

Marketing Strategies in the Film Industry: Investment Decision Game Model*

영화산업에서의 마케팅 전략 : 투자 결정 게임 모형을 중심으로

Hee-Joong Hwang(황희중)**

Received: September 14, 2015. Revised: September 19, 2015. Accepted: October 15, 2015.

Abstract

Purpose – The movie market has the characteristics of being a perfectly competitive market as well as a pure monopolistic market at the same time. This is because there are competitors in the industry but prices, although not fixed, have not changed a lot. Price competition may not have spread, but the competition is focused on artistic value, and the degree of box office success is most important. The artistic value is determined in the course of the production process. However, the degree of box office success is dependent upon the marketing manager. The marketing strategy represents the difference in the standard or quality of the movie. Inherently, the marketing manager adopts the entertainment strategy based on the quality of the foundation of the completed movie. At this time, the marketing manager knows the pertinent information (high quality/low quality) regarding the movie. This research study tries to reveal what should be the reasonable movie marketing expense, dependent on the quality of the movie.

Research design, data, and methodology – Using a game scenario with different market players, the goal of the research analysis is to find out the following. First, the marketing expense is determined to maximize the profits after film production. Second, after the production costs are already committed, the manufacturer gets to choose the marketing level. At this time, there will be a profit maximization point, considering the competition. The premise of the research is as follows: if it is a good movie of quality, positive word of mouth increasing the audience continuously slows down the speed of the demand curve. If the movie quality is bad, the negative word of mouth decreasing the audience gradually hastens the speed of the demand curve. On the marketing side, when the manufacturer invests heavily in the marketing expense of the movie, consumer expectations increase to drive up the audience numbers. On the

other hand, it is difficult to improve the profits excessively. When the manufacturer invests in marketing a little bit, the marketing expense is only relatively committed, therefore a lot of demand cannot be gained.

Results – If a fixed market share is in a competitive situation, a low quality manufacturer expends relatively more marketing expense. If the situation assumes two manufacturers spend the same for the cost of production, the high quality manufacturer takes more profit. If the manufacturer expends less marketing budget to save costs, the optimum profit cannot be achieved since the other party (opponent) grabs the initial market share.

Conclusions – In conclusion, investment is essential for market share to increase. We must refrain from a zero-sum game and have models where the game participants pursue the creative profits together. In the current film industry, there is the dominating logic of winner and loser but we have to create a film industry environment where the participants can be altogether satisfied and live together.

Keywords: Movie Market, Marketing Expense, Movie Quality, Film Production, Demand Curve.

JEL Classifications: D11, D12, I20, M16, M31.

1. 서론

한국영화사의 제작과 마케팅 형태가 변화하기 시작한 것은 대기업 계열사의 제작사들이 등장하면서부터이다. 이들은 독자적인 판권을 통해 수익을 확보할 수 있도록 자사의 극장 배급망을 만들어 가기도 하였고 다른 제작사에 대기업이 전액투자를 하거나 전속계약, 독점공급계약을 체결하기도 하였다(Lee, 2011).

그러나, 대기업이 몇몇 영화에서 흥행에 실패하면서 영화산업에서 물러나게 되고 금융자본이 대신에 한국영화산업에 큰 영향을 미치게 된다. 금융자본은 리스크 관리에 집중하면서 상대적으로 저작권의 소유에 덜 매달리는 경향이 있어서 제작사들이 다른 투자자본에 비해서 금융자본을 더 선호한다. 그런데 금융자본의 참여가 확대되면서 이로 인한 제작비의 상승이 발생하였다. 현재의 한국영화산업은 제작비의 투자만큼 영화시장 규모가 성장하였지만 기대수익률에 못 미쳐 많은 투자자의 손실로 이어지는 경우도 발

* This research was supported by Korea National Open University Research Fund.

** Professor, Department of International Trade, Korea National Open University, Korea. Tel: +82-2-3668-4683. E-mail: ygodson@knou.ac.kr.

생한다(Park, 2007).

투자금액을 정하는 것은 투자자의 주관적인 면이 강하지만 몇 가지 일반원칙이 있는데 창의성이 중요한 영역이니 만큼 사람, 즉 프로듀서, 감독의 역량과 시나리오, 프로덕션의 신뢰도, 마케팅 능력, 캐스팅 등 영화를 구성하는 여러 요소들을 골고루 판단해서 투자여부를 결정한다. 그런데 여기서 최근에 가장 중시되는 것은 마케팅능력과 마케팅예산의 책정이다. 무엇보다 기본적인 영화 흥보, 신문, TV, 포스터, 몇몇 광고물, 예고편, 인터넷 등과 프린트(극장에 배부되는 필름) 복사비를 합하면 수십억원의 가볍게 초과 되는 것이 현실이 일반화된 것이다(Moon et al., 2015).

