

디지털 환경에서의 극장에 대한 대학생들의 인식 유형 연구: Q 방법론적 접근

최이정*

한남대학교 미디어영상학과 교수

Types of College Student Perceptions of Theater in a Digital Environment: Using a Q Methodological Approach

E-Jung Choi*

Professor, Department of Visual Communication, Hannam University, Daejeon 34430, Korea

[요약]

팬데믹 이후 OTT 등 디지털 환경의 급격한 변화와 맞물려 위기에 직면한 극장의 혁신 방안이 필요하며, 이를 위해서 먼저 관객들의 인식 변화와 요구를 정확히 이해할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 디지털 환경변화에 민감하면서도 익숙한 대학생들을 대상으로 디지털 환경에서의 극장에 대한 인식유형과 특성을 파악하고자 하였다. 이를 위해 인간의 주관적 인식구조를 파악하는데 효과적인 Q-방법론을 적용하여 고찰했다. 분석 결과, 극장에 대한 인식은 총 5개로 '1유형: OTT 선호 실속 관객형', '2유형: 몰입과 경험 중시형', '3유형: 다양성이 아쉬운 무감흥형', '4유형: 매력적 상영작 갈증형', '5유형: 복합 문화 공간 선호형'으로 나뉘었다. 본 연구의 결과는 갈수록 디지털 환경에 익숙해져 가는 관객층을 대상으로 한 맞춤형 극장 정책, 마케팅 전략, 콘텐츠 개발 방향성 수립 등의 논의를 위한 기반이 될 수 있을 것으로 사료된다.

[Abstract]

The post-pandemic period demands a theater innovation plan that is viable during crises, accompanied by rapid changes in the digital environment, such as streaming service. Achieving these goals necessitates accurately understanding the changes that have occurred in audience perception and needs. Therefore, this study attempted to identify the types and characteristics of college students' perceptions of theater in the digital environment. College students were chosen for their sensitivity to and familiarity with changes in the digital environment. The study employed the Q-methodology to attempt to understand humans' subjective perceptual structure. The results of the analysis revealed five types of perceptions of theater: a practical audience with a preference for OTT, immersion and experience-oriented, uninspired and lacking diversity, thirsty for charming screenings, and preference for complex cultural spaces. The findings of this study are expected to inform customized theater policies, marketing strategies, and content development directions for audiences who are becoming increasingly familiar with the digital environment.

색인어 : 극장, 주관성 연구, OTT, 넷플릭스, Q-방법론

Keyword : Theater, Subjectivity Study, OTT, Netflix, Q-Methodology

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2025.26.1.161>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 03 December 2024; **Revised** 23 December 2024

Accepted 06 January 2025

***Corresponding Author; E-Jung Choi**

Tel: [REDACTED]

E-mail: ejchoi@hnu.kr

1. 서론

극장은 오랜 시간 동안 단순히 영화를 상영하는 공간 이상의 역할을 해왔다. 초기에는 관객들에게 새로운 볼거리를 제공하는 한정된 목적의 장소였으나, 영화산업과 기술 발전 속에 복합 문화 공간으로 진화하며, 사회·문화적 중심지로 자리 잡았다. 또한 복합 상영관의 등장과 대형 스크린, 고품질 음향 시스템의 도입은 관객들에게 몰입감과 감동을 극대화하며, 극장의 독특한 경험을 만들어냈다.

그러나 디지털 미디어의 급격한 발전과 함께 등장한 OTT (Over-The-Top) 플랫폼은 극장 산업에 새로운 도전을 제기하고 있다. 기존의 아날로그와 다운로드 기술이 디지털과 스트리밍 기술로 바뀌면서 영상의 제작부터 전송까지의 과정도 빠르게 변모했고, 영화 시청 공간 개념과 관람 문화까지 변화되고 있다.

영화 시청 양상 변화의 중심축으로 등장한 OTT 서비스는 편리한 접근성과 다양한 콘텐츠로 인해 급성장하였으며, 많은 관객이 극장 방문 대신 OTT를 선택하는 양상이 뚜렷해졌다. 예를 들어, 넷플릭스(Netflix)와 같은 글로벌 OTT 플랫폼의 구독자는 2024년 3분기 기준으로 거의 3억 명 수준에 도달했고[1]. 특히 넷플릭스는 COVID-19 팬데믹에 따른 봉쇄가 시작되면서 당시 기대치의 두 배 이상의 증가가 있었다[2]. 이런 상황은 극장 관객 감소의 주요 원인 중 하나로 지적된다. 실제로 팬데믹 초기였던 2020년 전 세계 극장 매출 규모는 2019년 425억 달러에서 71%가 감소한 124억 달러로 추산되었고, 국내에서도 전년 대비 73.7% 감소했다[3]. 그때의 충격과 여파는 아직도 잘 회복되지 못하고 있다.

영화는 당연히 극장에서 개봉되는 것으로 인식되던 것이 팬데믹 동안 극장은 기피 공간이 되면서 관객의 영화 소비 패턴은 스트리밍 서비스로 급격히 이동하였다. 이에 따라 넷플릭스 등 OTT를 통해 영화를 공개하려는 사례가 생겨났다 [2]. 이런 변화는 팬데믹 이후에도 지속적인 영향을 미치고 있는 가운데, 관객의 영화관람 경험에도 영향을 미쳐왔다. 국내 영화 극장 관람률 추이를 살펴보면, 팬데믹 이전인 2018년 한 해 동안 91.5%가 극장 영화관람 경험이 있었던 것이 2020년 72.0% 2021년 67.9%, 2023년 66.5%로 계속 줄어드는 것으로 나타나서 극장의 역할 재정립이 시급한 상황이다[4].

극장은 이제 OTT와 유튜브 등의 새로운 디지털 영상환경에서 차별화된 경쟁력을 확보해야 하는 과제를 안고 있다. 극장의 위기감이 팽배해지고 ‘극장은 사라지는가’ 하는 기사가 등장하는 시대를 맞고 있고[5], 극장의 기능은 이미 무너지고 있다는 관점도 있을 수 있다. 그러나 그동안 극장은 영화 상영의 기능뿐 아니라 사회·경제적 가치를 창출하며 문화적 허브와 공동체 연결의 장으로써의 역할을 해온 곳으로, 아직도 많은 이들에게 소중한 공간이 되고 있다. 따라서 극장을 포기하는 비판론 대신 정확한 상황을 인식하는 가운데, 기술과 콘

텐츠, 운영방식의 혁신을 통해 현대 소비자들의 요구를 충족시키는 방향의 재창조 노력이 더욱 필요해 보인다. 실제로 극장만의 장점도 여전히 많다. 극장은 몰입감, 집단적 경험, 대규모 스크린과 고품질 음향을 제공하며 OTT 서비스와 차별화된 독특한 가치를 유지하고 있다. 또한 가족과 연인들의 특별한 이벤트와 추억이 만들어지는 중요한 사회·문화적 역할을 하는 장소가 되어 왔다. 더불어, 팬데믹 이후 극장은 다양한 이벤트와 콘텐츠를 제공하며 더 새로운 복합 문화 공간으로서의 새로운 가능성을 모색하고 있다[6]. 하지만 극장이 디지털 시대에 지속 가능성을 유지하기 위해서는 관객들의 인식 변화와 요구부터 정확히 이해할 필요가 있다. 수용자 인식에 대한 세부적인 데이터와 논의는 향후 극장 제도 개선이나 정책 마련을 위한 다양한 논의의 필수 자료가 될 수 있기 때문이다.

20~30대의 젊은 세대는 태어나면서부터 디지털 기기에 둘러싸여 성장한 디지털 네이티브(Digital Native) 세대로 디지털 콘텐츠 소비에 능동적이다. 또한 OTT 플랫폼과 같은 새로운 형태의 미디어를 선호하는 경향이 있어 극장 산업에도 전 과제를 제시하고 있다. 특히 디지털 환경에 더욱 민감한 특징을 보이는 대학생들은 모바일 앱과 소셜 미디어를 보다 적극적으로 활용하여 영화를 예매하고, 온라인 리뷰와 평점을 영화 선택의 주요 기준으로 삼기도 한다. 대학생들은 경제적 여건상 생활인, 조조할인, 회원 포인트와 같은 혜택에 민감하게 반응하며, 디지털 시대의 OTT 플랫폼과의 병행이라는 특성을 잘 나타내기도 한다. 극장은 단순히 영화를 관람하는 장소가 아니라, 독특한 사회적 경험과 감각적 즐거움을 제공하는 공간이지만, 이러한 역할은 디지털 환경의 변화와 대학생과 같은 젊은 디지털 세대의 라이프스타일 변화로 인해 더욱 약화되고 있다. 이에 따라 극장은 생존을 위해 새로운 전략과 혁신적 대안을 모색해야 하며, 갈수록 디지털화가 가속화되고 있는 환경에서 특히 대학생들을 포함한 젊은 관객 세대의 인식을 심층적으로 이해하는 것은 미래 극장 경쟁력 강화를 논하는 데 있어서 매우 필요한 상황이다.

기존 연구들은 극장의 위기를 주로 경제적 요인이나 기술적 관점에서 분석하는 데에 집중했으나, 디지털 환경에 익숙해져 가는 관객의 인식 변화에 관한 심층적 연구는 매우 부족하다. 기존의 극장 관련 연구들은 극장 매출, 방문 빈도와 같은 양적 데이터를 분석하는 데 치중했고, 영화관람 환경이 OTT 등으로 변화됨에 따라 영화 관련 연구도 극장보다는 OTT 영상 서비스를 포함한 온라인 매체의 영화 소비에 관한 관심으로 이어지고 있는 가운데, 극장에 관한 최근 연구는 매우 드문 상황이다. 디지털 환경의 극심한 변화를 고려한 극장 소비 현상과 관련된 연구는 많지 않고, 특히 극장 이용자의 주관적 인식을 심층적으로 탐구한 최근의 연구는 매우 소수에 불과한 실정이다.

