

# 우수문헌보고서 선발대회 응모작

글쓰기 23분반

영화전공 20232345 한태준

담당교수 서연주

# 한국 영화산업의 현황과 문제점 분석

영화전공 20232345 한태준

## 목차

1. 들어가며
2. OTT와 영화관
3. 한국 영화산업의 문제점
  - 3-1. 수출의 부진
  - 3-2. 독립·예술영화의 고립
  - 3-3. 미비한 영화 제작 지원
  - 3-4. 독과점과 수직계열화 현상
4. 나가며

## 1. 들어가며

2020년 이전의 한국영화는 2017년 박스오피스 기준 전 세계 매출 7위, 제작 편수 및 관객 수 5위라는 기염을 토하며 상당한 근성과 성장세를 보여주었다. 그러나 데이터에 기반한 수치만으로 한국영화가 성공의 가도를 달리고 있다고 볼 수는 없다. 한국영화는 재미 위주의 자극적인 영화만을 제작하는 관행이 있다 보니 영화 생태계의 대한 훼손이 전부터 거론되는 추세였는데, 나아가 대형 규모의 상업영화들이 스크린을 독과점하며 독립·예술영화의 편성을 줄여버리는 등의 피해를 끼치는 문제가 줄곧 있었다. 영화산업은 제작뿐만 아니라 배급·상영에도 큰 자본을 들이는 만큼 관객의 수요가 중요하다. 그렇기에 관계자들은 수요를 극대화하는 방법을 고안해내야만 했고, 그것이 바로 블록버스터와 같은 영화의 제작이다. 변수에 의한 불확실성을 제거하고 수요의 안정성을 올리려는 산업 논리라고 할 수 있다.

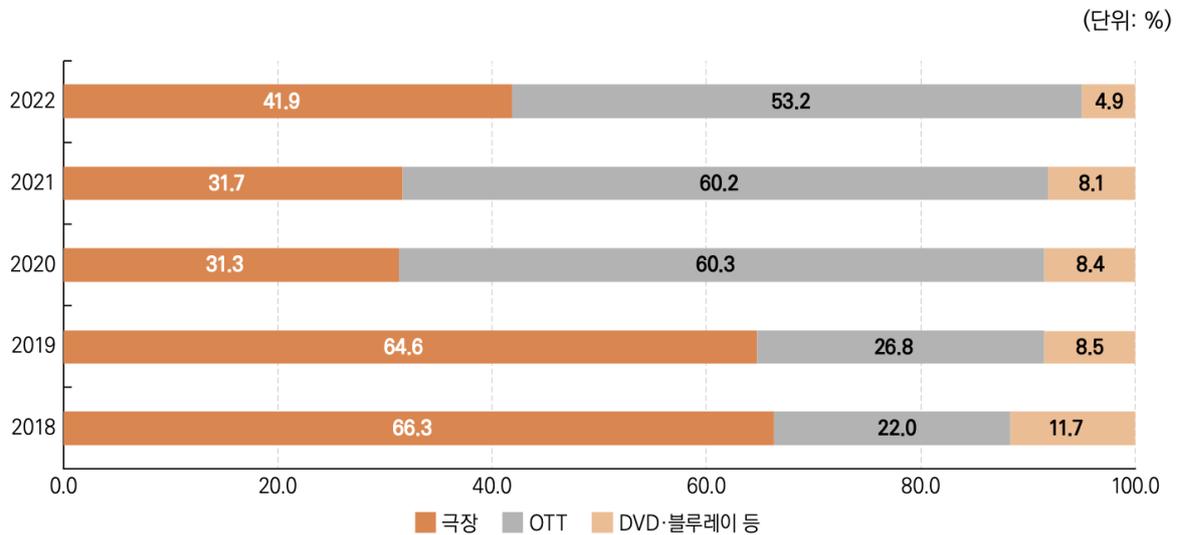
장시간 동안 존재해왔던 근본적인 문제들 외에도 외부적인 문제가 있다. 바로 코로나19다. 코로나 시대를 맞이하며 영화관의 수요는 줄었고 이 시기에 개봉 예정이던 영화들의 상영이 무산되는 일도 잦게 볼 수 있었다. 그로 인해 영화산업은 한동안 정체되어 있어야만 했다.

