

제작비 규모에 따른 차별적 상영배정*

정 필 문**

논문 초록

최근 우리나라 영화산업에서 논란이 되고 있는 수직결합 배급사에 대한 과도한 상영배정, 일명 '스크린 독과점 논란'은 수직결합을 이용한 시장봉쇄를 검증하는 차원에서 실증분석 대상이 된다. 본 연구는 상영관의 이윤구조 통제와 제작비 규모별로 표본을 나누어 차별적 상영배정 행위를 검증하였다는 점에서 기존연구와 차별성이 있다. 실증분석은 2010년 1월부터 2016년 12월 사이에 우리나라에서 개봉한 외국영화 569편을 대상으로 한다. 분석결과, 상대적으로 제작비가 낮은 영화집단에 가까울수록 차별적 상영배정의 크기가 커지는 것으로 나타났다. 동일한 조건에서 상대적으로 제작비가 낮은 영화의 경우, 비수직결합 배급사에 비해 수직결합 배급사 영화가 적게는 50%에서 많게는 80%까지 더 많은 상영배정을 받는 것으로 나타났다. 반면에 제작비가 높은 영화의 경우, 수직결합과 비수직결합 배급사 간의 차별적 상영배정의 크기가 줄어들고 통계적 유의성이 없는 것으로 나타났다. 경쟁상영관의 배급사에 대한 상영배정 행위가 제작비 규모에 따라 다르게 나타난다는 점도 흥미로운 발견이다. 상대적으로 제작비가 낮은 영화의 경우, 자신과 경쟁관계에 있는 상영관의 배급사에 대한 상영배정은 비수직결합 배급사에 비해 대략 40%정도 더 많은 상영배정을 해주고 있었다. 반면에 제작비가 높은 영화의 경우, 경쟁상영관의 배급사에 대한 상영배정의 추정치가 통계적으로 유의성이 없거나 음의 관계가 나타났다.

핵심 주제어: 차별적 상영배정, 수직결합 배급사, 제작비 규모

경제학문헌목록 주제분류: L1, L8

투고 일자: 2017. 2. 16. 심사 및 수정 일자: 2017. 10. 11. 게재 확정 일자: 2017. 12. 6.

* 본 논문은 저자의 2015년 석사학위논문을 다듬어 재구성한 논문이다. 본 연구자가 연구에 집중할 수 있도록 물심양면으로 지원해주신 부모님께 감사의 말을 먼저 전하고 싶다. 석사과정 일 때, 아낌없이 논문지도를 해주신 김두열(명지대학교) 교수님께 감사드린다. 그리고 수업을 통해 여러 아이디어를 제공해주신 박민수(성균관대학교), 김현철(성균관대학교) 교수님께도 감사드린다. 논문에 대해 여러 가지 조언과 평가를 해준 김지형(고려대학교), 김정민(성균관대학교), 이은미(성균관대학교) 학우에게도 감사드린다. 마지막으로 본 논문이 좋은 방향으로 개선될 수 있도록 평가해주신 익명에 심사위원들께 깊이 감사드린다.

** 성균관대학교 경제학과 박사과정, e-mail: jpm0107@naver.com

I. 서론

기업결합이 시장경제에 미치는 영향에 대한 연구는 경제학 및 공정거래정책 측면에서 중요한 관심의 대상이다. 특히 수직결합은 기업 간 거래비용을 낮추어 생산효율성을 증대하는 효과와 수직적 생산과정에 있어 특정 생산요소 시장을 지배함으로써 다른 경쟁사 진입을 막는 행위인 시장봉쇄가 존재하는 특징이 있다(Tirole, 1988; Hart and Tirole, 1990; Chen, 2001; Chipty, 2001). 이러한 이유로 대부분의 국가에서는 수직결합에 대한 기업결합심사와 수직결합 기업의 시장지배력을 이용한 시장봉쇄, 경쟁자 배제행위에 대해 규제·감독하고 있다.

최근 우리나라의 영화산업에서 논란이 되고 있는 스크린 독과점은 수직결합의 시장봉쇄를 검증하는 차원에서 중요한 사례가 된다. ‘스크린 독과점 논란’은 배급사를 보유하고 있는 수직결합 기업이 상영관시장을 장악하고 있음에서 비롯된다. 2016년 기준으로 우리나라 상영관의 92.2%는 상위 3사에 의해 지배되고 있었으며 해당 기업들 모두 배급사를 보유하고 있었다. 이와 같은 상황에서 해당 상영관은 자신의 배급사에 대해 유리한 상영배정을 해주거나, 경쟁 배급사에 대해 상영배정을 적게 하거나, 상영을 거절하는 배제행위가 가능해진다. 영화계는 배급사와 상영관의 수직결합 유무에 따라 차별적 상영배정이 이루어지고 있다고 주장하고 있다(백일·박경신·최용배, 2014). 공정거래위원회는 수직결합 상영관의 차별적 상영배정 행위에 대해 시장지배적지위 남용행위로 의결한바 있다(공정거래위원회, 사건번호 2014서감2848, 2015; 사건번호 2014서감2821, 2015).

수직결합 상영관의 차별적 상영배정을 검증하기 위해 다양한 시도가 있어왔다. 대표적인 선행연구로는 최영준(2007), 이근재·최성희·최병호(2009), Hwang(2013), 조정희(2015) 연구가 있다. 해당 연구들은 일관되게 배급사와 상영관의 수직결합 유무에 따라 차별적 상영배정이 이루어지고 있다는 실증적 결과를 제시함으로써 우리나라 영화산업에서 수직결합 상영관의 차별적 상영배정 행위는 명확하게 존재하는 것으로 보인다. 그러나 우리나라 영화산업의 주요 특징 중 하나인 고정부율제를 고려하면 다음과 같은 중요한 질문이 남게 된다.

수직결합 상영관은 경쟁영화를 퇴출시키기 위해 흥행성이 높은 영화에 대해서도 상영배제행위를 할 수 있을까? 우리나라 영화산업에서는 고정부율제를 통해 상영관과 배급사 간에 극장수익분배가 이루어진다. 고정부율제는 극장상영매출을 시간에

다른 변화 없이 일정한 비율로 나누는 계약을 말한다. 고정부율제 하에서는 영화의 흥행성적이 배급사뿐만 아니라 상영관의 수익과도 직결된다. 이와 같은 상황에서 경쟁작에 대한 상영배제행위는 경쟁자를 배급시장에서 밀어내어 독점적 지위를 누릴 수 있는 효과를 거둘 수 있지만 상영배제의 크기만큼 상영수익을 포기해야 하는 비용이 발생하게 된다. 그리고 영화의 흥행성이 높을수록 이러한 배제행위에 대한 비용은 더 크게 증가할 것이다.

본 연구에서는 영화의 흥행성이 높은 집단과 낮은 집단을 제작비 규모별로 표본을 구분하여 실증분석하였다. 일반적으로 제작비가 높은 집단일수록 흥행성이 높아지기 마련이다. 다양한 실증연구에서도 제작비와 흥행성과 간에 유의미한 양의 관계가 존재함을 보여주고 있다(Ravid, 1999; Basuroy, Chatterjee and Ravid, 2003; 박승현·송현주·정완규, 2011). 제작비 규모별로 표본을 나누어 분석하는 방법은 박승현·송현주·정완규(2011), 박승현·송현주(2012) 연구에서 사용되었다. 해당 연구에서는 제작비 규모별로 영화의 흥행성에 영향을 미치는 주요 변수의 효과의 크기와 유의성이 변화하였다. 이는 영화의 흥행성에 영향을 미치는 주요 변수가 제작비 규모별로 다르다는 것을 의미한다.

실증분석은 상영배정에 영향을 주는 요소를 통제하고 동일한 조건에서 수직결합 배급사 영화와 비(非)수직결합 배급사 영화 간에 상영배정 차이를 비교하는 방법을 사용하였다. 상영배정에 영향을 주는 주요 변수들을 통제하고 수직결합 배급사 영화와 비수직결합 배급사 영화가 동일한 상황에서 수직결합 배급사 영화에 대해 더 많은 상영배정이 이루어지고 있다면 이는 배급사시장에서 차별적 상영배정이 존재하는 것이라 볼 수 있다.

두 배급사 영화를 동일한 조건으로 비교하기 위해서는 상영배정에 영향을 주는 영화의 특성을 통제하는 것뿐만 아니라 상영관의 이윤구조를 통제하는 것도 중요하다. 이근재·최성희·최병호(2009), 최병호·이근재(2013)는 상영관과 배급사가 수직결합에 따라서 이윤구조가 결합되면 이에 따라서 상영배정이 늘어날 수 있다고 하였다. 그리고 해당 결합으로 인해 늘어난 상영배정은 차별적 상영배정이라고 보기 어렵다고 하였다.

기존 연구에서는 수직결합 배급사와 비수직결합 배급사를 이진법으로만 구분하여 분석하였다. 그러나 이러한 구분은 이윤구조를 통제하지 못하는 한계점이 있다. 우리나라 메이저 상영관은 제작-배급-상영을 결합한 기업이다. 이와 같은 상황에서

수직결합 배급사와 비수직결합 배급사를 이진법으로 구분하여 분석하게 되면 차별적 상영배정의 효과가 배급-상영이 결합한 효과인지, 혹은 제작-배급-상영이 결합한 효과인지를 명확하게 구분할 수 없게 된다. 본 연구에서 외국영화만을 대상으로 분석한 이유도 상영관의 이윤구조를 동일한 조건에서 비교하기 위함이다. 자세한 내용은 ‘제2장 제2절 배급사와 상영관의 이윤구조’에서 설명하였다.

실증분석은 2010년 1월부터 2016년 12월까지 우리나라에서 개봉한 외국영화 569편에 대한 데이터베이스를 구축한 뒤 분석하였다. 영화의 상영배정, 장르, 상영등급, 배급사, 상영관 정보는 영화진흥위원회에서 제공하는 KOBIS (www.kobis.or.kr)에서 출처하였다. 그리고 제작비, 평점, 외국에서 개봉시기 및 흥행성적 정보는 IMDB (www.imdb.com)에서 출처하였다.

수직결합 기업의 차별적 상영배정 행위에 대한 실증분석은 두 단계 검증과정을 거쳐게 된다. 첫 번째 단계에서는 전체 상영배정 측면에서 수직결합 배급사에 대해 과도한 상영배정이 이루어지는지를 실증적으로 검증하였다. 그리고 수직결합 배급사 영화에 대해 과도한 상영배정이 이루어지고 있음을 통계적으로 확인하였다면, 두 번째 단계에서 어떤 상영관으로부터 과도한 상영배정을 받았는지를 검증하였다. 이러한 두 검증과정을 거쳐야하는 이유는 수직결합 기업들의 상영관 간의 경쟁적 관계를 고려하였기 때문이다. 예를 들어 한 수직결합 배급사 영화에 대한 적절한 전체 상영횟수가 100회라고 보자. 그리고 타 상영관이 경쟁적 관계를 고려하여 해당 영화에 대해 20회 상영배정을 해주었다. 해당 수직결합 배급사 영화는 적정 상영배정 수준에 도달하기 위해 자신의 상영관으로부터 80회 상영배정을 받았다면 다른 상영관에 비해 과도한 상영배정을 받았다고 할 수 있는가? 단순히 각 상영관별로 상영배정 행위에 대해 검증을 시도하면 실증분석 결과가 경쟁에 의한 결과인지 혹은 자신의 배급사에 대해 과도한 상영배정이 이루어지고 있는지를 구분하기 불가능해진다. 이러한 한계점을 해결하기 위해서는 특정 영화에 대해 전체 상영배정이 과도하였는지를 먼저 확인하고, 과도한 상영배정이 존재하였다면 어느 상영관이 과도하게 상영배정을 하였는지를 검증할 필요가 있다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제Ⅱ장에서는 우리나라 배급사와 상영관시장 현황과 스크린 독과점 논란, 선행연구, 배급사와 상영관의 이윤구조 대해서 설명하였다. 제Ⅲ장에서는 방법론, 자료설명, 실증분석결과를 설명하였다. 마지막으로 제Ⅳ장은 결론으로 구성하였다.

II. 영화산업의 구조

1. 우리나라 영화산업의 특징과 스크린 독과점 논란

우리나라 영화산업에는 3가지 주요 특징이 있다. 첫 번째는 상영관시장이 상위 3사에 의해 지배되고 있다는 점, 두 번째 해당 3사는 모두 배급사를 보유하고 있다는 점, 상위 3사의 상영관이 모든 배급사에 대해 동일한 형태의 상영계약을 제시한다는 점이다. 특히, 동일한 상영계약 제시는 수직결합 기업의 상영배제를 검증함에 있어서 중요한 조건이 된다. 해당 장에서는 우리나라 상영관 및 배급사 현황과 스크린 독과점 논란 간의 관계에 대해 설명하고, 기존의 선행연구, 각 참여자의 이윤 구조에 대해 설명하고자 한다.

본 연구에서 정의하고 있는 ‘스크린 독과점 현상’은 상영관과의 수직결합 여부에 따른 차별적 상영배정을 의미한다. 영화계에서는 ‘스크린 독과점’이라는 용어가 다양하게 사용되고 있다. 정필문(2016)은 우리나라 스크린 독과점을 두 가지로 구분하여 설명하고 있다. 첫 번째는 본 연구에서 정의하고 있는 ‘스크린 독과점 현상’이며, 다른 하나는 ‘블록버스터급 영화에 대한 스크린 독과점 논란’이다. ‘블록버스터급 영화에 대한 스크린 독과점 논란’은 과거 우리나라 영화의 제작비가 수입되는 외국영화에 비해 현저하게 낮았을 당시에 흥행성이 높은 외국영화에 대해 상영배정이 집중되는 것에서부터 비롯되었다. 스크린 쿼터가 등장한 이유도 이 때문이라 할 수 있다. 특정 영화에 상영배정이 집중되는 것은 영화의 다양성과 연관이 있다(원승환, 2006). 특정 영화에 대해 스크린이 집중되면 다른 영화의 상영기회가 줄어들고 영화의 다양성 또한 감소하게 될 것이다. 즉, 영화계에서 ‘블록버스터급 영화에 대한 스크린 독과점 논란’은 영화의 다양성 보호측면에서 논의되는 주제라고 할 수 있다.

현재 우리나라 영화산업에서 논란이 되고 있는 수직결합 배급사 영화에 대한 과도한 상영배정, 일명 ‘스크린 독과점 논란’은 1998년 배급사와 상영관이 수직결합된 기업의 등장에서부터 시작되었다. 수직결합 기업인 CJ그룹(현재 상영관 ‘CGV’와 배급사 ‘씨제이이엔엠(주)’ 보유), 롯데그룹(현재 상영관 ‘롯데시네마’와 배급사 ‘롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트’ 보유), 오리온그룹(당시 상영관 ‘메가박스’와 배급사 ‘쇼박스’를 설립하여 진입하였으나 현재는 두 기업 모두 다른 회사가 지배하고 있음)이 진입한 당시

〈Table 1〉 Korean Film Industry 2016

Type	Theater	Number of screens ¹⁾ (Market share)	Distributor	Ranking of distribution's sales (Market share)	Ranking of distribution's sales in imported films (Market share)	$\frac{\text{Sales revenue}}{\text{No. of releases}}$ (KRM 1 billion)
Vertically integrated distributor	CGV	996 (38.7%)	CJ E&M Corp.	1 (17.0%)	6 (5.2%)	5.12 (=41/8)
	Lotte-cinema	793 (30.8%)	Lotte Shopping Lotte Entertainment Co., Ltd	7 (7.5%)	5 (7.7%)	4.42 (=62/14)
	Megabox	590 (22.9%)	Megabox Inc. Plus M	9 (2.8%)	8 (2.2%)	2.42 (=17/7)
Non-integrated distributor	-	-	Showbox Corp.	2 (13.5%)	Outside the top 10	-
			The Walt Disney Company Korea Ltd.	3 (12.6%)	1 (27.4%)	21.9 (=219/10)
			Warner Bros., Korea	4 (10.5%)	3 (15.2%)	10.08 (=121/12)
			20th Century Fox Korea	5 (9.7%)	4 (14.0%)	8.61 (=112/13)
			Next Entertainment World Co., Ltd (NEW)	6 (9.2%)	Outside the top 10	-
			Universal Pictures International Korea Ltd.	8 (6.8%)	2 (14.9%)	3.4 (=119/35)
			WAW Pictures	10 (1.6%)	Outside the top 10	-
			Others	- (8.8%)	- (13.4%)	0.07 (=1152/80)

Source: Korean Film Industry 2016, pp. 23-24, p. 51.