이에 본 연구는 개인의 주관성을 유형화하는 데 효과적인 Q 방법론을 활용하여 디지털 환경에 익숙하고 민감한 젊은 세대인 대학생들을 대상으로 디지털 환경변화와 맞물려 위기

를 겪고 있는 극장에 대한 주관적 인식을 유형화하고, 그 유형별 특성을 고찰하고자 한다. 이를 통해 극장 관객층의 인식 유형을 보다 세부적으로 이해하고, 맞춤형 극장 정책, 마케팅 전략, 콘텐츠 개발 방향성 수립 등의 논의를 위한 기반을 제공함으로써 극장 산업의 지속 가능성 확보에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 본 론

2-1 극장의 사회·문화적 역할

1) 극장의 역할 진화와 몰입 경험 제고

극장은 영화 상영의 발달과 함께 등장한 공간으로, 영화 감상만을 목적으로 시작되었으나, 시간이 흐르며 관객의 요구를 충족시키는 공간으로 발전해 왔다. 초기에는 단순히 영화를 보여주는 역할에 머물렀지만, 1990년대 이후 점차 대형 스크린과 다양한 부대시설을 갖춘 복합 상영관 형태로 변화했다. 극장은 쇼핑, 식음료 소비, 문화 활동을 결합한 복합 공간으로 자리 잡으며 다양한 목적을 수용하기 시작했다. 이러한 변화는 극장이 단순한 영화 상영 장소를 넘어 지역 커뮤니티의 문화적 중심지로 자리 잡는 데 기여했다.

극장은 개인 디바이스나 TV와는 다른 몰입형 경험을 제공하는 공간으로 여겨진다. 대형 스크린과 서라운드 음향은 관객에게 영화의 현장감을 극대화시켜 주는데, 이는 개인 디바이스나 가정용 TV로 대체하기 어려운 요소로 평가된다[7]. 코로나 이후로는 OTT가 일상이 된 가운데 극장만의 장점을 더욱 부각하기 위해 극장에서만 경험할 수 있는 화면 크기와 사운드를 극대화한 특별관(3D, 4D, IMAX관, ATMOS 등의 사운드 특별관)과 프리미엄관(더부티크, 샤프테, 씨네드레프 등)을 확대하고 있다. 예를 들어 CJ CGV는 아이맥스와 4DX 관 등 영상 경험을 극대화한 상영관을 늘리고 있고, 자회사인 CJ 4DPLEX를 통해 ULTRA 4DX 특별관을 확대하고 있다. ULTRA 4DX는 바람, 물, 향기 등의 효과와 모션을 결합한 오감 체험 특별관인 4DX와 3면의 스크린을 장착한 ScreenX 가 합쳐진 특별관이다[8].

2023년에 특별관(3D, 4D, IMAX관, 소리 특별관 등)에서 관람한 경험이 있는지를 조사한 결과, '있다'라는 응답이 46.2%로 응답자의 과반수가 특별관 관람 경험이 있었고, 이용 이유로는 '특별한 경험(모션, 효과 등 실감)'(43.8%), '큰 스크린'(20.1%), '좋은 사운드'(16.7%) 등으로 나타났으며, 향후 특별관 혹은 프리미엄관 관람 의향에 대한 조사에서 '의향 있다'라는 응답이 44.9%로 나타나서[4] 새롭게 향상되고 몰입감 높은 관람 시설에 대한 기대 수요가 높은 것으로 나타났다. 이런 극장만의 특화된 장점은 관객들에게 현실감을 넘어서는 몰입을 가능하게 하며, OTT 플랫폼과의 경쟁에서 중요한 차별화 요소로 작용할 수 있다.

또한, 관객들이 같은 공간에서 영화를 함께 관람하는 행위 즉, 공동 관람의 사회적 경험은 사회적 연결감을 제공하는데, 이는 극장 관람의 독특한 매력 중 하나로 꼽힌다[9]. 극장은 여러 관객이 같은 공간에서 감정을 공유하며 집단적 감상을 경험할 수 있는 사회적 연결의 장이라는 점에서도 특별한 의미가 있다.

2) 복합 문화 공간으로의 확장

극장의 시설 개선 노력은 영화에 대한 몰입감 제고 차원뿐만 아니라 다양한 복합문화 공간으로서의 확장성을 함께 목표로 하고 있다. 이를 위해 최근에는 개선된 극장시설을 활용하여 영화 상영뿐 아니라, 오페라, 뮤지컬, 콘서트, e스포츠 경기 실황 등의 라이브 공연을 제공하고, 일부 극장은 소규모 콘서트, 연극, 토크쇼 등과 같은 현장 공연도 한다. 또한 게임 토너먼트나 팬 미팅 등의 이벤트를 통해 게임 커뮤니티와의 소통을 강화하고, 기업 행사나 영화 관련 토론회 등을 개최하여 지역 사회와 적극적으로 소통할 수 있는 공간으로 진화하고 있다[6]. 특히 ULTRA 4D와 같은 초대형 고화질 화면과 고음질의 기술적인 특성을 활용하여 유명 아이돌 스타들의 음악 공연 필름 이벤트를 전국 극장에서 개최하는데, 비교적 저렴하면서도 현장감 높은 체험의 장이 되고 있다.

롯데시네마도 시설을 개선하고 영화를 대체할 수 있는 콘서트 실황 영화나 FA 컵 결승전, 미국프로농구(NBA) 챔피언 결정 등 다양한 콘텐츠 상영도 늘려 가고 있다[8]. 예전에는 공연장에서만 볼 수 있었던 팬들의 떼창이나 형광봉을 흔드는 모습 등을 극장 관객석에서도 볼 수 있게 되었고, 일부 가수들의 공연에서는 XR(확장 현실) 기술을 콘서트에 접목해 [10] 무대의 생동감을 극대화하는 새로운 극장 문화가 만들어지고 있다. 또한 전국의 작은 영화관들은 최신 개봉 영화 상영뿐만 아니라 예술 영화, 농촌 영화제, 장애인 인권영화제 등 다양한 행사를 운영하며 지역 주민들에게 문화적 혜택을 제공하고 있다. 이는 문화 향유 계층의 확대와 지역 경제 활성화에 기여하고 있다.

2023년 한 해 동안 영화 외의 콘텐츠(스포츠 실시간 중계, 드라마 중방연 등)를 극장에서 관람했는지와 시사회나 무대 인사 등 이벤트 참여를 위해 극장 관람 경험 여부를 조사한 연구에서 각각 20.7%와 25.1%가 '있다'라고 응답했다. 향후 이벤트 관람 의사와 관련하여 약 40%가 이벤트 참여를 위해 극장에서 관람할 의사가 있다고도 응답해서[4] 앞으로 복합 문화공간으로의 확장은 더욱 가속화될 수 있을 것으로 보인다. 이런 혁신적 노력은 변화하는 관객의 요구를 다양하게 충족시키고 극장이 단순한 상업적 공간을 넘어 지역 사회의 문화 허브로 자리 잡도록 하는 데 도움이 될 것으로 전망된다.

2-2 OTT 플랫폼과 극장의 경쟁

1) OTT 플랫폼의 성장과 관객의 변화

OTT 서비스는 인터넷을 기반으로 다양한 콘텐츠를 제공

하며, 소비자들에게 시간과 공간의 제약 없이 영화를 감상할 수 있는 선택지를 제시한다. 팬데믹을 계기로 이러한 플랫폼의 이용률이 폭발적으로 증가했으며, 이는 기존 극장 관람을 일부 대체하는 대안으로 자리 잡았다.

넷플릭스(Netflix), 티빙(Tving), 웨이브(Wave), 디즈니 플러스(Disney+), 쿠팡 플레이(Coupang Play), 아마존 프라임(Amazon Prime)과 같은 플랫폼은 콘텐츠의 다양성과 접근성을 높였고, 방대한 콘텐츠와 구독형 요금제를 통해 관객의 선택 폭을 넓혔다. 이런 OTT는 시간과 장소에 구애받지 않고 개인화된 관람 경험을 제공하며 편리성을 강화하기도 했다. 또한 영화가 개봉해도 조금만 기다리면 OTT에서 저렴하게 볼 수 있고, OTT가 자체적으로 제작하는 영화나 드라마도 다양하게 구성되어 있어서 전통적 극장 관람을 대신할 주요인으로 작용하고 있다.

2023년 한 해 동안의 영화관람 행태에 관한 조사 결과, 주된 영화관람 방법 중 극장 관람 응답이 24.6%이고 극장 외 관람 응답이 75.4%로 나타났는데, 그중 TV 채널 31.4%, OTT가 35.3% 응답으로 나타나서 영화관람 방법 중 OTT 영화관람 응답자가 가장 높게 나타났다[4]. 넷플릭스, 티빙, 쿠팡 플레이, 웨이브, 디즈니 등 국내 톱5 OTT의 지난해 월평균 국내 이용자는 2천930만 명으로 전년(2천488만 명)보다 17.8% 증가한 가운데 국내 OTT 시장 규모는 2023년 5조 6천억 원을 기록했다[4].

이용자 나이와 관련하여 초기엔 젊은 층 위주로 OTT를 즐겼다면 최근엔 중장년 이용자도 크게 늘었다. 2023년 6월 BC카드 신한금융 연구소가 2019~2023년 1~5월의 OTT 매출 데이터를 분석한 결과, 중장년 이용자가 연평균 60%씩 늘었다. 이에 따라 2019년 OTT 이용의 72%를 차지했던 30대 이하의 젊은 층의 비중은 전년에 비해 55%까지 내려감에 따라[5], 젊은 층부터 중장년까지 폭넓게 OTT 서비스를 이용하고 있으며, 더 폭넓은 연령대에서 극장 관람 인구 변동의 주요 요인이 될 수 있음을 알 수 있다.

2) OTT와 극장의 차별점과 공존 가능성

팬데믹은 극장 산업 전반에 심각한 타격을 주는 가운데 극장이 팬데믹 상황에 얼마나 취약한지를 보여주었다. 그리고 이런 상황은 최근까지도 이어져서 2024년 1~10월 전체 누적 관객 수는 1억 313만 명으로 지난해 같은 기간보다 2.3% 증가했지만, 팬데믹 이전인 2017년부터 2019년의 1~10월 평균 관객 수(1억 819만 명)에 비교하면 55%에 그치고 있어서 여전히 극장은 최근까지 위기의 상황이 지속되고 있음을 알 수 있다[4]. 이처럼 팬데믹 상황과 맞물려 많은 관객이 OTT 서비스로 눈을 돌리며 더욱 선호하는 계기가 되었다. 이러한 변화는 관람 패턴을 바꿔 놓았으며, 극장은 디지털화된 환경에서 살아남기 위해 새로운 전략을 요구받고 있다.

