 시기별 예술교육자본별로 소비에 미치는 영향이 다른 것을 확인하였다.

셋째, ‘문화가 있는 날’ 영화 할인 혜택을 실제로 이용한 소비자들이 원하는 주요 제도 개선점은 무엇이며, 어떠한 특성을 가진 소비자들이 이러한 개선점을 원하는지를 분석하고자 한다. 이를 위해 문화체육관광부(2018)에서 실시한 ‘문화가 있는 날’ 인식 조사에서 제시된 소비자가 원하는 개선점을 바탕으로 7개의 건의사항을 도출하였고, 이를 바탕으로 개선 필요 유무에 대해 질문하였다. 여기서 나온 자료를 바탕으로 소비자 그룹 분류를 실시하였다.

IV. 연구 방법 및 자료

1. 지출증가효과 분석

첫 번째 연구주제에는 지출증가효과 분석이 포함되어 있는데, 식 (1)에 제시된 바와

같이 지출증가효과는 소비자들의 영화 관람으로 인해 지출하는 부대비용과 ‘문화가 있는 날’ 할인 혜택에 의해 증가한 관람 횟수를 이용하여 도출할 수 있다.

$$Eco V_i = Ex Y_i \times \Delta M_i \quad (1)$$

여기서 $Eco V_i$ 는 ‘문화가 있는 날’로 인한 영화부분에 파생되는 1인당 추가 지출을 의미한다. $Ex Y_i$ 는 소비자 i 의 영화관 관람 시 부대비용을 포함한 1인당 지출을 의미하는데, 이를 측정하기 위해 응답자들을 대상으로 최근 영화 관람 전후의 식비 및 간식/디저트 비용을 조사하였다. 정확한 $Ex Y_i$ 를 추정하기 위해서는 설문대상기간 전체 ‘문화가 있는 날’의 평균적인 관람인원 및 부대비용 추정이 필요하다. 그러나 예비설문조사를 통해 응답자들이 전체기간 평균을 회상하는 데 어려움이 있고, 또한 평상시의 부대비용 지출과 ‘문화가 있는 날’ 부대비용 지출을 구분해서 답변하는 데 어려움이 있다는 것을 파악하였다. 즉, 소비자들이 ‘문화가 있는 날’ 할인혜택은 정확하게 인지하고 있으나, 그 외 동선 및 부대시설 이용 등에 있어서 평상시와 구분하여 기억하기 어렵다는 것이 드러났다. 이에 회상오차를 줄이기 위해 설문대상기간을 가장 최근 영화관 관람을 기준으로 질문하였다. 이 방식은 회상오차를 줄이는 대신 반대로 질문의 기준이 된 가장 최근 방문일의 동반인 인원과 비용이 ‘문화가 있는 날’ 평균 동반인 인원과 비용에서 많이 벗어난 경우, 추정오차가 발생할 가능성이 존재한다고 여겨진다.

ΔM_i 는 평상시 대비 ‘문화가 있는 날’에 의해 증가한 관람 횟수를 의미하며, 이는 다음과 같이 구해진다.

$$\Delta M_i = M_i - E(M_i) = M_i - \left(\frac{Y_i}{days} \right) \quad (2)$$

여기서 M_i 는 2018년 1월 1일부터 10월 27일까지 소비자 i 의 ‘문화가 있는 날’ 평균 영화 관람 횟수를 의미한다. $E(M_i)$ 은 같은 기간 ‘문화가 있는 날’ 기대 관람 횟수를 의미하는데, 이는 동일 기간 소비자 i 의 전체 영화관 관람 횟수(Y_i)를 2018년 1월부터 10월 27일까지 총 날짜($days$)로 나눈 값이 된다. 보다 정확하게 서술하자면, $days$ 는 이 기간의 전체 날짜인 300일에서 같은 기간 ‘문화가 있는 날’ 9일을 뺀 291일이 된다.

$E(M_i)$ 는 ‘문화가 있는 날’ 정책이 없다고 가정하는 경우, ‘문화가 있는 날’에 해당되는 특정일 하루 평균 영화관 관람 횟수의 기대치를 나타낸다. 따라서 실제로 관람한 횟수에서 기대치를 제하면 ‘문화가 있는 날’ 정책으로 인해 추가적으로 늘어난 관람횟수가 도출된다.

2. 소비자 분류 분석

두 번째와 세 번째 연구주제에는 소비자분류분석이 포함되어 있다. 본 연구에서는 데이터마이닝 기법 중 의사결정나무모형을 활용하여 ‘문화가 있는 날’ 영화 할인 혜택을 경험한 소비자를 분류하고자 한다. 의사결정나무모형은 종속변수와 설명변수들과의 관계에 있어서 인과관계, 제3의 변수에 의한 상관관계, 상호 인과관계 등을 구분하지 않고 설명변수에 의해 종속변수를 중심으로 한 그룹이 효과적으로 분류되는지를 살펴보는 분석이기 때문에, 회귀분석보다 적용에 있어서 확장성을 가지고 있다. 또한 군집분석은 분류된 그룹의 차이가 명확하지 않다는 단점이 있는 반면, 이 모형은 정확하게 어떤 세부그룹이 어떤 설명변수에 의해 분류되었는지를 시각적으로 보여준다는 장점이 있다.

의사결정나무모형은 관심 대상이 되는 집단을 의사결정규칙을 바탕으로 몇 개의 소집단을 분류하거나 예측을 수행하는 분석방법이다(진현정, 2010). 데이터마이닝은 대용량의 데이터 속에서 규칙, 패턴, 관계 등을 파악하고, 이를 모형화하여 소비자의 의사결정에 유용한 정보를 추출하는 일련의 과정을 의미한다. 모형화하는 과정에서 결과가 나뉘어가지 형태로 표현되기 때문에 소비자를 분류 또는 예측하는 군집분석이나 회귀분석보다 연구자가 쉽게 이해할 수 있다. 또한 비모수적 방법을 사용하기 때문에, 정규성, 등분산성, 선형성 등을 가정하지 않는다. 이는 자료의 형태와는 별개로 순위를 통해서만 분석하기 때문에 이상치에 민감하지 않다는 장점을 갖고 있다(진현정·김병용, 2011). 이러한 장점을 바탕으로 의사결정나무모형은 농업분야 및 밀 소비(McQueen et al., 1995; 진현정, 2010), 교통사고 요인 분석 및 상황 분석(강진웅 외, 2011; 하오근 외, 2010), 스포츠 관람(김인재, 2003), 관광객의 쇼핑 구매(김성섭 외, 2006), 관광 후 재방문 의도(유호중, 2019), 문화예술 소비(유은영·진현정, 2014; 성재형, 2015) 등 다양한 분야의 소비자 분류에 활용되고 있다.

의사결정나무모형은 특정 알고리즘을 바탕으로 분리기준에 의해 부모마디(뿌리마디)와 자식마디들을 형성하고, 그 자식마디들은 다시 부모마디가 되어 동일한 과정을 반

복하면서 목표변수에 해당하는 소비자를 단계적으로 분류한다. 이 과정 속 알고리즘은 연속형 변수를 일정한 범위로 나누고, 마디는 가장 유의한 변수로 인해 형성된다. 이 알고리즘에는 여러 가지 방식이 있는데, 그 중 브레이만 등(Breiman et al., 1984)에 의해 제시된 CRT(classification and regression tree)는 노드를 2개로 분류하기 때문에 다른 알고리즘에 비해 해석이 명료하다는 장점을 갖고 있다(정순원 · 박귀태, 1996). 또한, 커람과 밉거스(Curram & Mingers, 1994), 래지와 에이새필리(Razi & Athappilly, 2005)에 따르면, CRT는 독립변수가 연속형 또는 범주형 변수이고, 종속 변수가 연속형 변수로 비선형이면 회귀분석보다 더 나은 예측을 제공하는 것으로 제시된다.