Note: 1) The market total revenue is 1,743 billion won in 2016. The imported films market total revenue and total number of releases are 815 billion won and 1,291 films in 2016.

에는 상영시장 및 배급시장에서 시장점유율이 미미한 수준이었다. 그러나 이후 상영시장 및 배급시장 점유율이 높아지면서 이에 따라서 스크린 독과점 논란도 불거지게 되었다(정필문, 2016, pp. 8-10). 수직결합 기업의 상영시장 점유율 비중이 높아지고 있는 시기에 김휴종(2004)은 수직결합 상영관의 시장점유율이 올라가면 자사에 대한 유리한 상영배정, 일괄계약(block booking) 등과 같은 경쟁제한 행위가 나타날 우려가 있다고 하였다.

현재 우리나라 상영관시장은 상영관 상위 3사에 의해 지배되고 있는 과점시장이

1) 그 외 상영관은 196개(7.6%)의 스크린을 보유하고 있다.

다. 〈Table 1〉은 영화진흥위원회에서 발간하는 보고서 ‘2016년 한국영화산업 결산’을 정리한 것이다. 2016년 기준으로 해당 3사는 우리나라 전체 스크린의 92.2%를 점유하고 있었다. 현재 우리나라에서 가장 일반적인 상영관 형태인 멀티플렉스 기준으로 보면 해당 3사의 시장점유율은 97.9%으로 전체 멀티플렉스를 3사가 보유하고 있다고 하여도 과언이 아니다.²⁾

해당 3사는 모두 배급사를 보유하고 있으며, 배급시장에서 매출액 점유율도 높은 수준이었다. CGV와 수직적 관계에 있는 씨제이이엔엠(주)는 전체 배급사 매출액에 17%를 차지하고 있는 상위 1위 배급사이다. 롯데시네마의 배급사인 롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트는 7.5%로 7위, 메가박스의 배급사인 메가박스(주)플러스엠은 2.8%로 9위를 차지하고 있다. 외국영화에서 매출액 점유율 또한 10위권에 머물고 있었다.

〈Table 1〉에서 나타나듯 수직결합 기업은 외국영화시장에서 10위권 안에 포함된다. 그러나 1, 2, 3위의 시장점유율에 비해 수직결합 배급사가 배급하는 외국영화의 시장점유율은 상대적으로 상당히 낮은 수준이다. 외국영화 한 편당 평균 상영수의 관점에서 보아도 수직결합 배급사와 비수직결합 배급사 간에는 차이가 나타난다. 이러한 점을 고려해보면 외국영화시장에서는 비수직결합 배급사가 우위를 점하는 것으로 보인다. 그러나 본 실증자료의 상영횟수 기초통계를 보면 수직결합 영화의 상영횟수가 더 높은 것으로 나타난다. 이에 대한 자세한 내용은 〈Figure 2〉에서 설명하였다.

현재 논란이 되고 있는 스크린 독과점 현상은 상영시장을 지배하고 있는 상영관과 배급사의 수직적 관계에서부터 비롯되었다. 해당 기업은 상영관시장을 지배하고 있기에 자신이 원한다면 다른 경쟁배급사 영화에 대해 상영배제가 가능하다. 이는 수직결합을 이용한 경쟁자 배제행위로 하위시장을 지배하고 있는 기업이 상위시장에 수직결합 형태로 진입할 때, 상위시장에 존재하는 기존 경쟁기업에 대해 거래제한, 유통배제 등과 같은 행위를 의미한다. 이러한 행위는 상위시장에 존재하는 기업을 시장에서 퇴출시키고 하위뿐만 아니라 상위시장에서도 독점이윤을 얻는 것을 목적으로 한다.

수직결합의 긍정적 효과는 수직적 관계에 있는 기업 간 거래비용을 낮추는 것이

2) 3사 멀티플렉스 스크린 수/전체 멀티플렉스 스크린 수 = 2,379/2,428.

다. 좌승희·이태규(2006)는 제작, 배급, 상영의 수직결합이 영화제작 및 유통과정에서 발생하는 거래비용을 줄이고, 안정적인 투자를 이끌어내어 국내 영화산업의 성장과 헐리웃 영화와 경쟁을 위해서 필요하다고 주장하였다. Gil (2009)은 배급사와 상영관 간의 수직결합은 상영계약에 있어서 발생할 수 있는 불완전계약을 해결하는 장점이 있다고 하였다.

이중마진문제를 해결 측면에서는 배급사와 상영관 간의 수직결합은 효과가 없는 것으로 보인다. 이중마진문제 하에서 수직결합은 상위기업과 하위기업이 각자의 시장에서 독점적 지위를 지니고 있을 때, 두 기업이 결합하면 이전보다 생산량은 더 늘어나고 가격은 낮아지는 효과를 가져다준다. 그러나 서영덕(2015)은 우리나라 영화산업의 경우 모든 배급사에 대한 동일한 고정부율제가 적용되고 있어 이중마진문제가 발생하지 않기에 수직결합으로 인한 효율성 증대효과는 없다고 하였다. 모든 배급사에 대해 동일한 고정부율제를 적용하는 상황에서는 배급사의 독점력을 이용하여 자신에게 유리한 상영계약을 제시할 수 없기에 이중마진문제가 애초에 발생할 수 없는 것으로 보인다.

일반적으로 수익분배계약은 극장상영 수익을 일정 비율로 나누는 계약과 상영관을 빌리는 대관계약으로 구분될 수 있다(Goldberg, 1997, p. 543). 그리고 영화계에서는 배급사와 상영관이 수익을 나누는 비율을 ‘부율’이라고 부르고 있다(고학수, 2012, pp. 19-20). 부율은 고정부율제와 변동부율제로 구분되는데, 고정부율제는 매 상영일마다 수익을 동일한 비율로 나누는 계약이며, 변동부율제는 상영일이 지남에 따라서 수익을 나누는 비율이 변화하는 계약을 의미한다.

우리나라 메이저 상영관인 CGV, 롯데시네마, 메가박스는 모든 배급사 영화에 대해 동일한 고정부율제를 적용하고 있다.³⁾ 모든 배급사 영화에 대해 동일한 부율이 적용되면 상영배정은 각 영화의 흥행성에 따라 결정된다고 할 수 있다. 영화 관람료는 단기적으로 고정이고, 각 영화마다 관람료가 비슷한 수준이기에, 상영관은 이윤극대화에 도달하기 위해 각 영화의 흥행성에 맞추어 최적의 상영배정을 해야

3) 롯데시네마는 2013년 9월 이후로 외화에 대해서 상영관이 45% 배급사가 55%로, 한국영화에 대해서는 상영관이 50% 배급사가 50%으로 적용하고 있다. CJ CGV는 2014년 3월 이후로 외화에 대해서 상영관 50%, 배급사 50%, 한국영화에 대해서는 상영관 45%, 배급사 55%으로 적용되고 있었다. 메가박스는 2013년 7월 이후부터 외화에 대해서는 상영관 50%, 배급사 50%, 한국영화에 대해서는 상영관 45%, 배급사는 55%로 공시되고 있다.

할 것이다. 그러나 메이저 상영관은 모두 배급사를 보유하고 있기에 경쟁배급사 퇴출을 위해 상대적으로 자신의 배급사 영화에 대해서만 유리한 상영배정을 할 유인이 있을 수 있다. 본 연구에서는 이러한 차별행위를 배급사별 차별적 상영배정 혹은 자신의 배급사에 대한 과도한 상영배정라고 표현하였다.

수직결합 상영관의 차별적 상영배정에 관한 대표적인 실증연구로는 최영준(2007), Hwang(2013), 조정희(2015)가 있다. 해당 연구들은 공통적으로 상영관이 자신의 배급사에게 상대적으로 더 많은 상영배정을 해주거나, 더 길게 상영해주고 있다는 실증결과를 제시하고 있다. 특히, 조정희(2015)는 두 단계를 거쳐서 차별적 상영배정을 검증하였다는 점에서 다른 연구와 차별점이 있다. 해당 연구의 실증분석결과에서는 한 상영관을 제외하고 나머지 두 상영관은 비수직결합 배급사 영화에 비해 자신의 배급사 영화에 대해 더 많은 상영배정을 해주는 것으로 나타났다. 그리고 한국영화만을 대상으로 분석한 결과에서는 세 상영관 중 한 상영관만 자신의 배급사 영화에 대해 더 많은 상영배정을 해주고 있었고, 다른 상영관은 차별적 상영배정이 없거나, 자신의 배급사 영화를 더 적게 상영해주는 결과가 나타났다. 해당 방법론은 본 연구에서도 적용하고 있으며 ‘제3장 제2절 회귀식’에서 자세히 설명하였다.

기존 연구들은 일관되게 수직결합 상영관의 차별적 상영배정이 이루어지고 있음을 보여주고 있다. 그러나 고정부율제를 고려하면 수직결합 상영관이 모든 경쟁영화에 대해 상영배정 행위를 하고 있다고 단정할 수는 없게 된다. 상영관과 배급사가 고정부율제로 계약을 하게 되면 영화 관람을 통한 수익이 상영관 이윤과 직결되기에 차별적 상영배제행위에 하게 되면 그에 따라서 포기하게 되는 기대관객수만큼 비용이 발생하게 된다. 이러한 점을 고려해보면 기대홍행성이 높은 영화일수록 차별적 상영배정 행위의 크기가 감소할 가능성이 있다.

본 연구에서는 제작비 구간을 나누어 차별적 상영배정 행위를 검증하고 비교하였다. 제작비는 흥행성이 높은 영화를 제작하기 위해 얼마나 많은 노력을 기울였는가를 보여주는 수치이다. 특히, 영화의 흥행성적이 없는 상황에서 제작비 정보는 상영배정을 결정함에 있어서 중요한 요소가 된다. 제작비가 많이 투입된 영화는 영화의 품질 또한 높을 것이고 품질이 높은 영화는 기대관객수도 높을 것이다(Ravid, 1999; Basuroy, Chatterjee and Ravid, 2003; 박승현·송현주·정완규, 2011).⁴⁾ 본 실증분석에 사용된 외국영화 569편 중 전 세계 총매출액 정보가 있는 458편에 대한

총 매출액과 제작비 간의 회귀계수를 보아도 제작비가 높은 영화일수록 전 세계 총 매출액도 높은 경향을 보이고 있었다.⁵⁾ 박승현·송현주·정완규(2011), 박승현·송현주(2012)는 제작비 규모별로 표본을 나누어 영화의 흥행성에 영향을 미치는 요인에 대해 연구를 하였다. 그 결과, 영화의 흥행척도라고 할 수 있는 총 관객수에 영향을 미치는 변수들의 회귀계수가 각 제작비 규모마다 다르게 나타났다.

2. 배급사와 상영관의 이윤구조

동일한 조건에서 차별적 상영배정을 검증하기 위해서는 배급사와 상영관의 이윤구조를 파악하고 통제하는 것은 중요하다. 최영준(2007), Hwang(2013), 조정희(2015)는 영화의 특성을 통제한 상황에서 수직결합 상영관이 배급사와의 수직결합 유무에 따라서 차별적 상영배정 행위를 하는지에 대해 실증검증하였다. 그러나 공통적으로 제작-배급-상영의 수직결합과 배급-상영의 수직결합을 구분하지 못한 한계점이 있었다. 본 연구에서 제작사, 배급사, 상영관의 이윤구조를 파악하여 이윤구조에 따라 상영배정에 영향을 주는 요소를 통제하였으며, 배급-상영의 수직결합으로 인한 상영배제 효과만을 분석하였다.

Gil(2009), 이근재·최성희·최병호(2009), 최병호·이근재(2013)은 수직결합

-
- 4) 우리나라 영화산업에 관련된 연구 중에서 제작비 변수를 활용한 대표적인 연구는 박승현·송현주·정완규(2011), 박승현·송현주(2012)와 김상호·한진만(2014)이 있다. 해당 연구들은 영화흥행을 결정짓는 요인에 관한 연구들이다. 박승현·송현주·정완규(2011)에서만 제작비가 높아지면 영화흥행도 높아지는 유의미한 관계가 나타났고, 나머지 박승현·송현주(2012)와 김상호·한진만(2014)에서는 의미가 없게 나타났다. 해당 두 연구에서 제작비 효과가 없는 것은 설명변수인 스크린 수와 제작비 간에 다중공선성으로 인한 결과로 고려된다.
- 5) 해당 회귀분석 결과에서는 제작비 1백만 달러가 증가할수록 전체 수익은 3.28백만 달러가 높아지는 경향을 보여주고 있다. 통계적으로 제작비와 영화흥행 간의 뚜렷한 관계가 나오긴 하지만, 무작정 제작비를 늘린다 성공하는 것은 아니다. 영화를 유통하는 과정에서는 배급수수료, 상영관 간의 수익분배계약, 마케팅 비용 등의 다양한 비용이 발생하며, 해당 비용의 합이 제작사 혹은 투자자가 최종적으로 얻게 되는 총 수입이 같아지는 손익분기점을 넘어야만 수익이 발생하게 된다. 이러한 점을 고려하여 국내 개봉 영화를 기준으로 손익분기점을 어렵짐작하여 계산해보면, 영화매출액의 손익분기점은 제작비의 약 3.7배가 되며, 해당 기준을 위 산포도에 있는 외국영화 461편에 대해 적용해보면, 오직 188편, 40.7%의 영화만이 수익을 실현하는 것이라 볼 수 있다.

$$Revenue_i = \frac{21.13}{(16.42)} + \frac{3.28}{(0.15)} I_i + e_i$$

으로 인해 이윤구조의 결합이 상영배정에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 해당 연구에서는 상영관과 배급사가 수직결합으로 인해 이윤구조가 결합하면 동일한 흥행성을 지닌 영화라도 결합 이전에 비해 상영기간이 더 늘어난다고 하였다. 그리고 이근재·최성희·최병호(2009), 최병호·이근재(2013)은 이윤구조 결합으로 인해 늘어난 상영배정은 기업의 이윤과 비용을 반영한 결과이기에 사회적으로 최적의 상영기간이며, 차별적 상영배정 행위라고 보기는 어렵다고 하였다.

고학수(2012)는 상영수익을 제작사, 배급사, 상영관별로 나누는 과정을 상세하게 설명하였다. 제작사, 배급사, 상영관이 모두 분리되어 있다고 본다면 부울을 통해 얻는 수익의 전부가 항상 배급사의 몫이 되는 것은 아니다(고학수, 2012, p. 22). 일부 배급사는 배급, 제작, 투자활동을 하고 있지만 다른 일부는 배급만 하고 있는 경우가 있다(김미현, 2014, pp. 32-33). 배급, 제작, 투자활동을 모두하고 있는 대표적인 배급사는 수직결합 기업 3사의 배급사가 있다. 이근재·최성희·최병호(2009), 최병호·이근재(2013)에서도 주장하였듯이 수직결합 기업의 제작 및 투자활동 참여로 인한 상영배정의 차이는 차별적 상영배정이라고 보기 어렵다고 하였다. 이러한 점을 고려해보면 동일한 조건에서 수직결합 배급사와 비수직결합 배급사 간의 상영배정 차이를 비교하기 위해서는 먼저 이윤구조를 통제하는 것이 첫 번째 과제라고 할 수 있다. 배급사의 이윤구조는 다음과 같다.

$$\Pi_{d,i} = \begin{cases} PN_i(1-r) - I_i, & \text{배급사 } d \text{가 직접 영화 } i \text{를 제작하고 배급하는 경우} \\ PN_i(1-r)f_d, & \text{배급사 } d \text{가 영화 } i \text{를 배급만 하는 경우} \end{cases} \quad (1)$$

$\Pi_{d,i}$ 는 배급사 d 의 이윤함수이다. 해당 이윤함수는 배급사의 제작 및 배급 참여 여부에 따라 달라진다. P 는 극장관람료이며, N_i 는 상영관객수이다. r 은 부울로 배급사는 전체 극장 수익에서 $(1-r)$ 만큼 얻게 되고 나머지 r 은 상영관의 몫이 된다. I_i 는 제작비이며 f_d 는 배급사 d 의 배급수수료이다. 우리나라의 경우, 배급수수료는 10%($f_d \approx 0.1$)정도로 보고 있다(김미현, 2014, p. 65). 배급사가 직접 영화를 제작하는 경우에는 영화 i 의 극장매출액(PN_i)에서 $(1-r)$ 비율만큼 얻게 되고, 영화제작에 투입된 비용(I_i)을 빼면 영화 i 에 대한 이윤이 남게 된다. 배급사가 배급업만 하는 경우에는 극장매출액에서 배급사의 수익비율만큼 분배한 후에 배급수수료(f_d)만큼 배급사의 이윤으로 남게 된다. 예를 들어 전체 극장매출액이 100이고,

