

한국 영화산업에서 수직 결합이 영화 상영에 미치는 영향: 상영배제, 상영기간 차별 및 다양성을 중심으로*

이 근 재** · 최 성 희*** · 최 병 호****

논문 초록

이 논문에서는 한국의 영화산업에 있어서 메이저 배급사 중심의 수직결합에 대한 부정적인 견해를 배경으로 수직결합이 기업행위와 시장성과에 미치는 효과를 분석한다. 상영배제, 상영기간 차별 및 상영영화의 다양성에 관한 실증분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 메이저 배급사가 배급한 영화는 독립배급사의 영화에 비해 상영될 확률이 높은 것으로 나타나지만 독립배급사 영화만을 대상으로 한 경우, 수직결합 계열 상영관에서 상영될 확률이 독립상영관에서 상영될 확률에 비해 오히려 높은 것으로 나타난다. 둘째, 수직결합 계열 상영관에서는 자기계열 배급사가 배급한 영화를 보다 오래 상영하는 것으로 나타나는데, 이는 결합이윤의 추구로 인해 상영기간이 사회적 최적에 가깝게 늘어나는 긍정적인 효과로 파악된다. 셋째, 수직결합계열 상영관은 독립상영관에 비해 영화의 상영편수 측면에서 보다 다양성을 가지는 것으로 나타난다.

핵심 주제어: 영화산업, 수직결합, 시장성과

경제학문헌목록 주제분류: L1, L8

투고 일자: 2008. 12. 9. 심사 및 수정 일자: 2009. 3. 10. 게재 확정 일자: 2009. 5. 6.

* 저자들은 유익한 논평을 해주신 심사위원님들께 깊이 감사드립니다.

** 제1저자, 부산대학교 경제학과 BK21 사업단 계약교수, e-mail: kjlee@pnu.edu

*** 제2저자, 부산대학교 경제학과 대학원 박사수료, e-mail: scarlett0429@hotmail.com

**** 교신저자, 부산대학교 경제학과 교수, e-mail: bhchoe@pnu.edu

I. 서 론

기업의 경계가 자원배분에 미치는 영향과 그 결정요인에 관한 Coase(1937)의 두 가지 물음이 제기된 이후 기업경계의 문제는 산업조직 분야에서 핵심적인 연구과제가 되었다. 이 중 첫 번째 물음에 대해서는 기업들의 수직결합(vertical integration of firms)이 기업의 행위와 시장성과에 미치는 영향을 중심으로 다양한 논의가 진행되었다. 수직결합에 관한 선행연구에서는 특정 산업을 분석대상으로 삼는 경우가 많은데,¹⁾ 이 가운데 케이블TV, 영화, 방송 등 미디어산업 분야는 전 세계적으로 기업간 수직결합이 광범위하게 나타나는 산업분야로서(Röder, 2007) 많은 관심을 받아왔다. 우리나라에서는 특히 영화산업에 있어서 제작으로부터 시작하여 배급, 상영 및 부가시장에 이르기까지 대부분 단계를 수직적으로 결합한 몇몇 대기업 계열 메이저 기업들의 시장지배가 뚜렷하게 나타나고 있는 현상과 관련하여 수직결합과 관련된 이슈가 자주 제기되고 있다.²⁾

일반적으로 영화산업에서 수직결합은 반경쟁적인 의도라기보다는 산업의 특성상 필요한 기업조직 방식으로서 효율성을 상당히 증진시키는 효과를 나타내는 것으로 알려져 있으나(De Vany, 2004), 우리나라에서 수직적으로 결합된 메이저 기업들이 영화산업에 미치는 영향에 대한 평가는 상반된다. 즉 한편으로는 메이저 기업들은 최근 한국 영화산업의 부흥에 긍정적으로 기여하는 것으로 평가된다(최승희·이태규, 2006; 김휴종, 2004 등). 반면 메이저 기업들의 시장지배력으로 인한 부정적인 효과도 자주 지적되는데, 영화의 상영단계에서 경쟁관계에 있는 비계열 독립 배급사들에 대한 차별(최영준, 2007; 박영은 외, 2007 등), 영화제작과 상영에 있어

1) 이 논문에서 분석하는 영화산업 이외에 선행연구에서는 항공기산업(Masten, 1984), 자동차산업(Monteverde and Teece, 1982), 트럭 운송산업(Baker and Hubbard, 2003), 의약품산업(Azoulay, 2004), 케이블TV산업(Ahn and Litman, 1997; Chipty, 2001; Chen and Waterman, 2005) 등을 대상으로 수직결합과 직간접적으로 관련된 문제를 분석하고 있다.

2) 한국의 영화 관련 메이저는 CJ, 오리온, 롯데 등 대기업 그룹의 계열사이다. CJ그룹은 배급사로서 CJ 엔터테인먼트를 두고 있으며, 상영관으로 CGV와 프리머스 등의 멀티플렉스 체인을 보유하고 있다. 오리온그룹은 배급사로서 Showbox를, 상영관으로서 Magabox 체인을 보유하고 있으며, 롯데그룹은 배급사로서 롯데 엔터테인먼트와 상영관으로서 롯데시네마를 각각 보유하고 있다. 메가박스는 2007년 호주계 기업에게 매각되었으나 운영은 여전히 오리온에서 담당하고 있어 쇼박스과 메가박스 간의 수직적 계열 관계는 어느 정도 유지되고 있는 것으로 보인다.

서 다양성의 훼손(남지원, 2005 등) 및 불공정하거나 부당한 거래행위 등이 그것이다. 이러한 입장은 영화산업에서 메이저 기업들의 시장지배력과 관련한 공정거래위원회의 조치를 통해서도 확인할 수 있다(공정위, 2006. 11; 2008. 1; 2008. 4).

하지만 이와 같은 부정적 효과에 대한 다양한 비판 중에는 분명한 문제와 함께 명백한 증거를 근거로 삼는 경우가 있는 반면 경험적인 증거가 불충분한 현상에 근거하거나 혹은 증거가 있더라도 그 현상이 시장에 미치는 영향에 대한 오해가 있는 부분이 있다. 예를 들어 수직결합계열 상영관이 경쟁배급사의 영화 상영을 배제하는 경향이 높다는 주장과 수직계열화로 인해 상영영화의 다양성이 축소된다는 주장과 같은 부정적 견해들을 뒷받침할 만한 경험적인 증거는 거의 없다. 또한 수직결합계열 상영관은 계열 배급사의 영화에 대한 상영기간을 상대적으로 길게 가져간다는 측면에서 경쟁배급사의 영화를 차별한다는 주장에 관해서는 증거는 있지만(최영준, 2007) 이러한 행위가 시장성과를 훼손하는 것인지 혹은 오히려 시장성과를 제고하는지에 관해서는 보다 엄밀하게 검토할 필요가 있다.

이러한 배경 하에 이 논문에서는 한국의 영화산업을 대상으로 수직결합이 기업의 행위와 시장성과에 미치는 효과를 실증적으로 분석하는데, 특히 영화 상영단계에 있어서 수직결합의 부정적 효과의 근거로 생각되는 다음과 같은 몇 가지 현상에 대해 분석한다. 첫째, 수직결합 계열 상영관이 독립배급사가 배급하는 영화의 상영을 제한하거나 혹은 거부하는 배제 현상(foreclosure)이 나타나는지를 검토한다. 둘째, 수직결합 계열 상영관이 경쟁관계에 있는 다른 배급사가 배급한 영화에 대해 상영기간을 차별적으로 짧게 유지하는 상영기간 차별현상(run-length preference)이 나타나는지를 분석한다. 셋째, 수직결합계열 상영관에서는 이윤추구에 집착하는 경우가 많다는 지적과 관련하여 독립상영관에 비해 다양한 영화를 상영하지 않는 경향이 나타나는지를 분석한다.

실증분석에서는 2006년 서울 지역에서 개봉되어 34개 상영관에서 상영된 210편의 영화를 대상으로 삼는다. 분석결과는 다음과 같이 요약된다. 첫째, 일반적으로 메이저 배급사가 배급한 영화는 독립배급사의 영화에 비해 상영될 확률이 높은 것으로 나타난다. 하지만 독립배급사가 배급한 영화만 두고 본다면, 수직결합계열 상영관이 독립영화³⁾를 상영할 확률은 독립상영관에 비해 오히려 높은 것으로 나타난다.

3) 본 글에서의 독립영화는 저예산의 예술영화, 다큐멘터리 등의 일반적인 독립영화를 의미한다 기보다는 메이저 영화사의 계열이 아닌 배급사가 배급하는 영화를 의미한다.

다. 이러한 결과는 독립배급사의 영화가 상영기회를 상대적으로 적게 가지는 것은 사실이지만 그 원인은 수직결합된 메이저 영화사들 때문이 아니라는 것을 보여준다. 둘째, 수직결합계열 상영관에서는 자기계열 배급사가 배급한 영화를 비계열 배급사의 영화에 비해 상영기간을 길게 가져가는 것으로 나타난다. 이러한 결과는 부정적인 효과라기보다는 오히려 수직결합을 통한 결합이윤의 추구로 인해 영화의 상영기간이 사회적 최적에 가깝게 늘어나는 긍정적인 효과로 파악된다. 셋째, 수직결합계열 상영관은 영화의 상영편수 측면에서 독립상영관에 비해 보다 다양한 영화를 상영하는 것으로 나타난다.

이상과 같은 결과는 지금까지 알려진 수직결합의 몇몇 부정적 효과에 대한 주장을 뒷받침하지 않는 반면 수직결합은 영화의 상영기간을 연장시킴으로써 사회후생 증진에 기여하는 한편 상영되는 영화의 다양성을 증진시킨다는 측면에서 시장성장에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 있음을 보여준다. 이는 영화산업에서 수직결합은 기업 및 시장의 성과를 제고하는 효과가 있다는 선행연구의 주장을 지지하는 것으로서, 수직결합 자체를 부정적으로 판단하기 보다는 사안별로 시장지배력과 관련한 문제점을 구체적으로 검토할 필요성이 있음을 의미한다.

이 논문은 다음과 같이 구성된다. 제Ⅱ장에서는 여기서 제기하는 이슈와 관련된 이론적 배경과 함께 한국 영화산업의 특징을 살펴봄으로써 이 논문의 동기를 명확히 한다. 제Ⅲ장에서는 이상에서 제기한 문제들에 관하여 실증분석을 실시한다. 제Ⅳ장에서는 결과의 요약과 함께 결론을 맺는다.