CRT는 목표변수가 연속형이면 분산의 감소량을, 범주형이면 지니계수(Gini index)를 바탕으로 이진분리(binary split)를 수행한다(Quinlan, 1993; Berry & Linoff, 2004). CRT는 노드 내 동질성을 최대화하기 위해 불순도(impurity)를 측정하는데, 이때 분산의 감소량과 지니계수를 사용한다(최종후 외, 2000). CRT 분석은 분산 감소량(ΔV)을 최대화하는 원리에서 이루어지는데, 분산 감소량은 아래의 식과 같이 구해진다.

$$\Delta V(\text{variance}) = V - \frac{n_L}{n} V_L - \frac{n_R}{n} V_R \quad (3)$$

여기서 n 은 부모마디의 관측치 수, n_L 과 n_R 은 분리된 각각의 자식마디의 관측치 수를 의미하며, V_L 과 V_R 은 분리된 자식마디의 분산을 의미한다. 지니계수는 불순도 또는 다양도를 측정하는 지수 중 하나로 다음과 같이 구해진다.

$$GINI(G) = 1 - \sum_{i=1}^c (n_i/n)^2 \quad (4)$$

여기서 n_i 은 목표변수의 i 번째 범주에 속하는 관측치 수이다(최종후 외, 2000). CRT 알고리즘은 지니계수를 가장 많이 감소시키는 예측변수를 선택하여 자식마디를 만들어간다.

3. 소비자 분류 변수 설정

의사결정나무모형 분석을 위해서는 목표변수에 해당하는 변수와 이 변수에 의해 규정된 그룹을 효과적으로 분류할 수 있는 설명변수들의 설정이 필요하다. 목표변수는 ‘문화가 있는 날’을 활용하여 영화를 관람한 횟수가 되며, 설명변수는 <표 1>에 제시된 바와 같이 성별, 나이, 학력, 직업, 거주 지역, 소득과 같은 인구통계변수를 사용하였다.

성별은 남성을 기준변수로 하였고, 나이는 연속형 변수, 교육수준은 고졸 이하, 대졸 이하, 대학원 재학 및 졸업으로 구분하였다. 직업은 전문가 및 관리자, 사무직, 서비스 및 판매직, 기계/기술/농업직, 전업주부 그리고 기타로 구성하였다. 거주지역은 수도권(서울, 경기, 인천)과 광역시 그리고 그 외 지역으로 구분하였다. 거주지역을 변수에 포함한 이유는 서울에서 지방으로 갈수록 영화관 수가 줄어들어 접근성 차이가 발생하기 때문이다(영화소비자 형태조사, 2018). 소득변수의 경우, 통계청(2018)의 임금근로자 평균 소득에 의거하여 개인의 월평균 소득 297만 원(세금 공제 전)을 기준으로 평균 소득의 50%(150만 원) 미만은 저소득 계층, 평균 소득의 150%(450만 원) 이상은 고소득 계층, 150만 원에서 450만 원 미만의 경우, 중소득 계층으로 구분하였다. 또한, 개인의 유·아동기, 청소년기, 성인기에 학교 과정 이외에 예술 관련 강좌나 강습의 교육 경험 여부를 변수로 포함하였다.

<표 1> 분석에 사용된 설명 변수

변수명	정의
성별	남성=1, 여성=2
나이	만 세
교육수준	고졸 이하=1, 대학교 졸업 이하=2, 대학원 재학 및 졸업=3
직업	전문가 및 관리자=1, 사무직=2, 서비스 및 판매직=3, 기계/기술/농업직=4, 전업주부=5, 기타(학생, 무직, 군인)=6
거주지역	수도권(서울, 경기, 인천)=1, 광역시=2, 그 외 지역=3
개인 월평균 소득수준	저소득=1, 중소득=2, 고소득=3
문화예술 교육 경험	유·아동기(3~12세), 청소년기(13~18세), 성인기(19세~현재)있음=1, 없음=0

4. 사용 자료

본 조사에 앞서서 설문지의 타당성과 적합성 확인을 위해 20명 내외의 응답자를 이용하여 예비조사를 실시하였다. 예비조사를 바탕으로 문제점을 보완하여 최종 설문지를

작성하였고, 19세 이상의 성인 남녀를 대상으로 전문 리서치기관을 통해 온라인 설문조사¹⁾를 진행하였다. 조사 기간은 2018년 10월 20일부터 27일까지 7일간 진행되었다. 총 514명의 자료를 수집하였으며, 그 중 불성실하게 응답하였다고 판단되는 26부를 제외한 488명의 자료를 분석에 사용하였다.

조사업체에 등록된 패널 중 성별, 나이, 지역(수도권, 광역시, 그 외 지역)에 따라 할당하여 표본을 추출하였다. 또한 본 연구는 ‘문화가 있는 날’ 영화관 할인 혜택을 이용한 소비자를 대상으로 하기 때문에, 혜택 경험 여부에 대해서 질문한 후 ‘예’라고 대답한 응답자만 설문을 진행하였다. 응답자의 인구통계적 특성이 <표 2>에 제시되어 있다.

<표 2> 인구 · 사회통계적 특성

	변수	빈도	%		변수	빈도	%
성별	남성	247	50.6	직업	전문가 및 관리자	92	18.9
	여성	241	49.4		사무직	172	35.2
연령	19-29세	104	21.3		서비스 및 판매직	71	14.5
	30-39세	111	22.7		기계, 기술, 농업	42	8.6
	40-49세	118	24.2		전업주부	83	17
	50-59세	110	22.5		기타	28	5.7
	60세 이상	45	9.2	혼인 여부	미혼 및 이별/사별	204	41.8
학력	고졸	88	18		기혼	284	58.2
	대학교 재학 및 졸업	358	73.4	유아동기 문화예술 교육 ^{a)}	없음	293	60
	대학원 재학 및 졸업	42	8.6		있음	195	40
개인소득	저소득	137	28.1	청소년기 문화예술 교육	없음	286	58.6
	중소득	260	53.3		있음	202	41.4
	고소득	91	18.6	성인 문화예술 교육	없음	267	54.7
지역	수도권	234	48		있음	221	45.3
	광역시	127	26	합계	488	100	
	그 외 지역	127	26				

주: ^{a)} 문화예술교육은 정규 학교 교육 이외에 예술관련 강좌나 강습(레슨, 온라인 교육, 방송교육 포함) 경험이 있는지 여부를 의미한다.

1) 온라인 설문조사는 (주)서베이피플(<http://www.surveypeople.co.kr/>)을 통해 진행하였다. 이 회사는 전국적인 대규모 온라인 패널 운영업체인 라임(Lime)을 파트너로 활용하고 있다.

V. 분석 결과

1. ‘문화가 있는 날’ 영화 관람 행태

2018년 1월 1일부터 10월 27일까지 응답자들의 평상시 관람 행태가 <표 3>에 제시되어 있다. 이 기간 동안 응답자들(n=488)은 평균 8.9회 관람한 것으로 나타났다. 이 기간 중 가장 최근 관람한 영화를 기준으로 본인 포함 같이 영화를 관람한 동반인 수는 평균 2.6명이었으며, 동반인 포함하여 영화에 지출한 총금액은 평균 24,426원, 따라서 1인당 관람료 지출액은 평균 9,395원으로 나타났다.

조사기간 내 총 9번의 ‘문화가 있는 날’ 시행일 중 본 연구의 응답자들이 관람한 횟수는 평균 2.2회로 나타났다. ‘문화가 있는 날’ 동반인 수는 평균 2.3명으로 나타났으며, 영화 관람에 드는 비용은 동반인 포함하여 평균 14,128원, 따라서 1인당 관람료 지출은 평균 6,143원으로 나타났다.²⁾ ‘문화가 있는 날’의 경우, 평상시보다 관람 인원은 평균 0.3명 정도 줄어들었으며, 1인당 지출금액은 평균 3,552원 정도 적은 것을 확인할 수 있다.