부율은 5:5, 배급수수료는 10%이면 배급업에 따른 배급사의 수입은 5가 된다.⁶⁾

우리나라의 상영관은 모두 배급사를 보유하고 있기에 상영관의 이윤함수는 아래 식과 같이 나타낼 수 있다. 모형의 단순화를 위해서 영화 상영에 따른 한계비용은 0으로 가정하였다.

$$\Pi_{e,i} = \begin{cases} P_e N_{e,i} - I_e & , \text{수직결합 상영관 } e \text{가 직접 제작 및 상영} \\ P_e N_{e,i} (r + (1-r)f_e) & , \text{다른 제작사 영화 } i \text{가 수직결합 배급사 } e \text{를 통해} \\ P_e N_{e,i} r & , \text{영화 } i \text{가 비(非)수직결합 배급사를 통해 상영관 } e \text{에서 상영} \end{cases} \quad \begin{matrix} (2) \\ (2)' \\ (2)'' \end{matrix}$$

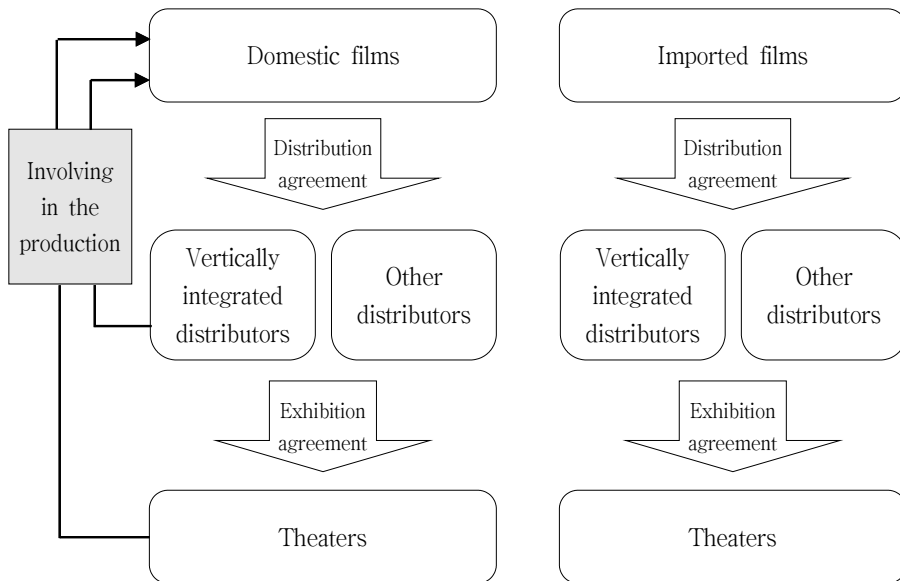
수직결합 상영관의 이윤함수는 크게 3가지로 구분될 수 있다. 첫 번째, 직접 영화를 제작하고 상영할 경우의 이윤함수는 (2)가 되며 수익은 극장매출액에서 제작비를 뺀 것이 된다. 두 번째, 다른 제작사가 제작한 영화를 수직결합 배급사를 통해 상영할 경우에는 식 (2)'가 되며 극장매출액에서 r 만큼 수익을 얻고, $(1-r)f_e$ 만큼 수직결합 배급사의 배급수수료를 추가적으로 얻게 된다. 마지막으로 식 (2)''은 비수직결합 배급사의 영화를 상영할 경우의 이윤함수가 되며 부율만큼 수익을 가져가게 된다.

상영관과 수직결합 유무에 따른 차별적 상영배정을 검증함에 있어서는 식 (2)'과 식 (2)'' 간의 비교가 적합하다. 우리나라 부율이 $r = 0.5$ 정도이고, 배급수수료가 $f = 0.1$ 정도라고 본다면(고학수, 2012, p. 22), 식 (2)'는 $\Pi_{e,i} = 0.55P_e N_{e,i}$, 식 (2)''는 $\Pi_{e,i} = 0.5P_e N_{e,i}$ 이 된다. 해당 두 식의 차이는 $0.05P_e N_{e,i}$ 으로 상영관이 직접 제작하지 않은 영화를 자신의 배급사를 통해 배급하면 다른 배급사를 통해 상영되는 경우에 비해 대략 5%정도의 기대수익을 추가적으로 확보할 수 있다. 상영관의 기대수익에 비례하여 상영배정이 이루어진다고 한다면 동일한 영화에 대해 비수직결합 배급사와 수직결합 배급사 간의 상영배정 차이는 대략 5%수준에 머물러야 할 것이다.

6) 배급사가 여러 상영관에 영화 i 를 상영할 경우의 수익은 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$\Pi_{d,i} = \begin{cases} \sum_{e=1}^n P_e N_{e,i} (1-r) - I_d & , \text{배급사 } d \text{가 직접 영화를 제작한 경우} \\ \sum_{e=1}^n P_e N_{e,i} (1-r)f_d & , \text{배급사 } d \text{가 배급업만할 경우} \end{cases}$$

〈Figure 1〉 The Distribution Process of Domestic and Imported Films



외국영화를 대상으로만 분석한 이유도 위 식 (2)'와 식 (2)" 간의 비교에 있어 적합한 자료로 고려되었기 때문이다. 〈Figure 1〉은 국내영화와 외국영화의 제작 및 배급과정 차이를 보여준다. 우리나라의 경우 수직결합 기업 3사 모두 영화의 배급과 상영뿐만 아니라 영화제작에도 참여하고 있었다. 이러한 상황에서 국내영화에 대한 차별적 상영배정을 검증하기 위해서는 위 식에 있는 세 가지 상황 모두를 통제해야 한다. 수직결합 기업이 직접 영화를 제작한 경우에는 투자금액을 관찰해야 하는데 이를 관찰하기란 어렵고, 공동투자를 통해 제작되는 경우에는 각 투자자의 투자비중 또한 관찰해야 하기에 국내영화에 대한 차별적 상영배정 검증은 제한적이라고 할 수 있다.

Gil (2009), 이근재·최성희·최병호(2009), 최병호·이근재(2013)에서 설명하였듯, 국내영화 제작과정에 수직결합 기업이 참여하게 되면 식 (2)와 같은 이윤구조를 가지게 되고 상영배정도 또한 늘어난다고 하였다. 그리고 이러한 상영배정의 증가는 차별적 상영배정으로 보기 어렵다고 하였다. 윤충한·김홍대(2012) 연구에서 실증분석 결과를 살펴보면,⁷⁾ 동일한 조건에서 상영관 수직결합 더미와 영화국

7) 윤충한·김홍대(2012) 연구에서 〈표 5〉, 〈표 6〉 결과 참조.

적더미를 서로 곱한 교호작용변수(‘결합상영관더미 \times 영화국적’)에서 외국영화에 비해 한국영화가 수직결합으로 인한 상영배정의 크기가 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 분석결과를 이근재·최성희·최병호(2009), 최병호·이근재(2013)의 주장관점에서 해석해보면 한국영화와 외국영화의 차별적 상영배정 크기의 차이는 수직결합의 제작용여여부가 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 본 연구에서는 이러한 상황을 통제하기 위해 외국영화만을 대상으로 분석하였다.

Ⅲ. 제작비 규모별 상영배정 차이

1. 자료설명

실증분석은 우리나라에서 2010년 1월부터 2016년 12월 사이에 개봉한 외국영화 569편을 대상으로 한다. 자료출처는 영화진흥위원회 KOBIS와 IMDB이다. 영화진흥위원회에서 관리하는 KOBIS(상영관입장권통합전산망)는 우리나라 전국 상영관 입장권 발권정보를 집계하고, 개봉한 영화정보, 극장상영정보 등을 제공하고 있다. 해당 사이트에서 출처한 자료는 상영횟수(S_i), 각 영화별 배급사($D_{i,j}$), 장르(G_i), 상영등급(FC_i)이다. IMDB(www.imdb.com)는 영화 및 TV프로그램 관련 정보를 전문적으로 수집하는 사이트이며 해당 사이트에서 출처한 자료는 순제작비(I_i), 평점(R_i), 미국에서의 첫 주말 매출액($Sales_i^{usa}$) 전 세계 매출액($Revenue_i$)이다.

본 실증분석에서 종속변수는 상영횟수이다. 상영횟수는 첫날 상영횟수, 일주일 상영횟수, 일주일 이후 상영횟수, 전체 상영횟수로 구분된다. 첫날 상영횟수와 일주일 상영횟수는 개봉초기 상영횟수를 대변하는 변수이다. 영화의 상영 시기 중 가장 불확실성이 큰 시기를 뽑는다면 개봉초기일 것이다. 개봉초기에는 영화의 흥행 정보가 없기에 상영관은 영화가 지니는 특성만 가지고 상영배정을 결정해야 한다. 영화가 지니는 대표적인 특성은 제작비, 상영등급, 장르, 시사회 평점 등이 있을 수 있다. 이러한 특성과 상영계약이 모든 배급사에 대해 동일하게 적용된다면 개봉초기 상영배정 또한 동일한 수준이어야 할 것이다. 본 연구에서는 영화가 지니는 대표적인 특성인 제작비, 상영등급, 장르, 그리고 전문가 평점을 통해 개봉초기 상영배정을 통제하였다.

〈Table 2〉 Summary Statistics 1

		Full sample		Under \$50 million budget		Over \$50 million budget		P-value $H_0: E(\cdot I_i < 50)$ $= E(\cdot I_i \geq 50)$
		Obs.	Mean (S. D.)	Obs.	Mean (S. D.)	Obs.	Mean (S. D.)	
Number of showings (S_i) (thousand)	Release date	569	1.51 (1.31)	285	0.85 (0.61)	284	2.18 (1.49)	0.0000
	During the first week	568	10.76 (9.69)	284	5.79 (4.41)	284	15.73 (10.91)	0.0000
	Total showing after the first week	568	12.27 (19.75)	284	3.99 (7.98)	284	20.56 (24.08)	0.0000
	Total showings	569	23.02 (28.11)	285	9.81 (11.36)	284	36.29 (33.23)	0.0000
Distributor ($D_{i,j}$)	Vertically integrated	569	0.21 (0.40)	285	0.18 (0.38)	284	0.23 (0.42)	0.1151
	Non-integrated	569	0.79 (0.40)	285	0.82 (0.38)	284	0.77 (0.42)	0.1151
Genre (G_i)	Action/Adventure	569	0.53 (0.50)	285	0.34 (0.47)	284	0.73 (0.45)	0.0000
	SF/Fantasy/Animation	569	0.36 (0.48)	285	0.15 (0.36)	284	0.57 (0.50)	0.0000
	Crime/Mystery/Horror/Thriller	569	0.38 (0.49)	285	0.53 (0.50)	284	0.24 (0.43)	0.0000
	Drama/Family/Melo/Comedy/ Romance	569	0.51 (0.50)	285	0.56 (0.50)	284	0.45 (0.50)	0.0133
Film certification (FC_i)	Unrestricted	569	0.17 (0.370)	285	0.06 (0.23)	284	0.28 (0.45)	0.0000
	Over the age of 12	569	0.26 (0.44)	285	0.18 (0.39)	284	0.33 (0.47)	0.0000
	Over the age of 15	569	0.36 (0.48)	285	0.42 (0.49)	284	0.29 (0.46)	0.0013
	Restricted to adult	569	0.22 (0.41)	285	0.34 (0.47)	284	0.10 (0.29)	0.0000
Net budget of film(I_i) [\$ million]		569	72.87 (61.62)	285	24.89 (14.17)	284	121.01 (52.70)	0.0000
Top 1,000 voters rating in IMDB(R_i) [0-10]		569	5.90 (0.89)	285	5.79 (0.87)	284	6.00 (0.89)	0.0049
Opening weekend sales in the USA ($Sales_i^{usa}$) [\$ million]		549	30.61 (35.16)	272	13.19 (12.96)	277	47.73 (41.18)	0.0000
Gross revenue of film($Revenue_i$) [\$ million]		458	298.9 (292.75)	183	120.69 (97.88)	275	417.48 (318.2)	0.0000

Sources: KOBIS(www.kobis.or.kr), IMDB(www.imdb.com).

일주일 이후 상영횟수는 개봉초기 상영횟수의 분석결과와 비교하여 상영배정에 영향을 주는 변수의 영향력이 시간이 지남에 따라 변화하는지를 확인하기 위함이다. 그리고 전체 상영횟수는 회귀식 1과 회귀식 2의 실증분석 결과를 동일한 종속 변수를 설정한 조건에서 비교를 하기 위함이다. KOBIS에서는 해당 영화 569편에 대한 상영횟수 정보를 상영관 구분 없이 일별 총 상영횟수 혹은 전체 상영횟수로 제공하고 있다. 반면에 개별 상영관이 각 영화에 대해 얼마만큼 상영배정을 하고 있는지에 대한 정보는 전체 상영횟수로만 제공되어 회귀식 1과 회귀식 2를 동일한 조건에서 비교하기 위해 전체 상영횟수를 종속변수로 설정하고 분석하였다.

배급사($D_{i,j}$)는 수직결합 배급사와 비수직결합 배급사로 구분된다. 전체 표본에서 수직결합 배급사 영화가 차지하는 비중은 21%이며 비수직결합 배급사는 79%의 비중을 차지하고 있다.

관객에 따라 자신이 좋아하는 장르(G_i)가 다르기 마련이다. 차용승·이광철(2013)은 각 국가, 문화, 사회마다 특정 영화 장르를 선호할 수 있는 가능성이 존재한다고 하였다. 장르는 액션/어드벤처, SF/판타지/애니메이션, 범죄/미스터리/공포/스릴러, 그리고 가족/드라마/코미디/멜로로맨스로 구분하였다. 전체 편중에서 각 장르별 비중은 액션/어드벤처는 53%, SF/판타지/애니메이션은 36%, 범죄/미스터리/공포/스릴러는 38%, 가족/드라마/코미디/멜로로맨스는 51%를 차지한다. 해당 장르의 합이 1을 초과하는 것은 영화의 장르가 복수이기 때문이다.

상영등급(FC_i)은 전체관람가, 12세 이상 관람가, 15세 이상 관람가, 청소년 관람불가로 구분된다. 영화상영등급은 주제, 선정성, 폭력성, 대사, 공포, 약물, 그리고 모방위험의 7가지 기준을 통해 결정된다. 전체 관람가는 전체에서 17%를 차지하며, 12세 이상 관람가는 26%, 15세 이상 관람가는 36%, 청소년 관람불가는 22%를 차지했다.

제작비(I_i)는 IMDB에서 집계하였으며 마케팅 비용은 제외하고 영화 제작에만 순수하게 투입된 순제작비(net production cost)를 사용하였다. 해당 순제작비는 방송매체 및 보도자료 등, 다양한 경로를 통해 추정한 값이다. 일반적으로 제작사는 영화 제작비 정보를 언급하지 않거나, 과장된 제작비 정보를 언론에 흘리기도 한다. 그리고 제작사와 배우, 감독 간에 계약 형태에 따라 순제작비를 산출이 어려운 경우도 존재한다. 예를 들면 시리즈물 영화를 제작할 때, 전체 편수를 묶어서 배우나 감독과 계약하게 되면 각 편수별 제작비를 산출하기 모호해진다. 이러한 이유로

해당 매체에서는 영화의 다양한 정보를 활용, 배우 출연료, 각종 언론매체의 정보를 활용하여 제작비를 추정하고 있다.