Ⅱ. 영화산업에 있어서 수직결합과 한국 영화산업의 특성

1. 영화산업에서의 수직결합의 의미

수직결합이 사회후생에 미치는 영향을 평가하는데 있어서는 부정적인 효과와 긍정적인 효과의 상대적 중요성을 고려하여 판단할 필요가 있다. 우선 수직결합의 부정적 효과로는 수직결합 기업이 투입물에 대한 경쟁기업의 접근을 배제(foreclosure) 하는 전략적 행위를 용이하게 함으로써 시장지배력을 강화시킨다는 점이 강조된다. 또한 긍정적인 효과는 효율성에 관한 것으로서 수직결합으로 인해 가격이 하락하고 제품의 질이 개선됨으로써 소비자 후생이 증가된다는 것이다

(Chipty, 2001).

수직결합의 효과에 관한 연구대상으로 자주 사용되는 케이블TV산업에 있어서 이러한 상반된 효과를 살펴보자. 케이블TV산업에서는 프로그램의 제작과 케이블 네트워크를 통한 배분에 있어서 대규모 비용이 요구되므로 가입자 수는 평균비용을 낮추는데 있어서 결정적인 역할을 한다. 이러한 조건으로 인해 수직 결합된 케이블 운영자는 경쟁관계에 있는 네트워크에 대해 프로그램 메뉴를 제공하는 것을 거부함으로써 상대방의 평균비용을 증가시킬 유인을 가진다(Chen and Waterman, 2005). 케이블TV산업에서 수직결합의 효과에 관한 선행연구들은 어느 정도의 배제 foreclosure가 일어남을 확인하는 한편 소비자들은 수직 결합된 기업으로부터 낮은 가격과 다양한 프로그램을 즐길 수 있음을 밝히고 있다(Ahn and Litman, 1997; Chipty, 2001; Chen and Waterman, 2005).

그런데 영화산업에 대해서는 수직적 결합의 원인이나 그 효과에 관해 부정적 측면보다는 긍정적인 측면이 강조되는 경향이 있다. 영화산업은 제작, 배급, 상영 및 부가시장 등 네 개의 연속적인 단계로 구성되는데, 제작으로부터 상영에 이르기까지 여러 단계를 거치면서 다양한 거래비용이 발생하며, 대규모 선불비용이 필요하며, 수요의 불확실성이 매우 높다는 등의 이유로 인해 수직결합은 지속적으로 영화라는 제품을 공급하기 위해 선택된 효율적 산업구조로 평가된다(De Vany, 2004).

영화산업에서 특히 주목을 받는 수직결합 형태는 배급과 상영단계의 결합인데, 선행연구를 통하여 그 배경과 시장성과에 미치는 영향에 대하여 살펴보자. 배급사는 대규모 배급을 위한 배급시스템을 구축하고 운영하기 위하여 많은 비용을 필요로 하기 때문에 영화 배급시장은 일반적으로 과점체제를 유지한다. 배급사는 자신이 배급하는 영화의 상영을 위하여 상영관과 계약을 맺는데, 이 계약에서 입장권 판매수입의 배분(box office revenue sharing)을 결정한다. 즉 배급사의 몫을 렌탈(rental)이라고 부르는데, 특정영화에 관한 배급사와 상영관 간의 계약에서는 렌탈율(부율)을 구체적으로 명기한다.

그런데 이러한 계약에서는 배급사와 상영관 간의 인센티브 불일치가 문제가 된다. 일반적으로 특정 영화의 관객 수는 상영기간이 경과할수록 줄어들기 때문에 상영관의 몫은 감소하며, 따라서 상영관은 상영 중인 영화를 새로운 영화로 대체하고자 하는 유인을 가진다. 또한 상영관이 모두 차지하는 매점 판매수입도 관람객 수

와 밀접한 관련이 있기 때문에 이러한 유인은 강화된다(Filson, et al, 2005; Gil, 2008). 반면 입장권 판매수입 중 일부를 가져가는 배급사는 자신이 배급한 영화가 오래 상영될수록 그 영화로부터 얻게 되는 수입은 증가한다. 나아가 상영기간은 비디오 및 DVD 렌탈시장 및 판매시장, CATV시장, 공중과 TV시장 등 이른바 후속 시장 또는 부가시장에서의 성과와 상당한 관계를 맺기 때문에 배급사는 자신이 배급한 영화가 가능하면 오래 상영되기를 원한다.

변동부율제를 이용한 수입의 배분과 배급사와 상영관 간 수직결합은 영화산업에서 나타나는 이와 같은 인센티브의 불일치 문제를 해소하기 위한 방식이라고 지적된다. 우선 특정영화의 상영기간이 길어질수록 상영관에 대한 배분비율이 높아지도록 고안된 변동부율제(downward sliding scheme)는 상영관이 영화를 계속 상영할 유인을 제공하는 가운데 상영관 몫의 수입 중 일부를 배급사가 가져가는 계약방식이다(Gil and Lafontaine, 2007).⁴⁾ 또한 영화배급사와 상영관은 모두 위험 혐오적(two side risk aversion)이라는 전제 하에 변동부율제는 위험을 공유하기 위한 계약 방식으로 설명되기도 한다(Filson et al, 2005).

상영관의 입장에서는 특정 영화의 상영기간이 길어질수록 기회비용이 커지므로 새로운 영화의 상영을 위해 상영 중인 영화를 종영하고자 한다. 이 경우 상영기간이 길어짐에 따라 상영관의 수입배분 비율을 높여주는 변동부율제 하에서는 관객 수가 감소하더라도 상영관은 일정한 수입을 확보할 수 있으므로 그만큼 상영기간을 연장시킬 유인을 가지게 된다. 하지만 변동부율제를 사용하더라도 상영관의 인센티브 문제는 완벽하게 해소되지 않는데, 그것은 상영시간의 경과에 따른 관객 수의 감소는 상영관의 매점 판매수입에 직접적인 영향을 미치기 때문이다. 또한 영화수요의 불확실성으로 인해 관객 수가 예상보다 급격하게 감소한다면 사전적으로 정해진 변동부율 하에서 상영관의 수입은 시간의 경과에 따라 크게 감소하므로 조기 종영의 유인이 발생한다. 이 경우 상영관과 배급사는 사후적으로 재계약(ex-post

4) 변동부율제 하에서 배급사는 매주 입장권 판매수입에서 상영관에게 지불하는 고정적인 몫(house nut)을 제외한 나머지 금액의 90%를 차지하거나 혹은 상영기간이 경과함에 따라 첫 주에는 70%, 셋째 주에는 60%, 그리고 상영이 종료되는 주에는 30% 등을 차지한다. 또한 배급사와 상영관이 모두 관객 수가 두 번째 혹은 그 이후 주에 최대가 될 것으로 예상하는 경우(예를 들어 영화가 휴일 주말 전에 개봉되는 경우 등)에는 가장 판매수입이 높은 주에 배급사의 몫이 최대가 된다는 조항(best week clause)을 계약에 포함시키기도 한다(Filson et al, 2005).

renegotiation)을 통해 수입배분 비율을 조정할 필요성이 나타난다(Gil, 2007). 이와 같은 이유로 인해 변동부율을 이용한 수입배분 계약은 배급사와 상영관의 인센티브 불일치 문제를 완전하게 해소할 수 있는 계약방식은 아니라고 지적된다(Gil, 2008).

배급사와 상영관 간의 수직결합은 이러한 문제를 해소할 수 있는 대안이 된다. Gil(2007)은 수요의 불확실성에 따른 양자 간 사후 재계약의 필요성이 높을수록 재계약과 관련된 비용을 줄이기 위하여 수직결합의 가능성은 높아진다고 본다. 즉 수요의 불확실성으로 인한 계약의 복잡성은 수직결합에 대한 주요한 원인이 된다는 것이다. 또한 Gil(2008)은 수직결합이 상영기간이라는 측면에서 영화시장의 성과에 미치는 영향을 분석하고 있는데, 스페인 영화산업을 대상으로 수직결합은 배급자와 상영관 간의 인센티브 불일치 문제를 해소함으로써 상영기간의 왜곡을 교정할 수 있음을 실증적으로 보이고 있다. 또한 수요의 불확실성과 연관시킨다면, 수직결합이 상영기간을 연장하는 효과는 사전 계약으로는 배급사와 상영관 간의 인센티브를 일치시키기가 힘든 영화일수록 두드러지며, 따라서 수요의 예측이 곤란한 영화일수록 수직결합 계열 배급사는 독립배급사에 비해 비교우위를 가지게 된다고 본다.

2. 한국 영화산업의 특성과 수직결합에 대한 견해

영화산업에서 수직결합의 원인과 효과에 관한 이상의 견해를 정리하면, 수직결합은 사전적 계약을 통해서도 완벽하게 조정할 수 없는 배급사와 상영관 간의 인센티브 불일치 문제를 해소함으로써 시장성과를 높일 수 있는 유용한 조직형태로 간주된다.

이러한 견해는 한국 영화산업에 있어서도 적용될 수 있을 것으로 보인다. 하지만 현실적으로는 수직결합의 부정적 효과에 대한 판단이 자주 제기되는데, 영화의 상영단계에서 경쟁관계에 있는 비계열 기업들에 대한 차별(최영준, 2007; 박영은 외, 2007; 강한섭, 2008 등)과 영화제작과 상영에 있어서 다양성의 훼손(남지원, 2004 등) 등의 문제가 지적된다. 또한 최근 공정거래위원회가 메이저 배급사나 멀티플렉스 상영관에 대해 내린 일련의 조치도 같은 선상에서 파악할 수 있다. 그러한 조치는 첫째, 미디어플렉스(쇼박스) 등 4개 대형 배급사의 특정 상영관에 대한 영화 배급 거절행위에 대한 시정 명령(2006. 11), 둘째, 메가박스 등 4개 메이저 계열 멀

티플렉스 상영관에 대한 일방적 조기 종영, 부울 변경, 무료초대권 발급행위 등에 대한 시정명령과 CJ엔터테인먼트 등 5개 대형배급사의 조기 부금정산 요구 등에 대한 시정명령(2008. 1), 셋째, CJ엔터테인먼트 등 5개 대형배급사와 3개 메이저 계열 상영관의 영화관람료 할인 금지에 대한 담합 행위에 대한 과징금 부과 결정(2008. 4) 등이다.