<표 3> 응답자의 영화관람 행태

평상시			문화가 있는 날		
관람 횟수 (회)	평균	8.9	관람 횟수 (회)	평균	2.2
	표준편차	9.0		표준편차	1.7
관람 인원 (명)	평균	2.6	관람 인원 (명)	평균	2.3
	표준편차	2.6		표준편차	1.8
총 지출금액 (원) ^{a)}	평균	24,426	총 지출금액 (원)	평균	14,128
	표준편차	27,850		표준편차	13,339

주: a) 응답자 자신을 포함하여 동반인 전체 영화 관람 비용을 의미한다.

응답자의 동반인 유형에 대한 결과가 <표 4>에 제시되어 있다. 평상시 영화 관람 동반인 유형은 배우자가 203명(34.3%)으로 가장 많았으며, 자녀 113명(19.1%), 연인 79명(13.4%), 혼자 71명(12.0%) 순으로 나타났다. ‘문화가 있는 날’ 동행인은 배우자가 190명(15.9%)으로 가장 많았으며, 자녀 87명(15.9%), 혼자 84명(15.3%) 순으로 나타

2) ‘문화가 있는 날’ 할인된 관람료는 1편 당 5,000원이지만, 할인 시간대가 정해져 있어 당일 할인 혜택을 받지 못한 응답자들도 포함되어 있기 때문에 5,000원을 초과하는 값이 나타났다.

났다. ‘문화가 있는 날’ 관람의 경우, ‘혼자’라고 응답한 숫자가 평상시 71명에서 84명으로 증가하였다. 또한 ‘직장동료’라고 응답한 숫자가 1명에서 13명으로 증가하였다.

〈표 4〉 응답자의 영화관람 동반인 행태

평상시			문화가 있는 날		
동반인 구분	빈도	% ^{b)}	동반인 구분	빈도	% ^{b)}
혼자	71	12.0	혼자	84	15.3
부모	30	5.1	부모	22	4.0
배우자	203	34.3	배우자	190	34.7
자녀	113	19.1	자녀	87	15.9
형제자매, 친척	27	4.6	형제자매, 친척	18	3.3
친구(이성, 연인)	79	13.4	친구(이성, 연인)	72	13.1
친구(동성)	62	10.5	친구(동성)	58	10.6
동호회원, 직장동료, 기타	6	1.0	동호회원, 직장동료, 기타	17	3.1
합계	591	100	합계	548	100

주: a) 조사에서 중복응답을 허용하였다.

b) 응답자 488명에서 각 항목이 차지하는 비율이 아닌, ‘평상시’와 ‘문화가 있는 날’의 동반인 유형 응답 총 빈도수에서 각 항목이 차지하는 비율을 의미한다.

2. ‘문화가 있는 날’ 지출증가효과

‘문화가 있는 날’로 인해 영화부문에 파생되는 지출증가효과를 추정하였다. 첫 번째 단계로 식 (1)에 제시된 소비자 i 의 영화관 관람 시 부대비용을 포함한 1인당 지출 ($Ex Y_i$)을 계산하였다. 먼저 〈표 5〉에 제시된 설문대상기간 동안 가장 최근 관람한 경우를 중심으로 관람 전후의 식사, 식사 외 간식, 디저트류 등의 비용을 도출하였다. 영화관을 방문하기 전이나 후 혹은 전후 모두 식사를 한 응답자는 410명(84.0%). 간식 및 디저트류의 부대비용을 지출한 응답자는 374명(76.6%)으로 나타났다. 이 중 42명은 영화보기 전후에 모두 식사를 하였으며, 48명은 영화보기 전후 모두 간식을 구매하였다. 영화보기 전에는 평균 2.1명 그리고 영화를 보고 난 후에는 평균 2.2명이 같이 식사를 한 것으로 나타났으며, 간식은 전후 각각 평균 2.2명과 2.1명으로 나타났다. 이에 영화한편 관람 전후의 1인당 평균 식사비용은 13,234원, 평균 간식 및 디저트 비용은 7,728원으로 도출된다.³⁾ 이 액수는 영화관 방문과 수반되어 식사나 간식 및 디저트류와 관련된 금액을 지출한 응답자들의 1인당 평균 금액이다. 그러나 영화관 방문과 관련하여 지출

증가효과를 정확하게 논하기 위해서는 영화관을 방문하고도 식사비용이나 부대비용을 지출하지 않는 사람까지 포함하여야 한다. 따라서 <표 5>의 마지막 행에 제시된 1인당 비용 계산에 식사와 간식/디저트류에 대한 지출이 전혀 없다고 답한 78명과 114명을 분모에 포함하여야 한다. 이 경우 식사와 간식/디저트류 지출금액이 각각 11,118원과 5,923원으로 바뀌게 된다. 이 둘을 합치면 17,041원이 되는데, 이는 극장에서 영화를 한 번 관람하는 경우, 입장료 이외에 1인당 추가적 지출을 의미한다. 이 금액과 1인당 관람료 평균인 9,395원과 합치게 되면, 영화관 방문으로 인해 지출하게 되는 비용 ($Ex Y_i$)은 26,436원이 된다.

<표 5> 응답자의 영화관람 전후 부대비용

구분	식사 여부		간식 여부		구분		식사 인원 및 비용		간식 인원 및 비용	
	명	퍼센트	명	퍼센트			평균	편차	평균	편차
전	142	29.1	231	47.3	인원 (명)	전	2.1	0.7	2.2	0.9
후	226	46.3	95	19.5		후	2.2	0.8	2.1	0.8
모두 ^{a)}	42	8.6	48	9.8	비용 (원) ^{c)}	전	22,483	12,359	12,143	8,417
없음 ^{b)}	78	16.0	114	23.4		후	28,369	20,410	19,832	17,018
합계	488	100.0	488	100.0	1인당 비용(원) ^{d)}	13,234		7,728		

주: a) 영화 관람 전과 후 모두 식사하거나/간식을 구매한 응답자 수를 의미한다.

b) 영화 관람 전 혹은 모두 식사/간식 구매가 없는 응답자 수를 의미한다.

c) 비용은 응답자 본인과 동반인이 지불한 전체금액을 의미한다.

d) 1인당 평균 부대비용은 각주 2의 설명과 같이 계산하여 도출하였다.

두 번째 단계로 평상시 대비 ‘문화가 있는 날’ 증가한 관람 횟수(ΔM_i)를 구하였다. 먼저 ‘문화가 있는 날’ 기대 관람 횟수($E(M_i)$)를 도출하였는데, <표 3>에 제시된 2018년 1월부터 10월 27일까지 소비자 i 의 영화관 관람 횟수인 8.9회를 291일(days)로 나누어 계산하였고, 값은 0.0306이 된다. 다음으로 같은 기간 소비자 i 의 ‘문화가 있는 날’ 평균 영화 관람 횟수는 <표 3>에 제시된 2.2회를 ‘문화가 있는 날’ 횟수인 9로 나누어 도출하였으며, 값은 0.2444가 된다. 따라서 이 정책으로 인해 추가적으로 늘어난 관람

3) 1인당 비용을 식사를 예를 들어 설명하면 다음과 같다. 관람 전에 먹은 사람은 전에만 먹었다고 답한 응답자 142명과 전후 모두 먹었다고 답한 응답자 42명을 합쳐서 184명이며, 후에 먹은 사람은 역시 전후 모두 먹었다고 답한 사람까지 합쳐서 268명이 된다. 그리고 관람 전 1인당 식사비용은 10,706원(22,483원/2.1명)이며, 관람 후 1인당 식사비용은 12,895원(28,369원/2.2명)이 된다. 따라서 1인당 비용은 184명×10,706원+268명×12,895원을 410명(142명+226명+42명)으로 나누어 구하게 된다.