그러나 극장은 OTT 서비스와는 분명히 차별화되는 특징과 장점이 존재하는 것도 사실이다. OTT 플랫폼은 편리한 접

근성, 다양한 콘텐츠, 가격경쟁력 등의 강점을 지니고 있지만, 극장은 몰입감과 현장감이라는 독보적인 장점을 통해 경쟁력을 유지하고 있다. 예를 들어, 대형 스크린, 서라운드 고품질 사운드, 4D 기술 그리고 관객이 같은 공간에서 함께 영화를 보는 집단적 경험은 OTT 서비스가 제공할 수 없는 극장만의 특성이다. OTT는 개인적인 소비 형태로 한정되지만, 이처럼 극장은 집단적 감상을 통해 사회적 연결과 공유의 기회를 제공한다[6].

OTT와 극장은 서로의 장점을 고려하면 상호 배타적인 경쟁 관계를 넘어, 서로 다른 강점을 기반으로 보완적 관계로 공존할 방법을 적극적으로 모색할 필요가 있다. 이런 관점에서 CGV는 2021년 왓차와 손을 잡고 전국 14개 극장에 '왓차관'을 운영했고, 이어 넷플릭스 플랫폼을 통해서만 볼 수 있는 '넷플릭스 오리지널' 영화를 CGV 극장에서 개봉하기도 했다[11]. 극장가는 OTT의 오리지널 콘텐츠를 관객들에게 공급하며 새로운 콘텐츠에 대한 관객의 만족감을 높이고, OTT 업체는 영화관의 큰 스크린과 풍부한 사운드를 활용해 자체 콘텐츠를 홍보하는 목적에서 이런 시도가 있었다.

최근 2024년 10월 부산국제영화제 무비 포럼에서 CGV 경영혁신실장은 "OTT가 극장의 대체재 아니냐는 이야기가 있지만, 티빙을 구독하는 분들이 CGV를 찾는 횟수가 2배 이상 높았다. 극장과 OTT 본연의 목적성이 달라서 그것을 통합하면 좋은 시너지가 생길 것이다"라고 주장했다. 또한 그는 "극장의 경우 '오프라인 공간'과 이에 기반한 '팬덤 결집'이라는 관점에서 다른 플랫폼과 차별화된 가치를 제공할 수 있고, 타 플랫폼과의 보완적 시너지가 가능하다"라고 하면서 "오디션, 러브 버라이어티 등 실시간 최종 결과 스포일러에 민감한 예능 콘텐츠나 인기 드라마 마지막 회 단체관람 이벤트를 개최하는 등 관객들의 니즈에 부합하는 다양한 협업을 이어 나갈 의지를 밝히기도 했다[12].

OTT와 극장의 차별점과 공존 가능성과 관련된 일부 연구에서는 OTT는 영화의 초기 관심을 이끄는 도구가 될 수 있으며, 극장은 고품질 상영 환경을 통해 이러한 콘텐츠를 새로운 방식으로 소비하도록 도울 수 있다는 주장도 있다. 예를 들어, OTT는 영화의 초기 인지도를 높이는 데 기여하며, 극장은 프리미엄 상영 환경을 통해 관객 경험을 극대화할 수 있고[23], 극장과 OTT의 협력을 통해 독점 상영 콘텐츠와 같은 하이브리드 모델을 도입하는 전략도 논의되고 있다[7].

2-3 선행 연구: 극장 경쟁력 강화 및 이용자의 인식

팬데믹 이후 최근까지도 이어지는 극장의 위기를 극복하고, 극장이 디지털 시대의 변화 속에서 지속 가능성을 유지하려는 방안에 대한 논의는 매우 필요하지만 이에 관한 논의는 매우 소수에 불과한 실정이다.

관련 연구를 살펴보면 먼저 극장 산업 보호와 경쟁력 강화를 위한 관점에서 제도적 개선 차원의 연구가 2편 있었다. 프랑시스 영화관 구독제 프로그램을 소개하며 한국의 영화관

구독제를 개발을 제안한 연구[13]에서는 프랑스의 대표적인 영화관 회원제 프로그램으로 운영되는 무제한 카드를 소개하며 국내 도입 방안을 논의하고 있다. 프랑스식 영화관 구독제 프로그램은 매월 20유로가량의 월정액을 지불하는 회원에게 무제한 영화관람 기회를 제공한다. 2000년대 초 프랑스에서 시작한 영화관 구독제 프로그램은, 2010년대 미국, 2020년대에는 영국, 독일 등 유럽 국가들로 확산하고 있다.

이와 비슷한 관점에서 미디어 홀드백(Media holdback) 관련 규제 도입에 관한 연구[14]도 있었다. 미디어 홀드백은 글로벌 OTT의 위협 속에 자국 영화시장을 지켜내기 위해 프랑스가 유럽연합의 관련 규정 설치를 주도했던 것으로 개봉 후 영화를 2차 시장의 매체들에 공급하기까지 억제(hold back)하는 기간을 말한다. 이 연구에서는 신작 영화를 특정 기간 영화관에서만 볼 수 있다면, 영화관시장 재건을 통한 한국 영화산업 재도약 동력도 마련할 수 있을 것이며, 한국 영화산업 특성을 고려할 때 홀드백을 장기적인 시장 지속 성장을 위한 방법론으로 삼을만하다고 주장했다. 최근의 극장 산업이 위기로 치닫고 있는 시점에서 영화관 구독제 혹은 미디어 홀드백 관련 규제 정비와 같은 과감한 제도 도입 및 개선 방안도 심도 있게 논의할 필요가 있어 보인다.

다음은 복합 영화관 체제로 변화되면서 이에 대한 수용자의 태도에 관한 연구들이 일부 있었는데, 이찬도는 “복합 영화관 서비스품질이 전반적 만족도와 충성도에 미치는 영향을 연구한 결과, 전반적 만족도가 높을수록 재관람 및 관객들의 입소문이 더 큰 역할을 할 수 있다”는 것을 밝혔다[15]. 이도균과 이규정은 “멀티플렉스 상영관의 물리적 환경 요인은 브랜드 이미지에 영향을 미치며, 영화는 기본적으로 시각적인 이미지를 통한 이야기를 전달하는 매체임을 인식하고 소비자가 반응하고 감동을 할 수 있는 물리적 환경을 조성해야 한다”라고 했다[16].

극장 이용 동기와 관련한 연구도 소수 있었는데, 박승우는 “주된 관람 동기는 사교적 목적, 즉 친구 또는 가족들과 함께 영화를 보는 것이며, 한국인은 다른 매체에 비해 월등히 영화관 이용을 선호한다”라고 했고[17] 남궁영은 영화관람 동기를 주관성 관점에서 분석하고 ‘오락 지향형’, ‘분석 취향형’, ‘환상 추구형’, ‘감정 고양형’의 4가지 요인을 제시했다[18]. 그러나 이들 연구는 모두 10년 이상 된 것이어서 요즘의 극장 환경변화를 함께 고려한 새로운 연구가 필요해 보인다.

또한 디지털 기술의 성장과 경계 파괴에 대한 인식에 따라 극장 공간 콘텐츠의 확장성이 있는지를 연구한 한달호는 “관람 방식이 공연장에서 극장으로, 무대 공연장에서 스크린으로 만나는 공연장 형태로 각각 변화하며, 영화 장르 안에 공연 실험이라는 분야의 소비 관객층이 형성되고, 공연은 무대에서 봐야 한다는 기존 인식을 벗어나면서 새로운 관람 형태의 트렌드로 떠오르고 있다”고 주장했다[19].

그리고 극장과 OTT간의 영화관람 빈도 관계를 분석한 연구가 있었는데, 마신혜와 차승재는 “영화시장 역시 기존 영화관에서 관람하는 것이 주된 관람 방식에서, OTT 서비스의 성

장으로 인해서 OTT 서비스를 통해서 영화를 관람하는 것이 주를 이루기 시작했다”라고 주장했지만[26], 반대로 오세진과 이윤석의 연구에서는 “OTT를 통한 영화관람 빈도가 높은 이용자는 극장을 통한 직접 관람도 자주 하며, OTT 서비스가 극장을 통한 영화관람에 부정적인 영향보다는 긍정적인 영향을 준다”라고 주장하기도 했다[20].

이밖에 영화에 관한 최근의 연구를 살펴보면 OTT 서비스의 폭발적인 성장세에 발맞추어 주로 OTT 영상 서비스를 포함한 온라인 매체의 영화 소비에 관한 연구로 이어지고 있지만, 극장에서의 영화 소비 현상에 관한 최근 연구는 매우 부족한 상황이다. 이들 소수의 극장에 관한 논의들에서도 극장 매출, 방문 빈도와 같은 양적 데이터를 분석하는 데 치중하는 가운데 극장 관객의 주관적 인식이나 태도를 심층적으로 탐구한 연구는 극소수에 불과했다.

III. 연구문제 및 연구방법

3-1 연구문제

앞의 문헌 연구에서 살펴본 바와 같이 팬데믹 이후 OTT 등 디지털 환경의 급격한 변화와 맞물려 위기에 직면한 극장은 디지털 시대에 지속 가능성을 유지하기 위한 혁신 방안이 필요하며, 이를 위해서 먼저 관객들의 인식 변화와 요구부터 정확히 이해할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 디지털 환경을 태어나면서부터 생활처럼 사용하는 디지털 네이티브 세대 중에서도 특히 디지털 환경변화에 더욱 민감하면서도 익숙한 젊은 세대라 할 수 있는 대학생들을 대상으로 디지털 환경에서의 극장에 대한 인식유형과 유형별 특성 및 함의를 살펴보고자 세부적으로 다음과 같은 연구 문제를 설정했다.

연구문제1: 극장에 대한 대학생들의 인식유형은 어떻게 분류되어 나타나는가?

연구문제2: 대학생들의 극장에 대한 인식 특성과 함의는 무엇인가?

3-2 연구방법

본 연구의 연구문제를 해결하기 위하여 주관성 연구에 적합한 Q 방법론을 적용하였다. Q 방법론은 정성적 연구와 정량적 분석을 결합한 방식으로, 개인의 주관성과 태도를 유형화하는 데 효과적이다[21]. 이를 통해 대학생들의 극장에 대한 인식유형 및 유형별 특성들을 고찰했다.