위와 같은 사항이 아니더라도 OTT, 해외수출, 제작 지원에 관한 문제들도 있다. 본고에서는 이러한 영화산업의 시스템이 가진 결함을 세부적으로 분석하고 해결방안을 제시해 앞으로 우리가 나아가야 할 이상적인 한국영화의 지표를 마련해보려 한다. 이는 한국 영화산업의 방향성과 고유성을 살리는 데에 그 의의가 있다.

## 2. OTT와 영화관

OTT의 등장 초기 의미는 단순히 단말기를 통해 영화 및 TV 프로그램 등의 콘텐츠를 VOD 방식으로 제공하는 서비스에 지나지 않았으나 제4차 산업혁명과 이동통신 산업의 발달이 영화를 비롯한 콘텐츠의 소비 방식을 바꾸어 놓았다. 최근 급격한 성장세를 보이는 OTT는 인터넷을 통해 드라마나 영화, 예능 등 다양한 영상콘텐츠를 제공하는 서비스로 변했다. 이처럼 콘텐츠를 제공하는 플랫폼들은 끊임없는 발전을 이루고 있으며 그 배경에는 기술의 발전과 더불어 코로나19가 존재한다. 코로나 시대 이전까지의 영화 콘텐츠 소비 방식이 현실에서 다수를 대상으로 한 영화관이었다. 코로나 시대를 맞이하자 사람들은 진보한 디지털 세상의 편리함과 더불어 코로나로 인한 격리 및 두려움으로 집밖을 나가지 않았고, 그 때문에 개개인을 대상으로 한 시공간적 제한이 없는 OTT 서비스가 오프라인 콘텐츠 제공 방식인 영화관을 제쳐 주류로 자리매김할 수 있었다.

〈그림 8〉 2018~2022년 한국 영화·영상산업 시장 비중



\* 출처: PwC, Global Entertainment & Media Outlook 2022~2026 / 극장매출: KOBIS영화관입장권통합전산망

\* OTT와 DVD블루레이 등의 매출액은 해당 플랫폼에서 유통된 영화, 드라마, 동영상 등의 제반 콘텐츠를 모두 포함하고 있음

1

그림을 보면 코로나 시대가 열림과 동시에 영화관의 수요가 줄고 OTT의 수요가 늘었다. 이로 인해 OTT와 영화관의 수요가 반비례함과 동시에 코로나의 직접적인 개입이 있었다고 볼 수 있다.

그러나 OTT 시장이 크게 성장하게 된 것은 기술의 발달 때문만은 아니다. 첫째로 기술적인 측면의 요소가 있다. 빠르게 전파가 가능한 OTT는 등장만으로 콘텐츠의 유통에 큰 변화를 주었고, 무선 시대에 엄청난 효율성을 가져다 주었다. 특히 수준 높은 인터넷 기술을 보유한 한국은 자력과 OTT 서비스의 융합으로 더 효율적인 콘텐츠 제작을 할 수 있게 되었다. 휴대전화 보급률이 100%에 가까운 한국에서 OTT 서비스는 그야말로 극도로 효율 높은 콘텐츠 유통 창구로 자리매김했다.

둘째는 경제적인 측면에서 볼 수 있다. 방송국이나 영화관처럼 고액의 장비 설비 및 관리 비용이 들지 않아 굉장히 경제적이고, 운영 인원도 그에 비해 확연히 적기 때문에 인건비 또한 줄일

<sup>1</sup> 영화진흥위원회(kofic) 2022년 한국 영화산업 결산 보고서

수 있다는 장점이 있다. 이는 유통자나 소비자뿐만 아니라 콘텐츠 제작자의 입장에서 높은 효율성과 경제성을 보인다.

셋째로는 소비자 중심의 이유이다. 세계화된 사회에서 인터넷은 곧 정보의 바다라고 불릴 정도로 높은 범용성과 편리성을 보여준다. 정보가 빠르게 교환되는 만큼 속도와 더불어 소비자로서의 욕구 또한 늘어나게 된다. 고정된 시간대에 피동적으로 향유해야 했던 문화콘텐츠 유통 구조는 시시각각 변해가는 시청자의 욕구를 충족시킬 수 없으며, 그런 것에 제한이 없는 OTT 서비스는 당연히 날개를 달고 더 나아가게 되었다. 앞서 말했던 여러 측면의 장점으로 콘텐츠의 제작이 다양해지고 있는데, 이는 소비자의 욕구를 보다 더 폭넓게 만족시킬 수 있으므로 상호보완적인 장점이 된다.