횟수 ΔM_i 는 0.2138회가 된다.

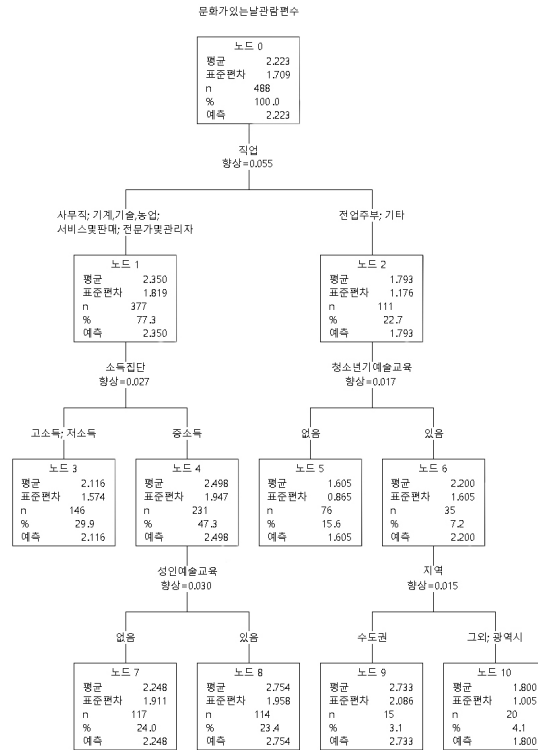
그리고 마지막으로 영화관 방문으로 인해 지출한 비용($Ex Y_i$) 26,436원과 평상시 대비 ‘문화가 있는 날’ 증가한 관람 횟수(ΔM_i) 0.2138회를 곱하여 ‘문화가 있는 날’로 인해 증가한 지출액($Eco V_i$)을 구하였다. 한 가지 주의해야 할 점은 소비자 i 의 영화관 관람으로 인한 지출비용은 26,436원이지만, ‘문화가 있는 날’ 관람료 할인 금액을 감안해야 한다. 앞 절에서 ‘문화가 있는 날’의 경우, 평상시보다 1인당 관람료 지출액이 3,552원 정도 낮게 도출되었다. 따라서 $Ex Y_i$ 가 26,436원이 아닌 22,884원이 되며, 최종적으로 $Eco V_i$ 는 4,893원이 된다.

요약하자면 2018년 1월 1일부터 10월 27일까지 ‘문화가 있는 날’ 관람을 최소한 한 편이라도 한 응답자들을 기준으로 볼 때, 이들이 평상시 대비 ‘문화가 있는 날’ 평균적으로 0.2138편을 더 보았고, 영화관 방문 시 1인당 지출액은 22,884원이며, 이로 인해 1인당 4,893원만큼 지출이 추가적으로 늘어난 것이다. ‘문화가 있는 날’ 영화 할인혜택은 대기업 중심의 자발적 협조로 국가의 지원을 받고 있지 않는 정책이다(한승준, 2017). 따라서 본 결과는 국가에서는 추가적으로 이 부문에 정책자금을 투입하지 않았음에도 이 정책으로 인해 국민의 문화향유 증대와 관련 상권 활성화라는 두 가지 효과가 발생하고 있음을 제시한다.

3. 혜택 이용 횟수에 의한 소비자 분류

‘문화가 있는 날’ 영화관 관람 횟수를 기준으로 소비자 그룹을 분류하였다. 의사결정 나무모형 CRT 알고리즘의 최대 트리 깊이는 3, 추정 최대 반복은 100으로 설정하였다. 가지치기의 기준이 되는 상위 노드와 하위 노드의 최소 케이스는 본 연구의 설문 응답자 수가 많지 않음을 고려하여 각각 30, 10으로 설정하였다. 노드 분할의 통계적 기준은 Pearson 카이제곱 통계량이며, 5% 유의수준을 이용하였다. CRT 알고리즘 분석 결과는 [그림 1]과 같다.

[그림 1] '문화가 있는 날' 영화 관람 횟수에 따른 의사결정나무모형 분석결과



결과를 보면, 오분류가 나오게 될 위험도는 2.771, 이 위험도의 표준오차는 0.304로 나타났다. '문화가 있는 날' 영화 관람 횟수에 따른 소비자 분류에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 직업($p=0.055$)으로 나타났다. 여기서 유의확률은 "영화 관람 횟수를 중심으로 규정된 전체 응답자 그룹이 특정 설명변수에 의해 통계적으로 유의하게 구분되지 않는다"라는 귀무가설에 대한 테스트의 유의성을 의미한다. 5개의 직업 중 '전업주부 및 기타 직업 그룹'(노드 2)에 비해 '직업이 있는 그룹'(노드 1)이 상대적으로 혜택을 많이 이용한 것으로 나타났다. 노드 1은 직장 등을 규칙적으로 다니는 그룹, 노드 2는 전업주부, 학생, 무직 등, 노드 1에 비해 상대적으로 시간이 자유로운 그룹이라고 할 수 있다. 이는 본래 '문화가 있는 날'의 영화 할인 혜택이 직장인들도 오후에 퇴근 후 즐길 수 있도록 하는 목적도 포함되어 있음을 상기할 때, 원래 취지에 맞는 결과라고 할 수 있다. 이를 다른 관점에서 본다면, 전업주부, 학생, 무직 등은 다른 소비자에 비해 시간이 자유로워 조조할인, 야간 할인 등을 이용할 수 있기에 상대적으로 '문화가 있는 날' 할인 혜택을

덜 이용한다고 볼 수 있다.

또한 직장에 다니는 그룹인 노드 2는 다시 소득에 의해 분류되는데($p=0.027$), 고소득 및 저소득그룹(노드 3)에 비해 중소득그룹(노드 4)이 할인 혜택을 더 많이 이용한 것으로 나타났다. 고소득층은 상대적으로 할인 가격에 민감하지 않을 수도 있지만, 저소득이 할인 혜택을 적게 이용하고 있는 것은 본래 이 정책의 취지와 다소 상이한 결과라고 볼 수 있다. 따라서 저소득층 소비자들에게 더 적극적인 홍보와 그들에게 맞춘 정책이 필요하다고 볼 수 있다.

직장이 있는 중소득그룹(노드 4)은 다시 성인 예술교육 여부에 의해서 분류되는데($p=0.030$), 교육 경험이 없는 그룹보다 있는 그룹이 할인 혜택을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이는 같은 소득수준이라도 문화예술에 자주 노출되는 것이 소비에 영향을 미친다는 것을 보여준다.

전업주부 및 기타 그룹(노드 2)은 청소년기 예술교육 경험 여부로 분류되는데($p=0.017$), 교육 경험이 있는 그룹이 그렇지 않은 그룹보다 할인 혜택을 더 많이 이용하는 것을 알 수 있다. 청소년기에 예술교육이 있는 집단은 다시 지역에 의해 분류되는데, 수도권일 경우, 비수도권보다 평균 약 0.9회 정도 할인 혜택을 더 많이 이용한 것으로 나타났다. 2019년 기준 국내 영화관 513개 중 수도권에 232개 영화관이 위치하여(영화진흥위원회, 2018) 수도권 거주자가 영화관을 더 쉽게 이용할 수 있기 때문에, 그만큼 ‘문화가 있는 날’ 할인 혜택도 더 많이 이용하는 것으로 추측할 수 있다.