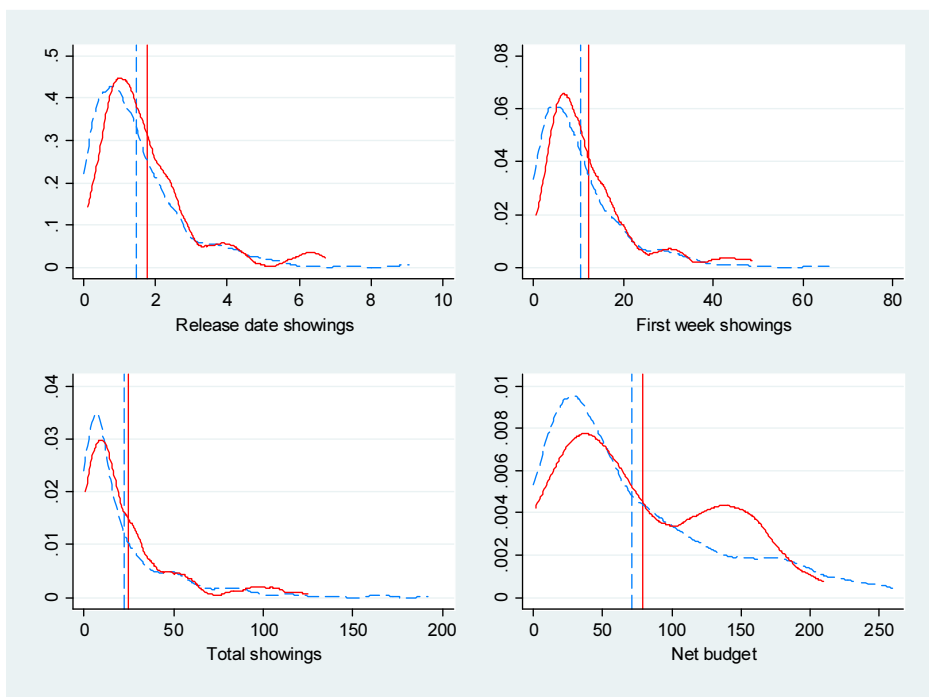
제작비 중앙값인 5천만 달러를 기준으로 나누어 기초통계를 T검정으로 비교해보았다. 수직결합 배급사와 비수직결합 배급사를 제외하고 모든 변수가 제작비 규모에 따라 다르게 나타났다. 제작비 규모가 5천만 달러미만과 5천만 달러이상의 수직결합 배급사와 비수직결합 배급사 영화의 비율은 귀무가설($H_0 : E(D_i | I_i < 50) = E(D_i | I_i \geq 50)$)을 채택하면서 제작비 구간을 둘로 나누어도 각 배급사의 비율은 일정하게 유지되고 있음을 보이고 있다. 그리고 제작비 구간을 하위([0, 33%)), 중간([33%, 66%)), 상위([66%, 100%)) 별로 구분하여 산출한 기초통계는 부록〈Table A-1〉에 제시하였다.

〈Figure 2〉는 배급사별로 상영횟수와 제작비 평균 및 분포를 비교한 것이다. 해당 그림을 보면 수직결합 배급사가 비수직결합 배급사에 비해 더 많은 평균 상영횟수를 배정받고 있음을 확인할 수 있다. 수직결합 배급사의 평균 첫날 상영횟수는 1,739회로 비수직결합 배급사에 비해 19.2% (1,459회) 더 많은 상영배정을 받는 것으로 나타났다. 그리고 그 외 상영횟수도 마찬가지로 수직결합 배급사가 더 높은 수준으로 상영배정을 받는 것으로 나타났다.⁸⁾ 상영횟수와 마찬가지로 제작비도 두 배급사 간에 차이가 나타났다. 수직결합 배급사가 배급하는 영화의 평균제작비는 78.27백만 달러이며 비수직결합 배급사는 71.46백만 달러로 두 배급사 간에는 제작비 차이를 보이고 있다. 이러한 점을 고려해보면 배급사 간의 상영배정 차이는 각 배급사가 유통하는 영화의 제작비 차이로 인한 결과일 가능성이 존재하며 본 연구에서는 상영배정에 영향을 주는 주요 변수인 제작비, 평점, 장르, 상영등급, 미국의 첫 주말 매출액을 통제하고 차별적 상영배정을 확인하고자 한다.

〈Figure 2〉의 분포를 보면, 비수직결합 배급사 영화가 수직결합 배급사 영화에 비해 오른쪽 극단값이 더 많은 것으로 나타난다. 첫날 상영횟수는 대략 6.3천 회, 일주일 상영횟수는 5만 회, 전체 상영횟수는 12만 회, 순제작비는 2억 달러이상부터는 비수직결합 배급사 영화만 존재하는 것으로 나타났다. 그렇다고 해당 비율이 본 연구에서 구분하는 3개의 제작비 구간 내에 수직결합 및 비수직결합 배급사 영

8) 평균 일주일 상영횟수는 수직결합 배급사가 12.3천 회, 비수직결합 배급사가 10.4천 회를 받고 있었으며, 평균 전체 상영횟수는 수직결합 배급사가 24.9천 회, 비수직결합 배급사가 22.6천 회를 받고 있었다.

〈Figure 2〉 Distribution of The Number of Showings and Net Budget



Note: 1) The solid line indicates vertically integrated distributor. The dash line indicates non-integrated distributor.

2) The vertical line represents the mean of each distributor.

화의 비율에 영향을 줄만큼 많은 비중을 차지하지는 않는 것으로 보인다. 부록에 있는 〈Table A-1〉을 보더라도 제작비 구간이 높아진다고 하여 수직결합 및 비수직결합 배급사 영화의 비중이 크게 변화하지는 않았다.

평점(R_i)은 IMDB에서 활동량이 높은 상위 1,000명의 평점을 사용하였다. IMDB의 평점은 평점조작을 방지하기 위해 가중평균을 이용해 평점을 산출한다. 전문가 평점 대신에 상위 1,000명의 평점을 사용한 이유는 전문가 평점의 경우 투표자 수가 충분하지 못하여 대중정보보다는 개인의 영화선호에 따라 결정될 가능성이 존재하여 상위 1,000명의 평점을 사용하였다.

외국에서 먼저 개봉한 영화가 우리나라에 개봉할 경우, 해외에서의 흥행성적은 상영배정을 결정함에 있어 중요한 정보가 된다. 미국 첫 주말 매출액($Sales_i^{usa}$)은 우리나라보다 외국에서 먼저 개봉한 영화일 경우에 외국에서의 흥행성적을 반영하

기 위한 변수이다. 본 실증분석에서 사용된 외국영화 569편에서 미국에서 먼저 개봉한 영화는 415편이다. 우리나라 상영관 3사의 상영편성 기준을 보면, 개봉초기에는 영화특성인 감독, 배우, 장르, 상영등급 등을 고려하여 상영배정을 한다고 한다. 그리고 개봉 이후에는 영화의 흥행성적을 주로 고려하여 상영배정을 한다고 하였다. 이러한 기준을 고려해본다면 외국에서 먼저 개봉한 영화를 국내에서 개봉할 경우에는 영화 특성보다는 해외에서의 흥행성적이 상영배정에 영향을 더 많이 줄 것이라 기대하여 미국 첫 주말 매출액을 모형에 포함시켰다.

2. 회귀식

단기적으로 극장관람료가 변화하지 않고 모든 배급사에 대해 동일한 고정부율제를 적용하고 있는 상황에서 영화의 기대관객수($E[N_i]$)는 상영배정을 결정함에 있어 중요한 요인이 된다. 그리고 기대관객수는 해당 영화가 지니는 특성(X_i)에 의해 결정될 것이다. 이러한 관계는 아래 수식 (1)과 같이 나타낼 수 있다.

$$\begin{aligned} S_i &= f(E[N_i]) \\ E[N_i] &= g(X_i) \end{aligned} \Rightarrow S_i = f(g(X_i)) \quad \text{수식 (1)}$$

외국영화는 이미 완성된 상태로 국내에 수입되기에 국내영화사들이 영화제작에 관여하지 않는 이상 영화의 특성(X_i^*)은 외생적으로 결정된다고 할 수 있다. 영화의 특성이 외생적으로 결정되었다면 위 수식 (1)에 의해 최적의 전체 상영배정(S_i^*)도 결정될 것이다. 영화 i 에 대한 전체 상영배정은 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$S_i = S_i^* + S_i^e \quad \text{수식 (2)}$$

S_i : 영화 i 에 전체 상영배정

S_i^* : 최적의 상영배정

S_i^e : 추가적인 상영배정, $S_i^e = [-S_i^*, \max(S_i) - S_i^*]$

S_i 은 영화 i 의 전체 상영배정을 의미한다. 그리고 S_i^* 는 최적의 전체 상영배정

(S_i^*) 과 추가적인 상영배정 (S_i^e) 의 합으로 구성된다. 영화 i 에 대한 과도한 상영배정은 S_i^e 의 크기에 의해 결정된다고 할 수 있다. $S_i^e > 0$ 이면 영화 i 에 대한 과도한 상영배정이 되며, $S_i^e = 0$ 이면 최적의 상영배정이고, $S_i^e < 0$ 이면 적정 미만의 상영배정이 이루어지고 있는 것이다. 과도한 상영배정의 범위는 $-S_i^* \leq S_i^e \leq \max(S_i) - S_i^*$ 이며, $\max(S_i)$ 는 영화 i 가 받을 수 있는 최대한의 상영배정을 의미한다.

$$S_i = \sum_j S_{i,j} = \sum_j (S_{i,j}^* + S_{i,j}^e) \quad \text{수식 (3)}$$

영화 i 에 대한 전체 상영배정 (S_i) 은 각 상영관 j 의 상영배정의 합 $(\sum_j S_{i,j})$ 에 의해 결정된다. 그리고 각 상영관의 상영배정도 수식 (2) 와 같이 상영관별 최적의 상영배정 $(S_{i,j}^*)$ 과 추가적인 상영배정 $(S_{i,j}^e)$ 으로 구성될 수 있다. 그리고 j 에 CGV ($j = cgv$), 롯데시네마 ($j = lotte$), 메가박스 ($j = mega$), 그리고 그 외 상영관 ($j = etc$) 을 대입해보면 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$\begin{aligned} S_i^* + S_i^e &= (S_{i,cgv}^* + S_{i,cgv}^e) + (S_{i,lotte}^* + S_{i,lotte}^e) + (S_{i,mega}^* + S_{i,mega}^e) \\ &\quad + (S_{i,etc}^* + S_{i,etc}^e) \\ j &= \{cgv, lotte, mega, etc\} \end{aligned}$$

우리나라 상영관을 대입한 위 식이 보여주는 중요한 점은 전체 상영배정 관점에서 영화 i 에 대해 과도한 상영배정이 없다고 하더라도 ($S_i^e = 0$) 각 상영관의 추가적인 상영배정이 '0' 되는 것은 아니라는 점이다 ($S_{i,j}^e \neq S_i^e$). 예를 들어 한 상영관이 추가적인 상영배정의 크기만큼만 다른 상영관이 적정 미만의 상영배정을 하면 영화 i 에 대한 과도한 상영배정은 없는 것으로 나타날 수 있다.

해당 3사는 상영관시장 내에서는 경쟁적인 관계에 놓여있다. 예를 들어 경쟁상영관 $-j$ 가 상영관 j 의 배급사 영화에 대해 적정 미만의 상영배정을 하였다고 해보자. 경쟁상영관의 적정 미만의 상영배정으로 인해 자신의 배급사에 대해 추가적인 상영배정을 하였다면 해당 상영배정이 과도했다고 볼 수 있을까? 상영관 j 의 수직

결합 배급사에 대한 전체 상영횟수가 기대관객수를 반영한 적절한 상영배정이라면 위와 같이 자신의 상영관으로부터 과도한 상영배정을 받았다고 하더라도 차별적 상영행위라고 보기는 힘들다. 이러한 경우는 조정희(2015) 연구에서도 나타난다. 조정희(2015) 연구에서 전체 상영배정으로 분석한 결과를 보면 다른 조건이 통제된 상태에서 C사의 수직결합 배급사와 비수직결합 배급사 간에는 상영배정 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 동일한 조건에서 각 상영관이 자신의 배급사에 대해 과도한 상영배정을 하는지를 검증한 실증분석 결과에서는 C사의 배급사가 자신의 상영관 C로부터는 과도한 상영배정을 받는 것으로 나타났다.⁹⁾

각 개별 상영관의 최적의 상영배정($S_{i,j}^*$)을 알고 있다고 하더라도 위 예시와 같은 상황에서는 어떤 상영관이 차별적 상영배정 행위를 하였는지 구분하기란 어렵다. 상영관의 전략적 상영배정이 동시에(simultaneously) 결정되든, 순차적으로(sequentially) 결정되든 연구자는 상영배정 결과만 관찰할 수 있다. 예를 들어 통계적으로 상영관 j 가 다른 경쟁상영관의 배급사를 차별적으로 대우한다고 하더라도 경쟁상영관 $-j$ 가 적정 미만의 상영배정으로 인해 상영관 j 가 초과 상영배정을 한 것이지, 반대로 상영관 j 가 과도한 상영배정으로 인해 경쟁상영관 $-j$ 가 적정 미만의 상영배정을 한 것인지를 구분하기는 어렵다. 즉, 사후적으로 상영배정 결과만을 관찰하는 연구자입장에서는 어느 상영관이 차별적 상영배정 행위를 하였는지를 검증하기 어려운 문제점이 존재한다. 이러한 문제점을 해결하고자 본 연구에서는 아래와 같은 검증을 시도하였다.

회귀식 1: 수직결합 배급사 영화에 대한 상영배정이 과도한지 검증하는 모형

$$S_i = \alpha + \beta_1 D_{i,j} + X_i \gamma + \epsilon_i$$

$$D_{i,j} = \begin{cases} D_{i,j} = 1, & \text{수직결합 배급사}(j) \text{ 영화 } i\text{일 경우} \\ D_{i,j} = 0, & \text{비수직결합 배급사}(-j) \text{ 영화 } i\text{일 경우} \end{cases}$$

회귀식 2: 모형 1 검증 결과 수직결합 배급사에 대한 과도한 상영배정이 나타났다면 어느 상영관에서 과도한 상영배정을 하였는지 검증하는 모형

9) 조정희(2015)에서 <Table8>와 <Table10>에서 C계열사의 상영관과 배급사의 추정치를 비교하였다.

$$S_{i,j} = \alpha_j + \delta_1 D_{i,j}^{same} + \delta_2 D_{i,-j}^{rival} + T_j \delta + X_i \gamma + \epsilon_{i,j}$$

$$D_{i,j}^{same} = \begin{cases} D_{i,j}^{same} = 1, & \text{상영관 } j \text{에 자신의 배급사 } j \text{의 영화 } i \text{를 상영한 경우} \\ D_{i,j}^{same} = 0, & \text{Otherwise} \end{cases}$$

$$D_{i,-j}^{rival} = \begin{cases} D_{i,-j}^{rival} = 1, & \text{경쟁상영관 } (-j=rival) \text{의 배급사 영화 } i \text{인 경우} \\ D_{i,-j}^{rival} = 0, & \text{Otherwise} \end{cases}$$

$$(D_{i,j}^{same} = D_{i,-j}^{rival} = 0: \text{비수직결합 배급사 } i \text{ 영화})$$

위 두 모형은 이근재·최성희·최병호(2009), 조정희(2015)의 방법론을 응용한 것이다. 회귀식 1에서는 수직결합 배급사 영화에 대한 과도한 상영배정이 이루어지는지에 대한 검증이다. 회귀식 1 분석결과, 동일한 조건에서 수직결합 배급사가 비수직결합 배급사에 비해 더 많은 상영배정을 받고 있는 것으로 나타나면, 이는 영화산업 내에서 수직결합 배급사 영화에 대한 과도한 상영배정이 이루어지고 있음을 의미한다. 회귀식 1에서 수직결합 배급사에 대한 과도한 상영배정이 존재하는 것으로 나타났다면, 회귀식 2에서는 해당 과도한 상영배정을 누구로부터 받았는가를 검증한다.

회귀식 2에는 동일한 조건에서 수직결합 상영관 j 가 비수직결합 배급사에 비해 자신의 배급사에 대해 더 많은 상영배정을 하는지 검증한다. 상영관 j 와 비수직결합된 배급사는 경쟁상영관 $-j$ 의 배급사와 그 외 배급사로 구분하였다. 여기서 경쟁상영관 $-j$ 의 배급사는 타(他)수직결합 배급사로 부르기로 한다. $D_{i,j}^{same}$ 은 자신의 배급사를 나타내는 더미변수로 동일한 조건에서 자신의 상영관으로부터 얼마나 추가적인 상영배정을 받는지를 확인하는 변수이다. 그리고 $D_{i,-j}^{rival}$ 은 타수직결합 배급사 더미변수로 상영관 j 가 경쟁 관계에 있는 상영관 $-j$ 의 배급사에 대해 어떤 상영배정을 하고 있는지를 확인하는 변수이다. 수직결합 기업들은 상영관시장에서 서로 경쟁적인 관계이지만 배급사 시장에서는 서로 상영계약을 해야 하는 협력의 대상이 될 수 있다. 이러한 이유로 타수직결합 배급사는 비수직결합 배급사와는 다르게 취급될 가능성이 있기에 $D_{i,-j}^{rival}$ 를 모형에 포함시켰다. $D_{i,j}^{same} = D_{i,-j}^{rival} = 0$ 는 타수직결합 배급사를 제외한 비수직결합 배급사를 의미한다. T_j 는 각 상영관 j 의 특성을 통제하기 위한 상영관 더미변수이다. 상영관의 시장점유율과 해당 상영관이 주로 위치해있는 지역에 따라 상영관의 상영배정 행위가 달라질 수 있기에 상영관 변수를 포함시켰다.