1) Q 표본 선정

일반적으로 Q 표본을 구성하기 위해서는 학술지, 신문, 잡지 등의 다양한 문헌과 면담에 크게 의존한다. 학술적 문헌은 사실에 관한 기술이 많아서 생각보다 진술문 수집에 큰 도움이 되지 못하며, 사실상 문헌보다 면담을 통해 더 많은 진술

문을 구할 수 있다[21]. Q는 결국 사람에 관한 연구여서 사람과 그들의 의견으로부터 출발하며, 따라서 면담은 그만큼 중요하다. 본 연구에서는 극장에 대한 인식의 Q 모집단 구성을 위해 1차로 문헌 및 각종 매체 자료 조사(학술지, 뉴스 기사, 인터넷 블로그 내용과 댓글 등)와 비구조화된 개별 심층 인터뷰를 진행하고, 2차로 총 5개 그룹(그룹별 6~7명)의 FGI를 실행했다. 이 과정을 세부적으로 살펴보면, 먼저 1차로 진행된 개별 심층 인터뷰는 영화에 관심이 많은 대학생 4명과의 비구조화된 개별 심층 인터뷰를 각각 45분 정도씩 진행했다. 1차로 각종 문헌자료와 개별 인터뷰에서 수집된 진술문들을 세부 소주제별로 분류하고 정리해본 결과 총 8가지의 소주제로 분류되었고, 이 분류된 소주제는 다음 단계인 FGI 실행 때의 기본 질문을 위한 소주제 자료로 활용하여 세부 진술문 내용을 확장했다. 1차로 수집된 진술문에서 분류된 8가지의 소주제를 살펴보면 극장의 ‘기능적 측면’, ‘감성과 경험적 측면’, ‘경제적 측면’, ‘OTT 등 디지털 플랫폼과의 비교 측면’, ‘사회적 역할 측면’, ‘기술적 혁신 및 새로운 서비스 측면’, ‘콘텐츠 측면’, ‘경쟁력 측면’, ‘편리성과 접근성 측면’ 등의 내용을 담고 있었다.

그러나 FGI 실행 과정에서 준비한 8가지 소주제를 기본 자료로 활용하되, 이에 한정하지 않고 다양한 추가의견을 경청하는 가운데, 새로운 종류의 진술문이 더 나오지 않는 포화상태로 판단될 때까지 인터뷰를 진행했다. 진술문은 독립적이며 주관성이 함유되도록 구성하였으며[22], Q 중복 항목 삭제, 분리 및 정련의 과정을 거쳐 최종 약 100여 개의 Q 모집단이 수집되었다. Q 표본의 최종적인 방식에는 단순 무작위와 주제별 체계적 표집 방법이 있는데[21], 본 연구는 추려진 정련된 100여 개의 Q 모집단이 모두 본 연구의 주제, 선행 연구, 연구대상자의 특성들을 이미 잘 반영하여 구성된 것으로 판단되었고, 연구자의 인위적인 선택보다는 연구자에 의한 선정의 편견을 가능한 최소화 하면서도 가장 간단한 무작위 표집 방법이 오히려 유용할 것으로 판단했다. 이렇게 총 36개의 Q 표본을 표 1과 같이 선정했다. 이들 최종 선정된 Q 표본은 1차 수집 후 분류되었던 세부 질문 주제를 비교적 거의 고르게 담고 있는 것으로 확인되었다.

2) P 표본 선정

Q 방법론에서는 기본적으로 소 표본 원칙(small sample doctrine)을 적용한다. P 표본의 수에 제약받지 않으나 P 표본이 커지면 요인에 여러 대상자가 분류되어 요인별 특성이 명확하게 나타나지 않고[21], 유형을 분류할 수 있을 정도의 P 표본의 수만 있으면 된다. 40~60명 내외 또는 Q 표본 항목 수의 1/2로 선정하는 것이 권장된다[22]-[25]. R 방법론에서는 대표성의 문제로 많은 수의 표본을 선정하지만, Q 방법론에서는 적은 수의 사람을 필요로 한다. 가령 30명 정도의 사람을 가지고 어떻게 일반화가 가능하냐고 할 수도 있지만, Q에서는 사람이 변인이고 항목은 표본을 가리키는 것이므로 피험자의 수는 요인을 생성하고 요인들 간에 비교할 수 있을

표 1. 표본
Table 1. Sample

No.	statements
1	극장은 특별한 경험을 제공하는 공간이다.
2	극장은 스트리밍 서비스와는 다른 몰입감을 준다.
3	극장의 가장 큰 매력은 대형 스크린과 고품질 음향이다.
4	극장에서의 영화 관람은 특별한 이벤트처럼 느껴진다.
5	최신 영화는 극장에서 보는 것이 가장 좋다.
6	극장은 다양한 문화 콘텐츠를 즐길 수 있는 공간으로 발전하고 있다.
7	극장은 친구나 가족과 함께 시간을 보내기 좋은 장소다.
8	극장은 지역 사회의 문화 중심지로 역할을 하고 있다.
9	극장은 가족 단위 관객을 위한 특별 프로그램을 제공해야 한다.
10	극장은 다양한 장르의 영화를 접할 기회를 제공한다.
11	극장에서 영화 외에도 콘서트 실황이나 스포츠 중계를 즐길 수 있다.
12	극장은 스트레스를 해소할 수 있는 좋은 방법이다.
13	OTT 서비스 때문에 극장을 방문할 필요성을 느끼지 못한다.
14	요즘 극장 가격은 너무 비싸서 가성비가 떨어진다.
15	TV가 고화질 대형화 고 음향 추세로 변화됨에 따라 극장만의 장점이 없어졌다.
16	극장이 우리 사회에서 사라진다면 매우 아쉽고 슬플 것 같다.
17	극장의 음식 가격이 너무 비싸다.
18	최근 극장의 상영작이 매력적이지 않다.
19	극장은 관객 간 매너 문제로 불편함을 느끼게 한다.
20	집에서 영화를 보는 것이 극장에서보다 더 편하다.
21	극장에서의 경험은 예전만큼 특별하지 않다.
22	극장은 주차 공간이 부족하거나 불편하다.
23	극장은 영화 외에도 다양한 이벤트를 통해 고객을 유지해야 한다.
24	극장은 OTT 플랫폼과 경쟁하기 위해 혁신적인 변화를 시도해야 한다.
25	극장은 스포츠나 공연 생중계 같은 새로운 기능을 추가해야 한다.
26	극장은 고객에게 더 나은 할인 혜택과 멤버십을 제공해야 한다.
27	극장은 영화 외 콘텐츠를 확대하지만, 본질적인 영화 상영 기능은 유지해야 한다.
28	극장에서 영화를 보려면 허비되는 시간과 노력이 부담스럽다.
29	극장은 최신 기술(예: 4D, VR 등)을 도입하여 차별화를 꾀해야 한다.
30	극장은 OTT 플랫폼과 협력해 새로운 콘텐츠를 제공해야 한다.
31	극장은 영화 상영 후 관객과의 대화를 위한 이벤트를 개최하면 좋겠다.
32	극장은 고객의 피드백을 적극 반영하는 서비스를 운영해야 한다.
33	극장은 도시 내에서 휴식과 문화를 즐길 수 있는 공간으로 자리 잡아야 한다.
34	극장은 디지털 트렌드와 결합해 새로운 관람 경험을 제공해야 한다.
35	극장의 콘텐츠가 OTT 플랫폼에 비해 다양성이 부족하다.
36	극장은 데이트나 특별한 날에 어울리는 장소다.

*The Korean statements in Table 4, 6, 7, and 8 are written exactly what is written on the Q card presented in the P sample

정도면 충분하다. 이것은 특정 요인에 속한 사람들의 비율을 가지고 전체 사람들의 비율을 추론하는 것과는 완전히 다른 문제이기 때문이다[21]. 본 연구에서는 광역시에 소재한 H 대학에서 연구자가 담당한 영상 전공과목 및 전학과 대상의 교양과목 총 3개 반 학생(1~4학년 분포) 중 참가를 희망한 20대의 대학생 남녀 총 30명을 P 표본으로 편의표집 했다.

3) Q 분류

본 연구에서는 P 표본들에게 극장에 대하여 주어진 36개의 Q 표본을 읽게 하고, P 표본의 주관적인 견해에 따라 긍정적 감정 또는 동의, 무감정 또는 중립, 부정적 감정 또는 비동의로 그림 1과 같은 유사 정상분포도 모형에 맞게 강제 분류하도록 하였다. 분류된 Q 표본의 번호를 분포도에 기입하고, 양극(가장 동의/가장 비동의)에 배치한 Q 표본에 대해 어떠한 이유로 가장 동의 또는 가장 비동의하는지에 대한 추가 인터뷰를 진행하여 분석할 때 유형을 해석하는 데 참고 자료로 활용했다.

4) 자료 분석

P 표본으로부터 분류한 44개의 진술문을 PQMethod 프로그램으로 분석하였다. 각자의 동의 정도에 따라 가장 동의하지 않은 진술문에 -4점, 가장 동의하는 진술문에 +4점으로 부여되었다. 요인 수는 요인의 Eigen 값 1.00 이상, 전체 변량 설명력이 35~40% 이상 되어야 적절하다[23]는 점을 고려하여 Eigen 값 1.00 이상을 기준으로 요인의 수를 다양하게 입력하여 산출된 결과 중, 설명 변량, 요인 간의 상관관계, 진술문에 대한 질적 분석을 통하여 가장 합리적이라 판단되는 것으로 본 연구자가 선택하였다. 각 유형의 특성은 요인별 동의/비동의 수준이 높이 나온 진술문(Z-score≥1.00 또는 ≤-1.00)으로 기술했고, Q 분류 때 유형별 P 표본과 나눈 추가 인터뷰 내용 등도 함께 고려하여 분석했다.

IV. 연구결과

4-1 유형 형성

극장에 대한 대학생들의 인식유형을 분석해 본 결과 각기 다른 특성을 가진 5개의 유형(factor)이 발견되었다. 유형별로 Eigen값, 설명 변량, 유형 간의 상관관계는 표 2와 같이 나타났다. 총 변량 값(total variance)은 약 64%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 유형별 P 표본의 요인 적재 값은 표 3

과 같다. 그리고 P표본 총 30명중 2명(P11, P29)은 유형간 적재값의 차가 유의하지 않아 특정 유형으로 분류되지 않았으며, 본 연구에서 유형 간 합의 항목(consensus items)은 나타나지 않았다.