[그림 1]의 의사결정나무모형 마지막 노드인 3, 7, 8, 5, 9 10 그룹을 기준으로 요약하면 다음과 같다. 직장을 다니는 그룹 중 중소득이며 성인 예술교육 경험이 있는 그룹(노드 8)이 ‘문화가 있는 날’ 영화 할인 혜택을 가장 많이(평균 2.754회) 이용했으며, 다음으로 주부, 학생, 무직이자 청소년기 예술교육 경험이 있고, 수도권에 거주하고 있는 그룹(노드 9)(평균 2.733회)으로 나타났다. 반대로 주부, 학생, 무직이자 청소년기에 예술교육 경험이 없는 그룹(노드 5)이 할인 혜택을 가장 적게 이용한 것으로 나타났다.

4. 이용자가 원하는 개선사항

‘문화가 있는 날’ 영화 할인 혜택에 대한 만족도는 5점 척도 기준 평균 4.098점, 재이용의도는 평균 4.240점으로 나타났다. 이 할인 정책에 대한 만족도의 경우, ‘매우 만족한다’(5점) 156명(32%), ‘대체로 만족한다’(4점) 239명(49%)으로 응답자의 80% 이상

을 차지하고 있다. ‘문화가 있는 날’ 영화관 재이용의도의 경우, 응답자 202명(41.4%)이 ‘매우 그렇다’로 답했으며, 209명(42.8%)이 ‘그렇다’로 답변하였다. 따라서 응답자의 84% 이상이 본 할인 혜택을 다시 이용할 의도가 있음을 알 수 있다.

‘문화가 있는 날’ 영화 관련 각각의 건의사항에 대해 필요하다고 생각하는지 여부를 질문하였고, 그에 대한 답변이 <표 6>에 제시되어 있다. 필요하다는 비중이 가장 높은 사항은 ‘이용시간대의 제한 폐지’(49.6%)이며, 다음은 ‘월 진행 횟수 증대’(34.4%), ‘주말 시행’(33.6%), ‘향후 지속적인 시행’(30.1%) 순으로 나타났다. 문화체육관광부(2018)에서 실시한 ‘문화가 있는 날’ 인지도 조사에서 정책 불만족의 1위가 ‘할인 혜택을 받을 수 있는 시간이 짧아서’(40.9%) 그리고 불참 이유는 ‘평일이라 시간을 내기가 어려워서’(43.9%)로 응답하였다. 즉, 대체로 소비자들은 ‘문화가 있는 날’에 대한 개선 사항 및 문제점으로 시간적 제한을 제기한 것을 알 수 있다.

<표 6> ‘문화가 있는 날’ 영화 할인 건의사항

개선점	예 n(%) ^{a)}
홍보 강화	84 (17.2)
할인폭 확대	143 (29.3)
주말 시행	164 (33.6)
이용 시간대 제한 폐지	242 (49.6)
월 진행 횟수 증대	168 (34.4)
향후 지속적인 시행	147 (30.1)
건의사항 없음	9 (1.6)

주: a) 이 표에 제시된 수치는 각 개선점 별로 해석해야 한다. 예를 들어, ‘홍보 강화’라는 질문에 대해 488명 중 84명이 필요하다고 생각하는지 여부에 대해 ‘예’라고 답변하였고, 이에 17.2%라는 수치가 나타난 것이다.

다음으로 어떤 소비자가 어떤 개선점을 제안하고 있는지를 분석하기 위해 본 조사에서 높은 순위로 나타난 ‘이용시간대의 제한 폐지’와 ‘주말 시행 요구’ 답변을 바탕으로 소비자 분류를 실시하였다.

‘이용시간대의 제한 폐지’에 대한 의사결정나무모형 분석 결과가 <표 7>에 제시되어 있다(위험도=0.404, 표준오차=0.022). 전업주부, 기계·기술·농업, 기타 종사자이면서 고·중소득층으로 나이가 56세 이상인 그룹(노드 12)과 전업주부, 기계·기술·농업, 기타 종사자이면서 저소득층인 그룹(노드 5)은 다른 그룹에 비해 이용시간대 제한

폐지가 필요하다고 응답한 비율이 높게 나타났다. 특히 노드 12에 속하는 응답자의 경우, 다른 집단에 비해 평일 영화 관람 시간대를 자유롭게 선택할 수 있다는 특징을 갖고 있기 때문에 시간대를 제한하지 않기를 원하는 응답자가 많을 가능성이 있다. 이러한 이유 때문에 노드 12에 속하는 많은 응답자들이 이용시간대 제한 폐지를 중요 개선사항으로 응답한 것으로 여겨진다. 반면, 사무직, 서비스 및 판매, 전문가 및 관리자 종사자인 그룹(노드 7, 8, 9, 10)의 경우, 시간대 제한 폐지는 중요 개선사항이 아닌 것으로 나타났다. 상대적으로 업무시간이 정해져 있는 이 그룹은 평일에 영화관을 관람하기 위해서는 주로 퇴근 시간 이후를 활용하게 될 것이다. 따라서 5시에서 9시 사이로 지정되어 있는 '문화가 있는 날' 이용 시간대가 퇴근 후의 여가를 향유할 수 있는 시간과 동일하기 때문에, 이 그룹은 이용시간대 제한 폐지가 필요하다는 비율이 낮게 나온 것으로 여겨진다. 특히 사무직, 서비스 및 판매, 전문가 및 관리자 종사자이면서 저소득층에 속하고, 그 외 지역에 거주하는 그룹(노드 7)의 경우 시간대 제한 폐지를 응답한 비율이 매우 낮은 편이다. 이는 이 그룹이 문화향유에 소외받을 수밖에 없는 저소득층이자 그 외 지역에 거주하는 응답자이기 때문에 시간대 폐지보다는 다른 개선사항을 원해서 이와 같은 결과가 나온 것으로 추측된다.

〈표 7〉 '문화가 있는 날' 건의사항-시간대 제한 폐지 의사결정나무모형 결과 노드

노드	노드 정의	예 n(%)	아니오 n(%)	합계 n(%)
7	사무직, 서비스 및 판매, 전문가 및 관리자 종사자이면서 저소득층에 속하고, 그 외 지역에 거주하는 그룹	1 (8.3)	11 (91.7)	12 (2.5)
8	사무직, 서비스 및 판매, 전문가 및 관리자 종사자이면서 저소득층에 속하고, 수도권 및 광역시에 거주하는 그룹	15 (37.5)	25 (62.5)	40 (8.2)
9	사무직, 서비스 및 판매, 전문가 및 관리자 종사자이면서 고·중소득층에 속하고, 나이가 52세 이하인 그룹	110 (49.7)	114 (50.9)	224 (45.9)
10	사무직, 서비스 및 판매, 전문가 및 관리자 종사자이면서 고·중소득층에 속하고, 나이가 53세 이상인 그룹	22 (37.3)	37 (62.7)	59 (12.1)
5	전업주부, 기계·기술·농업, 기타 종사자이며, 저소득층에 속하는 그룹	57 (67.1)	28 (32.9)	85 (17.4)
11	전업주부, 기계·기술·농업, 기타 종사자이며, 고·중소득층에 속하고 나이가 55세 이하인 그룹	23 (46.0)	27 (54.0)	50 (10.2)
12	전업주부, 기계·기술·농업, 기타 종사자이며, 고·중소득층에 속하고, 나이가 56세 이상인 그룹	14 (77.8)	4 (22.2)	18 (3.7)