넷째는 코로나 시대라는 환경적 문제로 인해 생겨난 이유이다. 코로나 시대가 종식된 지 약 1년이 지났다. 그럼에도 아직까지 여러 산업이 코로나19로 입은 피해를 회복하지 못한 것이 현실이다. 크게 타격을 입은 산업을 꼽으라 하면 필히 영화산업이 꼽힌다. 외부와 단절된 사람들은 영화관 가기도 꺼려했다. 그로 인해 전체 영화 매출액은 급격하게 하락했고 관객 수 또한 다르지 않다. 코로나 시대로 돌아가 시간의 흐름을 살펴보자면 2020년 상반기에 전 세계 영화계는 동시다발적으로 공황상태에 접어들었다. 3월에 프랑스 정부가 모든 극장의 폐쇄를 선언했고, 인도 정부도 영화와 TV 프로그램의 제작 중지를 발표했다. 국제 영화제 또한 마찬가지로. 그 해의 모든 행사를 전면 취소했으며 경쟁작 목록만 언론에 제공했다. 국내의 상황도 심각했다. CGV가 3월에 30% 비율의 직영점을 폐점했다. 종류를 막론하고 모든 극장에 관객이 가지 않았다. 극장 매출이 한국 영화산업의 80%를 차지하는 실상에 국내 영화계의 모든 것이 무너질 위기에 처해 있었다. 그 대안으로 떠오른 것이 바로 비대면 문화콘텐츠 유통 방법인 OTT 서비스이다.

이런 이유들로 인해 OTT 서비스는 새로운 유통 창구의 역할로써 영화 콘텐츠의 다양성을 제공한다는 이점이 있다. 그러나 영화 제작 및 배급에 있어 예측불허한 변화를 야기했고 영화산업에 가장 큰 위협으로 떠오르고 있다. 그래서 거시적 관점으로 영화산업과 OTT가 공존하며 두 분야 간의 교집합을 찾아내 각자의 장점을 갖춘 협력 방안을 내세우는 것이 급선무이다.

### 3. 한국영화의 문제점

#### 3-1. 수출의 부진

세계 우수 영화제에서 한국영화들이 각광받는 기사가 종종 보이는 요즘이다. 한류가 널리 퍼진 것처럼 영화산업도 동일한 행보를 걷고 있다. 영화는 모든 예술에 있어 고유한 개성을 가진 독보적인 산업이고 많은 사람이 시청을 목적으로 하는 주요한 오락 수단으로 삼기 때문에 그 규모 자체도 굉장히 크다. 게다가 현재 전 세계적으로 아시아풍의 영화가 크게 흥행하고 있어 한국영화가 거대하게 성장할 수 있는 시기이기도 하다. 다니엘 관&다니엘 웨이너트 감독의 2022년작 <에브리씽 에브리웨어 올 앳 원스>만 봐도 알 수 있다. 핵심 등장인물의 대부분이 동양인이며 영화에서 말하고자 하는 것도 동양권 이민자에 대한 문제다. 2010년대 후반부터 열풍이었던 인권 문제가 이번에는 인종으로 불거진 것이라 짐작한다.

<에브리씽 에브리웨어 올 앳 원스>를 대흥행시킨 영화 배급사는 바로 'A24'라는 곳이다. 현재

A24는 <에브리씽 에브리웨어 올 앳 원스> 이후에 넷플릭스에서 <성난 사람들>이라는 미국계 동양인들의 드라마를 배급해 영화와 드라마 두 부분에 있어 훌륭한 안목이 있다는 것을 입증했다. 두 작품 이전에는 베리 젠킨스 감독의 <문라이트>와 션 베이커 감독의 <플로리다 프로젝트>, 그리고 윤여정 배우가 주연으로 등장해 잘 알려진 리 아이작 정 감독의 <미나리>가 있다. 하여 A24는 대체적으로 인종과 인권에 대한 영화 행보를 보이고 있으며 현재 동양영화의 유행을 선두했을 뿐더러 전 세계적으로 영화를 수출하고 있는 영화사로 자리매김했다.