표 2. 유형 간 상관관계 및 유형별 Eigen값, 설명 변량
Table 2. Correlation, Eigen values, variance

	Type1	Type2	Type3	Type4	Type5
Type1	1.00	-0.28	0.32	0.04	0.03
Type2		1.00	-0.03	0.40	0.16
Type3			1.00	-0.07	0.21
Type4				1.00	0.21
Type5					1.00
Eigenvalues	6.33	5.79	2.76	2.34	1.75
var.	21%	19%	9%	8%	6%
cum. Var.	21%	40%	49%	57%	63%

표 3. 유형별 P 표본의 요인 적재 값

Table 3. Factor load values for P samples by type

Type	No.	Gender	Factorial Load Value
Type 1 (n=7)	6	F	0.531
	7	F	0.851
	14	F	0.828
	16	F	0.582
	19	F	0.872
	27	M	0.744
	28	M	0.454
Type 2 (n=7)	1	M	0.742
	4	M	0.737
	8	F	0.411
	10	F	0.845
	12	M	0.738
	24	M	0.784
	26	M	0.870
Type 3 (n=5)	2	F	0.745
	3	F	0.712
	5	M	0.598
	15	F	0.534
	23	F	0.814
Type 4 (n=4)	9	F	0.618
	17	F	0.737
	18	M	0.663
	20	M	0.486
Type 5 (n=5)	13	M	0.614
	22	F	0.664
	21	F	0.533
	25	M	0.714
	30	M	0.854

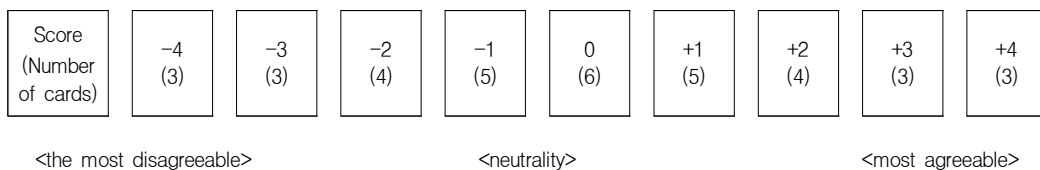


그림 1. Q 소팅 분포도
Fig. 1. Q Sorting distribution chart

4-2 유형별 특성

1) 1유형: OTT 선호 실속 관객형

1유형은 특별한 날에 한 번씩 극장을 이용하는 정도로 충분하다고 인식하는 가운데, OTT를 선호하고 가성비와 편리성을 더 따지는 실속형 관객 유형이다. 이 유형은 표 4에서처럼 “극장은 대형 스크린과 음향이 좋고”, “특별한 이벤트 혹은 데이트나 특별한 날에 어울리는 장소로 생각은 하지만”, “가격이 비싸서 가성비가 떨어지고”, “집에서 영화를 보는 것보다 불편하며”, “OTT 서비스 때문에 극장을 방문할 필요성을 느끼지 못한다”라는 인식을 나타냈다. 이 유형은 극장에서 경험이 예전만큼 특별하지도 않고, 새로운 이벤트나 스포츠나 공연 생중계 같은 새로운 기능을 추가하는 것에 대해서도 강한 비동의를 보이는 등 극장에 대한 기대가 약한 것으로 파악되는 유형이다. 이런 관점에서 극장은 스트레스를 해소할 수 있는 좋은 방법이라는 진술에도 부정적이었고, OTT 플랫폼과 협력해 새로운 콘텐츠를 제공해야 한다는 의견에도 부정적이었다.

표 4. 1유형의 진술문 및 표준점수(±1.00 이상)
Table 4. Type 1 statements and standard scores (±1.00 or higher)

No.	statements	Z-score
20	집에서 영화를 보는 것이 극장에서보다 더 편하다.	1.89
14	요즘 극장 가격은 너무 비싸서 가성비가 떨어진다.	1.80
13	OTT 서비스 때문에 극장을 방문할 필요성을 느끼지 못한다.	1.73
21	극장에서의 경험은 예전만큼 특별하지 않다.	1.26
36	극장은 데이트나 특별한 날에 어울리는 장소다.	1.14
4	극장에서의 영화관람은 특별한 이벤트처럼 느껴진다.	1.12
3	극장의 가장 큰 매력은 대형 스크린과 고품질 음향이다.	1.02
28	극장에서 영화를 보려면 허비되는 시간과 노력이 부담스럽다.	-1.05
8	극장은 지역 사회의 문화 중심지로 역할을 하고 있다.	-1.15
30	극장은 OTT 플랫폼과 협력해 새로운 콘텐츠를 제공해야 한다.	-1.21
12	극장은 스트레스를 해소할 수 있는 좋은 방법이다.	-1.26
31	극장은 영화 상영 후 관객과의 대화를 위한 이벤트를 개최하면 좋겠다.	-1.29
1	극장은 특별한 경험을 제공하는 공간이다.	-1.32
10	극장은 다양한 장르의 영화를 접할 기회를 제공한다.	-1.45
25	극장은 스포츠나 공연 생중계 같은 새로운 기능을 추가해야 한다.	-1.63

*The Korean statements in Table 4 are written exactly what is written on the Q card presented in the P sample.

2) 2유형: 몰입과 경험 중시형

2유형은 극장의 몰입감 특성에 매우 만족하며 극장 이용에 소모되는 비용, 시간, 노력도 아깝지 않다고 생각하는 가운데 극장 관람을 특별한 이벤트처럼 인식하는 애정적 인식을 보이는 유형이다. 이 유형은 표 5에서처럼 “극장은 대형 스크린과 고품질 음향 속에 스트리밍 서비스와는 다른 몰입감을 주며”, “친구나 가족과 함께 시간을 보내기 좋은 장소이고”, “극장에서의 영화관람은 특별한 이벤트”처럼 인식한다. 또한 “극장이 우리 사회에서 사라진다면 매우 아쉽고 슬플 것 같은 곳이라고” 인식하며 강한 애정을 나타내고 있다. 부정적 진술들에 인식을 살펴봐도 극장에 매우 우호적이었는데, “요즘 극장 가격은 너무 비싸서 가성비가 떨어지거나” 혹은 “극장의 음식 가격이 너무 비싸다”라는 진술에 강한 비동의를 나타냈고, 극장에서 영화를 보려면 허비되는 시간과 노력이 부담스럽다는 진술에도 강한 비동의를 인식을 나타냈다.

린과 고품질 음향 속에 스트리밍 서비스와는 다른 몰입감을 주며”, “친구나 가족과 함께 시간을 보내기 좋은 장소이고”, “극장에서의 영화관람은 특별한 이벤트”처럼 인식한다. 또한 “극장이 우리 사회에서 사라진다면 매우 아쉽고 슬플 것 같은 곳이라고” 인식하며 강한 애정을 나타내고 있다. 부정적 진술들에 인식을 살펴봐도 극장에 매우 우호적이었는데, “요즘 극장 가격은 너무 비싸서 가성비가 떨어지거나” 혹은 “극장의 음식 가격이 너무 비싸다”라는 진술에 강한 비동의를 나타냈고, 극장에서 영화를 보려면 허비되는 시간과 노력이 부담스럽다는 진술에도 강한 비동의를 인식을 나타냈다.

표 5. 2유형의 진술문 및 표준점수(±1.00 이상)
Table 5. Type 2 statements and standard scores (±1.00 or higher)

No.	statements	Z-score
4	극장에서의 영화관람은 특별한 이벤트처럼 느껴진다.	1.86
7	극장은 친구나 가족과 함께 시간을 보내기 좋은 장소다.	1.52
16	극장이 우리 사회에서 사라진다면 매우 아쉽고 슬플 것 같은 곳이다.	1.47
3	극장의 가장 큰 매력은 대형 스크린과 고품질 음향이다.	1.38
1	극장은 특별한 경험을 제공하는 공간이다.	1.30
2	극장은 스트리밍 서비스와는 다른 몰입감을 준다.	1.15
22	극장은 주차 공간이 부족하거나 불편하다.	-1.24
14	요즘 극장 가격은 너무 비싸서 가성비가 떨어진다.	-1.32
19	극장은 관객 간 매너 문제로 불편함을 느끼게 한다.	-1.75
28	극장에서 영화를 보려면 허비되는 시간과 노력이 부담스럽다.	-1.76
17	극장의 음식 가격이 너무 비싸다.	-1.78

*The Korean statements in Table 5 are written exactly what is written on the Q card presented in the P sample.

3) 3유형: 다양성이 아쉬운 무감흥형

3유형은 극장의 대형 스크린과 고품질 음향은 여전히 매력적이라 생각하지만, 콘텐츠의 다양성이 부족해서 아쉽다고 생각하는 가운데, 극장 경험이 예전처럼 특별하지 못하다고 인식하는 유형이다. 이 유형은 표 6에서처럼 다양성을 높이기 위해 “OTT 플랫폼과 협력해 새로운 콘텐츠를 제공하거나”, “디지털 트렌드와 결합해 새로운 관람 경험을 제공해야 한다”라는 인식을 나타냈다. 또한 부정적 진술들에 대한 인식을 살펴보면 “극장 이용이 예전처럼 특별 경험”이거나 “특별한 이벤트”라는 진술에 부정적이었으며, “다양한 문화 콘텐츠를 즐길 수 있는 공간”으로 발전하고 있다는 진술이나, “지역 사회의 문화 중심지로 역할”을 하고 있다는 진술에도 강한 비동의를 나타내서 극장에 대하여 그리 별 감흥을 느끼지는 못하는 유형이다.

4) 4유형: 매력적 상영작 갈증형

4유형은 극장의 대형 스크린과 고품질 음향의 매력이나 스트리밍 서비스와는 다른 몰입감도 좋지만, 요즘 상영작들에

표 6. 3유형의 진술문 및 표준점수(±1.00 이상)
Table 6. Type 3 statements and standard scores (±1.00 or higher)

No.	statements	Z-score
35	극장의 콘텐츠가 OTT 플랫폼에 비해 다양성이 부족하다.	2.08
3	극장의 가장 큰 매력은 대형 스크린과 고품질 음향이다.	1.56
34	극장은 디지털 트랜드와 결합해 새로운 관람 경험을 제공해야 한다.	1.37
30	극장은 OTT 플랫폼과 협력해 새로운 콘텐츠를 제공해야 한다.	1.32
21	극장에서의 경험은 예전만큼 특별하지 않다.	1.06
4	극장에서의 영화관람은 특별한 이벤트처럼 느껴진다.	-1.09
6	극장은 다양한 문화 콘텐츠를 즐길 수 있는 공간으로 발전하고 있다.	-1.22
1	극장은 특별한 경험을 제공하는 공간이다.	-1.28
19	극장은 관객 간 매너 문제로 불편함을 느끼게 한다.	-1.37
22	극장은 주차 공간이 부족하거나 불편하다.	-1.54
10	극장은 다양한 장르의 영화를 접할 기회를 제공한다.	-1.59
26	극장은 고객에게 더 나은 할인 혜택과 멤버십을 제공해야 한다.	-1.63
8	극장은 지역 사회의 문화 중심지로 역할을 하고 있다.	-1.97

*The Korean statements in Table 6 are written exactly what is written on the Q card presented in the P sample.