이러한 순차적 검증은 어느 상영관이 차별적 상영배정을 하였는지에 대해 구분하지 않더라도 차별적 상영배정을 검증할 수 있는 방법이 된다. 만약 회귀식 1의 분석결과가 수직결합 배급사에 대한 과도한 상영배정이 존재한다고 나타났다고 해보자. 해당 분석에서는 수직결합 배급사에 대한 과도한 상영배정만을 검증할 뿐, 어느 상영관으로부터 과도한 상영배정을 받았는지를 구분할 수 없는 한계점이 있지만 회귀식 2는 이러한 한계점을 보완해준다. 회귀식 2는 다른 조건이 동일할 때, 자신의 상영관으로부터 더 많은 상영배정을 받는지를 검증하는 모형이다. 회귀식 1의 결과에서 수직결합에 대한 과도한 상영배정이 있는 것으로 나타났다면, 회귀식 2에서는 반드시 자신과 수직결합 관계에 있는 상영관 혹은 다른 경쟁상영관 중 하나는 과도한 상영배정을 하고 있어야 할 것이다.

두 회귀식 모두 제작비 규모별로 표본을 나누어 분석하였다. 제작비 구간은 제작비 중앙값을 기준으로 중앙값보다 낮은 집단과 높은 집단으로 표본을 나누어 분석하였다. 그리고 제작비가 높은 구간일수록 차별적 상영배정을 나타내는 추정치의 크기와 유의성이 낮아짐을 보이기 위해 제작비 하위([0, 33%)), 중간([33%, 66%)), 상위([66%, 100%))로 나누어 분석해보았다.

3. 실증분석

회귀식 1은 동일한 조건에서 수직결합 배급사가 비수직결합 배급사에 비해 더 많은 상영배정을 받는지를 검증하였다. 회귀식 1의 결과에서 수직결합 배급사가 더 많은 상영배정을 받는다고 나타난다면, 회귀식 2에서는 자신의 상영관으로부터 과도한 상영배정을 받았는지를 검증한다. 추정방법은 최소자승추정법(Ordinary Least Squares)을 사용하였다.

(1) 회귀식 1의 분석결과

〈Table 3〉은 전체 표본을 대상으로 배급사별 차별적 상영배정을 검증한 회귀식 1의 결과이다. 결과(1)~(4)까지는 첫날 상영횟수를 종속변수로 설정하였다. 그리고 결과(5)는 일주일 상영횟수, 결과(6)은 일주일 이후의 상영횟수, 결과(7)은 전체 상영횟수를 종속변수로 설정하였다. 결과(1)~(7)을 보면 어떠한 변수를 통제하

여도 수직결합 배급사에 대한 과도한 상영배정이 존재하는 것으로 나타났다.

결과(1)부터 살펴보면, 외국영화 569편에 대한 기본적인 상영배정을 통제한 상황에서 수직결합 배급사 영화가 비수직결합 배급사 영화에 비해 1.5배정도 더 많은 상영배정을 받는 것으로 나타났다. 동일한 조건에 수직결합 배급사는 비수직결합 배급사에 비해 49% 더 많은 상영배정을 받고 있으며, 유의수준 1%에서 귀무가설을 기각하였다.

결과(2)는 순제작비 변수를 제외하고 영화 특성을 통제한 결과이다. 다른 조건이 통제된 상황에서 수직결합 배급사는 비수직결합 배급사에 비해 34.04% 더 많은 상영배정을 받는 것으로 나타났으며, 유의수준 5%에서 귀무가설을 기각하였다. 평점(R_i)은 상영배정에 있어 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 평점이 10% 증가하면 상영배정은 10.7% 증가하는 것으로 나타났다.

결과(3)은 결과(2)에서 제작비 변수를 추가한 결과이다. 수직결합 배급사 더미의 회귀계수는 결과(2)와 거의 동일한 수준인 34.56%로 유의수준 1%에서 귀무가설을 기각하였다. 그리고 순제작비가 10% 증가하면 첫날 상영횟수는 5.5%정도 증가하는 것으로 나타났다. 장르에서 SF/판타지/애니메이션과 범죄/미스터리/공포/스릴러는 유의수준 1%에서 귀무가설을 기각하였다. 가족/드라마/코미디/멜로로맨스 기준으로 SF/판타지/애니메이션은 48.46%, 범죄/미스터리/공포/스릴러는 38.35% 더 많은 상영배정을 받고 있었으며 액션/어드벤처는 가족/드라마/코미디/멜로로맨스와 동일한 상영배정을 받는 것으로 나타났다.

상영등급에서 전체 관람가는 나이에 따른 상영제한이 없기에 잠재적 수요자가 다른 상영등급에 비해 가장 높을 것이라 기대하였지만 실증분석결과는 반대였다. 다른 조건이 동일한 상황에서 12세 이상 관람가가 가장 많은 상영배정을 받았으며 그 다음으로는 15세 이상 관람가, 청소년관람불가 순으로 더 많은 상영배정을 받았으며 전체 관람가는 가장 낮게 상영배정을 받았다. 전체 관람가 대비 12세 이상 관람가는 107.14%, 15세 이상 관람가는 86.93%, 청소년관람불가는 38.35% 더 많이 상영배정 받는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 영화 상영등급 판정에 있어 전체관람등급이 가장 높은 수준의 건전성을 요구하기에 건전성이 너무 높아서 영화가 주는 재미 혹은 오락성이 감소하여 나타난 결과로 해석된다.

〈Table 3〉 Result 1

Dependent variable :		ln(Number of showings on release date)				ln(First week)	ln(Total showings after the first week)	ln(Total showings)
Sample :		Full sample			Films release earlier in the USA than in Korea			
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Vertically integrated distributor($D_{i,j}$) = 1		0.4900*** (0.1481)	0.3404** (0.1351)	0.3456*** (0.1235)	0.4549*** (0.1319)	0.4614*** (0.1419)	0.3587* (0.2032)	0.4348*** (0.1558)
ln(Net budget: I_i)				0.5555*** (0.0526)	0.2331*** (0.0578)	0.2443*** (0.0622)	0.3962*** (0.0892)	0.2555*** (0.0683)
ln(Top 1,000 rating: R_i)			1.0708*** (0.3450)	0.3338 (0.3230)	-0.0138 (0.3347)	-0.0092 (0.3602)	2.1371*** (0.5176)	0.5815 (0.3956)
ln(Opening weekend sales in the USA : $Sales_i^{usa}$)					0.3785*** (0.0300)	0.4005*** (0.0323)	0.4569*** (0.0478)	0.4315*** (0.0355)
G_i	Action/Adventure = 1		0.4714*** (0.1123)	0.0275 (0.1110)	0.0464 (0.1164)	0.0408 (0.1254)	-0.1061 (0.1807)	0.0110 (0.1376)
	SF/Fantasy/Animation = 1		0.7859*** (0.1331)	0.4846*** (0.1249)	0.4102*** (0.1403)	0.3884** (0.1510)	0.3387 (0.2166)	0.3712** (0.1659)
	Crime/Mystery/Horror/Thriller = 1		0.1311 (0.1248)	0.3835*** (0.1165)	0.3740*** (0.1245)	0.4362*** (0.1342)	0.3321* (0.1940)	0.4355*** (0.1471)
	Drama/Family/Melo Comedy/Romance (base)		(omitted)					
FC_i	Unrestricted = 1		0.9923*** (0.1734)	1.0714*** (0.1586)	1.1884*** (0.1760)	1.0754*** (0.1894)	0.6342** (0.2724)	0.9601*** (0.2080)
	Over the age of 12 = 1		0.7110*** (0.1836)	0.8693*** (0.1685)	0.9231*** (0.1830)	0.7419*** (0.1970)	-0.1524 (0.2841)	0.4532** (0.2164)
	Over the age of 15 = 1		0.0919 (0.2024)	0.4039** (0.1873)	0.6262*** (0.1987)	0.4118* (0.2139)	-0.8666*** (0.3090)	0.0094 (0.2349)
	Restricted to adult (base)		(omitted)					
Constant		6.6916*** (0.0671)	3.7214*** (0.6202)	-4.6664*** (0.9762)	-4.7196*** (1.0106)	-3.2439*** (1.0878)	-10.6559*** (1.5795)	-4.2690*** (1.1945)
Obs.		569	569	569	415	414	409	415
R^2		0.019	0.225	0.354	0.498	0.485	0.464	0.487

Note: 1) The number of parenthesized is standard error.

2) Significant at 1%, ***, 5%, **, 10%, *.

결과(3)에서 흥미로운 점은 결과(2)와 반대로 평점의 유의성이 사라졌다는 점이다. 최병호·최성희(2011), Hwang(2013)에서는 평점이 영화의 품질을 대변하는 중요한 통제변수였다. 그에 반해 본 연구에서는 제작비가 포함되면 평점의 유의성이 사라지게 되었는데, 이는 평점과 제작비 간에 상관관계가 존재함을 의미한다. 일반적으로 제작비가 높은 영화일수록 영화의 품질이 높아지기 마련이다. 영화의 품질이 높으면 좋은 평점을 받게 될 것이다. 평점과 제작비가 연관성이 높은 상황에서 제작비 변수를 누락하게 되면 오차항과 설명변수 간에 상관관계가 나타나면서 누락변수로 인한 내생성 문제가 발생할 수 있다. 그렇다고 제작비를 통제하면 평점을 통제하는 것이 무의미하다는 것은 아니다. 이후 전체 상영횟수를 종속변수로 설정한 모형에서는 평점이 유의미하게 나타나면서 모형에 포함되어야 하는 중요한 통제변수임을 확인할 수 있다.

해당 두 결과 내에서는 제작비 누락변수 문제로 수직결합 배급사의 회귀계수가 편향된 것 같아 보이지는 않는다. 결과(2), (3)을 비교해보면 수직결합 배급사의 회귀계수 크기가 거의 동일하다. 다만 유의수준 5%에서 귀무가설을 기각한 결과(2)에 비해서 결과(3)에서는 유의수준 1%에서 기각하면서 제작비 통제는 수직결합 배급사 변수의 추정치에 대한 신뢰성을 높이는데 기여한 것으로 보인다.

개봉초기에는 영화에 대한 흥행정보가 없기에 상영관의 상영배정에 있어서 가장 불확실한 시기라고 할 수 있다. 외국에서 먼저 개봉한 외국영화는 외국에서의 흥행성적을 활용할 수 있기에 해당 정보를 활용하여 상영관은 불확실성을 최소화하려고 노력할 것이다. 이러한 점을 고려하여 결과(4)에서는 미국에서의 첫 주말 매출액 변수를 포함하였다. 해당 결과에서도 마찬가지로 동일한 조건에서 수직결합 배급사가 비수직결합에 비해 45.49% 더 많은 첫날 상영배정을 받는 것으로 나타났다. 그리고 미국에서 첫 주말 매출액은 유의수준 1%에서 귀무가설을 기각하면서 해당 변수가 10% 증가하면 첫날 상영횟수가 3.785% 증가하는 것으로 나타났다.

개봉초기 상영배정을 일주일 상영횟수로 정의한 결과(5)도 결과(4)와 비슷한 분석결과가 나타났다. 대부분의 변수의 회귀계수와 유의성이 동일하였으며 이는 첫날 상영횟수를 개봉초기 상영배정을 대표하는 변수로 두어도 문제가 없음을 보여준다.

결과(6)은 일주일 이후 상영횟수(=전체 상영횟수-일주일 상영횟수)를 종속변수로 설정하여 분석한 결과이다. 일주일 이후 상영횟수로 분석하여도 여전히 수직결합 배급사가 더 많은 상영배정을 받고 있었다. 실증분석 결과(5), (6)에서 평점이

〈Table 4〉 Results by Net Budget Intervals

Dependent variable :	ln(Number of showings on release date)				ln(Total showings)			
Sample :	Under \$50 million budget		Over \$50 million budget		Under \$50 million budget		Over \$50 million budget	
	Full sample	Releasing earlier in the USA	Full sample	Releasing earlier in the USA	Full sample	Releasing earlier in the USA	Full sample	Releasing earlier in the USA
	(1)'	(2)'	(3)'	(4)'	(5)'	(6)'	(7)'	(8)'
$D_{i,j} = 1$	0.6476*** (0.2259)	0.6294*** (0.2042)	0.1046 (0.1073)	0.1991 (0.1477)	0.7005*** (0.2539)	0.6886*** (0.2299)	0.0029 (0.1439)	0.0860 (0.1965)
$\ln(I_i)$	0.4425*** (0.0896)	0.1855** (0.0814)	0.7046*** (0.1178)	0.4045** (0.1791)	0.4425*** (0.1007)	0.1475 (0.0916)	0.8723*** (0.1580)	0.5076** (0.2383)
$\ln(R_i)$	-0.0942 (0.5650)	-0.3195 (0.5082)	0.6251** (0.2943)	0.4126 (0.3874)	0.4377 (0.6350)	0.2165 (0.5720)	1.3791*** (0.3947)	1.0141* (0.5153)
$\ln(Sales_i^{usa})$		0.3844*** (0.0368)		0.3019*** (0.0642)		0.4297*** (0.0414)		0.3693*** (0.0854)
Genre variables (G_i)	controlled							
Films Certification variables (FC_i)	controlled							
Constant	-2.8264* (1.6658)	-4.2715*** (1.4923)	-7.6458*** (2.0725)	-7.1003** (3.0216)	-1.2524 (1.8722)	-2.6963 (1.6798)	-9.2625*** (2.7798)	-8.3727** (4.0194)
Obs.	285	239	284	176	285	239	284	176
R^2	0.210	0.472	0.388	0.415	0.196	0.453	0.311	0.327

Note: 1) Standard errors in parentheses

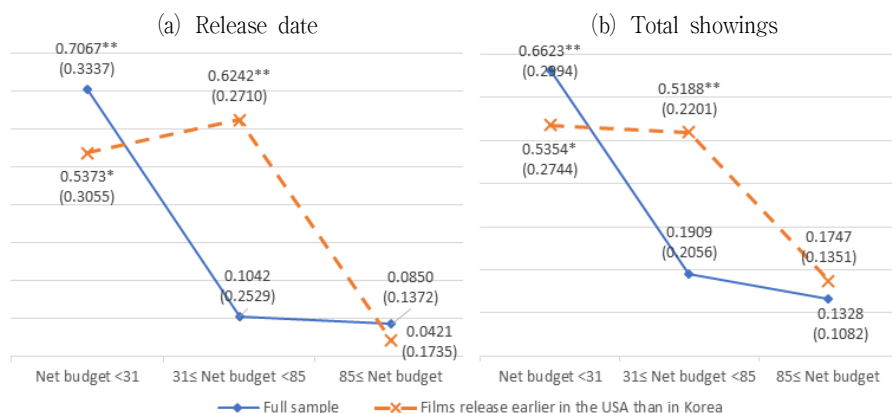
2) Significant at 1%, ***, 5%, **, 10%, *.

상영배정에 미치는 효과를 비교해보았다. 결과(5)에서는 평점이 다시 상영배정에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 평점은 관객들이 관람 이후에 사후적으로 나타나는 정보이기에 개봉시점이 어느 정도 지난 이후부터 상영배정에 영향을 미치는 것으로 보인다. 결과(7)는 종속변수를 전체 상영횟수로 두고 분석한 결과로 이전 결과들과 일관된 결과를 보여주고 있다. 해당 결과는 이후 ‘제3장 제2절 회귀식 2의 분석결과’의 종속변수와 동일한 종속변수를 설정하여 일관성 있게 비교하기 위함이다.

〈Table 3〉의 결과를 종합해보면 동일한 조건에서 비수직결합 배급사에 비해 수직결합 배급사가 34~46% 더 많은 상영배정을 받음으로 배급사 시장에서 차별적 상영배정 행위가 존재하는 것으로 나타났다. 이는 기존 연구와 일관된 결과를 보여준다. 그러나 수직결합 배급사에 대해 과도한 상영배정이 자신의 상영관으로부터 받은 과도한 상영배정인지를 해당 결과에서는 구분하지 못하는 한계점이 있다. 상영관이 다른 배급사에 비해 자신의 배급사에 대해 더 많은 상영배정을 하는지는 ‘제2절 회귀식 2의 분석결과’에서 분석하였다.