〈표 8〉은 ‘주말 시행 요구’에 대한 의사결정나무모형 분석 결과이다(위험도=0.322, 표준오차=0.021). 사무직, 전문가 및 관리자 그룹에서 28세 이상 37세 이하인 그룹(노드 7)은 동일 직업군의 다른 연령대 그룹(노드 3, 8)에 비해 주말 시행 요구 응답 비율이 높은 것으로 나타났다. 반면 사무직, 전문가 및 관리자 종사자이면서 27세 이하의 그룹(노드 3)은 그렇지 않은 응답자 그룹에 비해 상대적으로 주말 시행 요구 비율이 낮게 나타났다. 일반적으로 동일 직업군에서 27세 이하의 그룹에 비해 28-37세의 그룹이 결혼을 하고 어린아이가 있을 확률이 더 높다. 따라서 퇴근 후 영화관을 갈 수 있는 여유가 상대적으로 적기 때문에 이와 같은 결과가 나타난 것으로 판단된다. 서비스 및 판매, 전업주부, 기계·기술·농업, 기타에 종사하는 응답자의 경우도 나이로 분류되는데, 56세 이하 그룹(노드 9)과 60세 이상 그룹(노드 11, 12)의 경우, 그렇지 않은 그룹에 비해 상대적으로 주말 시행 응답 비율이 낮게 나타났다. 특히 서비스 및 판매, 전업주부, 기계·기술·농업, 기타에 속하며 60세 이상이자 고·중소득층인 그룹(노드 12)의 경우 100%가 이 항목을 선택하지 않았다. 이는 이 그룹이 평일에도 시간적으로 자유롭게 활동할 수 있기 때문이라고 판단된다. 종합하자면, 사무직, 전문가 및 관리자 종사자이면서 나이가 28세 이상 37세 이하인 그룹(노드 7)과 서비스 및 판매, 기계, 기술, 농업, 전업주부, 기타에 속하며, 나이가 57세 이상 59세 이하인 그룹(노드 10)에서 주말 시행 요구를 개선사항으로 많이 선택한 것을 알 수 있다.

〈표 8〉 ‘문화가 있는 날’ 개선사항-주말 시행 요구 의사결정나무모형 결과 노드

노드	노드 정의	예 n(%)	아니오 n(%)	합계 n(%)
3	사무직, 전문가 및 관리자 종사자이면서 나이가 27세 이하인 그룹	6 (20.7)	23 (79.3)	29 (5.9)
7	사무직, 전문가 및 관리자 종사자이면서 나이가 28세 이상 37세 이하인 그룹	52 (53.1)	46 (46.9)	98 (20.1)
8	사무직, 전문가 및 관리자 종사자이면서 나이가 38세 이상인 그룹	52 (38.0)	85 (62.0)	137 (28.1)
9	서비스 및 판매, 기계, 기술, 농업, 전업주부, 기타에 속하며, 나이가 56세 이하인 그룹	43 (24.2)	135 (75.8)	178 (36.5)
10	서비스 및 판매, 기계, 기술, 농업, 전업주부, 기타에 속하며, 나이가 57세 이상 59세 이하인 그룹	8 (53.3)	7 (46.7)	15 (3.1)
11	서비스 및 판매, 기계, 기술, 농업, 전업주부, 기타에 속하며, 나이가 60세 이상 저소득층인 그룹	3 (18.8)	13 (81.2)	16 (3.3)
12	서비스 및 판매, 기계, 기술, 농업, 전업주부, 기타에 속하며, 나이가 60세 이상 고·중소득층인 그룹	0 (0.0)	15 (100)	15 (3.1)

VI. 결론

본 연구에서는 ‘문화가 있는 날’ 영화 관람객을 대상으로 관람 형태와 이에 따른 지출 증가효과를 분석하였다. 또한 의사결정나무모형을 활용하여 ‘문화가 있는 날’ 관람 횟수에 따라 응답자를 분류하고, 추가적으로 소비자들이 원하는 개선점을 도출하였다.

첫 번째, ‘문화가 있는 날’ 영화 할인 혜택을 이용한 소비자의 경우 ‘문화가 있는 날’에 의해 평균 0.2138회 영화를 더 보게 된 것으로 나타났다. 이는 본 정책의 가장 큰 목적인 ‘문화소비 증대’에 일정 부분 기여한 것을 의미한다. 또한 평상시 영화 관람료에 비해 ‘문화가 있는 날’ 영화 지출금액이 3,552원 줄어든 것으로 나타났는데, 이는 ‘문화가 있는 날’ 정책의 목표 중 하나인 문화의 민주화를 위해 관람료를 낮추는 정책 또한 일정부분 달성되고 있음을 의미한다. 소비자들의 영화관람 시 부가적으로 발생하는 식사와 간식 구매비용이 ‘문화가 있는 날’에 의해 1인당 4,893원만큼 늘어나는 것으로 나타났다. 이는 문화정책이 단순히 국민의 문화예술 소비 기회 확대뿐만 아니라, 이를 통해 관련 산업에도 긍정적인 파급효과를 미칠 수 있음을 제시한다. 본 연구에서 추정된 ‘문화가 있는 날’에 의한 지출증가효과 1인당 금액은 본 정책의 효과 검증에 사용될 수 있을 뿐만 아니라, 나아가 영화 분야만이 아닌 다양한 문화예술 분야 효과 추정 방법의 바탕이 될 수 있을 것으로 판단된다.

두 번째, 의사결정나무모형을 이용한 이용자 분류 결과, 직장을 다니며 중소득층이고 성인 예술교육 경험이 있는 그룹이 혜택을 가장 많이 이용한 것으로 나타났다. 반대로 주부, 학생, 무직이며 청소년기에 예술교육이 없는 그룹이 혜택을 가장 적게 이용한 것으로 나타났다. 소비자 분류에 직업이 가장 크게 영향을 미치는 변수로 나타났으며, 직장인들이 주부, 학생, 무직에 비해 혜택을 많이 이용한 것을 보면 ‘문화가 있는 날’의 정책적 목적 중 하나인 시간적 제한을 낮추는 것이 어느 정도 달성되고 있음을 알 수 있다. 반면, 중소득층이 고소득/저소득층보다 더 많이 혜택을 이용한 것으로 나타났는데, 저소득층이 중소득층보다 적게 이용하고 있다는 것은 본 정책 목적과 상이한 결과이다. 따라서 저소득층 소비자들의 이용 확대를 위한 홍보 및 그들에게 적합한 정책이 필요하다고 판단된다. 또한 동일한 직업군과 소득계층 내에서 문화예술교육 경험이 있는 집단이 없는 집단에 비해 정책의 혜택을 많이 이용하는 것을 확인하였다. 이는 양혜원(2011), 용호성(2012), 서인석(2015)과 같은 기존연구에서 정책 홍보를 위해 민간의

문화예술교육과 병행되어야 한다는 주장의 뒷받침이 되는 결과라 할 수 있다. 즉, 전 국민의 문화향유와 정책 혜택 활용을 위해서는 어릴 적부터 지속적인 문화예술 교육이 필요함을 제시한다.

마지막으로 ‘이용 시간대 제한 폐지’와 ‘주말 시행’의 두 가지 개선사항을 바탕으로 소비자 분류를 실시한 결과, 사무직, 서비스 및 판매, 전문가 및 관리직 종사자의 경우, 다른 직업군에 비해 ‘이용 시간대 제한 폐지’ 응답 비율이 낮게 나타났다. 이 그룹은 상대적으로 업무 시간이 일정하며, ‘문화가 있는 날’ 할인 혜택 시간대와 이들의 퇴근 후의 시간대가 겹치기 때문으로 추측된다. 반면, 전업주부, 기계·기술·농업, 기타(학생, 무직)이면서 저소득층에 속하는 그룹의 경우, 시간대 폐지 요구 비율이 높게 나타났다. 혜택 이용 횟수에 따른 소비자 분류에서 저소득층의 이용 횟수가 중소득층에 비해 적게 나타난 결과와 함께 보면, 시간대 변경과 같은 저소득층을 위한 세부정책이 필요하다고 판단된다. 주말 시행 요구와 관련하여 사무직, 전문가 및 관리자 종사자가 그 외 직업에 비해 주말 시행 필요 비율이 높게 나타났는데, 특히 그 그룹 중 28-37세 사이 응답자가 이 개선사항을 가장 많이 필요로 하는 것으로 나타났다. ‘문화가 있는 날’ 정책 시행 초기에는 직장에서 일찍 퇴근하는 이벤트를 진행하여 문화향유를 유도하였는데,⁴⁾ 이는 대부분 공공기관, 공기업에 한정되어서 이루어졌다. 따라서 더 많은 사람이 본 정책의 혜택을 누릴 수 있도록 다양한 기관, 기업 등에 홍보와 지원이 필요한 상황이다.