매력을 못 느끼는 것을 아쉬워하는 유형이다. 이 유형은 표 7에서처럼 “극장을 찾아 영화를 볼 때의 시간과 노력이 부담된다고 생각하지 않으며”, “극장에서의 경험도 예전처럼 특별하다고 느끼고”, “극장이 우리 사회에서 사라진다면 매우 아쉽고 슬플 것 같은 공간”이라고 인식한다. 다만 극장 가격이 너무 비싸서 가성비가 떨어진다는 직접적인 진술에는 강한 동의를 하지 않았지만, “할인 혜택과 멤버십을 제공해야 한다”라는 진술에는 강한 긍정을 나타내고 있어서 좋은 상영작을 잘 확보하고 멤버십 혜택 등을 부여해주는 전략이 필요한 집단이다.

5) 5유형: 복합 문화 공간 선호형

제5유형은 극장이 OTT 플랫폼과 경쟁하기 위해 혁신적인 변화를 시도해야 한다고 인식하는 유형이다. 이 유형은 표 8에서처럼 “극장은 영화 외에도 스포츠나 공연 생중계 같은 새로운 기능을 추가해야 하며”, “콘서트 실황 같은 새로운 기능을 추가해야 하고”, “최신 기술(예: 4D, VR 등)을 도입하여 차별화를 꾀해야 한다”라는 진술에 강한 동의를 나타내는 유형이다. 그리고 “극장은 데이트나 특별한 날에 어울리는 장소”이며 “예전처럼 극장은 특별한 장소”라고 생각한다. 또한 “OTT 때문에 극장 이용이 필요 없다”라는 진술에 강한 부정적 인식을 나타냈다. 그러나 “아직 지역 사회의 문화 중심지로 역할을 다하고 있다고는 생각하지 않는다” 가운데, 대체로 “강한 변화가 필요하다”라고 인식하는 유형이다.

표 7. 4유형의 진술문 및 표준점수(±1.00 이상)
Table 7. Type 4 statements and standard scores (±1.00 or higher)

No.	statements	Z-score
3	극장의 가장 큰 매력은 대형 스크린과 고품질 음향이다.	1.86
16	극장이 우리 사회에서 사라진다면 매우 아쉽고 슬플 것 같은 공간이다.	1.71
2	극장은 스트리밍 서비스와는 다른 몰입감을 준다.	1.46
12	극장은 스트레스를 해소할 수 있는 좋은 방법이다.	1.19
26	극장은 고객에게 더 나은 할인 혜택과 멤버십을 제공해야 한다.	1.17
18	최근 극장의 상영작이 매력적이지 않다.	1.16
33	극장은 도시 내에서 휴식과 문화를 즐길 수 있는 공간으로 자리 잡아야 한다.	1.15
35	극장의 콘텐츠가 OTT 플랫폼에 비해 다양성이 부족하다.	-1.06
15	TV가 고화질 대형화 고음향 추세로 변화됨에 따라 극장만의 장점이 없어졌다.	-1.26
21	극장에서의 경험은 예전만큼 특별하지 않다.	-1.31
25	극장은 스포츠나 공연 생중계 같은 새로운 기능을 추가해야 한다.	-1.54
28	극장에서 영화를 보려면 허비되는 시간과 노력이 부담스럽다.	-1.89
13	OTT 서비스 때문에 극장을 방문할 필요성을 느끼지 못한다.	-2.03

*The Korean statements in Table 7 are written exactly what is written on the Q card presented in the P sample.

표 8. 5유형의 진술문 및 표준점수(±1.00 이상)
Table 8. Type 5 statements and standard scores (±1.00 or higher)

No.	statements	Z-score
24	극장은 OTT 플랫폼과 경쟁하기 위해 혁신적인 변화를 시도해야 한다.	1.93
14	요즘 극장 가격은 너무 비싸서 가성비가 떨어진다.	1.55
11	극장에서 영화 외에도 콘서트 실황이나 스포츠 중계를 즐길 수 있다.	1.49
36	극장은 데이트나 특별한 날에 어울리는 장소다.	1.32
19	극장은 관객 간 매너 문제로 불편함을 느끼게 한다.	1.17
29	극장은 최신 기술(예: 4D, VR 등)을 도입하여 차별화를 꾀해야 한다.	1.14
25	극장은 스포츠나 공연 생중계 같은 새로운 기능을 추가해야 한다.	1.13
8	극장은 지역 사회의 문화 중심지로 역할을 하고 있다.	-1.27
28	극장에서 영화를 보려면 허비되는 시간과 노력이 부담스럽다.	-1.32
9	극장은 가족 단위 관객을 위한 특별 프로그램을 제공해야 한다.	-1.45
13	OTT 서비스 때문에 극장을 방문할 필요성을 느끼지 못한다.	-1.50
15	TV가 고화질 대형화 고음향 추세로 변화됨에 따라 극장만의 장점이 없어졌다.	-1.53
21	극장에서의 경험은 예전만큼 특별하지 않다.	-1.62
22	극장은 주차 공간이 부족하거나 불편하다.	-1.83

*The Korean statements in Table 8 are written exactly what is written on the Q card presented in the P sample.

V. 결 론

본 연구는 OTT 디지털 환경하에서 극장에 대한 대학생들의 인식유형을 알아보고, 유형별 특성을 살펴본 것이다. 이를 위해 국내 대학생 30명을 대상으로 Q 분석을 시행했는데 연구 결과, 총 5개의 유형이 발견되었다. 1유형 ‘OTT 선호 실속 관객형’, 2유형 ‘몰입과 경험 중시형’, 3유형 ‘다양성이 아쉬운 무감흥형’, 4유형 ‘매력적 상영작 갈증형’, 5유형 ‘복합 문화 공간 선호형’으로 명명했다.

먼저 1유형 ‘OTT 선호 실속 관객형’은 극장은 대형 스크린과 음향이 좋고, 특별한 이벤트 혹은 데이트나 특별한 날에 어울리는 장소로 생각은 하지만, 가격이 비싸서 가성비가 떨어지고, 불편하며, OTT 서비스 때문에 극장을 방문할 필요성을 느끼지 못하는 유형이다. 이런 관점은 선행 연구에서 영화 시장 역시 기존 영화관에서 관람하는 것이 주된 관람 방식에서, OTT 서비스의 성장으로 인해서 OTT 서비스를 통해서 영화를 관람하는 것이 주를 이루기 시작했다는 연구[26]를 지지하는 유형이라고 할 수 있다. 그러나 반대로 오세진과 이윤석의 연구[20]에서는 OTT를 통한 영화관람 빈도가 높은 이용자는 극장을 통한 직접 관람도 자주 하며, OTT 서비스가 극장을 통한 영화관람에 부정적인 영향보다는 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타난 바 있는데, 이런 결과는 1유형 이외의 유형들, 특히 2유형과 같은 극장 선호가 뚜렷한 유형에 적용될 가능성이 있어 보인다.

2유형 ‘몰입과 경험 중시형’은 제1유형과 반대로 극장에 매우 만족하며 극장 이용 비용, 시간, 노력도 아깝지 않게 생각하고 몰입감 측면도 강하게 지지하는 유형이다. 전체 유형 중에 가장 극장에 대한 기대와 애정이 강한 유형이다. 이 유형은 극장에서의 영화관람은 특별한 이벤트이며, 친구나 가족과 함께 시간을 보내기 좋은 장소라는 인식을 보였는데, 이런 점은 선행 연구에서 극장의 주된 관람 동기는 사교적 목적, 즉 친구 또는 가족들과 함께 영화를 보는 것이며, 한국인은 다른 매체에 비해 월등히 영화관 이용을 선호한다는 주장[17]을 지지하는 관점의 유형이라고 할 수 있었다.

3유형 ‘다양성이 아쉬운 무감흥형’은 극장의 대형 스크린과 고품질 음향은 여전히 매력적이라 생각하지만, 콘텐츠의 다양성이 부족해서 OTT 플랫폼과 협력해 새로운 콘텐츠를 제공하거나, 디지털 트렌드와 결합해 새로운 관람 경험을 제공해야 한다고 인식하는 유형이다.

4유형 ‘매력적 상영작 갈증형’은 2유형처럼 극장의 대형 스크린과 고품질 음향의 매력이나 스트리밍 서비스와는 다른 몰입감도 좋다고 생각하며 강한 애정도 가지고 있지만, 요즘 상영작들에 매력을 느끼기 어렵다는 것을 아쉬워하는 유형이다.

5유형 ‘복합 문화 공간 선호형’은 극장이 OTT 플랫폼과 경쟁하기 위해 혁신적인 변화를 시도해야 한다고 인식하는 유형이다. 즉, 극장은 영화 외에도 스포츠나 콘서트 공연 생중

계 같은 새로운 기능을 추가해야 하며, 최신 기술을 도입하여 차별화를 꾀해야 한다는 인식을 보였다. 이런 관점은 선행 연구에서 ‘관람 방식이 공연장에서 극장으로, 무대 공연장에서 스크린으로 만나는 공연장 형태로 각각 변화하며, 영화 장르 안에 공연 실황이라는 분야의 소비 관객층이 형성되고, 공연은 무대에서 봐야 한다는 기존 인식을 벗어나면서 새로운 관람 형태의 트렌드로 떠오르고 있다’라는 주장[19]을 지지하는 유형이라고 할 수 있다.

한편 극장에 대한 인식 5개 유형 중 상관관계(표 2 참조)가 가장 높게 나타났던 ‘1유형과 3유형’($r=0.32$) 그리고 ‘2유형과 4유형’($r=0.40$)의 차이점을 좀 더 살펴보면, 먼저 1유형과 3유형은 모두 ‘극장의 가장 큰 매력은 대형 스크린과 고품질 음향이지만, 극장에서의 경험은 예전만큼 특별하지 않다(21, 3)는 인식이 거의 일치했다. 그러나 1유형에서는 가성비와 편리성이 부족하고, OTT로 충분하다는 인식(13, 14, 20)을 나타내며 극장에 대한 부정적 인식의 정도가 전체 유형 중 가장 강한 유형이었던 반면, 3유형에서는 다양성이 부족하고 디지털 트렌드와 결합 혹은 OTT 플랫폼과 협력해 새로운 콘텐츠를 제공해야 한다는 인식(30, 34, 35)을 나타내며, 극장의 새로운 모색에 관한 아쉬움을 드러냈다. 즉 두 유형 모두 극장에서의 경험은 예전처럼 특별하다고는 느끼지 않지만, 3유형의 경우 1유형과 달리 다양성 요구가 충족되면 극장 이용 욕구가 생길 가능성을 시사한다. 따라서 3유형 관객을 극장으로 다시 유도하기 위해서는 콘텐츠의 다양성 제고 차원에서 OTT와 함께 독점 상영 콘텐츠를 제작하거나, OTT 경험과 극장 경험을 결합한 하이브리드 모델을 개발하는 등의 적극적인 방안을 모색할 필요가 있다. 또한 2023년에 극장 외 관람시 선호한 장르를 세 가지 고르게 한 조사 연구[4] 결과에서 1+2+3순위 기준, ‘범죄·스릴러·미스터리’(45.1%), ‘액션’(39.7%), ‘SF·판타지·어드벤처’(35.0%), ‘드라마’(27.3%) 등의 순으로 나타났는데, 이는 2022년 조사 때와 전반적으로 같은 순서이며, ‘범죄·스릴러·미스터리’ 장르에 대한 선호도가 특히 높은 것으로 파악해볼 수 있다. 이처럼 실증적 연구를 통해 도출된 트렌드를 적극적으로 반영한 다양한 볼거리 마련 노력도 필요해 보인다.