〈Table 4〉는 5천만 달러를 기준으로 표본을 나누어 분석한 결과로 본 연구의 핵심이라고 할 수 있다. 제작비 5천만 달러미만 표본의 실증분석 결과(1)’, (2)’, (5)’, (6)’에서 다른 조건이 동일한 경우, 수직결합 배급사는 비수직결합 배급사에 비해 62~64%정도 더 많은 상영배정을 받는 것으로 나타났다. 순제작비, 평점, 미국의 첫 주말 매출액의 회귀계수도 〈Table 3〉의 결과와 일관되게 유지되고 있었다. 이에 반해 제작비 5천만 달러이상 표본에서는 기존 결과와 다르게 나타났다. 결과(3)’, (4)’, (7)’, (8)’에서 다른 조건이 통제된 경우, 수직결합 배급사와 비수직결합 배급사 간에는 상영배정 차이가 없는 것으로 나타나 해당 제작비 구간에서는 차별적 상영배정이 없는 것으로 나타났다.

〈Figure 3〉 The Estimates ($\hat{\beta}_1$) of Vertically Integrated Distributor Dummy Variable¹⁰⁾



10) ‘제작비<31’은 제작비 미만 33%, ‘31 ≤ 제작비<85’은 제작비 33% 이상부터 66% 미만, ‘85 ≤ 제작비’는 제작비 66% 이상을 의미하며, 실증분석결과는 부록 〈Table A-2〉에 첨부하였다.

제작비 구간을 더 자세하게 하위([0, 33%)), 중간([33%, 66%)), 상위([66%, 100%)) 3분위로 나누어 제작비 규모가 증가할수록 차별적 상영배정의 크기가 줄어드는지를 분석해보았다. <Figure 3>을 보면, 제작비 규모가 높아질수록 차별적 상영배정 행위의 크기뿐만 아니라 유의성도 같이 줄어들고 있었다. <Table 4>의 결과와 해당 그래프 결과는 제작비 규모에 따라 차별적 상영배정 행위가 다른 분명하게 보여주고 있다. 그러나 위 결과는 수직결합 배급사가 자신의 상영관으로부터 과도한 상영배정을 받았는지를 보여주지 못하는 한계점이 있으며, 이를 보완하기 위해 회귀식 2를 실증분석하였다. 위 결과가 주는 시사점은 회귀식 2의 분석결과와 종합하여 설명하겠다.

(2) 회귀식 2의 분석결과

회귀식 1의 결과는 각 상영관이 자신의 배급사에 대해 어떠한 상영배정을 하는지를 검증하지 못하는 한계점이 있었다. 이러한 점을 보완하기 위해 해당 절에서는 회귀식 2, 영화 i 에 대한 각 상영관별 상영배정이 배급사와의 수직결합 유무에 따라 다르게 나타나는지를 실증분석하였다. 그리고 회귀식 2는 경쟁상영관의 배급사인 타수직결합 배급사에 대한 상영배정 행위도 검증할 수 있다는 장점도 있다. 실증분석은 외국영화 569편을 각 상영관별로 구분한 2,198개의 표본을 대상으로 한다.¹¹⁾ 상영관 특성에 따라 상영횟수 차이가 나타날 수 있기에 CGV, 롯데시네마, 메가박스, 그리고 그 외 상영관 더미변수를 추가적으로 통제해주었다. <Table 5>는 표본 2,162개에 대한 전체 상영횟수 기초통계이다.

<Table 5>를 보면 상영관과 수직결합 관계인 배급사의 전체 상영횟수 평균은 대략 9천 6백회로 비수직결합 배급사에 비해 1.8배 많은 상영배정이 이루어지고 있음을 확인할 수 있다. 반면에 타수직결합 배급사는 비수직결합 배급사에 비해 -17% 정도 더 적은 상영배정을 받는 것으로 나타났다. 평균만을 놓고 보면, 각 상영관은 다른 상영관의 배급사에 대해서 가장 낮은 수준의 상영배정을 해주는 것으로 보인다. 그러나 분석결과 <Table 6>에서는 위 기초통계와 다른 결과가 나타났다.

11) 외국영화 569편이 항상 위 4개의 상영관에 전부 상영되는 것이 아니기에 전체 표본 2,162개가 $569 \times 4 = 2,276$ 개 보다는 작게 나타났다.

〈Table 5〉 Summary Statistics 2

Total showings by theater(thousand)	Obs.	Mean	Median	Min	Max
$E(S_{i,j})$: Full sample	2,198	5.41	2.13	0	82.91
$E(S_{i,j} D_{i,j}^{same}=1)$: When distributor j 's films are screened at the own theater j	117	9.61	5.83	0.44	52.09
$E(S_{i,j} D_{i,-j}^{rival}=1)$: When other theater's distributor $(-j)$'s films are screened at the theater j	351	4.40	1.87	0	42.50
$E(S_{i,j} D_{i,j}^{same}=D_{i,-j}^{rival}=0)$: When non-integrated distributor's films are screened at the theater j	1,730	5.32	2.03	0	82.91

〈Table 6〉 Result 2

Dependent variable:		ln(Total showings by theaters $S_{i,j}$)					
Sample :		Full sample		Under \$50 million budget		Over \$50 million budget	
		Full sample	Releasing earlier in the USA	Full sample	Releasing earlier in the USA	Full sample	Releasing earlier in the USA
		(1) "	(2) "	(3) "	(4) "	(5) "	(6) "
Own distributor (j) ($D_{i,j}^{same}=1$)		0.4850*** (0.1266)	0.6071*** (0.1449)	0.8422*** (0.2190)	0.8842*** (0.2151)	0.2027 (0.1442)	0.3132 (0.1925)
Other theater's distributor ($D_{i,-j}=1$, when $-j$ = rival)		0.0673 (0.0778)	0.1717* (0.0896)	0.3680*** (0.1340)	0.4438*** (0.1332)	-0.1533* (0.0898)	-0.0954 (0.1208)
$\ln(I_i)$		0.5105*** (0.0312)	0.2432*** (0.0368)	0.3304*** (0.0485)	0.1686*** (0.0471)	0.6912*** (0.0857)	0.3350*** (0.1294)
$\ln(R_i)$		1.3589*** (0.1848)	1.1919*** (0.2063)	0.6949** (0.2928)	0.6991** (0.2885)	1.7930*** (0.2277)	1.5413*** (0.2958)
$\ln(Sales_i^{usa})$			0.2818*** (0.0207)		0.2457*** (0.0232)		0.3438*** (0.0517)
Theater dummy vector (T_i)	CGV	1.7865*** (0.0793)	1.7369*** (0.0917)	1.6573*** (0.1265)	1.6539*** (0.1252)	1.9013*** (0.0951)	1.8385*** (0.1306)
	Lotte cinema	1.5227*** (0.0799)	1.5208*** (0.0925)	1.3847*** (0.1285)	1.4391*** (0.1275)	1.6362*** (0.0949)	1.6091*** (0.1299)
	Mega Box	0.9381*** (0.0789)	0.8875*** (0.0914)	0.9256*** (0.1282)	0.9129*** (0.1266)	0.9489*** (0.0931)	0.8621*** (0.1277)
	Others (base)	(omitted)					
G_i		controlled					
FC_i		controlled					
constant		-5.6237*** (0.5739)	-5.3349*** (0.6425)	-2.2027** (0.8948)	-3.1713*** (0.8809)	-9.6112*** (1.5061)	-8.7269*** (2.1596)
Obs.		2,162	1,570	975	828	1,187	742
R^2		0.434	0.441	0.279	0.377	0.445	0.421

Note: 1) Standard errors in parentheses.
2) Significant at 1%, ***; 5%, **; 10%, *.
3) Among the 2,198 total samples, the natural logarithm was taken and 36 samples were excluded as zero.

회귀식 2의 실증분석 결과인 <Table 6>를 살펴보면, 전체 표본을 대상으로 한 분석결과 (1)”, (2)”에서는 동일한 조건에서 각 상영관은 타수직결합 배급사를 제외한 비수직결합 배급사에 비해 수직적 관계가 있는 자신의 배급사에 대해 48-60%정도 더 많이 상영배정을 해줌으로 회귀식 1과 일관된 결과가 나타났다. 제작비 규모별 분석결과 (3)”~(6)”도 회귀식 1과 일관되게 유지되고 있다.

<Figure 4>는 제작비를 3분위로 나누어 실증분석한 결과이다. 제작비 규모가 늘어날수록 차별행위의 크기가 줄어들고 있음을 확인할 수 있다. 해당 실증분석결과는 부록에 <Table A-2>로 첨부하였다. 회귀식 1, 회귀식 2의 실증분석 결과를 종합해보면 제작비가 높아질수록 배급사별 차별적 상영배정 행위의 크기는 줄어드는 것으로 나타났다. 어떠한 변수를 추가하여도 배급사 더미의 추정치는 큰 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 이는 차별적 상영배정 행위가 제작비 구간에 따라 다르게 나타남을 보여주고 있다.

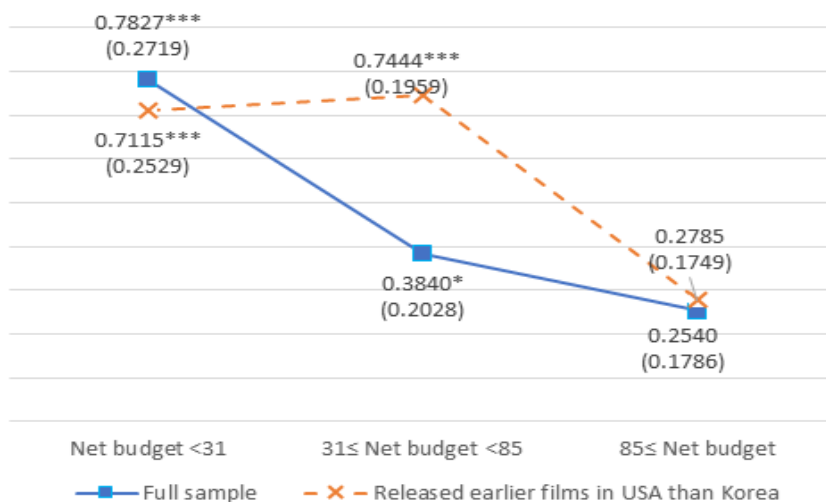
타수직결합 배급사 변수의 회귀계수는 비수직결합 배급사와 차이가 없거나, 유의수준 10%에서 귀무가설을 기각하여 비수직결합 배급사에 비해 17%정도 더 많은 상영배정을 받는 것으로 나타났다. 해당 회귀계수는 유의수준 10%에서 귀무가설을 기각함으로 통계적 유의성은 낮게 나타났지만, 전반적인 방향성은 비수직결합 배급사에 비해 타수직결합 배급사에 대해서 더 많은 상영배정을 해주는 것으로 보인다.

제작비 규모별 분석에서는 타수직결합 배급사의 추정치가 제작비 규모에 따라 다르게 나타났다. 5천만 달러미만 표본을 대상으로 분석한 결과에서는 비수직결합 배급사에 비해 타수직결합 배급사가 36-44%정도 더 많은 상영배정을 받고 있었다. 이러한 결과에 대해서는 여러 가지 해석이 가능할 수 있지만, 수직결합 기업 간의 관계를 고려해보면 협력적 관점에서 해석될 수 있다. 수직결합 기업은 상영관시장에서는 경쟁적 관계이지만 배급사 관점에서는 상영계약의 대상이 되기에 서로 우호적인 관계를 유지하는 것일 수도 있다. 하지만 우호적인 관계가 서로 협력 및 담합을 의미한다고 단정할 수는 없다.

반면에 5천만 달러이상 표본에서는 비수직결합 배급사에 비해 타수직결합 배급사가 -15-0%정도 더 적은 상영배정을 받고 있었다. 그러나 결과(5)”에서 타수직결합 배급사의 추정치가 음의 값으로 나온 것이 강건성(robustness)이 있어 보이지는 않는다. 부록에 있는 <Figure 4>의 분석결과 <Table A-3>에서 제작비가 높은 영화

를 대상으로 분석한 결과를 보면 평균적으로 -7~2%정도 비수직결합 배급사에 비해 타수직결합 배급사가 더 낮은 상영배정을 받는 것으로 나타났지만 음의 값이 나온 추정치가 모두 유의성이 없는 것으로 나타났다. 결과(5)는 유의수준 10%에서 귀무가설을 기각하였지만 다른 조건과 표본을 대상으로 분석한 결과에서 대부분이 유의미하지 않게 나타났다는 점을 고려하면 결과(5)의 추정치는 0에 가까운 것으로 고려된다.

〈Figure 4〉 The Estimates($\hat{\delta}_1$) of Own Distributor Dummy Variable¹²⁾



타수직결합 배급사가 다른 배급사에 비해 흥행성이 높은 영화를 더 잘 선별하여 나타난 결과라고 해석하기에는 무리가 있다. 해당 모형에서는 기대흥행성을 통제하기 위해 제작비를 모형에 포함하였다. 그리고 제작비 분포가 각 배급사 집단 간에 차이가 없다는 것을 〈Table 2〉와 〈Table A-1〉에서 보였다. 만약 타수직결합 배급사의 선별능력이 비수직결합 배급사에 비해 더 높다면 제작비가 높은 영화구간에서도 타수직결합 배급사가 양의 값으로 나와야할 것이다.

회귀식 1과 회귀식 2의 결과에 대한 해석은 두 가지가 있을 수 있다. 첫 번째, 제작비가 높은 영화는 기대관객수가 높기에 상영관 입장에서 상영배제행위에 따른

12) ‘제작비<31’은 제작비 미만 33%, ‘31≤제작비<85’은 제작비 33%이상부터 66%미만, ‘85≤제작비’는 제작비 66%이상을 의미하며, 실증분석결과는 부록 〈Table A-3〉에 첨부하였다.

기획비용이 클 가능성이 존재한다. 그리고 우리나라 상영관시장은 3사에 의해 지배되고 있는 과점시장이며, 3사의 상영관은 서로 경쟁적 관계에 놓여있는 특징이 있기에 제작비가 높은 영화에 대한 차별적 상영배정 행위가 약하게 나타날 가능성도 배제할 수 없다. 만약 한 상영관이 제작비가 높은 영화에 대해 적정 미만의 상영배정을 한다면, 다른 상영관은 해당 적정 미만의 상영배정 크기만큼 상영배정을 더 늘리게 될 것이고 추가적인 상영수익을 얻을 수 있게 될 것이다. 즉, 한 상영관이 특정 영화를 영화시장에서 퇴출시키기 위해서 상영배제행위를 하기 위해서는 다른 상영관이 해당 적정 미만의 상영배정 크기만큼 추가적으로 상영 배정을 늘리지 않아야만 배제행위에 따른 경쟁자 제한 효과가 거둘 수 있을 것이다.

두 번째, 제작비가 높은 영화를 배급하는 배급사의 협상력 관점에서의 해석이다. 수직결합 배급사를 제외하고 제작비가 높은 영화를 배급하는 배급사는 주로 외국대형배급사이다. 외국대형배급사는 <Table 1>에서 상위 3위, 4위, 5위, 8위의 배급사를 의미하며, 해당 배급사 모두 상영관을 보유하고 있지 않다. 정필문(2016)은 제작비 분포를 수직결합 배급사, 외국대형배급사, 그리고 그 외 일반배급사로 구분하였는데, 제작비가 높은 영화의 대부분은 수직결합 배급사와 외국대형배급사에 의해 배급되고 있음을 보였다. 외국대형배급사가 협상력이 높아서 차별적 상영배정 행위를 당하지 않는다고 본다면 해당 협상력은 어디에 기반을 둔 것일까. 다양한 요인이 있을 수 있겠지만 외국대형배급사의 특징과 상영관 간의 관계를 고려해보면 결국 협상력의 근원은 영화의 기대흥행성일 것이다. 상영관을 보유한 타수직결합 배급사와 다르게 외국대형배급사는 상영관을 보유하고 있지 않기에 상영시장의 경쟁적 구도를 이용하여 차별적 상영배정을 견제할 방법이 없다. 위에서 설명하였듯, 상영관시장은 3사에 의해 지배되는 상황이고, 제작비가 높은 영화일수록 차별행위에 따른 상영관의 기획비용이 높기에 제작비가 높은 영화를 주로 배급하는 외국대형배급사는 이러한 이점을 이용하여 차별행위를 견제할 것이다. 그리고 외국대형배급사는 다른 중소규모의 배급사에 비해 자금력이 높을 것이기에 차별적 상영배정을 통해 퇴출시키기는 어려울 것이다. 결론적으로 어떠한 관점에서 해석해보아도 기대흥행성이 높으면 차별적 상영배정의 크기가 낮아질 것이라는 해석은 여전히 유효하다고 볼 수 있다.