영화 제작비와 마케팅비가 천정부지로 치솟고 있는 것은 비단 한국만의 현실은 아닐 것이다. 일반적으로 전체 제작비의 상승 추세보다 마케팅 비용의 증가 속도가 빠르다. 이러한 경향은 글로벌적인 공통 현상이다. 즉 각국의 초대형 흥행 영화들이 나타나기 시작하면서 고위험 고수익(High Risk High Return)형 투자를 당연하게 여기는 분위기가 자리 잡고 있다. 이러한 현상의 원인은 인건비 상승, 영화의 블록버스터화, 작품 질의 향상을 위한 제작진의 욕심 등이 복합적으로 영향을 미친 결과이다(Chisholm et al., 2015).

그러나 무엇보다 제작비 상승의 가장 큰 원인은 마케팅비용의 상승이다. 마케팅비용의 상승은 다양한 마케팅 기법의 개발과 활용에도 그 원인이 있을 수 있지만 특히 광역개봉(Wide Release)이 일반화된 현실 때문이라고 할 수 있다. 즉 여러 개의 극장에서 영화를 일시에 개봉해야 하기 때문에 초반에 관객 몰이에 성공해야 하기 때문에 홍보에서 초기에 엄청난 물량을 쏟아 붓는 관행이 자리 잡은 탓이다(O'Reilly & Kerrigan, 2013).

뿐만 아니라 홈페이지를 비롯한 각종 온라인 홍보와 방송, 신문 등 기존매체 광고에 새로운 홍보 기법이 더해지고 있어 규모가 커지고 있는 추세이다.

아무리 영화의 품질이 우수하다고 하더라도 이를 뒷받침하는 마케팅 기획력이 없으면 관객에게 주목받지 못하는 일이 발생할 수 있는 것이 현실이다. 즉 영화산업에서 관객의 요구를 파악하는 마케팅 능력은 영화산업의 발전을 위해서 가장 기본적이고 중요하다. 소비자의 구매행위와 성향에 대한 구체적인 사전조사와 분석 없이 영화를 제작만 한다고 해서 성공할 수는 없을 것이다(Hwang, 2008).

따라서 이 연구보고서에서는 제작비와 마케팅비와 수익 등의 요소의 관련성을 도출해 내고 함축적 의미를 제시하고자 한다.

2. 연구의 목적

2.1. 연구의 대상

영화산업은 불완전 경쟁시장(Imperfect competition market)의 특성을 지니고 있다. 불완전경쟁시장의 경쟁형태 중에는 독점적 경쟁(Monopolistic Competition)과 소수과점 경쟁(Oligopoly Competition)의 두 가지 종류가 있는데 영화산업은 독점적 경쟁의 특성을 갖고 있다. 즉 일반제조상품과 달리 영화상품의 특성상 많은 영화사가 유사하지만 동일하지 않은 상품(서비스)을 소비자에게 제공하고 있다. 각 영화사마다 자신들의 노하우와 제작인력을 갖추고 경쟁하고 있다.

따라서, 영화시장은 시장의 구조가 완전경쟁시장의 특성과 순수 독점시장의 특성을 모두 갖추고 있는 것이다. 경쟁자가 산업내에 있지만 가격이 고정되어 있거나 변동이 많지 않기 때문에 가격경쟁을 펼치는 것이 아니라 작품성과 흥행성 등의 경쟁을 펼친다

(Hwang & Lee, 2011).

작품성은 제작단계에서 결정되지만, 흥행성은 제작이후의 마케팅 담당자의 몫이다. 마케팅전략은 영화제품의 차별화를 의미한다. 마케팅 담당자는 완성된 영화의 본래 품질(Quality) 바탕 위에 흥행전략을 세운다. 이 때, 마케팅 담당자는 영화의 정보(고품질/저품질)를 알고 있다. 이 때 그는 경쟁자의 전략을 고려하면서 동시에 자신이 책임지는 영화가 관객에게 더욱 더 많은 기대심리를 불러일으킬 수 있도록 전략을 세울 필요가 있다. 이 연구보고서는 영화의 품질에 따라 마케팅 비용을 어떻게 책정하는 것이 합리적인지 밝히려고 한다.