수직 계열화된 메이저의 시장지배력과 관련된 이상과 같은 부정적인 견해는 대체로 다음과 같이 정리할 수 있다. 우선 배급 단계에서는 메이저 계열 배급사가 동일 계열이 아닌 상영관이나 독립상영관에 대하여 영화배급을 거부하는 행위가 문제가 된다. 다음으로 상영단계에 있어서는 메이저 계열 상영관이 독립배급사의 영화에 대하여 상영배제 (foreclosure), 상영기간의 차별 (run-length discrimination), 또는 불공정한 수입배분비율 강요 등 부당한 거래행위를 적용하는 것이 문제가 되며, 상영영화의 다양성 축소와 무료초대권의 발행 등도 문제로 지적된다. 이와 함께 메이저 배급사 간 합의를 통한 계열 상영관의 가격담합 등도 중요한 문제가 된다.

이 가운데는 가격담합이나 부당한 배급 거부 등 분명한 증거와 함께 문제가 있는 것으로 판단되는 사안이 있는 반면 이론적 또는 경험적인 연구가 뒷받침되지 않으므로써 증거가 불충분한 사안도 있다. 또한 증거가 있더라도 시장에 미치는 효과에 대해 오해가 있는 부분이 있다. 예를 들어 메이저 계열 상영관에 의한 상영배제나 다양성의 훼손 등에 관해서는 경험적인 증거가 충분하지 않다. 한편 경쟁배급사의 영화에 대한 차별적 조기종영의 경우는 증거는 확인되나(최영준, 2007) 그것이 시장에 미치는 영향에 대해서는 오해가 있다. 또한 무료초대권 발급의 경우는 소비자 후생을 증가시키므로써 사회후생을 증가시키는 측면이 있다고 지적된다(Lee, et al, 2009).

이 논문에서는 상영 단계를 대상으로 수직결합 계열 상영관의 부정적 효과의 근거로 간주되는 몇 가지 현상에 대해 실증적으로 살펴보는데, 구체적으로 독립배급사 영화에 대한 상영배제, 차별적 조기종영 및 상영영화의 다양성 훼손 등을 분석한다. 이러한 세 가지 이슈 가운데 상영배제와 다양성의 문제는 실증분석의 과제이나, 상영기간과 관련해서는 한국 영화산업의 두 가지 특수성이 상영기간에 미치는 효과에 주목할 필요가 있다. 첫 번째 특수성은 상영수입 배분방식에 관한 것으로서, 상영기간에 관계없이 배급사와 상영관 간의 수입 배분비율이 고정된 고정부율제를 적용하고 있다는 점이다.⁵⁾ 고정부율제 하에서는 상영관에 대한 배분 몫은 일

정한 비율로 고정되기 때문에 상영관의 입장에서는 다른 조건이 일정하다면 변동부율제의 경우에 비해 특정 영화의 상영기간을 길게 가져갈 유인이 상대적으로 적을 것이다. 반면 배급사의 입장에서는 자신의 영화가 가능하면 오랫동안 상영되기를 원한다. 양자 간의 수직결합은 이와 같은 상영기간의 불일치 문제에 관한 대안이 될 수 있다. 두 번째 특수성은 영화산업의 매출구조에 관한 것으로서 상영 후 부가 시장이 상당히 협소하다는 점이다. 즉 영화와 관련된 수입의 3/4 이상이 상영단계에서 얻어지기 때문에 배급사의 입장에서는 상영기간이 전체 수입에 미치는 영향은 그만큼 크다.⁶⁾ 때문에 배급사는 상영기간의 연장에 그만큼 민감한데, 이 문제도 영화가 계열 상영관에서 상영된다면 해소될 수 있다.

이러한 두 가지 특수성이 영화 상영기간에 미치는 영향을 고려한다면, 비록 계열 상영관이 자신의 계열배급사 영화에 대하여 상영기간을 차별적으로 길게 가져간다는 사실 자체만을 두고 수직결합의 부정적인 효과로 파악하는 것은 문제가 있다. 즉 이 문제는 기업의 조직 형태에 따른 적정 상영기간과 사회적 적정 상영기간 등을 보다 엄밀히 고려하여 평가할 필요가 있다.

3. 최적 상영기간의 결정

다음의 <그림 1>과 <그림 2>는 Gil (2008)의 견해를 확장한 것으로서 특정 영화의 최적 상영기간의 결정 방식을 이해하는 데 도움을 준다. 어떤 영화가 n 주 동안 상영되며 i 번째 주의 관객 수가 q_i 라면 총 입장객 수 $Q(t)$ 는

$$Q(t) = q_1 + q_2 + \cdots + q_n = \sum_{t=1}^n q_t \quad (1)$$

5) 일반적으로 배급사와 상영관의 입장권 판매수입 배분 비율은 국내영화의 경우는 5:5, 외국영화의 경우는 서울은 6:4, 지방은 5:5가 된다.

6) 한국영화시장의 총 매출에서 상영관 매출이 차지하는 비중은 2001년의 74%에서 매년 높아져 오면서 2005년에는 78.6%에 달한다(영화진흥위원회, 2006). 반면 미국 영화시장에서는 1980년대 이후 부가시장에 있어서 영화의 저작권과 관련한 수입은 상영수입을 훨씬 초과하는 것으로 알려져 있는데, 예를 들어 2000년의 경우 미국 국내 상영수입은 영화 기업 총 수입의 15.2%에 불과하다(Vogel, 2004).

가 된다. 대부분 영화는 상영 첫 주에 최대 관객 수를 기록하며 상영기간이 경과함에 따라 전체 관객 수는 증가하나 관객 수의 증가 정도는 감소하는 경향을 나타낸다는 점을 고려하여

$$q_1 > q_2 > q_3 > \dots; \frac{dQ}{dt} > 0; \frac{d^2Q}{dt^2} < 0$$

로 둔다. 한편 총 관객 수는 최대가 되는 n 번째 주에는 $dQ/dt = 0$ 이 된다. 입장권의 가격은 시간에 관계없이 \bar{p} 로 일정하다고 둔다.⁷⁾

이 경우 시점 t 에서 총 입장권 판매수입은 $R(t) = \bar{p} Q(t)$ 가 된다. 관람객 수는 상영시간의 경과에 따라 감소하므로 MR_t 는 시간의 경과에 따른 판매수입의 감소, 즉 상영시간에 대한 한계수입을 나타낸다. 한편 시점 t 에서 어떤 영화를 상영함에 따른 상영관의 비용은 상영 자체에 필요한 비용 이외에도 새로운 영화를 상영하지 못함에 따른 기회비용을 포함한다. 일반적으로 기회비용은 영화의 상영기간이 증가할수록 커지므로 상영시간에 따른 한계비용 MC_t 는 정의 기울기를 가지는 것으로 볼 수 있으나 여기서는 분석상의 편의를 위하여 한계비용이 일정한 것으로 가정한다.

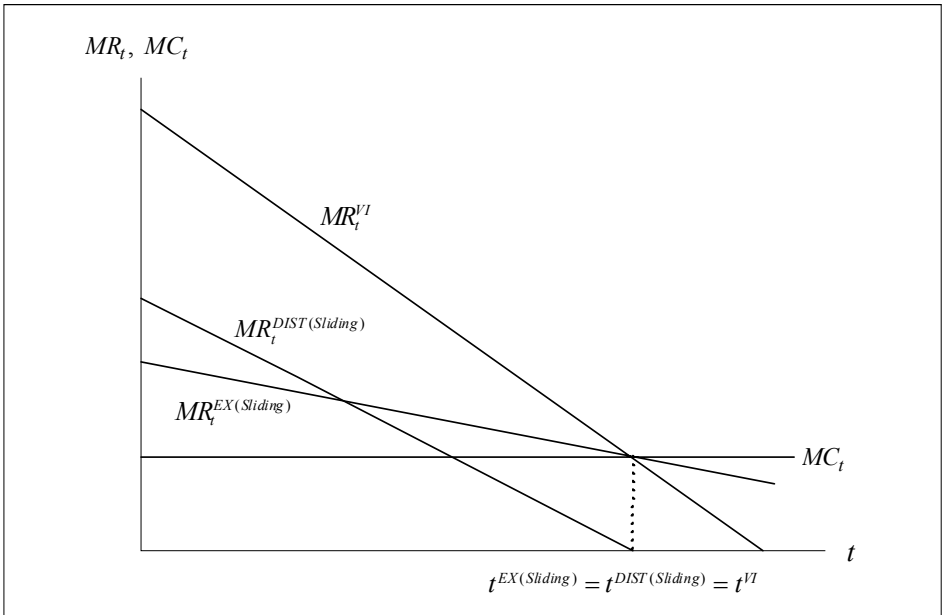
시점 t 에서 배급사와 상영관은 판매수입 $R(t)$ 를 나누어 가지는데, 그 배분방식은 변동부율제와 고정부율제가 있다. 우선 변동부율제의 경우에 대해서 살펴보자. <그림 1>에서 MR_t^{VI} 는 총 입장권 판매수입에 대한 한계수입을, 그리고 $MR_t^{EX(Sliding)}$ 과 $MR_t^{DIST(Sliding)}$ 는 각각 상영관과 배급사의 한계수입을 나타낸다.⁸⁾ 배급사의 경우는 배급된 영화의 상영에 따른 한계비용이 없으므로 한계수입이 0이 되는 시점, 즉 $dQ/dt = 0$ 인 시점이 최적 상영기간이 되는 반면, 상영관의 경우는 한계수입과 한계비용이 같아지는 점이 최적 상영기간이 된다. 그림에서는 배급사의 한계

7) 여기서는 기업의 형태가 영화의 적정 상영기간에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다른 조건이 일정한 상태에서 특정 시점에 한 극장에서 상영 중인 한 편의 영화를 분석 대상으로 삼는다.

8) 하방 변동부율제 하에서는 상영초기에는 배급사의 몫이 크지만 시간이 경과할수록 상영관의 몫이 오히려 커지는 구조를 가지므로 상영초기에는 $MR_t^{DIST} > MR_t^{EX}$ 가 되며, 시간이 경과할수록 배급사의 한계비용 MR_t^{DIST} 은 상영관의 한계수입 MR_t^{EX} 에 비해 빠르게 감소한다.