반면 우리나라에는 크게 4대 메이저 영화사라고 불리는 CJ ENM, 롯데엔터테인먼트, 넥스트엔터테인먼트월드, 쇼박스가 있다. 그러나 위의 네 곳은 앞서 말한 A24와는 다르게 수출 성적의 면에서 저조한 수준이다. 2022년 기준 영화산업의 매출액<sup>2</sup>은 약 1조 7천억 원 수준이었으나 해외 수출의 비중은 약 923억 원으로 총 매출의 5.4%밖에 차지하지 않는다. 이 수출액은 케이팝이나 드라마 등을 포함한 문화콘텐츠 수출액에 비해 현저히 떨어지며 모순적이게도 2020년-2021년도까지의 한국 영화산업 해외 수출 매출액 비중보다 낮은 정도이다.

해외 영화 시장은 해마다 좋은 성적을 거두는 반면 왜 국내 영화 시장은 점점 저조한 매출액을 보이는 것일까. 그 이유는 바로 작품의 다양성에 있다. 국내 상업영화는 거대한 자본을 가진 대규모 영화사들을 필두로 이루어져 있다. 그 예로 누적 관람객 수 천만 명을 돌파한 <도둑들>, <7번방의 선물>, <극한직업>, <부산행> 등이 있다. 이 작품들의 공통점은 모두 대기업 영화사에서 제작된 영화이며 자극적인 소재와 교과서적인 기승전결을 갖추고 있다는 것이다. 관람객 수를 떠나 생각해 본다면 한국형 블록버스터 영화는 수도 없이 많다. <비상선언>이나 <인천상륙작전>, <백두산> 등과 같은 영화를 그 예로 들 수 있다. 관객으로 하여금 사실적이고 자극적인 이야기에 편향되어 해외 영화 시장처럼 다양한 내러티브를 담지 못하고 있다. 그럼에도 마지막으로 천만 관객을 돌파한 <기생충>보다 많은 자본을 들여 상대적으로 저조한 성적을 거두었다.

국내 영화산업이 집중하고 있는 '역사'도 같은 맥락에서 문제가 있다. 한국인들은 유독 역사에 지나치게 편향된 태도를 보이곤 한다. 그게 영화산업에서도 두드러지게 나타나는데, <기회의 창 이론을 통해 바라본 국내 영화 산업의 발전 방안 연구>의 저자 이강석은 이를 "'문화 할인' 현상에 기인한 것"이라 언급했다. 저자는 여기에 "특정 문화권에서 제작한 문화 상품이 타 문화권으로 건너가며 신념, 생활방식 등의 차이로 인해 상품 가치가 떨어지는 특징이 특히 영화에서 강력하게 작용되기 때문"이라고 덧붙였다. 대표적인 예시로는 외국인들이 완전히 이해하기 힘든 한국사가 담긴 <명량>이 있다.<sup>3</sup>

따라서 한국 영화산업은 편파적인 영화 제작 지원이 아닌 해외 진출 확대를 위한 아시아 및 온라인 시장에 한국영화를 노출시키고 그 시장 자체를 지원해야 한다. 실제 한국과 주요 수출 시장을 다지고 있는 아시아권역과 상호적인 교류를 유지한다면 다양한 영화인 육성에 도움이 될 것이다.

---

<sup>2</sup> 영화진흥위원회(kofic) 2022년 한국 영화산업 결산 보고서

<sup>3</sup> 이강석, <기회의 창 이론을 통해 바라본 국내 영화 산업의 발전 방안 연구>, 한국콘텐츠학회논문지 제20권 제7호, 한국콘텐츠학회, 2020, 198쪽.

### 3-2. 독립·예술영화의 고립

4-1에서 언급했듯 한국영화는 세계 곳곳의 영화제에서 인정을 받고 있다. 실제로 봉준호 감독의 2019년작 <기생충>은 매년 5월 프랑스 남부 지방 Cannes에서 열리는 칸 영화제(Cannes Film Festival)에서 최우수상인 '황금종려상'을 수상했다. 칸 영화제는 국제 영화제의 메카라 불리며 거대한 필름마켓을 자랑한다. <기생충>은 아시아 필름 어워즈나 시드니 영화제를 포함한 수많은 영화제에서도 수상을 하여 한국영화의 위상을 드높였다.