IV. 결 론

본 연구는 우리나라 영화산업에서 논란이 되고 있는 수직결합 배급사에 대한 과도한 상영배정, 일명 ‘스크린 독과점 논란’에 대해 실증검증하였다. 기존 연구와의 차별성은 제작비 규모별로 표본을 나누어 차별적 상영배정의 크기가 제작비 규모에 따라 변화하는지를 비교하였다는 점과 상영관의 이윤구조를 통제하였다는 점이다. 제작비 규모별 분석은 기대홍행성이 높은 영화일수록 차별적 상영배정의 크기가 더 낮게 나타날 것이라는 가설을 실증검증하기 위함이다. 우리나라 영화산업의 주요 특징 중 하나는 메이저 상영관이 배급사 구분 없이 모든 영화에 대해 동일한 고정부율제를 적용한다는 점이다. 고정부율제는 시간에 따른 변화 없이 극장상영수익을 배급사와 상영관이 일정한 비율로 나누는 계약을 의미한다. 극장상영수익을 일정한 비율로 나누게 되면 영화의 홍행성은 상영관 수익에 직결된다. 이와 같은 상황에서 상영관이 상영배제행위를 하면 그에 따라 기대상영수익을 포기해야 하는 기회비용이 발생하게 된다. 제작비가 높은 영화일수록 기대홍행성이 높을 것이라 기대한다면 상영관의 차별행위는 제작비 규모별로 다르게 나타날 가능성이 존재한다.

실증분석은 두 단계로 이루어졌다. 첫 번째 분석에서는 수직결합 배급사에 대한 과도한 상영배정이 이루어지는지를 검증하였다. 수직결합 배급사에 대한 과도한 상영배정이 이루어지고 있다면 두 번째 검증으로 해당 과도한 상영배정이 자신의 상영관으로부터 이루어진 것인지에 대해 검증하였다. 두 검증단계 모두 제작비 규모별로 표본을 나누어 분석해보았다. 분석 대상은 2010년 1월부터 2016년 12월까지 우리나라에서 개봉한 외국영화 569편이다. 외국영화만을 분석한 이유는 상영관의 이윤구조를 통제함에 있어서 적합한 대상이기 때문이다.

첫 번째 단계의 실증분석결과, 상대적으로 제작비가 낮은 영화에서만 차별적 상영배정 행위가 존재하는 것으로 나타났다. 그리고 두 번째 단계의 실증분석결과, 해당 차별적 상영배정은 자신의 상영관으로부터의 과도한 상영배정에 의한 것으로 나타났다. 상대적으로 중저예산인 영화의 경우, 동일한 조건에서 수직결합 배급사는 비수직결합 배급사에 비해 50-80%정도 더 많은 상영배정을 받는 것으로 나타났다. 반면에 제작비가 높은 영화의 경우, 동일한 조건에서 수직결합 배급사 더미변수의 추정치가 유의미하지 않게 나타나 차별적 상영배정이 없는 것으로 나타났다.

다른 경쟁상영관의 배급사인 타수직결합 배급사에 대한 상영배정 행위가 제작비

별로 다르게 나타났다는 점도 흥미로운 결과이다. 상대적으로 제작비가 낮은 영화의 경우, 동일한 조건에서 타수직결합 배급사는 비수직결합 배급사에 비해 대략 30~40%정도 더 많은 상영배정을 받는 것으로 나타났다. 반면에 제작비가 높은 영화의 경우, 타수직결합 배급사 변수의 추정치가 통계적으로 유의미하지 않게 나타나 배급사 간 차별적 상영배정이 없는 것으로 나타났다. 수직결합 기업은 상영관시장에서는 경쟁적 관계이지만 배급사관점에서는 경쟁상영관이 상영계약의 대상이 되기에 서로 우호적인 관계를 유지하여 나타난 결과일 수 있다. 그러나 상영관시장에서는 서로 경쟁적 관계라는 점을 고려하면 정확하게 어떠한 과정을 통해 이와 같은 결과가 나타났는지를 설명하기는 어려워진다. 이러한 결과를 명확하게 설명하기 위해서는 본 연구에서 사용된 모형보다는 동태적 모형으로 각 상영관이 어떤 식으로 영향을 주고받는지를 살펴볼 필요가 있으며, 향후 새로운 연구주제가 될 것이다.

본 연구는 수직결합을 통한 경쟁자 배제행위에 대한 새로운 시사점을 제시한다. 실증분석결과, 제작비가 높은 영화일수록 차별적 상영배정 행위가 더 적게 나타났다. 이는 상영관이 차별적 상영배정 행위를 하게 되면 그에 따른 기회비용으로 상영수익을 포기하게 되는데, 기대관객수가 높은 영화일수록 해당 기회비용이 더 크기에 차별적 상영배정 행위가 나타나지 않는 것으로 보인다. 그리고 우리나라의 상영관시장은 3사가 지배하는 과점시장이기 때문에 완전한 독점체제에서의 수직결합을 통한 시장봉쇄 및 경쟁자 배제행위와는 다르게 나타났을 가능성도 존재한다. 예를 들어 한 상영관이 차별적 상영배정 행위를 하더라도 다른 상영관이 그만큼 추가적인 상영배정을 해준다면 차별행위를 통한 경쟁자 배제효과가 사라지게 될 것이다. 특히, 제작비가 높은 영화는 기대관객수도 높기에 위 예시와 같은 전략적 상영배정 행위가 나타날 가능성이 더 클 수 있다.

제작비가 높은 영화를 배급하는 배급사의 협상력(bargaining power)이 높아서 차별대우를 받지 않을 수도 있다. 정필문(2016)에서 나타나듯 수직결합 배급사를 제외하고 제작비가 높은 영화를 배급하는 배급사는 주로 외국대형배급사이다. 외국대형 배급사들은 국내에서 상영관을 보유하고 있는 타수직결합 배급사와 같이 전략적 상영배정을 이용하여 다른 상영관의 차별적 상영배정을 견제할 방법이 없다. 그러나 해당 배급사들은 자신이 배급하는 영화의 기대흥행성을 이용하여 차별적 상영배정 행위를 견제할 수 있을 것이다. 예를 들면 차별적 상영배정 행위를 한 상영관에 대해 다음번 영화에 대한 상영계약을 하지 않고 다른 상영관에서만 상영을 하는 배

타적 계약(exclusive dealing)을 이용하여 상영배제행위를 견제할 수 있을 것이다.

제작비가 높은 영화에서 차별적 상영배정 행위가 발생하지 않는다고 하여 스크린 독과점 논란의 심각성이 줄어든다는 의미는 아니다. 상대적으로 제작비가 낮은 영화시장에서만 차별적 상영배정 행위가 발생하는 것은 영화산업의 공정한 경쟁관점에서 오히려 더 심각한 문제일 수 있다. 제작비가 낮은 영화를 유통하는 배급사의 대부분은 자금력이 낮은 수준이거나 신생기업일 가능성이 있다. 이러한 관점에서 영화산업을 바라보면 실증분석에서 나타난 차별적 상영배정 행위는 중소기업 정책적으로도 중요한 이슈가 될 수 있다. 이영대·최경규(2014)에서도 수직결합 기업의 차별적 상영배정 행위를 방지하는 차원에서 중소기업법을 통해 영화산업 내 대기업과 중소기업이 활동 가능한 영역을 구분할 필요가 있다고 하였다.

본 연구는 배급-상영의 수직결합으로 인한 배제효과를 검증하였다는 점에서 의미가 있다. 그러나 해당 연구에서는 두 가지 한계점이 있다. 첫 번째는 일부 모형에서 평점 효과가 다르게 나타났다는 점이다. 회귀식 2의 실증분석 결과에서는 평점이 모두 유의미하게 나타났다. 평점이 10%증가하면 개별 상영관이 결정하는 전체 상영횟수는 7~15%정도 증가하는 것으로 나타났다. 반면 회귀식 1의 결과에서 대부분의 모형에서는 평점의 유의성이 없는 것으로 나타났다. 회귀식 1에서는 종속변수는 각 영화별 첫날 상영횟수, 일주일 상영횟수, 일주일 이후 상영횟수, 전체 상영횟수이다. 회귀식 2의 종속변수는 각 상영관별 전체 상영횟수이다. 앞서 <Table 3>의 결과(6)에서 평점은 개봉초기보다는 개봉이 7일 지난 시점 이후의 상영횟수의 합인 개봉이후의 상영횟수에 영향을 미치는 것으로 해석하였다. 전체 상영횟수에는 개봉초기 상영횟수와 개봉이후 상영횟수가 모두 포함되어있다. 종속변수가 전체 상영횟수인 <Table 4>의 결과(7)~(8)'를 보면 회귀식 2와 같이 평점이 상영횟수를 결정함에 있어 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의미성을 제외하고 추정값을 비교해보면 <Table 4>와 <Table 6>에서 5천만 달러미만 표본에서 평점의 추정값이 5천만 달러이상 표본에서 평점의 추정값에 비해 더 낮은 것 또한 일치하고 있다. 그러나 종속변수가 전체 상영횟수인 <Table 3>의 결과(7), <Table 4>의 결과(5)~(6)'에서 평점이 유의미하지 않게 나타났다.

본 연구에서 사용된 모형은 배급사와 상영관의 수직결합 유무에 따라 상영배정이 차별적으로 이루어짐을 설명하기 위해 디자인되어 있기에 이러한 결과를 명확하게 설명하기 어려운 한계점이 있다. 전반적인 실증분석 결과를 보면 평점은 주로 전체

상영횟수 혹은 개봉시점이 어느 정도 지난 이후의 상영횟수에 영향을 미치는 것으로 보인다. 평점효과가 영화 상영시기에 따라 다르게 나타남을 명확하게 설명하기 위해서는 본 연구에서 사용된 모형보다는 동태적 분석을 통해 이를 검증할 필요가 있는 것으로 보인다.

수직결합의 순수한 효과를 검증하기 위해 국내영화를 포기하였다는 한계점도 있다. 수직결합 기업이 제작한 국내영화의 경우, 해당 기업이 얼마만큼 투자 혹은 기여하였는지 관찰이 어렵기에 이윤구조를 통제하기 어렵다. 이윤구조를 통제하지 못하면 상영배정에 영향을 주는 요인들을 통제하여도 해당 상영배정 차이가 차별행위에 의한 결과인지 혹은 Gil (2009), 이근재·최성희·최병호 (2009), 최병호·이근재 (2013)에서 언급한 것처럼 이윤구조의 결합으로 인한 최적의 상영배정인지 구분이 불가능해진다. 윤충한·김홍대 (2012)에서 주요 변수를 통제한 상황에서 국내영화가 외국영화에 비해 상영배정 차이가 더 심하게 나타난 것도 이윤구조로 인한 결과일수 있다. 이후 국내영화에 대한 제작비, 수직결합의 투자규모에 대한 정보가 관찰가능해지면 국내영화를 포함하여 해당 검증을 추가적으로 해보겠다.

■ 참 고 문 헌

1. 고탉수, “영화계약의 구조,” 『LAW & TECHNOLOGY』, 제8권 제2호, 2012, pp.3-27.
(Translated in English) Ko, Haksoo, “Structure of Movie-Making Contracts,” *LAW & TECHNOLOGY*, Vol. 8, No. 2, 2012, pp.3-27.
2. 공정거래위원회, 『롯데쇼핑(주)의 시장지배적지위남용행위 등에 대한 건』, 사건번호 2014서감2848, 2015.
(Translated in English) Korea Fair Trade Commission, *A Case of Abusive Exclusionary Conduct by Dominant Undertakings of Lotte Shopping Lotte Entertainment Co., Ltd.*, 2014seagam2848, 2015.
3. _____, 『씨제이씨지브이(주) 및 씨제이이엔엠(주)의 시장지배적지위남용행위 등에 대한 건』, 사건번호 2014서감2821, 2015.
(Translated in English) Korea Fair Trade Commission, *A Case of Abusive Exclusionary Conduct by Dominant Undertakings of CJ CGV and CJ E&M*, 2014seagam2821, 2015.

4. 김미현, 『영화 산업』, 커뮤니케이션북스(주), 2014.
(Translated in English) Kim, Mee-Hyun, *The Movie Industry*, Seoul: Communication Books, Inc., 2014.
5. 김상호 · 한진만, “한국 영화의 흥행성과 결정요인 분석: 2012년 개봉 상업영화를 중심으로,” 『사회과학연구』, 제53권 제1호, 2014, pp.191-214.
(Translated in English) Kim, Sang-Ho, and Jin-Mann Han, “An Analysis of Motion Picture Box Office Performance: Focusing on Korean Movies Released in 2012,” *Journal of Social Science*, Vol. 53, No. 1, 2014, pp.191-214.
6. 김휴종, “한국 영화산업과 독과점 이슈,” 『문화경제연구』, 제7권 제2호, 2004, pp.63-84.
(Translated in English) Kim, Hyoojong, “Issues on the Monopolization in Korean Film Industry,” *Review of Culture & Economy*, Vol. 7, No. 2, 2004, pp.63-84.
7. 박승현 · 송현주 · 정완규, “한국영화의 흥행성과 결정 요인에 관한 연구: 2009-2010년 개봉작 품을 중심으로,” 『언론과학연구』, 제11권 제4호, 2011, pp.231-258.
(Translated in English) Park, Seung-Hyun, Hyun-Ju Song, and Wan-Kyu Jung, “The Determinants of Motion Picture Box Office Performance : Evidence from Korean Movies Released in 2009-2010,” *Journal of Communication Science*, Vol. 11, No. 4, 2011, pp.231-258
8. 박승현 · 송현주, “영화의 흥행성과와 제작비 규모와의 관계: 2011년 한국영화의 흥행 결정요인 분석,” 『사회과학연구』, 제51권 제1호, 2012, pp.45-79.
(Translated in English) Park, Seung-Hyun, and Hyun-Ju Song, “The Determinants of Motion Picture Box Office Performance: Evidence from Korean Movies Released in 2011,” *Journal of Social Science*, Vol. 51, No. 1, 2012, pp.45-79.
9. 백 일 · 박경신 · 최용배, 『한국영화시장 독과점 현황과 개선』, 한국영화제작가협회 세미나, 2014.
(Translated in English) Baek, Il, Kyung-Shin Park, and Yong-Bae Choi, *The Issues on The Monopoly of Korean Film Industry and The Solutions*, At The Seminar of Korean Film Producers Association, 2014.
10. 서영덕, “영화산업과 수직결합: 이중마진 분석을 중심으로,” 『문화교류연구』, 제4권 제1호, 2015, pp.53-66.
(Translated in English) Seo, Young-Deok, “Vertical Integration, Movie Industry - Double Marginalization,” *The Journal of Cultural Exchange*, Vol. 4, No. 1, 2015, pp.53-66.
11. 원승환, “한국 영화의 문화 다양성을 위한 상영 시장 정책에 대한 제언: <괴물>을 둘러싼 스크린 독과점 논란을 바라보며,” 『독립영화』, 제28, 29 합본호, 2006. pp.142-157.
(Translated in English) Won, Seung-Hwan, “Suggestions for screening market policy for cultural diversity in Korean films: Looking at the controversy over screen monopoly around <The host>,” *Independent Film Magazine: Indie-Alt-zine*, Vol. 28, 29, 2006, pp.142-157.
12. 윤충한 · 김홍대, “영화 배급 · 상영의 수직계열화가 상영영화 선택 및 상영횟수에 미치는 영향,” 『문화경제연구』, 제15권 제2호, 2012, pp.127-149.
(Translated in English) Yoon, Choong-Han, and Hong Dae Kim, “The Impact of Vertical Integration on the Conducts of Multiplex Theaters in the Korean Movie Industry,” *Review*