수입 $MR_t^{DIST(Sliding)}$ 이 0이 되는 시점에서 상영관의 한계수입 $MR_t^{EX(Sliding)}$ 이 한계비용 MC_t 와 만나도록 변동부율이 고안되어 있는데, 이러한 경우에는 상영관과 배급사의 최적 상영기간은 일치한다. 한편 상영관과 배급사가 수직적으로 결합한다면 결합기업의 한계비용은 $MR_t^{EX(Sliding)}$ 와 $MR_t^{DIST(Sliding)}$ 을 수직적으로 합한 MR_t^{VI} 로 나타난다. 이 때 결합이윤의 극대화 추구로 최적 상영기간은 한계수입과 한계편익이 같아지는 시점에서 결정된다. 그림에 나타나 있듯이, 이 경우에는 상영관과 배급사의 최적 상영기간은 일치하는 동시에 수직결합 기업의 최적 상영기간과도 일치한다. 즉 $t^{EX(Sliding)} = t^{DIST(Sliding)} = t^{VI}$ 가 성립한다. 따라서 변동부율제는 배급사와 상영관 간의 상영기간의 불일치 문제에 관한 대안으로서 배급사의 입장에서 상영관의 일방적인 상영시간의 단축 문제를 해소할 수 있다.⁹⁾

〈그림 1〉 변동부율제와 최적 상영기간



9) 이와 같이 이론적으로는 상영시간이 경과함에 따라 변동부율을 사전에 적절하게 고안하여 계약에 명시한다면 배급사와 상영관 간의 상영기간의 불일치 문제를 해소할 수 있으나 현실적으로는 곤란한 측면이 많다. 특히 영화에 대한 수요는 매우 불확실하기 때문에 사전 계약에서 변동부율을 잘 고안하여 포함시키더라도 사후적인 재계약이나 혹은 조기종영의 문제가 나타날 수 있다.

다음으로 <그림 2>는 상영관과 배급사가 판매수입을 5:5로 나누는 고정부율제 하에서의 상영기간 결정 문제를 보여주고 있다. 우선 앞서와 같이 MR_t^{VI} 는 전체 판매수입에 대한 한계수입을, 그리고 $MR_t^{EX(Fixed)}$ 과 $MR_t^{DIST(Fixed)}$ 는 각각 상영관과 배급사의 한계수입을 나타낸다.¹⁰⁾ 배급사의 경우는 배급한 영화와 관련하여 시간의 경과에 따른 추가적인 비용이 없기 때문에 한계비용은 0이 되며, 따라서 최적 상영기간은 $dQ/dt = 0$ 이 되는 $t^{DIST(Fixed)}$ 가 된다. 반면 상영관의 경우는 시간의 경과에 따른 추가적 비용을 고려해야 하므로 최적 상영기간은 $t^{DIST(Fixed)}$ 보다 짧은 $t^{EX(Fixed)}$ 에서 정해진다. 양자간의 수직결합은 이와 같은 최적 상영기간의 차이를 해소하는 방안이 될 수 있다. 즉 배급사가 상영관을 수직적으로 결합할 경우 그림에서 MR_t^{DIST} 는 수직결합한 배급사의 한계수입을, 그리고 MC_t 는 계열 상영관의 한계비용을 나타내므로 결합이윤이 극대화되는 최적 상영기간은 t^{VI} 에서 결정된다.

그러므로 수직결합은 배급사와 상영관 간의 인센티브 불일치로 인하여 발생하는 상영기간의 왜곡 문제를 시정하여 상영기간을 증가시키는 효과를 지닌다. 한편 <그림 2>에서 한계수입 아래의 면적과 한계비용 아래의 면적은 각각 총수입과 총비용을 나타내므로 수직결합으로 인한 결합이윤은 상영관과 배급사가 독립적일 경우의 이윤의 합에 비해 크다는 사실을 확인할 수 있다.

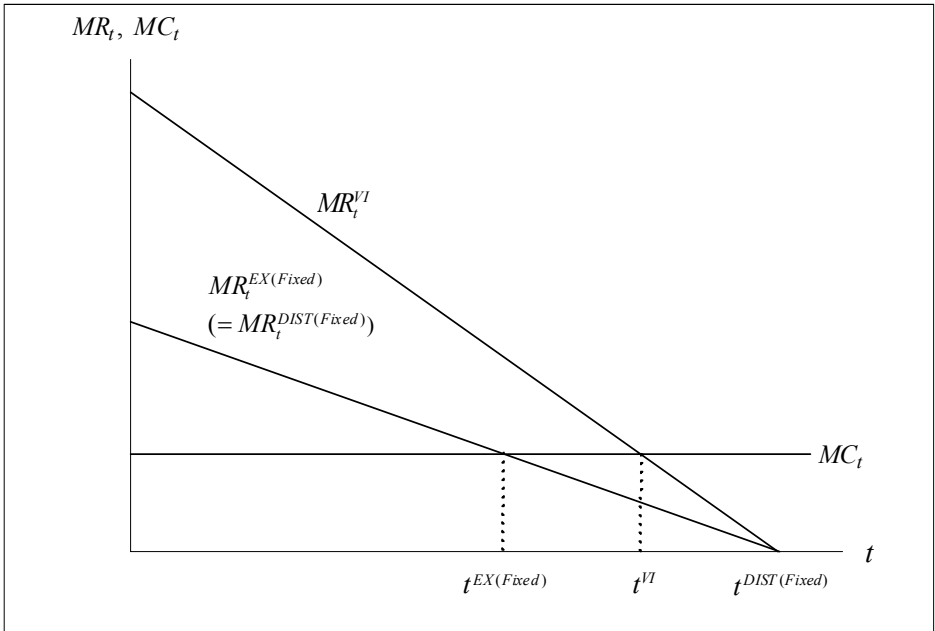
한편 상영기간의 연장이 사회적으로 바람직한지를 확인하기 위해서는 영화소비자의 후생을 함께 고려할 필요가 있다. 첫 번째 주의 관객 수가 $q_1 > 0$ 이라는 것은 영화에 대한 지불용의금액이 입장권 가격과 매점 제품 판매가격의 합 \bar{p} 보다 높거나 적어도 같은 관객이 q_1 명 존재함을 의미하므로 첫 번째 주의 소비자잉여 CS_1 은 0보다 크거나 같은 값을 가진다.¹¹⁾ 상영기간이 경과함에 따라 관객 수가 차츰 감소

10) 상영관과 배급사는 전체 판매수입을 항상 양분하므로 양자의 한계수입은 시간에 관계없이 일치하고, 따라서 항상 $MR_t^{DIST} = MR_t^{EX}$ 가 성립한다. 만약 고정부율제 하에서도 판매수입의 배분비율이 동일하지 않다면 MR_t^{DIST} 와 MR_t^{EX} 는 일치하지 않는데, 예를 들어 상영관에 대한 배분 비율이 1/2보다 작다면(크다면) MR_t^{DIST} 는 MR_t^{EX} 의 위(아래)에 위치한다. 단 배분 비율에 관계없이 관객 수가 0이 되는 시점, 즉 $dQ/dt = 0$ 이 되는 시점에서는 $MR_t^{DIST} = MR_t^{EX}$ 가 성립하므로 MR_t^{DIST} 와 MR_t^{EX} 는 같은 점에서 수평선과 교차한다. 이에 관한 자세한 내용은 최병호(2009) 참조.

11) 등호는 모든 관객의 지불용의금액이 입장권 가격과 같을 때 성립한다. 만약 첫 번째 주의 관

한다는 것은 지불용의금액이 \bar{p} 보다 높거나 같은 소비자의 수가 차츰 줄어들음을 의미하며, 관객 수가 0이 된다는 것은 \bar{p} 보다 높거나 같은 지불용의금액을 지닌 관객이 더 이상 존재하지 않음을 의미한다. 따라서 $CS_1 \geq CS_2 \geq \dots \geq CS_n$ 의 관계가 성립하며, 시간의 경과에 따른 소비자잉여의 합은 영화가 종영되는 시점에서 최대가 된다. 다시 말해 소비자잉여가 최대가 되는 상영기간은 총 관객 수 Q 가 최대로 되는 시점, 즉 $dQ/dt = 0$ 이 되는 시점에서 결정된다. 따라서 어떤 영화를 수직결합 배급사가 배급하여 자기 상영관에서 상영한다면 배급사와 상영관이 분리되었을 경우에 비해 상영기간 연장을 통하여 소비자잉여가 증가함을 알 수 있다. 따라서 t^{VI} 는 수직결합 기업의 최적 상영기간인 동시에 사회적으로도 최적인 상영기간이 된다.

〈그림 2〉 고정부율제와 최적 상영기간



객 가운데 입장권 가격에 비해 높은 지불용의금액을 지닌 관객이 1명 이상 존재한다면 $CS_1 > 0$ 이 성립한다.

Ⅲ. 상영단계에서 수직결합의 효과에 관한 실증분석

1. 실증분석 자료

이 논문에서 사용하는 자료는 2006년 한 해 동안 서울 소재 34개 개봉관에서 상영된 210편의 상업영화의 상영내역 자료로서 영화별 및 상영관별 상영기간과 스크린 수 등으로서 영화진흥위원회의 입장권 통합전산망(www.kobis.or.kr)에서 수집하였다.¹²⁾ 표본에 포함된 210편의 영화에 대한 배급사, 제작국가, 서울의 입장객 수, 상영개시일 등의 정보는 한국영화연보에서 수집하였다. 34개 상영관 중에서 16개는 수직결합 계열영화사인 반면 나머지 18개는 계열화되지 않은 독립상영관이다. 계열 상영관은 메이저들의 계열사로서 배급과 상영에서 수직적으로 결합되어 있다.

〈표 1〉에는 34개 상영관에 관한 기술통계량이 정리되어 있다. 각 상영관은 평균 7.76개의 스크린과 1,601개의 좌석을 보유하고 있다. 계열 상영관은 평균적으로 8.75개의 스크린을 보유하고 있어 6.89개의 스크린을 보유한 독립 상영관과 차이가 나는데, 동일 평균에 대한 F-검증(F-tests for mean equality) 결과 5% 수준에서 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타난다. 상영관 당 영화 상연 편수는 평균 147편인데, 독립영화관은 131편, 계열 상영관은 165편으로서 양자 간에는 5% 수준에서 유의적인 차이를 보인다. 그러나 스크린 당 영화편수의 경우, 두 종류의 상영관 간에는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않는다. 또한 영화 당 상영기간에 있어서는 독립 상영관은 평균 2.74주일에 비해 계열 상영관은 2.54주로 나타났으며, 이 차이는 5% 수준에서 유의적이다. 이러한 결과는 계열 상영관이 독립 상영관에 비해 보다 많은 영화를 상영하는 가운데 평균 상영기간이 보다 짧음을 보여준다. 한편 계열 상영관의 총 상영 편수 중에서 상영관과 수직 결합관계에 있는 배급사의 영화가 차지하는 비율은 평균 24%로 나타난다.