이어서 2유형과 4유형은 극장이 우리 사회에서 사라진다면 매우 아쉽고 슬플 것 같은 곳이며, 극장의 가장 큰 매력은 대형 스크린과 고품질 음향이고, 극장은 스트리밍 서비스와는 다른 몰입감을 준다는 인식(3, 16, 2)이 일치하며 깊은 애정을 나타냈으나, 전체 유형 중 극장에 가장 긍정적이었던 2유형과 달리 4유형은 최근 극장의 상영작이 매력적이지 않고 관객에게 더 나은 할인 혜택과 멤버십을 제공해야 한다는 인식(18, 26) 속에 아쉬움을 나타냈다. 이 두 유형은 모두 공통으로 극장에 대한 기대와 소중한 공간이라는 인식이 있는데, 극장 만족도와 충성도가 가장 높은 2유형은 물론이고 4유형 역시 극장 특성에 맞는 보다 매력적인 상영작들이 확보되는 경우라면 보다 원활한 극장 이용이 기대되는 강력한 잠재 고객이라고 판단된다. 특히 4유형은 할인 혜택과 멤버십 제공

이벤트와 더불어 볼만한 영화였다는 충족감이 중요한 요인이 되는 그룹이어서 몰입도가 높은 스토리 전개와 스펙타클한 비주얼의 영화를 적극적으로 발굴하고 유치하는 노력이 필요해 보인다. 그리고 2유형과 4유형 모두 극장에 대한 기본적인 애착과 고품질 대형 스크린에 대한 몰입 기대가 공존하기 때문에, 프리미엄 상영관이나 4D, IMAX 기술을 적극적으로 활용하여 OTT 영화 감상과는 색다른 체험이 될 수 있도록 하는 전략도 필요해 보인다.

이들 네 유형을 종합해보면, 네 유형 모두 극장의 가장 큰 매력인 대형 스크린과 고품질 음향이라는 점에서는 일치하는 것이었으나, ‘편리성과 가성비와 같은 실용성의 차이’, ‘다양성 충족과 디지털 매체와의 결합 등을 통한 다양성 제고의 차이’, ‘볼만한 상영작의 안정적 공급 여부의 차이’가 유형 분류의 중요한 요인이 되는 것임을 알 수 있다.

이에 더해 유형5에서 중시하는 ‘최신 기술(예: 4D, VR 등) 혁신’ 및 ‘영화 이외의 스포츠, 공연 등의 생중계와 같은 복합 공간으로 변화’의 요소 역시 극장 관객 회복의 중요 요소임을 알 수 있다. 이런 유형5의 수용자 기대를 충족시키기 위해 극장은 영화 외에도 스포츠나 공연 생중계 콘서트 실황 같은 새로운 볼거리를 적극적으로 유치하고, 최신 기술을 도입하여 차별화를 꾀해야 하며, 문화 이벤트나 지역 사회와의 협업을 통해 이벤트가 결합된 콘텐츠를 제공하고, 관객의 참여를 유도하는 전략도 유용해 보인다. 이런 관점에서 대형 콘서트장에서만 가능했던 ‘떼창’을 영화관 안으로 옮겨와 함께 노래를 부르며 관람하는 ‘싱어롱’(Sing-along) 상영관의 확대는 좋은 예가 될 수 있다. 싱어롱 상영관에서는 콘서트 실황중계를 상영하며, 이는 콘서트장에 가지 못한 팬들에게도 콘서트를 경험하는 기회를 제공해 준다.

이런 공연이 있기 전인 2018년 극장에서 개봉한 음악영화 ‘보헤미안 랍소디’의 경우, 영화 내내 흐르는 퀸(Queen)의 곡은 평범한 장면도 즐거움을 느끼게 했고, 특히 후반부의 20분을 통째로 할당할 분량의 라이브 에이드 공연에 대해서는 당시 극찬이 이루어지기도 했는데[27], 영화의 힘이 아닌 음악의 힘으로도 대중들의 마음을 사로잡을 수 있다는 것을 느끼게 하는 계기가 되었던 영화였다. 이후로 인기 아이돌부터 베테랑 인기가수까지 공연 현장을 최고 음질과 고화질의 영상으로 만들어 대형 특수관을 통해 전국 순회 상영을 하는 이벤트성 영화가 생겨났고, 최근에는 더욱 확산하는 추세다. 이런 공연 영화는 실제 가수들의 현장 공연에 비해 저렴하면서도 현장감이 넘치는 열광적인 응원 상영이 다채롭게 이루어질 수 있다는 장점이 있다. 응원 상영은 영화 상영 중 노래를 따라 부르거나, 야광봉을 흔들고, 소리를 지르는 등 영화관 내에서 자유로운 분위기로 다 같이 감상할 수 있는 상영회다. 극장에서의 이런 새로운 시도는 4K, 8K급의 대형 고화질과 고음질을 장착할 수 있는 극장의 새로운 문화로 정착될만한 요소로 파악된다.

이런 방식의 새로운 서비스를 지속적으로 개발해나가면서 복합 문화 공간으로써의 극장의 위상을 세우는 것은 미래에

도 매우 중요하고도 긍정적인 요소가 될 수 있으며, 특히 5유형의 관객에게 큰 호응을 얻을 수 있을 것으로 기대된다. 최근에도 국내 150만 관객을 동원했던 뮤지컬 영화 ‘위키드’를 3일간 전국 100여개 극장에서 싱어롱 상영회를 개최했는데, 관객들이 직접 노래를 따라 부르고 합성을 지르는 형식으로 진행하며 새로운 영화관람 문화를 만들고 있다.

한편, 극장의 고객관리 입장에서 가장 어려운 유형은 1유형(OTT 선호 실속 관객형)의 관객이라고 할 수 있다. 이들은 특히 가성비 부족과 OTT로 충족되는 서비스 때문에 극장을 방문할 필요성을 느끼지 못하는 유형이어서 OTT와 비교해서도 극장만의 가성비를 느끼게 해주는 전략이 무엇보다도 필요한 집단으로 파악된다. 그러나 이 유형은 스포츠나 공연 생중계, 혹은 관객과의 대화처럼 문화 이벤트를 등을 추가하는 것에 대한 기대도 별로 없고, 웬만한 멤버십 할인으로도 마음을 움직이기는 쉽지 않은 유형이다. 다만, 이 유형은 극장의 대형 스크린과 고음질의 장점을 인정하고 있고, 극장에서의 영화 관람을 특별한 이벤트처럼 느낀다는 일부 긍정적 의식이 있음을 고려할 때 가격의 가성비를 대폭 올리는 과감한 정책과 전략이 유효해 보인다.

이런 관점에서 볼 때 선행 연구에서 살펴본 ‘영화관 구독제 프로그램’은 1유형의 관객에게도 어필할 수 있는 강력한 전략으로 판단된다. 프랑스의 사례를 보면 영화관 구독제 프로그램은 매월 20유로가량의 월정액을 내는 회원에게 무제한 영화관람 기회를 제공한다. 2000년대 초 프랑스에서 시작한 영화관 구독제 프로그램은 2010년대에 미국, 2020년대에는 영국, 독일 등 유럽 국가들로 확산하고 있다[13]. 이런 제도는 1유형의 관객은 물론이고 모든 유형의 관객들에게도 매우 긍정적인 유인책이 될 수 있을 것으로 기대된다.

또한 이와 비슷한 관점에서 선행 연구에서 살펴본 미디어 홀드백 관련 규제 정책 역시 1유형과 같은 OTT 지향 관객의 극장 유인책으로 의미 있어 보인다. 미디어 홀드백은 신작 개봉 후 영화를 2차 시장의 매체들에 공급하기까지 일정 기간 억제하는 것을 말하는데[14], 현재 프랑스의 경우 넷플릭스는 15개월이 지나야 방영할 수 있도록 법으로 규정돼 있다. 이 기간은 원래 3년에서 절반으로 줄인 것으로, 프랑스 정부는 홀드백을 줄인 대신 넷플릭스가 3년간 연매출액 4%를 프랑스나 유럽 영화 10편 이상에 투자하도록 의무 조항을 만들었다[28]. 이와 달리 한국에서는 극장 개봉 뒤 통상 1~3개월, 짧게는 2~3주면 OTT로 볼 수도 있으며, 최근에는 이 기간이 줄거나, 일부는 극장 개봉과 동시에 OTT로 직행하는 영화가 늘어나고 있다[29]. 국내 극장은 티켓 값의 3%를 영화 발전기금으로 부과하지만, 넷플릭스에는 영화계 지원을 위한 과금도 전혀 하지 않고 있다[28]. 이런 상황이다 보니 국내의 넷플릭스와 같은 OTT 이용자들은 최근 개봉작까지 너무 쉽고 빠르게 볼 수 있는 구조여서 유형1과 같은 관객이 더욱 늘어나는 추세로 파악된다. 이런 홀드백은 승자가 대부분을 차지하는 자본주의 경제에서도 영화산업의 문화 예술적 가치를 고려해 자유 경쟁만이 아닌 보호와 지원을 함께 해야 한다는

논리를 담고 있다[14]. 이런 ‘미디어 홀드백 관련 규제 정비’와 ‘영화관 구독제’와 같은 새롭고 과감한 제도 도입 및 개선 방안은 영화관시장 재건을 통한 한국 영화산업 재도약 동력도 마련할 수 있을 것이라는 기대를 담은 관점으로 최근 국내 극장 산업이 붕괴 위기로 내몰리고 있는 상황을 고려하면 더욱 면밀한 검토와 논의가 필요해 보인다.