봉준호 감독과 양대산맥이라 불리는 박찬욱 감독의 2022년작 <헤어질 결심>도 마찬가지다. 국내 영화제 수상 및 영화상 독점은 물론이고 칸 영화제에서까지 감독상을 받았다. 이러한 양상을 미루어 보아 한국 예술영화의 작품성이 다른 나라의 작품들에 비해 뒤쳐지지 않는다는 점이나 이런 거장 감독들의 훌륭한 작품과는 달리 한국영화의 전체적인 질적 상승은 기대하기 어렵다. 영화 관련 산업 종사자들은 한국 영화산업이 불균형과 양극화에 빠져 있다고 믿고 있다.<sup>4</sup> 이런 문제의 근원으로는 한국영화 중 독립·예술영화의 위축 및 고립을 꼽을 수 있다.

<표 38> 2018~2022년 독립·예술영화 개봉편수, 관객 수, 매출액

(단위: 편, 명, 원, %)

구분		2018	2019	2020	2021	2022
개봉 편수	전체영화	1,646	1,740	1,693	1,637	1,643
	전체 독립·예술영화	496	409	356	450	357
	독립·예술영화 증감률	-0.6%	-17.5%	-13.0%	26.4%	-20.7%
	전체 대비 비중	30.1%	23.5%	21.0%	27.5%	21.7%
관객 수	전체영화	216,385,720	226,679,573	59,524,438	60,528,229	112,805,062
	전체 독립·예술영화	8,579,356	8,096,679	4,656,754	4,226,710	3,821,282
	독립·예술영화 증감률	-12.3%	-5.6%	-42.5%	-9.2%	-9.6%
	전체 대비 비중	4.0%	3.6%	7.8%	7.0%	3.4%
매출액	전체영화	1,813,967,070,138	1,913,996,351,168	510,377,556,191	584,488,561,900	1,160,211,927,000
	전체 독립·예술영화	61,066,664,685	63,516,968,467	37,683,840,641	35,957,908,670	35,347,624,956
	독립·예술영화 증감률	-16.4%	4.0%	-40.7%	-4.6%	-1.7%
	전체 대비 비중	3.4%	3.3%	7.4%	6.2%	3.0%

\* 전국 관객 수와 매출액은 상영작 기준

5

2022년 기준 독립예술영화의 개봉 편수는 총 357편으로 전체 영화 1,643편 중 21.7%의 비율을 차지하고 있으나 실제 관객 수는 전체 대비 비중 3.4%로 개봉과 관람의 차이를 극명하게 보여준다. 이를 외국 영화를 포함한 전체 개봉 영화 편수의 대비적인 비율로 환산하면 전체 관객 수의 0.5% 수준도 채 못 미친다. 제일 낮았으나 영화관 기준 코로나 시대보다 부흥했던 2019년도보다 떨어지는 수치다.

국내 독립·예술영화의 경우 환경과 본질의 측면에서 문제가 드러났다. 극장 티켓 값의 상승으로 작품을 택하는 기준이 올라갔고, 그로 인해 소비자들은 새로운 시도보다는 안전한 선택을 하는

<sup>4</sup> 송낙원, <한국 독립영화 제작 지원 정책 연구>, 영상기술연구, 제30호, 2019, 51-71쪽 참고.

<sup>5</sup> 영화진흥위원회(kofic) 2022년 한국 영화산업 결산 보고서

경향을 보인다. 그런 상황에서 독립·예술영화가 '잘 만들었다'는 평만으로 소구할 수 있는 타겟층의 범위는 전보다 상당 부분 좁아졌다. 코로나 시대의 영향도 크다. 삭감된 지원금과 한정적인 예산으로 합리적인 독립·예술영화를 제작했으나 그럼에도 제작비를 많이 들인 작품들과 질적인 차이가 있을 수밖에 없고, 이는 경쟁력으로 이어져 집중적으로 주목받지 못하는 문제를 초래하기도 했다.