12) 2006년 말 현재 전국적으로 수직결합 계열 상영관 133개, 독립상영관 188개 등 총 321개의 상영관(휴관 극장 포함)이 있는 것으로 나타났다. 서울에는 모두 60개의 상영관(20개는 계열 상영관, 나머지는 독립상영관)이 있는데, 이 중 예술전용극장과 휴관 중인 극장, 그리고 전산망 상에 자료가 나타나지 않는 극장을 제외한 34개 상영관이 표본이 된다. 서울의 상영관만을 대상으로 한 이유는 상영관의 수 및 스크린 수 등에서 계열상영관과 독립상영관이 유사하며, 특히 지방 상영관의 경우 멀티플렉스가 아닌 경우가 많다는 점 때문이다.

〈표 1〉 상영관의 기술 통계량

	전체 표본	독립 상영관	계열 상영관	차이
상영관 수(개)	34	18	16	2
상영관 당 스크린 수(개)	7.76 (2.73)	6.89 (2.58)	8.75 (2.56)	-1.86**
상영관 당 좌석 수(석)	1,601 (866.71)	1,524 (918.83)	1,686 (795.39)	-162
상영관 당 상영영화 수(편)	147 (38.91)	131 (42.53)	165 (23.97)	-34**
스크린 당 상영 편수(편)	19.56 (2.53)	19.45 (2.22)	19.68 (2.84)	-0.23
영화 당 상영 기간(주)	2.64 (1.64)	2.74 (1.70)	2.54 (1.58)	0.20**
계열배급사 영화의 비율(%)		-	24% (0.06)	

주: () 안의 값은 표준편차를 나타냄. **는 5%의 유의수준에서 유의적임.

2. 영화상영 결정모형 추정

실증분석에서는 우선 상영배제(foreclosure) 문제를 살펴본다. 이 이슈는 독립배급사의 영화가 스크린을 확보하기 어려운 이유는 수직결합된 메이저 영화사들의 상영배제 행위 때문이라는 비판에 대해 검토하는 것이다. 이러한 비판이 타당한지를 확인하기 위해서는 궁극적으로 독립배급사의 영화가 수직결합 계열 상영관에서 잘 상영되지 않는다는 점을 확인해볼 필요가 있다. 이 문제를 검증하기 위하여 다음의 식 (2)와 같은 영화상영 결정모형을 추정한다.

$$\begin{aligned}
 DRUN_{ij} = & \beta_0 + \beta_1 \log NSC + \beta_2 \log NSM + \beta_3 Same \\
 & + \beta_4 Mjr Distr + \beta_5 Intg Cnm + \varepsilon_{ij}
 \end{aligned} \quad (2)$$

추정모형 (2)에서 종속변수 $DRUN_{ij}$ 는 영화 i 가 상영관 j 에서 상영될 경우는 1, 그렇지 않을 경우에는 0의 값을 가지는 이항변수(binary variable)이다. 설명변수 가운데 우선 NSC (Number of Screens of Cinemas)는 영화관이 보유하고 있는 스크린 수로서 상영관의 의사결정에 있어서 가장 중요한 변수라고 볼 수 있다. 즉 스크린 수를 많이 보유한 영화관일수록 특정 영화를 상영할 확률이 높을 것이다.

다음으로 *NSM*(Number of Screens showing a particular Movie across Cinemas)은 영화의 상영 확률을 높이는 또 다른 변수인 배급사의 마케팅 노력을 설명하는 변수이다. 배급사의 마케팅 노력에 관한 구체적인 자료를 구하기가 어려우므로 여기서는 배급사가 많은 노력을 기울일수록 영화가 개봉된 시기에 전체 상영관을 통하여 보다 많은 총 스크린을 확보할 수 있을 것으로 보고 확보한 스크린 수를 마케팅 노력의 대리변수로 사용한다. 따라서 *NSC*와 *NSM*의 두 변수는 통제변수로 사용된다.

한편 영화, 배급사, 상영관과 관련된 특성변수들로는 더미변수를 사용한다. 우선 *Same*은 자기 계열 배급사가 배급한 영화인 경우는 1, 그렇지 않은 경우는 0인 더미변수이다. 이 모형에서 살펴보고자 하는 이슈인 상영배제와 관련한 설명변수는 *MjrDistr* (Major Distributors)로서 배급사가 수직결합 계열 메이저 배급사인 경우는 1, 그렇지 않은 경우는 0인 더미변수이다. 이 변수의 계수 값이 유의적으로 양의 값을 가진다면 메이저 배급사의 영화일수록 상영될 확률이 높음을 의미하므로, 독립배급사의 영화는 상영관 확보에 어려움을 겪는다는 주장을 지지하는 결과가 된다. 또한 *IntgChm*는 상영관이 수직결합 계열 상영관이면 1, 독립상영관이면 0인 더미변수이다. 이 변수의 계수 값이 유의적으로 양수의 값을 나타낸다면 영화가 독립상영관에 비해 수직결합 계열 상영관에서 상영될 확률이 높음을 의미한다.

추정에서 종속변수는 0과 1인 이항변수이므로 프로빗 모형으로 추정하였고 또한 설명변수 중에서 변수의 내생성 문제가 있을 가능성이 존재하므로 내생성 문제를 회피하기 위해 도구변수를 사용한 2단계 프로빗(two-step probit with endogenous regressors) 방식으로 추정하였다.¹³⁾ 회귀분석의 결과는 <표 2>에 제시되어 있는데, 두 가지 추정방식에도 불구하고 추정결과는 거의 일치하고 있어 추정결과의 강건성(robustness)이 있는 것으로 판단된다.¹⁴⁾ 먼저 <표 2>의 모형 (1)과 (2)에서

13) 기본적으로 내생성 문제는 관심을 두는 독립변수가 잠재적으로 선택변수인 경우, 즉 추정방정식의 잔차항과 관련된 발견되지 않는 요인(unobserved factor)과 상호연관성이 존재하는 경우에 제기된다. 이를 해결하기 위해 적절한 도구변수를 이용하여 two-step estimation으로 추정할 수 있다(Millimet, 2001). 이 논문에서는 익명의 심사자의 지적에 따라 *NSM*을 내생변수로 가정하고 영화관객수를 도구변수로 하여 2단계 프로빗 모형(two-step probit with endogenous regressors)을 추정하였다.

14) 2단계프로빗 모형에서 영화관객 수 역시 완벽한 도구변수인가에 대한 의문은 여전히 존재한다. 다만, 본 논문에서 제시된 회귀분석 결과와 내생성이 있을 것으로 판단되는 변수를 제외한 회귀분석한 결과, 그리고 다양한 변수조합을 구성하여 회귀분석한 결과가 계수추정치의

는 34개 상영관에서 상영된 전체 영화 210편을 대상으로 삼는데, 총 관측치는 7,140개가 된다. 이 가운데 j 극장에서 i 영화가 상영된 경우는 5,015개, 그렇지 않은 경우는 2,125개이다.

추정결과에 의하면, 예상한 바와 같이 상영관의 영화상영 결정에 있어서는 상영관이 보유한 스크린 수(NSC)와 배급사가 개봉 시점에 확보한 스크린 수(NSM)가 많을수록 영화가 상영될 확률이 높은 것으로 나타났다. 또한 자기 계열 배급사가 배급하는 영화($Same$)의 계수 값이 유의적인 양의 값으로 추정됨으로써 타 배급사의 영화에 비해 자기계열 영화를 상영할 확률이 높음을 보여준다. 한편 메이저 배급사($MjrDistr$)의 계수 값 역시 통계적으로 유의한 양의 값을 가지는 것으로 나타난다. 수직계열 상영관($IntgCnm$)의 계수 또한 유의적인 양의 값으로 나타남으로써 영화는 독립상영관에 비해 수직결합 계열 상영관에서 상영될 확률이 높음을 보여준다.¹⁵⁾

전체 영화를 대상으로 한 이상의 결과를 상영배제 문제와 관련하여 정리하면, 영화는 배급 측면에서는 메이저 배급사가 배급한 경우에 상영될 확률이 높으며, 특히 메이저 배급사의 영화는 자기 계열 상영관에서 상영될 확률이 높은 것으로 나타난다. 또한 영화는 상영관 측면에서는 수직결합 계열 상영관에서 상영될 확률이 높다. 이러한 결과 가운데 메이저 배급사의 영화일수록 상영될 확률이 높다는 것은 독립배급사들이 영화상영관 확보에 어려움을 겪는다는 주장을 지지하는 결과로 보인다.

그러나 이러한 결과가 수직결합된 메이저 계열 상영관만의 독특한 행동인지 혹은 수직결합과 관계없이 다른 이유로 인해 나타나는 것인지를 확인해볼 필요가 있다. 이를 위하여 모형 (3)에서는 독립배급사에 의해 배급되는 영화만을 대상으로 상영

절대값에서는 약간의 차이를 보이고 있지만 부호와 유의성 수준에서는 거의 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 내생성 문제에도 불구하고 본 연구에서 중요하게 취급되는 변수의 추정치가 상당히 신뢰할 수 있는 결과로 받아들일 수 있을 것으로 판단된다.

- 15) 다른 조건이 일정할 때, 수직계열 상영관이 독립상영관에 비해 영화상영 확률이 높은 것은 한 편당 영화상영 기간과 영화의 스크린 할당 행동의 차이에서 기인하는 것으로 보인다. 영화상영기간이 짧을수록 많은 영화를 상영할 수 있으므로 영화상영 확률이 높아지고 하나의 영화를 여러 스크린에 동시에 상영하지 않을수록 영화상영 확률은 높아진다. 그런데 독립영화관의 경우, <표 1>의 기술통계량에서 본 바와 같이 한 편당 영화상영 기간이 상대적으로 길고, 그리고 스크린 당 영화편수가 상대적으로 적은 것으로 나타났고 이것이 상기 실증분석의 결과로 나타난 것으로 보인다.

결정모형을 추정한다. 독립배급사가 배급한 영화에 관한 관측치는 총 1,836개로서 이 가운데 영화 i 가 상영관 j 에서 상영된 경우는 968개이며 그렇지 않은 경우는 868개이다.

모형 (3)에서는 독립배급사 영화만을 대상으로 하기 때문에 자기 계열영화의 더미 (*Same*)와 메이저 배급사의 더미 (*MjrDistr*)는 제외된다. 추정의 결과를 보면, 우선 두 통제변수의 계수 추정치는 유의적인 정의 값으로 나타난다. 수직계열 영화관 (*IntgCnm*) 더미변수의 계수 추정치는 유의한 정의 값을 가지는 것으로 나타나는데, 이는 수직결합 계열영화관이 독립영화관보다 독립영화에 대해 더 많은 상영 기회를 제공함을 의미한다.