본 연구는 전술한 바와 같이 ‘문화가 있는 날’의 정책 혜택으로 인해 영화부문에서 어느 정도 관람이 증가했는지, 이로 인해 발생한 지출증가는 얼마나 되는지, 어느 그룹의 소비자가 이러한 정책 혜택을 많이 누리고 있는지, 그리고 이들이 원하는 정책 개선 사항은 무엇인지에 대한 시사점을 제공한다. 그럼에도 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있는바 향후 후속연구에서 개선이 필요하다고 여겨진다.

첫째, ‘문화가 있는 날’로 인한 지출증가효과 분석에서 1년 동안 전체 국민 중 몇 명이 몇 번 정도 ‘문화가 있는 날’ 영화 관람을 했는지를 측정하지 못하였다. 이에 ‘문화가 있는 날’ 영화 할인에 따른 사회 전체적 지출증가효과를 측정할 수 없었다. 후속연구에서 이러한 수치를 구할 수 있다면 본 연구에서 제시하는 결과를 접목하여 사회 전체적인 지출증가효과를 추정할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 조사와 분석의 한계로 인해 문

4) 경향신문, 문화부 ‘문화가 있는 날’ 2시간 조기퇴근제 실시, 2016.03.28.
http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201603281520051&code=960100

화예술 장르 중 가장 대중적인 영화만을 분석대상으로 하여 전시, 공연, 축제 등과 같은 다른 문화장르를 다루지 않았다는 한계점을 지닌다. 향후 연구에서는 본 연구에서 제시한 방법을 바탕으로 영화 외 박물관, 미술관, 축제 등의 분야에 대한 지출증가효과를 도출하여 전반적인 정책 효과를 추정할 수 있을 것으로 예상된다. 셋째, 본 연구의 조사기간이 2018년 1월 1일부터 10월 27일까지로 한정되어 영화 소비가 몰리는 연말인 11월, 12월이 포함되지 않았기 때문에, 전체적인 영화 관람과 지출증가효과 추정에 오차가 발생했을 수도 있다. 향후 연구에서는 1년 단위 및 여러 해에 걸친 분석이 필요하다고 여겨진다. 넷째, 지출증대효과 추정에 있어서 회상오차를 우려하여 설문대상기간의 평균 관람인원 및 비용 대신 가장 최근 영화관 관람을 기준으로 답하도록 하였으며, 또한 평상시 대비 ‘문화가 있는 날’을 따로 구분하여 질문하지 못하였다는 한계점을 지닌다. 향후 연구에서는 평상시와 정책해당일 그리고 전체기간과 회상이 가장 용이한 최근일 중심으로 한 질문에서 나온 결과를 비교하여 이러한 차이에 의한 추정오차를 살펴보는 것이 필요하다고 여겨진다.○

[참고문헌]

- 강진웅 · 금기정 · 손승녀(2011), 의사결정나무와 신경망 모형 결합에 의한 운전자 우회결정요인 분석, 「한국도로학회논문집」, 13권 3호, 167-176.
- 고정민 · 손지현 · 안성아 · 서영덕 · 김영수(2010), 영화 티켓 가격 민감도 분석, 「문화경제연구」, 13권 2호, 199-220.
- 구교령 · 이장혁(2011), 잠재계층분석기법(Latent Class Analysis)을 활용한 영화 소비자 세분화에 관한 연구, 「한국경영과학회지」, 36권 4호, 161-184.
- 김병재(2019.10.02), '문화가 있는 날'에 만난 영웅들-영화칼럼, 「시사저널e」.
- 김성섭 · 황진수 · 한학진(2006), 의사결정나무분석 방법을 이용한 방한 일본인 쇼핑 관광객의 상품 구매활동 연구, 「관광연구」, 20권 3호, 61-78.
- 김세준(2008), 문화예술 국고보조금 지원 정책의 지역별 형평성에 대한 연구: 미국 사례를 중심으로, 「문화정책논총」, 20호, 123-144.
- 김소영 · 이유리(2013), Mixture Model을 이용한 영화 소비자의 시장세분화 연구, 「문화산업연구」, 13권 3호, 73-86.
- 김은미(2003), 한국 영화의 흥행 결정 요인에 관한 연구, 「한국언론학보」, 47권 2호, 190-220.
- 김인재(2003), 데이터 마이닝 기법을 이용한 프로야구 관람자의 표적 마케팅 전략, 「한국스포츠산업경영학회지」, 8권 1호, 31-50.
- 김해보 · 장원호(2017), 문화정책의 형식주의화에 대한 제도주의적 이해: 지역문화진흥법 사례를 중심으로, 「문화정책논총」, 31권 2호, 4-29.
- 나현수 · 유창석(2019), 지불의사금액 추정을 통한 문화정책의 가치측정: '문화가 있는 날'을 대상으로, 「문화정책논총」, 33권 1호, 75-101.
- 문화체육관광부(2018), 「2018 문화가 있는 날 사업계획」.
- 문화체육관광부(2018), 「2018 문화향수실태조사」.
- 문화체육관광부(2018), 「'문화가 있는 날' 사업 인지도 조사 결과 보고서」.
- 민경선 · 이수현(2015), 문화예술정책을 둘러싼 갈등 분석과 정책결정과정 개선방안 모색, 「문화정책논총」, 29권 2호, 54-77.
- 박광무(2013), 「한국 문화정책론(개정판)」, 김영사.

- 박상근·박석희(2006), 문화자본이 여가소비에 미치는 영향, 「관광학연구」, 30권 6호, 241-258.
- 박소라(2008), 스크린 수 증가에 따른 영화의 국적 다양성과 소비 추세에 관한 연구, 「한국언론학보」, 52권 1호, 5-30.
- 박은희·최혜경(2014), 21세기 초 한국 성인들의 예술문화 소비에 관한 연구, 「디지털융복합연구」, 12(9), 433-444.
- 박혜자(2011), 「문화정책 문화행정」, 흔들의자.
- 배 영(2013), 여가활동에서 문화 콘텐츠 소비에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 - 클래식, 뮤지컬, 영화 관람에 대한 개인속성요인과 문화자본 요인을 중심으로, 「한국사회」, 14권 1호, 73-100.
- 배관표·김태연(2017), 규제를 통한 공공미술 지원제도의 문제와 과제, 「문화정책논총」, 31권 2호, 31-52.
- 서보람·장하림·현택수(2011), 문화복지정책 발달사 연구, 「한국행정사학지」, 29권, 95-124.
- 서우석·이경원(2019), 예술인 고용보험 도입의 정책적 이해: 예술인 복지정책과 고용보험 정책을 중심으로, 「문화정책논총」, 33권 1호, 213-241.
- 서인석(2013), 문화육구에 영향을 미치는 문화예술교육의 정책효용성: 문화관련 ‘제도’의 매개효과를 중심으로, 「지방정부연구」, 20권 1호, 21-52.
- 성재형(2015), 의사결정나무모형을 이용한 전통무용공연 소비자그룹 분석, 「한국무용연구」, 33권 2호, 135-158.
- 양혜원(2011), 정부-지자체 문화복지 정책사업의 개선방향: 문화바우처를 중심으로, 2011 한국 문화관광연구원 개원기념 세미나 자료집, 59-84.
- 영화진흥위원회(2017), 「2016년 극장 소비자 조사 결과보고서」.
- 영화진흥위원회(2018), 「2018년 영화소비자 행태조사」.
- 오현석다라(2019), 「여행비용법을 적용한 ‘문화가 있는 날’ 영화관람 가치 추정」, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 용호성(2012), 문화 바우처 정책의 쟁점과 방향, 「문화정책논총」, 26권 1호, 99-124.
- 우석진·김인유·정지운(2014), 문화바우처가 저소득층 문화소비에 미치는 인과적 효과, 「재정학연구」, 제7권 1호, 29-51.