그렇기 때문에 독립·예술영화의 고립을 해소하기 위해서는 몇몇 작품에 대한 제작 지원보다 다수의 독립·예술영화에 도움이 되는 인프라를 형성하는 것이 좋다. 독립·예술영화전용관을 건설하거나 작품의 마케팅을 지원하는 등의 도움을 주어 상업 영화와 독립·예술영화 간의 균형을 맞추는 것이 필요해 보인다.

### 3-3. 미비한 영화 제작 지원

지원적인 면에 있어서도 문제가 있다. 현재 다수의 상업영화들만 혜택을 누리고 있다. 편파적이고 독과점적으로 보일 여지가 있는 영화 제작 지원은 사회 불평등을 초래해 불만을 낳을 수 있다. 실제로 독립영화의 경우 40분 미만 단편영화가 비중을 차지하고 있는데, 대부분이 제작 지원을 받지 못한 채 영화감독의 사비 및 모금액으로 촬영을 강행한다. 그 배경으로는 영화진흥위원회의 예산 삭감 문제가 가장 크게 대두되고 있다. 영화진흥위원회가 국회에 제출한 '2024년도 예산 사업 설명 자료'에 따르면 영화 창·제작 지원 예산은 내년부터 국고 지원으로 이관되는 영상전문투자조합 출자 금액 80억 원을 제외하고도 2023년 217억 5600만 원에서 107억 2500만 원으로 감소한 걸 알 수 있다. 한국영화 차기작 기획 개발 지원 예산은 2023년 28억 460만 원에서 전액 삭감되었고, 시나리오 공모전 운영 예산은 4억 1350만 원에서 1억 6100만 원으로 61.1% 줄었다. 특히 영화진흥위원회의 가장 크다고 할 수 있는 지원 사업인 독립·예술영화의 제작 지원 예산은 2023년 117억 3000만 원에서 2024년 70억 원으로 40.3% 감소했으나 애니메이션 부문 지원 항목은 아예 삭제되었다.

영화진흥위원회의 예산 삭감 이유로 가장 먼저 꼽히는 것은 바로 크게 줄어든 영화발전기금과 달리 제대로 이뤄지지 않는 국고 지원 때문이다. 극장 입장료의 3%를 떼는 부과금을 토대로 모이는 영화발전기금은 코로나 시대 이후 관객의 감소와 함께 줄어들었다. 이에 따라 영화계 관계자들은 영화발전기금의 국고 지원을 요구했으나 추가된 영화발전기금 270억 원 중 250억 원 가량은 영화발전기금에 통합되지 않고 영상전문투자조합 항목, 즉 상업영화에 주로 투자되는 항목으로 분리되었다.

현재 전 세계적으로 수출되는 한국영화의 수가 적다 보니 교과서적인 기승전결의 이야기로 기존의 영화 제작 경향을 유지하던 국내 영화계의 흐름에 편향될 수밖에 없다. 그로 인해 지원 예산 자체가 감소되고, 지원 대상의 범위도 정체 및 한정되어 있는 점은 사실이다. 그러나 전 세계적으로 나아가는 국내 독립·예술영화의 행보를 보았을 때 이런 점을 통해 몇몇 독립·예술영화, 그리고 상업영화 위주의 지원만 이루어지는 것은 결코 올바른 길이 아니다.

### 3-4. 독과점과 수직계열화 현상

국내 영화산업은 국적 및 장르에 있어 준수한 다양성을 보여주지만 상영에 대한 기회와 소비가 특정 영화에 강하게 집중되는 편이다. 2016년 기준 300편 이상의 한국 영화가 상영되었고 외국 영화까지 포함하면 1,500편 이상의 영화가 개봉되었다. 그러나 스크린 독과점 현상으로 대다수의 상영권이 특정 영화에 점유되어 이에 따라 소비자의 선택권이 제한된다는 목소리가 높아지고 있다. 상영 편수가 늘어나면 공급의 측면에서 다양성이 증가해 보다 넓은 선택지에서 소비자가 문화를 소비할 수 있는데, 소수의 영화만 편향적으로 상영되기에 선택의 가능성이 도리어 감소하는 것이다. 이러한 문제는 국내 영화산업의 동시·과점적 수직계열화 때문이라고 보고 있다. 앞서 말했던 CJ, 쇼박스 등과 같은 영화계에 진입한 대규모 영화사들이 배급업과 상영업을 겸하게 되면서 자금력을 바탕으로 스크린을 독점해 나갔고, 현재 CJ와 롯데 2사가 전체 중 70%가 넘는 스크린을 점유하고 있는 상황이다. 대규모 영화사들은 국내 영화산업 배급 시장의 50% 이상을 꾸준히 차지하고 있는데 이렇게 배급과 상영 모두 과점하는 나라는 거의 유일무이하다고 봐도 무방하다. 이런 현상의 폐해가 바로 '자기 영화 밀어주기'이다. CJ와 롯데가 그런 이유로 2015년 말에 공정위의 제재를 받았으나 법원은 실제 자기 영화에 더 몰아주는 스크린 숫자가 5%밖에 되지 않는다며 문제를 파기한 적이 있다.