〈표 2〉 영화상영 결정 모형

	(1)		(2)		(3)	
	Probit	2-step probit	Probit	2-step probit	Probit	2-step probit
Constant	-10.28*** (-36.12)	-10.49*** (-42.18)	-10.23*** (-35.91)	-10.43*** (-41.92)	-10.26*** (-22.87)	-10.49*** (-23.35)
$\log(NSC)$	2.41*** (32.53)	2.42*** (35.06)	2.34*** (30.68)	2.35*** (32.73)	2.54*** (18.02)	2.56*** (18.56)
$\log(NSM)$	1.75*** (32.65)	1.81*** (37.90)	1.75*** (32.64)	1.81*** (37.92)	1.63*** (21.16)	1.7*** (20.62)
Dummy Variables						
<i>Same</i>	0.34*** (3.26)	0.33*** (3.74)	0.24** (2.28)	0.24** (2.57)		
<i>MjrDistr</i>	0.15*** (3.04)	0.12** (2.39)	0.16*** (3.26)	0.13** (2.62)		
<i>IntgCnm</i>			0.16*** (3.30)	0.16*** (3.18)	0.18** (2.29)	0.18** (2.25)
	Log likelihood	Wald χ^2	Log likelihood	Wald χ^2	Log likelihood	Wald χ^2
	-2198.5	1956.2	-2193.4	1960.55	-704.43	569.29
	R ²	Wald test of exogeneity	R ²	Wald test of exogeneity	R ²	Wald test of exogeneity
	0.49	$\chi^2=9.74$ ***	0.50	$\chi^2=9.74$ ***	0.45	$\chi^2=4.22$ **
# of Observations	All of 7,140 Movies (1=5,015, 0=2,125)				1,836 Independent Movies only (1=968, 0=868)	

주: 1) 괄호 안의 값은 t-값임.
2) ***, **, 및 *는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함.
3) 외생적이라는 귀무가설을 검정하였음. 검정결과 세 개의 모든 모형에서 통계적으로 내생성이 있는 것으로 나타났음.

이러한 결과를 모형 (1), (2)의 결과와 연관시켜보면, 독립영화가 메이저 배급사의 영화에 비해 상영기회를 적게 가지는 것은 사실이나 이는 수직결합된 상영관만의 상영 배제로 인해 나타나는 현상은 아님을 알 수 있다. 이윤을 극대화하는 상영관의 입장에서는 흥행수입에 대한 기대가 상영에 관한 의사결정에 있어서 중요한 역할을 한다. 경험적으로 볼 때, 메이저 배급사의 영화가 상대적으로 흥행실적이 높았다면 상영관에서는 기대 이윤을 극대화하기 위해 독립배급사의 영화에 비해 메이저가 배급하는 영화를 우선적으로 상영하고자 할 유인이 있다.¹⁶⁾

그런데 계열 상영관이 상대적으로 영화흥행에 대한 불확실성이 높은 독립배급사의 영화를 독립영화관에 비해 오히려 많이 상영한 점에 대해서는 아직 의문이 남는다. 이러한 결과는 기업규모와 관련이 있는 것으로 보인다. 수직결합을 통해 상영관의 규모가 보다 거대화됨으로써 위험감수(risk taking) 능력이 그만큼 확대되었다면 불확실성이 높은 독립배급사의 영화에도 상대적으로 많은 상영기회를 제공할 수 있었을 것으로 판단된다. 이에 반해, 독립영화관은 상대적으로 규모가 작으며 흥행수입에 대한 의존도가 높기 때문에 흥행에 대한 예상에 보다 민감하게 반응할 것으로 보인다. 이는 흥행의 불확실성이 높은 독립배급사 영화를 상대적으로 적게 상영하는 결과를 초래한 것으로 보인다.

요약하면, 독립배급사 영화의 상영배제는 수직결합 계열상영관에서만 나타나는 것이 아니며, 오히려 독립상영관보다는 계열상영관이 독립배급사 영화의 상영에 보다 우호적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 독립배급사 영화의 상영배제 문제는 오히려 영화의 흥행과 관련된 문제로 판단된다.

3. 영화 상영기간(Run-length) 결정모형 추정

다음으로 상영관의 영화 상영기간 결정모형을 추정하는데, 다른 조건이 일정할 때, 수직결합 계열상영관에서는 자기 계열 배급사의 영화를 상대적으로 오래 상영

16) 2004년에 국내에 개봉된 영화 74편의 평균 관객 수는 약 345천명이었음에 비해 CJ와 미디어 플렉스 등 두 메이저(당시 롯데에서는 배급하지 않음)가 배급한 영화의 평균 관객 수는 약 385천명으로 나타났다. 또한 2005년과 2006년에는 전체 영화의 평균 관객 수는 각각 311천명과 283천명이었음에 비해 3대 메이저 배급 영화의 평균 관객 수는 각각 436천명과 318천명으로 나타났다(자료: 공정거래위원회, 2008. 1. 16에서 계산함).

하는지를 살펴보고자 한다. 추정모형은 다음의 식 (3) 과 같다.

$$\begin{aligned} RunLength_{ij} = & \beta_0 + \beta_1 NA + \beta_2 NSC + \beta_3 [Same] \\ & + \beta_4 [IntgChm] + \gamma [X] + \epsilon_{ij} \end{aligned} \quad (3)$$

식 (3)에서 종속변수인 $RunLength_{ij}$ 는 상영관 j 의 영화 i 에 대한 상영기간 (weekly based run-length)을 나타낸다. 설명변수 중 NA 는 영화 i 의 총 관객 수이며, NSC 는 영화관 j 가 보유한 스크린 수이다. 즉 흥행정도를 나타내는 관객 수와 상영관의 상영 능력을 나타내는 스크린 수는 영화 상영기간을 결정하는 가장 중요한 변수들로 판단되어 통제변수로 사용한다. 가장 중요한 설명변수는 자기계열 영화에 대한 상영기간 선호도(run-length preference)를 나타내는 Same인데, 이는 위의 영화상영 결정모형에서와 같이 자기계열 영화 더미변수이다. 이 변수의 계수 추정치가 정의 값이라면 계열상영관은 자기계열 영화를 보다 오래 상영한다고 볼 수 있다. 또한 $IntgChm$ 도 앞의 모형에서와 같이 수직계열 상영관 더미변수이다. 그리고 X 는 그 외 영화 상영기간에 영향을 미치는 변수의 벡터로서 한국영화 더미($Local\ Movie$), 교차변수(interaction variable)로 자기계열영화($Same$)와 관객 수(NA)를 곱한 변수($Same \times NA$), 그리고 자기계열 영화 더미와 한국영화 더미를 곱한 교차 더미변수($Same \times Local\ Movie$)를 사용한다.

추정에서는 이분산을 고려한 GLS 추정법을 사용하였다. 추정결과는 <표 4>에 제시되어 있다. 먼저 통제변수인 흥행과 영화관 보유 스크린 수는 예상과 같이 영화 상영기간 결정에 있어서 1% 유의수준 하에서 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 상영기간 선호를 나타내는 Same의 계수 추정치는 모든 모형에서 항상 통계적으로 유의한 정의 값으로 나타난다. 이러한 결과는 다른 조건이 같다면 계열 상영관에서는 자기계열 영화를 비계열 영화에 비해 오래 상영한다는 것을 의미한다.

이 결과는 한국영화시장에 관한 최영준(2007)의 결과와 스페인 영화시장을 분석한 Gil(2008)의 결과와 동일한데, 결과에 대한 해석은 수직결합이 영화시장의 성과에 미치는 영향을 판단하는데 있어서 상당히 중요하다. 최영준(2007)은 이러한 결과를 두고 상영관에 대한 통제력을 행사하는 수직 결합된 대기업이 비계열 영화의

상영기회를 왜곡시킴으로써 영화제작을 위축시키고 영화의 다양성을 훼손한다는 부정적 측면을 강조하고 있다. 반면 Gil (2008)은 위의 〈그림 1〉에서 설명된 바와 같은 유사한 해석을 통하여 수직결합 계열 상영관은 결합이윤을 극대화하는 상영기간을 결정함으로써 오히려 시장성과(market outcome)가 개선된다고 주장한다.

〈표 3〉 상영기간 차별의 추정 결과

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Constant	1.47*** (27.61)	1.50*** (28.14)	1.52*** (27.32)	1.55*** (27.25)	1.55*** (26.98)
NA	0.03*** (41.41)	0.03*** (41.66)	0.03*** (41.82)	0.03*** (36.05)	0.03*** (36.06)
NSC	0.04*** (6.24)	0.05*** (7.82)	0.05*** (7.65)	0.04*** (7.42)	0.04*** (7.40)
Dummy variables					
Same	0.14*** (3.54)	0.26*** (5.99)	0.27*** (6.27)	0.16*** (3.18)	0.15* (1.88)
IntgCnm		-0.22*** (-7.75)	-0.23*** (-7.89)	-0.23*** (-7.97)	-0.23*** (-7.97)
Local Movie			-0.05** (-2.00)	-0.05** (-2.02)	-0.05** (-1.97)
Same × NA				0.004*** (2.96)	0.003*** (2.91)
Same × Local Movie					0.01 (0.17)
R-squared	0.671	0.674	0.675	0.676	0.676
F-statistics	3403.6***	2595.3***	2077.9***	1744.3***	1494.8***
# of Obs			5,015		

주: 1) 괄호 안의 값은 t-값임.

2) ***, **, 및 *는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함.

여기서의 결과도 〈그림 2〉를 이용하여 설명할 수 있다. 배급사와 상영관이 서로 분리되어 있을 경우 상영관의 최적 상영기간은 배급사가 원하는 상영기간에 비해 짧게 결정된다. 하지만 양자가 수직 결합한 경우 결합이윤의 추구로 상영기간을 늘릴 수 있는데, 이는 우선 수직결합 기업의 입장에서 상영기간의 왜곡을 교정하는 결과가 된다. 또한 주어진 가격에서 영화를 관람하고자 하는 소비자가 존재한다면 상영기간 연장을 통해 소비자의 잉여를 높일 수 있다. 따라서 독립배급사의 영화의

상영기간을 연장시킴으로써 사회후생을 증진시킬 수 있는데, 이를 위해서는 상영관에 대해 적절한 유인을 제공해 줄 필요가 있다. <그림 1>에서 볼 수 있듯이 상영기간에 따라 판매수입 배분 비율을 조정해 주는 변동부율제는 좋은 대안이 된다.