이상과 같이 본 연구는 디지털 환경의 극장에 대한 인식과 특성을 디지털 환경에 가장 익숙하고 민감한 대학생들을 대상으로 살펴보았다. 각 유형 속에는 급격하게 변화하는 디지털 환경 속에 위기를 맞아 분투하고 있는 극장 상황에 대한 기대와 우려, 긍정과 부정의 인식들이 다양하게 담겨 있다. 이런 연구의 결과로 밝혀진 각 유형의 특성과 인식을 바탕으로 더욱 치밀한 검토와 전략으로 풀어낸 이용자층을 다시 모으고 극장 활성화를 모색하는 노력은 의미 있어 보인다. 본 연구 결과가 극장 산업계의 관련 정책 수립과 정부 차원의 활성화 지원 및 제도 마련, 극장업계의 종사자들과 연구자들의 고려사항을 위한 기초자료 등으로 활용될 수 있기를 기대하며 이런 점에서 본 연구의 의의가 있다.

그러나 본 연구는 P 표본을 2000년 이후의 세대인 대학생들로 한정된 연구라는 한계점은 있다. 갈수록 디지털화가 가속화되고 있는 환경에서 특히 디지털 네이티브 세대인 대학생들을 포함한 젊은 관객 세대의 인식을 심층적으로 이해하는 것은 미래 극장 경쟁력 강화를 논하는 데 있어서 매우 필요한 사항이어서 본 연구는 대학생을 대상으로 한 연구로 한정했지만, 향후 극장 경험에 서로 다른 다양한 세대 표본을 비교 분석하는 후속 연구는 유의미해 보인다. 2000년대 이후에 출생한 대학생들은 이전 세대에 비해 다양한 디지털 콘텐츠와 기술력(음향 및 실감형, 몰입형 콘텐츠 등)이 결합한 멀티 콘텐츠를 이용하고, 스마트 기술력에 익숙한 세대라고 할 수 있다. 이에 비해 1970년대 이전에 출생한 세대는 극장의 현장감과 몰입감에 대한 경험이 많은 세대라 할 수 있으며, 1980~1990년대 초 출생한 세대는 극장의 현장감과 디지털 콘텐츠 및 실감형 기술을 모두 경험해본 세대라고 할 수 있어서, 이들 세대 간 극장에 대한 인식은 서로 다를 수 있기 때문이다. 특히 이 연구에서 선정한 대학생들은 디지털 영상 미디어를 더 다양하게 접하며 성장한 세대여서 기존 세대와 비교하면 극장 경험은 비교적 적을 수 있고, 현재의 실감 콘텐츠나 기술력이 도입되기 이전의 현장감이나 문화적 정서 등에 관한 생각이 다를 수 있다. 따라서 향후 후속 연구에서 2000년대 이후 학생 중에서 극장 경험에 대한 정량적 조사를 기반으로 실감 콘텐츠나, 음향, 스마트 기술력에 대한 요구 사항 등에 관한 조사도 필요할 것으로 보인다. 왜냐하면, 극장이라는 것은 기본적으로 영상 콘텐츠를 중심으로 다양한 기술력을 통해 관객의 몰입도를 높이기 위한 요소를 관객들에게 충족시키기 위함인데, 자칫 향후 후속 연구가 극장의 기술력, 콘텐츠, 스마트 디바이스 등과 같은 부수적인 요소들에 주력될 수도 있기 때문이다. 또한, 그러한 데이터를 기반으로 향후 극장의 제도 개선이나 정책 마련을 어떠한 방향으로 해야 할

지에 관한 후속 연구는 필요해 보인다.

이런 연구와 더불어 극장 산업이 위기에서 벗어나 경제적 안정을 찾을 수 있는 구독제 프로그램이나 미디어 홀드백 같은 과감한 극장 정책 방안, 복합 문화 공간으로 자리를 잡고 활성화하기 위한 세부 방안, 극장과 OTT 등의 상생 방안, 극장의 다양성 제고 및 최신 기술 도입 방안, 극장에 대한 사회적 인식과 태도 연구 등 다양한 주제들에 대한 확장된 후속 연구도 필요해 보인다.

참고문헌

- [1] Media Today. 300 Million Subscribers, Biggest Quarterly Sales, Breakaway Netflix [Internet]. Available: <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=321646>
- [2] N. Hong, “The Meaning of Cinema and Netflix in ‘Untact’ Era: Cinema as Quality Content in Netflix Original,” *Video Culture*, No. 37, pp. 181-206, 2020. <https://doi.org/10.21299/jovc.2020.37.7>
- [3] Kofic, “2020 Korean Film Industry Association,” *Kofic Study*, December 2020.
- [4] Kofic, “2023 Film Consumer Behavior Survey,” *Kofic Study*, December 2024.
- [5] Y. K. Kang, “I’m Pushed out by OTT...Theater in Crisis,” *MIDAS*, June 2024.
- [6] A. Smith and B. Taylor, *Streaming Wars and the Future of Cinema*, London: Harper Collins, 2020.
- [7] H. Kim and J. Lee, “Post-Pandemic Cinema Audience Behavior,” *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 19, No. 3, pp. 203-220, 2022.
- [8] S. J. Ahn, “You Only Watch Movies in Theaters?... Transformed into a Complex Cultural Space for South Korean Theaters,” *Daily Korea*, June 18, 2024.
- [9] H. Park and J. Lee, “Cinemas as Cultural Spaces,” *Asian Journal of Cultural Studies*, Vol. 10, No. 2, pp. 78-90, 2022.
- [10] MHN Sports. Cold End of the Year, from RM to Jung Dong-won to NCT [Internet]. Available: <https://www.mhnse.com/news/articleView.html?idxno=352087>
- [11] MTN News. “Competitive Relationship” Is an Old Saying...“What’s Inside of the Movie Theater-OTT That Has Been Reborn as a Complementary Relationship?” [Internet]. Available: <https://news.mtn.co.kr/news-detail/2021102216574179422>
- [12] YTN. OTT Should Be in a Competitive Relationship with the Theater, Co-Prosperity with Collaboration [Internet]. Available: https://star.ytn.co.kr/_sn/0117_20241004114917

5213

- [13] C. H. Roh, "Study on French Movie Theater Subscription Programs for Sustained Growth of the Korean Film Industry," *PREVIEW: The Korean Journal of Digital Moving Image*, Vol. 21, No. 1, pp. 39-73, 2024. <https://doi.org/10.23120/kadmi.2024.21.1.002>
- [14] C. H. Roh, "Study on the Adoption of Media Holdbacks to Enhance Competitiveness of the Korean Film Industry: Focusing on the Legislation of Media Chronology in France," *Asian Cinema Studies*, Vol. 17, No. 2, pp. 129-158, 2024.
- [15] C. Lee, "The Effect of Service Quality in Complex Movie Theaters on Overall Satisfaction, Loyalty and the Difference in Audience Evaluation," *Journal of Cultural Industry Studies*, Vol. 21, No. 4, pp. 65-74, December 2021. <https://doi.org/10.35174/JKCI.2021.12.21.4.65>
- [16] D. Lee and G. J. Lee, "A Study about the Effect on Brand Image and Behavior Intention of Service Quality of Theater," *Film Studies*, No. 66, pp. 185-207, 2015. <https://doi.org/10.17947/kfa..66.201512.007>
- [17] S. W. Park, "Korean Movie Users' Media Usages and Motivation in N-Screen Ages: The Comparison Among Koreans, Japanese and Chinese," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 13, No. 11, pp. 655-664, 2013. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2013.13.11.655>
- [18] Y. Namgung, "A Review of the Motivation for Watching Movies," *Journal of Korean Society for the Scientific Study of Subjectivity*, Vol. 6, pp. 56-85, December 2001.
- [19] D. Han, "The Expandability Study of Theatre Culture and Spatial Content for OTT Period - Focused on Cinema -," *Journal of the Daedong Philosophical Association*, Vol. 100, pp. 177-193, 2022.
- [20] S. Oh and Y.-S. Lee, "Movie Watching through Cinemas or OTT Services: Focused on the 2021 National Survey of Cultural Participation," *Media Economics & Culture*, Vol. 22, No. 2, pp. 7-36, 2024.
- [21] H. K. Kim, *Q Methodology: Philosophy of Science, Theory, Analysis and Application*, Seoul: Communication Books, 2008.
- [22] H. K. Kim, "P Sampling and Q Sorting," *Journal of Korean Society for the Scientific Study of Subjectivity*, No. 15, pp. 5-19, 2007.
- [23] H. K. Kim. "Q Sampling: Its Nature, Kind, and Procedure," *Journal of Korean Society for the Scientific Study of Subjectivity*, No. 14, pp. 19-39, 2007.
- [24] S. Watts and P. Stenner, *Doing Q Methodological Research: Theory, Method and Interpretation*, London: SAGE Publications, 2012.
- [25] S. I. Jeon, "Exploring Childbirth Expectations in Pregnant Women: Q Methodological Approach," *Journal of Korean Society for the Scientific Study of Subjectivity*, No. 68, pp. 69-91, 2024. <https://doi.org/10.18346/KSSSS.68.4>
- [26] X. Ma and S. J. Tcha, "Double-Sided Impact of the OTT Market on the Film Industry: An Aspect of the Film "Lost in Russia" and "Space Sweepers"," *Cine Forum*, No. 39, pp. 159-182, 2021. <https://doi.org/10.19119/cf.2021.08.39.159>
- [27] Namuwiki. Bohemian Rhapsody Movie [Internet]. Available: <https://namu.wiki/w/보헤미안%20랩소디%20영화%29>
- [28] Hankyoreh. "I Watch It on OTT in a Month after the Release of the Theater... 'Holdback' Collapses in Film Industry [Internet]. Available: https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/1119887.html
- [29] The Korean Economic Daily. "I'm Going to Watch It While Feeling Free"... The Reason for the Movie Industry's Discontent [Internet]. Available: <https://www.hankyung.com/article/2024110899057>



최이정(E-Jung Choi)

1989년 : 한국외국어대학교
신문방송학과 석사
2002년 : 한국외국어대학교
신문방송학과 박사

1991년~1997년: TV-PD(MBC 및 UBC)
1998년~1999년: 혜천대학 영상디자인과 교수
1999년~현 재: 한남대학교 미디어영상학과 교수
※관심분야 : 방송영상콘텐츠제작 및 효과분석