- of Culture & Economy*, Vol. 15, No. 2, 2012, pp.127-149.
13. 이근재 · 최성희 · 최병호, “한국 영화 산업에서 수직 결합이 영화 상영에 미치는 영향: 상영 배제, 상영기간 차별 및 다양성을 중심으로,” 『경제학연구』, 제57권 제2호, 2009, pp.63-92.
(Translated in English) Lee, KeunJae, Sung-Hee Choi, and ByeongHo Choe, “The Effects of Vertical Integration on Movie Exhibition in Korea: Foreclosure, Run-Length Preference and Diversity,” *The Korean Journal of Economic Studies*, Vol. 57, No. 2, 2009, pp. 63-92.
 14. 이영대 · 최경규, “영화산업의 불공정거래 규제방안: 수직계열화에 대한 구조규제의 가능성을 중심으로,” 『중소기업연구』, 제36권 제4호, 2014, pp.21-46.
(Translated in English) Lee, Young Dae, and Gyoung Gyu Choi, “Unfair Trade Regulation in Movie Industry: Focusing on the Possibility of Structural Regulation on Vertical Integration,” *Asia Pacific Journal of Small Business*, Vol. 36, No. 4, 2014, pp.21-46.
 15. 정필문, 『영화산업에서 수직계열화 배급사의 스크린 독과점 검증』, 명지대학교 석사학위 논문, 2016.
(Translated in English) Jeong, Filmun, *Did Vertically Integrated Distributors foreclose Movie Theaters in Korea?: An Empirical Analysis*, Master Dissertation of Economics, Myongji University, 2016.
 16. 조정희, 『영화 산업의 수직적 계열화가 개봉 시 영화 상영에 미치는 영향 분석: 상영관 수와 상영횟수를 중심으로』, 고려대학교 석사학위 논문, 2015.
(Translated in English) Cho, Jung-Hee, *The Effects of Vertical Integration on Screening Assignments in Opening in Korean Movie Industry*, Master Dissertation of Economics, Korea University, 2015.
 17. 좌승희 · 이태규, 『한국영화산업 구조변화와 영화산업정책: 수직적 결합을 중심으로』, 한국경제연구원, 2006.
(Translated in English) Jwa, Sung-Hee, and Taekyu Lee, *Structural Change and the Development of the Korean Movie Industry: Vertical Integration and Its Implications*, Korea Economic Research Institute, 2006.
 18. 차용승 · 이광철, “국내 개봉 미국영화의 장르별 흥행성과와 문화적 할인,” 『대한경영학회지』, 제26권 제2호, 2013, pp.411-433.
(Translated in English) Cha, Yong-Seung, and Kwang-Chui Lee, “Box Office Performance of America Movies in Korea, Genre, and Cultural Discount,” *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 26, No. 2, 2013, pp.411-433.
 19. 최영준, “한국 영화산업에서의 수직 통합과 영화 상영일수 관계,” 『국제경영리뷰』, 제11권 제1호, 2007, pp.73-89.
(Translated in English) Choi, Young-Jun, “Vertical Integration and Screening Period in Korean Film Industry,” *International Business Review*, Vol. 11, No. 1, 2007, pp.73-89.
 20. 최병호 · 이근재, “영화산업에서 배급사와 상영관의 관계가 시장성과에 미치는 영향: 수직결합과 수입배분계약을 중심으로,” 『경제연구』, 제31권 제3호, 2013, pp.1-27.
(Translated in English) Choi, Sung-Hee, and KeunJae Lee, “The Impact of Vertical Integration and Revenue Sharing Practices on Market Performance in Movie Industry,” *Journal of Economics Studies*, Vol. 31, No. 3, 2013, pp.1-27.

21. Basuroy, Suman, Subimal Chatterjee, and S. Abraham Ravid, "How Critical are Critical Review?: The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budget," *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 4, 2003, pp.103-117.
22. Chen, Yongmin, "On Vertical Mergers and Their Competitive Effects," *RAND Journal of Economics*, Vol. 31, 2001, pp.667-685.
23. Chipty, Tasneem, "Vertical Integration, Market Foreclosure, and Consumer Welfare in the Cable Television Industry," *American Economic Review*, Vol. 91, 2001, pp. 428-453.
24. Gil, Ricard, "Revenue Sharing Distortions and Vertical Integration in the Movie Industry," *The Journal of Law, Economics, and Organization*, Vol. 25, No. 2, 2009, pp.579-610.
25. Goldberg, Victor.P, "The Net Profits Puzzle," *Columbia Law Review*, Vol. 97, 1997, pp. 524-550.
26. Hart, Oliver and Jean Tirole, "Vertical Integration and Market Foreclosure," *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics*, 1990, pp.205-276.
27. Hwang, Yusun, *Vertical Integration and Market Foreclosure in the Korean Movie Industry*, 2013, unpublished.
28. Korean Film Council(KOFIC), *Korean Film Industry 2016*, KOFIC, 2016.
29. Ravid, S. Abraham, "Information, Blockbusters, and Stars: A Study of Film Industry," *Journal of Business*, Vol. 72, No. 4, 1999, pp.463-492.
30. Tirole, Jean, *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, 1988.

[부 록]

〈Table A-1〉 Summary Statistics by net budget intervals

		$I_i < 31$		$31 \leq I_i < 85$		$85 \leq I_i$	
		[0, 33%)		[33%, 66%)		[66%, 100%]	
		Obs.	Mean (S. D.)	Obs.	Mean (S. D.)	Obs.	Mean (S. D.)
Number of showings (S_i) [thousand]	Release date	190	0.77 (0.56)	187	1.20 (0.78)	192	2.56 (1.58)
	During the first week	189	5.20 (3.94)	187	8.43 (5.85)	192	18.50 (11.58)
	Total showing after the first week	189	3.12 (6.12)	187	8.44 (14.22)	192	25.03 (25.75)
	Total showings	190	8.37 (9.09)	187	16.87 (18.71)	192	43.53 (35.42)
Distributor ($D_{i,j}$)	Vertically integrated	190	0.17 (0.38)	187	0.21 (0.41)	192	0.24 (0.43)
	Non-integrated	190	0.83 (0.38)	187	0.79 (0.41)	192	0.76 (0.43)
Genre (G_i)	Action/Adventure	190	0.28 (0.45)	187	0.53 (0.50)	192	0.79 (0.41)
	SF/Fantasy/Animation	190	0.11 (0.31)	187	0.31 (0.46)	192	0.66 (0.47)
	Crime/Mystery/Horror/Thriller	190	0.57 (0.50)	187	0.39 (0.49)	192	0.18 (0.39)
	Drama/Family/Melo/Comedy/ Romance	190	0.57 (0.50)	187	0.53 (0.50)	192	0.42 (0.49)
Film certification (FC_i)	Unrestricted	190	0.04 (0.20)	187	0.17 (0.37)	192	0.30 (0.46)
	Over the age of 12	190	0.18 (0.38)	187	0.19 (0.40)	192	0.40 (0.49)
	Over the age of 15	190	0.44 (0.50)	187	0.37 (0.48)	192	0.27 (0.44)
	Restricted to adult	190	0.34 (0.48)	187	0.27 (0.45)	192	0.04 (0.20)
Net budget of film (I_i) [\$ million]		190	16.73 (9.23)	187	53.76 (14.66)	192	147.02 (44.50)
Top 1,000 voters rating in IMDB (R_i) [0~10]		190	5.76 (0.89)	187	5.85 (0.83)	192	6.08 (0.91)
Opening weekend sales in the USA ($Sales_i^{usa}$) [\$ million]		182	11.34 (12.00)	178	24.04 (23.52)	189	55.37 (43.89)

Sources: KOBIS, IMDB(www.imdb.com).

(Table A-2)

Dependent variable:	ln(Number of showings on release date)				ln(Total showings)			
	Full sample		Releasing earlier in the USA		Full sample		Releasing earlier in the USA	
Sample :	$I_i < 31$	$31 \leq I_i < 85$	$85 \leq I_i$	$I_i < 31$	$31 \leq I_i < 85$	$85 \leq I_i$	$I_i < 31$	$31 \leq I_i < 85$
Net budget intervals:								
Vertically integrated distributor ($D_{i,j} = 1$)	0.623** (0.2994)	0.1909 (0.2056)	0.1328 (0.1082)	0.5354* (0.2744)	0.188** (0.2201)	0.1747 (0.1351)	0.5373* (0.3055)	0.6242** (0.2710)
$\ln(I_i)$	0.4344*** (0.1120)	1.3989*** (0.3221)	0.6799*** (0.1707)	0.2549 (0.0987)	0.7377** (0.3688)	0.1239 (0.2480)	0.7724*** (0.2165)	0.7467 (0.3184)
$\ln(R_i)$	0.4853 (0.7156)	-0.3777 (0.5737)	1.0898*** (0.3039)	0.1997 (0.6522)	-0.7437 (0.6108)	0.8397** (0.3604)	1.0706 (0.3854)	-0.5962 (0.7521)
$\ln(Sales_{i,USA})$				0.3707*** (0.0409)	0.4275*** (0.0965)	0.4125*** (0.0669)	0.4056*** (0.0455)	0.5810*** (0.1189)
Action/Adventure = 1	-0.5278** (0.2583)	0.1554 (0.1762)	0.2985** (0.1206)	-0.3835 (0.2349)	0.2854 (0.1916)	0.3914*** (0.1418)	0.1837 (0.2168)	-0.5363** (0.2359)
SF/Fantasy/Animation = 1	0.7792** (0.3697)	0.2885 (0.1953)	0.2683** (0.1106)	0.5360 (0.3330)	0.2793 (0.2198)	0.3026** (0.1519)	0.2481* (0.1403)	0.4220 (0.2707)
Crime/Mystery/Horror/ Thriller = 1	0.8487*** (0.2519)	0.0705 (0.1866)	0.0901 (0.1278)	0.8508*** (0.2248)	-0.0361 (0.1998)	0.1108 (0.1826)	0.1155 (0.1621)	0.9945*** (0.2502)
Drama/Family/Melo Comedy/Romance (base)								
(omitted)								
Unrestricted = 1	1.1237* (0.6143)	1.4741*** (0.2938)	0.7643*** (0.1182)	1.5976*** (0.5233)	1.6787*** (0.3260)	0.6354*** (0.1524)	0.7426 (0.6847)	1.2014** (0.5827)
Over the age of 12 = 1	0.7273 (0.6057)	1.3026*** (0.2796)	0.7308*** (0.1412)	0.8588* (0.5119)	1.5192*** (0.3082)	0.6390*** (0.2012)	0.5281*** (0.1791)	1.1676*** (0.3795)
Over the age of 15 = 1	0.2215 (0.6192)	0.9908*** (0.3004)	0.6133*** (0.2446)	0.7492 (0.5290)	1.0382*** (0.3343)	0.6925** (0.2834)	0.3126 (0.3102)	-0.0979 (0.4117)
Restricted to adult (base)								
(omitted)								
Constant	-3.0596 (2.0442)	-18.7207*** (5.7961)	8.0717*** (3.0316)	-5.5402*** (1.8340)	-13.6860** (6.2133)	-4.5092 (4.1793)	-8.5159** (3.8449)	-14.0204* (7.6502)
Obs.	190	187	192	162	143	110	192	143
R^2	0.203	0.231	0.463	0.490	0.356	0.611	0.385	0.320

Note: 1) The number of parenthesized is standard error.

2) Significant at 1%, ***, 5%, **, 10%, *.

〈Table A-3〉

Dependent variable:		ln(Total showings by theaters $S_{i,j}$)					
Sample :		Full sample			Films release earlier in the USA than in Korea		
Net budget intervals:		$I_i < 31$	$31 \leq I_i < 85$	$85 \leq I_i$	$I_i < 31$	$31 \leq I_i < 85$	$85 \leq I_i$
Own distributor (j) ($D_{i,j}^{same} = 1$)		0.7827*** (0.2719)	0.3840* (0.2028)	0.2540 (0.1786)	0.7115*** (0.2529)	0.7444*** (0.1959)	0.2785 (0.1749)
Other theater's distributor ($D_{i,-j} = 1$, when $-j$ = rival)		0.3032* (0.1678)	-0.0791 (0.1242)	-0.0325 (0.1110)	0.2155 (0.1560)	0.2956** (0.1222)	-0.0211 (0.1087)
$\ln(I_i)$		0.2972*** (0.0581)	1.1646*** (0.1773)	0.4158*** (0.1562)	0.2208*** (0.0544)	0.8362*** (0.1768)	-0.0671 (0.1637)
$\ln(R_i)$		1.1457*** (0.3643)	0.7738** (0.3157)	2.2747*** (0.2808)	1.0728*** (0.3469)	0.4014 (0.3037)	1.8654*** (0.2779)
$\ln(Sales_i^{usa})$					0.2107*** (0.0239)	0.4125*** (0.0434)	0.3785*** (0.0546)
G_i	Action/Adventure = 1	-0.3889*** (0.1321)	0.2609*** (0.0966)	0.1044 (0.1111)	-0.2714** (0.1229)	0.1850** (0.0931)	0.1583 (0.1083)
	SF/Fantasy/Animation = 1	0.4327** (0.1897)	0.1416 (0.1057)	0.3499*** (0.1024)	0.2066 (0.1752)	0.0835 (0.1024)	0.3082*** (0.1025)
	Crime/Mystery/Horror/ Thriller = 1	0.6971*** (0.1291)	-0.0022 (0.1009)	0.0193 (0.1165)	0.6354*** (0.1195)	0.0510 (0.0967)	0.0426 (0.1138)
	Drama/Family/Melo Comedy/Romance (base)	(omitted)					
FC_i	Unrestricted = 1	0.9077*** (0.3358)	0.9517*** (0.1632)	0.8204*** (0.1089)	1.2167*** (0.3097)	1.0252*** (0.1566)	0.7261*** (0.1082)
	Over the age of 12 = 1	0.5331 (0.3343)	0.6013*** (0.1561)	0.5972*** (0.1304)	0.6366** (0.3066)	0.5722*** (0.1499)	0.4739*** (0.1332)
	Over the age of 15 = 1	0.0708 (0.3394)	0.1685 (0.1681)	0.2330 (0.2238)	0.3839 (0.3130)	0.1382 (0.1617)	0.2674 (0.2171)
	Restricted to adult (base)	(omitted)					
T_i	CGV	1.6519*** (0.1584)	1.7252*** (0.1254)	1.9774*** (0.1178)	1.5885*** (0.1481)	1.7285*** (0.1199)	1.9670*** (0.1151)
	Lotte cinema	1.3450*** (0.1603)	1.5079*** (0.1284)	1.6960*** (0.1158)	1.3239*** (0.1500)	1.5082*** (0.1225)	1.6721*** (0.1128)
	MegaBox	0.9233*** (0.1604)	0.8266*** (0.1258)	1.0525*** (0.1140)	0.8687*** (0.1494)	0.7806*** (0.1204)	1.0419*** (0.1112)
	Others (base)	(omitted)					
Constant		-1.9977* (1.0591)	-16.2651*** (3.1967)	-5.3885* (2.7752)	-3.9162*** (1.0252)	-16.6582*** (3.0724)	-2.1638 (2.7269)
Obs.		682	723	757	656	690	745
R^2		0.266	0.343	0.445	0.354	0.423	0.481

Note: 1) The number of parenthesized is standard error.

2) Significant at 1%, ***, 5%, **, 10%, *.

Vertical Integration, Market Foreclosure and Movie Budgets: A Case of Imported Movies in Korean Movie Industry*

Filmun Jeong**

Abstract

The recent issue of vertically integrated distributors' screen monopoly in the Korean movie industry has been empirically analyzed to investigate its potential market foreclosure effect. This paper, unlike the others, examines the foreclosure effects of discriminatory screening allocation by controlling theater's profit structure and dividing the samples into different budget groups. The data for 569 imported films released in the Korean movie theaters from January 2010 to December 2016 is used for the estimation. This paper finds that if the films are close to the low-budget group, the size of discriminatory screening allocation becomes substantial. Other things being equal, if the films are in the low-budget group, vertically integrated distributors' films are allocated 50% to 80% more than non-integrated distributors. When the production cost of the film is high, the size of discriminatory screening allocation between the two types of distributors decreases and loses its statistical significance. This paper also finds that the screening allocation behavior of theaters to their rival theaters' distributors differs depending on the film production cost. Other things equal, if the films are in the low-budget group, the theaters allocate 40% more of its screens for their rival theaters' distributors than they do to non-integrated distributors. When the films are in the high-budget group, this relationship becomes negative and loses its statistical significance.

Key Words: vertically integrated distributors, budget boundary, discrimination

JEL Classification: L1, L8

Received: Feb. 16, 2017. Revised: Oct. 11, 2017. Accepted: Dec. 6, 2017.

* This paper is a revised version of masters dissertation of author in 2015. I am grateful to my parents for their supporting. I thank Prof. Doul Kim(Myongji Univ.) for his tutorial during the master's course. I also thank Prof. Minsoo Park(Sungkyunkwan Univ.) and Prof. Hyunchul Kim(Sungkyunkwan Univ.) for providing various ideas through their classes. I thank my colleagues, Ji-Hyoung Kim(Korea Univ.), Jung-Min Kim(Sungkyunkwan Univ.), and Eun-mi Lee(Sungkyunkwan Univ.) for their comments. Finally, I am deeply grateful to referees for their insightful comments.

** Ph. D Student, Department of Economics, Sungkyunkwan University, 25-2, Seonggyungwan-ro, Jongno-gu, Seoul 03063, Korea, e-mail: jpm0107@naver.com