한편 $Same \times Admission$ 의 계수 추정치는 1%수준에서 정의 값을 나타내는데, 이는 영화의 흥행이 클수록 자기 계열영화를 보다 오래 상영함을 의미한다. 즉 흥행이 잘 되는 영화일수록 자기 계열 영화에 대한 상영기간 선호(run-length preference)가 높아진다는 것이다. 또한 이러한 결과는 흥행이 잘 되는 영화일수록 비계열 영화의 상영기간은 짧게 결정됨을 보여준다. 이러한 결과도 <그림 2>를 이용한 해석이 가능하다. 흥행이 잘되는 영화의 경우 시간의 경과에 따라 관객 수의 감소가 느리게 나타날 것이므로 MR_t^{VI} 및 $MR_t^{EX(Fixed)}$ 의 기울기는 각각 완만해질 것이며, 그 결과 t^{VI} 와 $t^{EX(Fixed)}$ 의 차이는 더욱 커질 것이다. 즉 다른 조건이 일정하다면 고정부율 하에서는 계열영화와 비계열 영화 간의 상영기간의 차이는 흥행이 잘되는 영화일수록 더욱 뚜렷하게 나타나게 된다.

그 외 변수와 상영기간과의 관계를 살펴보면, 수직결합 계열 상영관이 대체로 독립상영관에 비해서 상영기간이 짧은 것으로 나타났으며, 한국영화가 외국영화에 비해 상대적으로 상영기간이 짧은 것으로 나타났다.

4. 영화 다양성(Diversity) 결정모형 추정

영화의 다양성은 문화예술적 차원에서 아주 중요한 이슈이다. 영화평론가를 위시한 많은 영화산업 관계자들은 최근 한국 영화산업의 문제점 중 하나로 영화제작에 있어서 상업적 영화에 치중되어 있어 다양한 가치를 가지는 예술영화의 제작이 활발히 이루어지지 못하고 있음을 지적한다. 또한 예술영화의 제작 위축은 이윤추구에 집중하는 메이저들의 시장지배력과 밀접한 관계를 맺는 것으로 보고 있다. 즉 흥행적 요소가 적은 예술영화 등 다양한 장르의 영화는 상영기회를 확보하기가 곤란하기 때문에 제작이 위축된다고 본다.

이러한 견해에 따르면 메이저에 의해 지배되는 한국 영화산업과 수직결합된 시장구조는 영화의 다양성을 저해하는 중요한 요인이 될 수 있다. 이러한 비판과 관련하여 수직결합된 상영관에 의해 영화의 다양성이 저해되고 있는지를 검토하고자 한

다. 그런데, 이 문제에 관한 실증분석에는 상당한 한계가 있는데, 그것은 영화의 다양성을 제대로 정의하기 어렵고 또한 그러한 다양성을 적절히 반영할 수 있는 자료나 지표 등을 구하기가 힘들다는 점이다. 이런 한계를 염두에 두고 실증분석에서는 확보할 수 있는 자료 중 영화 상영편수를 다양성을 반영하는 대리변수로 사용하고자 한다.¹⁷⁾ 즉 스크린 수를 통제한 후, 영화 상영 편수가 많은 상영관에서는 보다 다양한 영화를 상영하였으며, 따라서 영화의 다양성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석한다. 상영관의 상영영화 다양성 결정모형은 다음의 식 (4) 및 (5)와 같다.

$$NmMovies_j = \alpha_0 + \gamma[X] + \alpha_1[IntgCnm] + \epsilon_j \quad (4)$$

$$(Movies/Screen)_j = \beta_0 + \delta[X] + \beta_1[IntgCnm] + e_j \quad (5)$$

우선 식 (4)의 종속변수 $NmMovies_j$ 는 2006년 한 해 동안 상영관 j 에서 상영한 영화의 총 편수를 나타낸다. 설명변수 중 X 는 상영 편수에 영향을 미치는 통제 변수벡터이고 γ 는 그 변수들의 계수벡터이다. $IntgCnm$ 는 앞에서와 같이 수직계열 상영관 더미변수이다. 그리고 식 (5)에서는 각 상영관의 스크린 당 상영 영화 수를 종속변수로 삼아 추정하는데, 영화상영 수에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 판단되는 영화관의 스크린 수를 보다 직접적으로 통제하기 위한 추정모형이다. 추정에서는 이분산을 고려한 GLS 회귀분석 방법을 이용한다.

〈표 5〉에는 추정결과가 정리되어 있다. 우선 모형 (1)에서 보면, 수직계열 상영관이 독립상영관에 비해 상영 편수가 많은 것으로 나타난다. 또한 모형 (2)와 (3)에서 상영관이 보유한 스크린 수를 통제한 추정결과도 동일하다. 한편 스크린 수당 영화 상영수를 종속변수로 사용한 모형 (4)에서도 수직결합된 계열 상영관이 독립

17) 일반적으로 영화의 다양성이란 장르, 제작비, 제작국가 등의 측면을 포함한다. 하지만 특히 국내 영화에 있어서 제작비에 관한 공식적인 자료는 발표되지 않으며, 장르의 경우에도 한 영화를 한 가지 특정한 장르로 분류하는 것이 곤란하다는 문제가 있다. 또한 한국 영화시장에서 국산영화의 시장점유율이 상당히 높다는 사실은 제작국가별로 다양성을 파악하는 것은 큰 의미가 없다고 할 수 있다. 이런 점을 감안한다면 다양성을 파악하기 위한 지표로서 상영 편수를 고려하는 것이 한 가지 방안이 될 수 있다. 실제로 미디어 산업 관련 연구에서는 다양성을 측정하기 위한 지표로서 프로그램 수를 자주 사용하고 있다.

상영관에 비해 스크린 당 상영 편수가 많은 것으로 나타난다.

그 외 통제변수로 사용한 스크린 수는 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 <표 5>에서 모형 (2) 보다는 모형 (3)이 설명력이 훨씬 높은 것으로 나타나므로 영화 상영 편수와 스크린 수는 2차항의 비선형 관계가 있음을 알 수 있다. 이는 상영관의 스크린 수가 증가하더라도 추가적인 상영 편수는 그 증가분보다는 적음을 의미한다.¹⁸⁾

〈표 5〉 상영편수 결정모형 추정 결과

	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>NmMovies</i>	<i>NmMovies</i>	<i>NmMovies</i>	<i>Movies/Screen</i>
Constant	131.56*** (12.73)	49.97*** (3.35)	-29.84*** (-3.09)	18.70*** (7.02)
<i>NSC</i>		11.84*** (5.95)	33.15*** (12.55)	0.77 (1.25)
<i>NSC</i> ²			-1.24*** (-8.19)	-0.08*** (-2.52)
<i>IntgChm</i>	33.88*** (2.81)	11.84** (2.25)	8.09** (2.11)	1.24** (2.44)
R-squared	0.189	0.801	0.932	0.613
F-statistics	7.5**	62.5**	137.7***	15.8**
# of Obs	34			

주: 1) 괄호 안의 값은 t-값임.
2) ***, **, 및 *는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함.

영화의 상영 편수를 상영영화의 다양성을 나타내는 변수로 이해한다면 이상의 결과는 수직계열화된 상영관이 독립상영관에 비해 보다 다양한 영화에 대해 상영기회를 제공한다고 할 수 있다. 이러한 결과는 수직계열화된 영화상영 시장이 다양한 영화가 상영될 기회를 제약하고 이것이 영화제작의 다양성 저해로 이어진다는 비판과는 다소 다른 결과이다. 이러한 결과 역시 상영배제 문제와 같은 선상에서 기업의 규모 문제와 연관시켜 해석할 수 있을 것으로 보인다. 즉 수직결합된 메이저 계열 상영관일수록 위험감수 능력이 그만큼 커질 수 있기 때문에 보다 다양한 영화를

18) 실제로 많은 스크린을 확보한 영화관의 경우, 흥행이 잘 되는 영화에 대해 1개 이상의 스크린을 할당하여 한 영화에 대해 2~3개 관에서 동시에 상영되는 경우를 발견할 수 있다.

상영할 수 있었을 것으로 판단된다.

IV. 요약 및 결론

최근 한국 영화산업에서의 주요 이슈 가운데 하나는 수직적으로 결합된 대기업 계열 메이저들의 영향력이 차츰 증가하면서 이들의 시장지배력과 관련한 다양한 문제들이다. 이 논문에서는 수직결합이 기업행위와 시장성파에 미치는 효과에 관한 이론에 근거하여 메이저들의 시장지배력과 관련한 몇 가지 부정적 견해들에 대해 실증적으로 분석하고 있다.

실증분석의 결과는 다음과 같이 요약된다. 첫째, 일반적으로 메이저 배급사가 배급한 영화는 독립배급사의 영화에 비해 상영될 확률이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 일견 독립배급사의 영화가 수직결합 계열 상영관에 의해 상영 배제된다는 주장을 뒷받침하는 것으로 보인다. 하지만 독립배급사가 배급한 영화만 따로 볼 경우 수직결합 계열 상영관이 영화를 상영할 확률은 독립상영관에 비해 오히려 높은 것으로 나타났다. 두 결과를 함께 고려하면, 독립배급사의 영화가 상영기회를 적게 가지는 것은 메이저 영화사의 수직결합에 의한 것임이 아님을 알 수 있다. 즉 흥행에 따른 기대이윤을 극대화하고자 하는 상영관의 입장에서는 메이저 배급사 영화의 관객동원 수가 상대적으로 많았다는 경험이 메이저 영화에 대해 보다 우호적으로 작용한 것으로 보인다. 또한 계열 상영관이 독립상영관에 비해 상대적으로 흥행의 불확실성이 높은 독립배급사의 영화를 오히려 많이 상영했다는 사실은 대규모 기업의 위험감수 능력과 관련이 있는 것으로 보인다.

둘째, 계열 상영관에서는 자기계열 배급사가 배급한 영화를 보다 오래 상영하는 것으로 나타났다. 이는 계열 상영관에서 경쟁 배급사의 영화에 대하여 상영기간 측면에서 차별을 둔다는 부정적인 견해를 지지하는 것으로 보인다. 그러나 이러한 결과는 오히려 수직결합을 통한 결합이윤의 추구를 통해 상영관이 영화의 상영기간을 비효율적으로 짧게 가져간다는 문제를 해소하는 것으로서 수직결합으로 인한 시장성파가 개선되는 긍정적인 효과로 파악된다.