- 유은영·진현정(2014), 의사결정나무모형을 이용한 공연예술시장의 소비자그룹 분석, 「소비자학연구」, 25권 6호, 65-91.
- 유호종(2019), 의사결정나무분석을 이용한 방한 일본관광객들의 재방문을 위한 예측 모형, 「상품학연구」, 37권 1호, 21-30.
- 윤혜원·진현정(2020), 프리미엄 상영관 관람 현황 및 소비자 시장세분화 분석, 「문화산업연구」, 20권 2호, 73-84.
- 장세길(2015), 문화이용권사업과 지역문화진흥, 「문화정책논총」, 29권 2호, 104-130.
- 전범수(2003), 국내 영화관람객의 영화 소비 행동, 「한국방송학보」, 17권 2호, 297-326.
- 정순원·박귀태(1996), 유전 알고리즘을 이용한 이진 결정 트리의 설계와 응용, 「전자공학회논문지」, 33권 6호, 1122-1130.
- 정중은(2017), 예술의 산업화' 지원정책을 위한 비즈니스 모델 연구-예술 스타트업의 사례를 중심으로, 「예술경영연구」, 43호, 155-184.
- 지역문화진흥원(2018), 2018 문화가 있는 날 사업 성과평가 및 통합 홍보마케팅 실행 연구.
- 지역문화진흥원(2018), 2018 문화가 있는 날 캠페인 및 온오프라인 홍보마케팅 자료.
- 진현정(2010), 의사결정나무모형을 이용한 소비자그룹 분석: 감귤 소비를 중심으로, 「농업경제연구」, 51권 1호, 19-40.
- 진현정·김병용(2011), 우리밀 빵의 소비자 선호에 관한 분석, 「소비자문제연구」, 40호, 205-222.
- 진현정·오현석다라(2016), 다변량토픽모형을 이용한 문화예술교육 경험이 문화예술 소비에 미치는 영향에 관한 분석, 「경영교육연구」, 31권 6호, 203-225.
- 최종후·한상태·강현철·김은석(2000), 「(AnswerTree를 이용한) 데이터마이닝 의사결정나무 분석」, 서울 :SPSS아카데미.
- 최혜자(2010), 문화예술교육 정책의 방향 모색 : 허버트 리드의 '예술을 통한 교육' 비판을 중심으로, 「문화정책논총」, 24집, 86-107.
- 통계청(2018), 「2018 가계동향조사」.
- 통계청(2018), 「2018년 임금근로일자리 소득(보수) 결과」.

- 하오근 · 박동주 · 원제무 · 정철호(2010), 고속도로 사고등급별 돌발상황 처리시간에
측모형 및 의사결정나무 개발, 「한국ITS학회논문지」, 9권 1호, 101-110.
- 한국문화관광연구원(2015), 「문화융성 정책의 성과와 과제」
- 한승준(2017), ‘문화가 있는 날’ 사업의 문화정책 특성에 관한 연구, 「한국행정학보」,
51권 1호, 347-367.
- 홍성만 · 임채홍 · 하민철(2012), 문화예술교육정책의 우선순위 탐색, 「한국사회와 행
정연구」, 23권 1호, 77-105.
- Berry, M. J., & Linoff, G. S.(2004), Data mining techniques: for marketing,
sales, and customer relationship management, John Wiley & Sons.
- Bourdieu, P.(1986), Forms of Capital. in J. W. Richardson(ed), Handbook of
theory and research in sociology of education, Westport, CT:
Greenwood Press.
- Breiman, L., Friedman, J., Stone, C. J., & Olshen, R. A.(1984), Classification
and regression trees, CRC press.
- Cuadrado, M., & Frassetto, M.(1999), Segmentation of cinema audiences: An
exploratory study applied to young consumers, *Journal of Cultural
Economics*, 23(4), 257-267.
- Curram, S. P., & Mingers, J.(1994), Neural networks, decision tree induction
and discriminant analysis: An empirical comparison. *Journal of
the Operational Research Society*, 45(4), 440-450.
- Dimaggio, P., Useem, M. & Brown, P.(1978), Audience studies of the
performing arts and museums: A critical review. Washington, D.C,
National Endowment for the Arts.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & Gotteland, D.(2008), Movie con-
sumption experience and immersion: impact on satisfaction.
Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 23(3),
93-110.
- Ho, J., & Weinberg, C. B.(2011), Segmenting consumers of pirated movies.
Journal of Consumer Marketing, 28(4), 252-260.

- McQueen, R. J., Garner, S. R., Nevill-Manning, C. G., & Witten, I. H.(1995), Applying machine learning to agricultural data. *Computers and Electronics in Agriculture*, 12(4), 275-293.
- Moretti, E.(2011), Social learning and peer effects in consumption: Evidence from movie sales. *The Review of Economic Studies*, 78(1), 356-393.
- Morrison, W. G. & West, E. G.(1986), Child exposure to the performing arts: The implications for adult demand. *Journal of Cultural Economics*, 10(1), 17 - 24.
- Quinlan, J. R.(1993), C4.5 Programs for machine learning, San Mateo : Morgan Kaufmann.
- Razi, M. A., & Athappilly, K.(2005), A comparative predictive analysis of neural networks (NNs), nonlinear regression and classification and regression tree (CART) models. *Expert Systems with Applications*, 29(1), 65-74.
- Segers, K., Schramme, A., & Devriendt, R.(2010), Do artists benefit from arts policy? The position of performing artists in Flanders (2001-2008), *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 40(1), 58-75.
- Zakaras, L., & Lowell, J.(2008), Cultivating demand for the arts: Arts learning, arts engagement, and state arts policy(Vol. 640), Rand Corporation.

[Abstract]

Analysis for Effects of “Culture Day” Movie Discounts and Consumer Segmentation

Jin, Hyun Joung · Oh, Hyun Seok Dara · Kim, Ye Sol

This study investigates the effects of “Culture Day” discounts on citizens’ visits to the movie theater and their expenditure and classifies consumers utilizing the discounts. Survey results show that the respondents visited movie theaters on “Culture Day” about 0.2138 times on average over 10 months; therefore, we detect an increased social expenditure of 4,893 Korean won for one visit per person. We classified the respondents using the decision tree model. The group of workers in low- and middle-income brackets and with experience of adult art education utilized the discount most frequently. Occupation was the most important factor in consumer classification; consumers who benefited the most from the “Culture Day” movie discounts were those with a relatively low opportunity of watching movies on a regular day due to time constraints. This result is in line with the purpose of “Culture Day.” We also found that “abolition of the discounts’ time limit” and “benefits on weekends” were the most popular requests for improving the policy. This study is significant in that it analyzes the economic effects of implementing the “Culture Day” policy and identifies consumer groups based on the degree of policy utilization. Results from the analyses of consumer classification and policy improvement requests provide important information to policymakers and stockholders.

[Keywords] culture day, cultural policy, economic impact, decision tree model, consumer segmentation

Jin, Hyun Joung_Professor, Department of Economics, Chung-Ang University / First Author
(hyunjjin@cau.ac.kr)

Oh, Hyun seok Dara_Visiting Professor, Department of Arts and Cultural Management,
Chung-Ang University / Co-author (hyunseok-pf@hanmail.net)

Kim, Ye Sol_Ph. D. Candidates, Department of Arts and Cultural Management, Chung-Ang
University / Corresponding Author (bella7070@naver.com)