수직적으로 결합돼 있는 기업들의 상영권이 같은 계열사에 속해 있는 영화란 이유만으로 유리한 기회를 제공하고 있기에 배급과 상영적 측면에 있어 논리의 왜곡이 발생한다. 물론 법원이 공정위 제재 건을 파기했던 것을 보아 이런 수직계열화가 국내에서 그 자체로 완전히 불공정하다거나 집중성을 심화하고 있지는 않는다. 그러나 이미 자본의 움직임이 대규모 기업들 간에만 정체되어 있음과 동시에 그들이 우월한 지위를 확보한 점을 고려해본다면 이런 배급과 상영의 측면에 있어 '쏠림현상'은 더욱 심해질 가능성이 있다.

이에 덧붙여 영화 제작의 측면에서 거대 자본은 소규모 독립·예술영화 간의 협력을 피하며 서로 상생 가능한 사회를 만들어 나가야 한다. 그리하여야 영화산업이 전체적으로 성장할 수 있는 발판이 마련될 것이다.

## 4. 나가며

이미 한국 영화산업은 전 세계의 영화 시장과 비교했을 때 많이 뒤쳐지는 편이다. 내부적인 문제점만 보아도 단기간에 해결할 수 없는 것들 투성이다. 그렇기에 이 시기를 재정비의 시간으로 써 여기는 것이 중요하다. 시간이 흐를수록 환경은 변화하고 기술과 산업은 발전하며 새로운 창조적 아이디어들이 탄생하기에 오히려 우리에게도 국제 영화 시장을 추격하는 입장이 더 기회의 면에 있어 효과적일지도 모른다.

## 참고 문헌

### 1. 논문

- 마신워·차승재. <OTT 시장이 영화산업에 가져온 영향의 양면성 - 영화 <경마>. <승리호>를 중심으로>. 씨네포럼 제39호. 동국대학교 영상미디어센터, 2021.
- 박원준 외 2명. <코로나19로 인한 미디어 이용 및 콘텐츠 시장의 변화>. 미디어 이슈&트렌드 2020년 6월호(Vol.33). 한국방송통신전파진흥원, 2020.
- 이강석. <기회의 창 이론을 통해 바라본 국내 영화 산업의 발전 방안 연구>. 한국콘텐츠학회논문지 제20권 제7호. 한국콘텐츠학회, 2020.
- 정민아. <포스트 코로나 시대 영화관과 영화산업 전망>. 한국예술연구 2020 제29호. 한국예술종합학교 한국예술연구소, 2020.
- 박경신. <플랫폼은 영화 다양성을 살릴까?>. 황해문화 통권 제108호. 새얼문화재단, 2020.

### 2. 기사

- 「영진위 창작·제작 예산 '썩둑'...독립영화부터 직격탄」 한겨레. 2023.09.21.  
[https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture\\_general/1109434.html](https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/1109434.html). 접속일 2023.11.16.
- 「2022 한국독립영화결산② 점점 높아지는 관객 1만명의 벽」 씨네21. 2022.12.01.  
[http://m.cine21.com/news/view/?mag\\_id=101546](http://m.cine21.com/news/view/?mag_id=101546). 접속일 2023.11.16.
- 「극장 OTT 시대, 독립영화가 살아남는 법」 데일리안. 2023.02.27.  
<https://www.dailian.co.kr/news/view/1205988/>. 접속일 2023.11.16.