셋째, 계열 상영관은 독립상영관에 비해 영화의 상영 편수 측면에서 보다 다양한 영화를 상영하는 것으로 나타났다. 이는 상업영화에 대한 과도한 편애로 인해 영화 제작의 다양성이 훼손된다는 부정적인 견해와는 상반되는 결과로서 수직결합된 메

이저 계열 상영관일수록 위험감수 능력이 그 만큼 커질 수 있기 때문에 보다 다양한 영화를 상영할 수 있었을 것으로 보인다.

수직결합이 시장성과에 미치는 영향에 관해서는 전략적 효과와 효율성 제고효과와 상대적 중요성을 통해 판단해야 한다는 Chipty (2001)의 견해를 인용하면, 우리나라의 영화산업에서 수직결합은 부정적인 전략적 효과가 명확하게 나타나지 않는 반면 상영기간 측면에서 시장성과를 개선하는 효과를 지닌 것으로 판단된다.

물론 공정거래위원회에서 지적하듯이 가격담합, 부당한 부율의 강요, 그리고 불공정한 배급 거부 등 수직결합 메이저 기업들의 명백한 시장지배력 남용 행위도 나타나고 있다. 하지만 영화산업에서 수직결합은 산업의 특성 상 기업의 효율성 제고와 시장성과 제고에 있어서 긍정적인 효과도 분명히 있는 것으로 나타났다.

이 논문은 기업경계가 시장성과에 미치는 영향에 관한 경험적 연구가 많지 않다 (Mullainathan and Scharfstein, 2001; Gil, 2008)는 점에서 이 분야에 관한 선행연구를 보완하는 동시에 한국의 영화산업과 관련한 몇 안 되는 실증적 연구 중 하나라는 점에서 의의가 있다. 다만 영화산업의 구조 분석에 필요한 자료가 매우 제한적이라는 제약 때문에 실증분석에 있어서 다소간 한계가 있음을 밝힌다.

■ 참 고 문 헌

1. 강한섭, “독과점은 없어야 한다,” 『필름 2.0』, No. 397, 2008. 7, pp.58-61.
(Translated in English) Kang, H. S., “The Harmful effect of Monopolized Structure in Film Market,” *Film 2.0*, No. 397, 2008. 7, pp.58-61.
2. 김휴종, “한국 영화산업과 독과점 이슈,” 『문화경제연구』, 제7권 제2호, 2004, pp.63-84.
(Translated in English) Kim, H., “Issues on the Monopolization in Korean Film Industry,” *Review of Cultural Economics*, Vol. 7, No. 2, 2004, pp.63-84.
3. 남지원, “한국 영화산업의 시장구조변화와 정책방안 연구,” 『영화연구』, 제25권, 2005, pp.123-151.
(Translated in English) Nam, J., “A Study on the Relationship between the Korean Movie Market Structure and Product Diversity in the Vertical Integration of Multiplex,” *Film*

Studies, Vol. 25, 2004, pp.123-151.

4. 박영은 · 이동기 · 신우진 · 김지연, 『영화산업 기업전략』, 영화진흥위원회, 2007.
(Translated in English) Park, Y. et al., *The Business Strategies in Movie Industry*, Korean Film Council, 2006.
5. 영화진흥위원회, 『2005년 한국영화 수익성 분석과 영화산업 기업화 과정 연구』, 2006.
(Translated in English) Park, Y. and H. Kim, *The Analysis on Profitability and Commercialization in Korean Movie industry in 2005*, Korean Film Council.
6. 이재영 · 유선실, 『미디어산업의 수직결합과 기업전략: 다채널방송을 중심으로』, 정보통신정책 연구원, 2006.
(Translated in English) Lee, J. and S. Yoo, *Vertical Integration and Business Strategy in the Media Industry*, Korea Information Society Development Institute, 2006.
7. 좌승희 · 이태규, 『한국영화산업 구조변화와 영화산업정책』, 한국경제연구원, 2006.
(Translated in English) Jwa, S. and T. Lee, *Structural Change and Development of the Korean Movie Industry: Vertical Integration and Its Implications*, Korea Economic Research Institute, 2006.
8. 최영준, “한국영화산업에서의 수직 통합과 영화 상영일수 관계,” 『국제경영리뷰』, 제11권 제1호, 2007, pp.73-88.
(Translated in English) Choi, Y., “Vertical Integration and Screening Period in Korean Film Industry,” *Review of International Business and Management Strategy*, Vol. 10, No. 3, 2001, pp. 223-245.
9. 최병호, “수직결합과 수입할당계약이 영화 상영기간과 사회후생에 미치는 영향,” mimeo, 2009. 2.
(Translated in English) Choe, B., “The Effect of Vertical Integration and Revenue Sharing Contracts on the Movie Run-length and Social Welfare,” Deb. 2009, Mimeo.
10. Ahn, H. and B. Litman, “Vertical Integration and Consumer Welfare in the Cable Industry,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Fall 1997, pp.453-477.
11. Azoulay, P., “Capturing Knowledge Within and Across Firms: Evidence from Clinical Development,” *American Economic Review*, Vol. 94, No. 5, 2004, pp.1591-1612.
12. Baker, G. and T. Hubbard, “Make vs. Buy in Trucking: Asset Ownership, Job Design and Information,” *American Economic Review*, Vol. 93, No. 3, 2003, pp. 551-572.
13. Blackstone, E. and G. Bowman, “Vertical Integration in Motion Pictures,” *Journal of Communication*, Vol. 49, No. 1, 1999, pp.123-139.
14. Cameron, S., “Cinema,” in Towse, R. (ed.) *A Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar, 2003.
15. Chen, D. and D. Waterman, “Vertical Ownership in Cable Television: A New Study of Program Network Carriage and Positioning,” Working paper, Kelley School of Business, Indiana University, 2005.
16. Chipy, T., “Vertical Integration, Market Foreclosure, and Consumer Welfare in the Cable Television Industry,” *American Economic Review*, Vol. 91, No. 3, 2001, pp.428-453.
17. Coase, R., “The Nature of the Firm,” *Economica*, Vol. 4, No. 16, 1937, pp.386-406.

18. De Vany, A. and R. Eckert, "Motion Picture Antitrust: the Paramount Cases Revisited," *Research in Law and Economics*, Vol. 14, 1991, pp.51-112.
19. De Vany, A., *Hollywood Economics*, Routridge, 2004.
20. Filson, D., D. Switzer and P. Besocke, "At the Movies: The Economics of Exhibition Contracts," *Economic Inquiry*, Vol. 43, No. 2, 2005, pp.354-369.
21. Filson, D., F. Fabre, A. Neva and P. Rodriguez, "At the Movies: Risk Sharing and the Economics of Exhibition Contracts," Claremont College Working paper 2001-01, 2001.
22. Gil, R., "Make-or-Buy in Movies: Integration and Ex-post Renegotiation," *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 25, 2007, pp.643-655.
23. _____, "Revenue Sharing Distortions and Vertical Integration in the Movie Industry," *The Journal of Law, Economics & Organization*, forthcoming. (published online on April 11, 2008)
24. Gil, R. and F. Lafontaine, "The Role of Sharing Contracts in Movie Exhibition Contracts," mimeograph, 2007.
25. Lee, K., B. Choe and J. Jeong, "The Economics behind Free Tickets in Korean Movie Industry," *The Journal of the Korean Economy*, Vol. 10, No. 1, 2009, pp.29-45.
26. Mastern, S., "The Organization of Production: Evidence from the Aerospace Industry," *Journal of Law and Economics*, Vol. 27, No. 2, 1984, pp.403-417.
27. Milliment, D., "Endogeneity versus sample selection bias," *Stata Technical Journal*, 2001. (<http://www.stata.com/support/faqs/stat/bias.html>)
28. Monteverde, K. and D. Teece, "Supplier Switching Costs and Vertical Integration in the Automobile Industry," *Bell Journal of Economics*, Vol. 13 No. 1, 1982, pp.206-213.
29. Mullainathan, S. and D. Scharfstein, "Do Firm Boundaries Matter?," *American Economic Review*, Vol. 91, No. 2, 2001, pp.159-199.
30. Perry, M.K., "Vertical Integration: Determinants and Effects," in Schmalensee, R. and Willig, R. (eds), *Handbook of Industrial Organization*, North-Holland, 1990, pp.185-255.
31. Röder, F., "Strategic Benefits and Risks of Vertical Integration in International Media Conglomerates and Their Effect on Firm Performance," Ph.D. Dissertation, Graduate School of Business Administration, Economics, Law, and Social Science, Univ. of St. Gallen, Oct. 2007.
32. Vogel, H., *Entertainment Industry Economics*, 6th edition, Cambridge University Press, 2004.

Websites

www.kofic.or.kr (Korean Film Council)
 www.kobis.or.kr (Colligate Total Information)
 www.cjent.co.kr (CJ Entertainment)
 www.showbox.co.kr (Showbox)
 www.lottecinema.co.kr (Lotte Cinema)

www.ftc.go.kr (Fair Trade Commission)

The Effects of Vertical Integration on Movie Exhibition in Korea: Foreclosure, Run-length Preference and Diversity

Keunjae Lee* · Sung-Hee Choi** · Byeongho Choe***

Abstract

We examine the effects of vertical integration in the Korean movie industry to verify the voice against the dominance of vertically integrated majors in the industry. Using the screening data of 210 movies exhibited in 34 cinemas in Seoul in 2006, we find no evidence that the movies distributed by local independent distributors are foreclosed by integrated cinemas. We also find that integrated cinemas tend to play their own movies longer than other movies, and thus market outcome in terms of run-length is improved by vertical integration. Interestingly, integrated cinemas appear to exhibit more diverse movies than independent cinemas.

Key Words: movie industry, vertical integration, market outcome

Received: Dec. 9, 2008. Revised: March 10, 2009. Accepted: May 6, 2009.

* Research Professor, BK21 Economics Department, Pusan National University, Jangjeon-dong, Keumjeong-gu, Busan 609-735, Korea, Phone: +82-51-510-3544, e-mail: kjlee@pnu.edu

** Ph.D Candidate, Economics Department, Pusan National University, Jangjeon-dong, Keumjeong-gu, Busan 609-735, Korea, Phone: +82-51-510-2556, e-mail: scarlett0429@hotmail.com

*** Associate Professor, Economics Department, Pusan National University, Jangjeon-dong, Keumjeong-gu, Busan 609-735, Korea, Phone: +82-51-510-2556, e-mail: bhchoe@pnu.edu