2.2. 연구의 의의

영화 산업의 특징을 충분히 반영하고 게임 이론을 적용함으로써 최적마케팅비용을 구하는 데에 목적이 있다. 경기자가 선택할 수 있는 전략은 마케팅비용의 결정이다. 특정 시점에 두 경기자가 서로 독특한 상품으로 1개월 이내의 비교적 단기간 동안 시장에 선보이는데 작품성(Quality)과 마케팅전략이 동시 개봉작품의 성패를 좌우하기 때문이다.

연구 분석의 방법으로서 다음의 결과를 찾아내는 것을 목표로 한다.

- 영화 제작 후, 이윤을 극대화 할 수 있는 마케팅 비용을 결정한다.
- 이미 제작비용이 투입되고 난 후, 제작사는 마케팅 수준을 결정하게 되며, 이때 경쟁자를 고려한 이윤 극대화 지점이 존재할 것이다.

3. 연구 설계와 가정

(1) 일반적으로 극장에서의 상영기간은 흥행과 밀접한 관련이 있어서 빅히트작의 경우는 몇 개월간 지속되기도 하지만, 보통은 4주 미만이다. 흥행결과가 나쁠 경우는 1주일도 못되어 막을 내리기도 하고 심지어는 며칠 만에도 간판을 내린다. 그러나 최근 들어 몇 편의 영화가 극장가를 독점하는 경향이 가속화되면서 개봉 초기에 상당한 마케팅비용을 들여 빠르게 흥행수익을 올리고 빠르게 종영하는 추세가 늘어나고 있다.

이런 현실 때문에 입장료를 현실화하려는 움직임이 과거부터 늘 있어 왔다. 이런 주장은 배급사만이 아니고 극장 측에서도 제기해 왔던 내용이었는데, 멀티플렉스를 중심으로 아침 상영시간대의 가격을 할인하되 주말이나 저녁 상영대의 가격을 올려서 가격의 차별화를 이루려는 정책이 그 예이다. 제작비와 마케팅비의 상승이나 물가상승에 비교해서 그 동안 영화관람료가 탄력적으로 적용되어야 한다는 주장이 지속적으로 제기되어 왔었으나 제작사, 극장 모두 여론의 눈치를 살피는 형국이다. 따라서 현실을 분석하는데 있어서 영화관람료는 고정되어 있다고 가정된 상태에서 분석하기로 한다.

(2) 영화의 품질은 관객이 직접 본 후에야 판별될 수 있다. 그러나 일반적으로 영화상품을 만들어 판매하는 자는 그 상품의 품질에 관해 관객보다 더 많은 정보를 가지고 있다. 이와 같이 영화의 품질에 대한 정보의 비대칭이 클수록 마케팅활동에 대한 중요성이 강조될 수 있다. 왜냐하면 관객은 영화의 품질에 대해 확신을 가질 수 없으며 영화사와 극장주는 가지고 있는 정보를 숨기거나 왜곡하여 선전할 수 있기 때문이다. 설령 영화상품 판매자가

상품의 품질에 대해 진실하게 말한다 하더라도 관객은 영화상품 판매자가 제공하는 정보 이외에는 다른 방법이 없다.

(3) 영화 품질(Quality) 측면

(a) 좋은 품질(Good Quality)의 작품

- 긍정적인 구전을 형성하여 지속적인 관객 동원력을 가져오므로 수요곡선의 하강 속도가 느리다.

(b) 나쁜 품질(Bad Quality)의 작품

- 부정적인 구전을 형성하여 관객 동원력이 점차 줄어들기 때문에 수요곡선의 하강 속도가 빠르다.

* 품질(Quality)은 한 시점의 개봉 영화들 간의 상대적인 차이이다.

(4) 마케팅 측면

(a) 제작사가 마케팅 비용을 많이 투자할 때 (고비용 ; High Cost)

- 소비자들의 영화에 대한 기대 심리 증가로 초기에 많은 관객을 확보할 수 있다.
- 마케팅 비용이 과다하게 지출 되어, 이윤을 개선하기 어렵다.

(b) 제작사가 마케팅 비용을 적게 투자할 때 (저비용 ; Low Cost)

- 마케팅 비용이 비교적 적게 투입되어 재정 부담이 적다.
- 초기에 많은 수요를 확보할 수 없게 된다.

4. 연구모형

$$\Pi_i = P \times (f(M_i, Q_i)) - M_i - F_i$$

* $P = p \times D$: 단위가격 \times 시장의 기본 수요

$$* f(M_i, Q_i) = \frac{\text{player}_i \text{의 누적수요}}{\text{시장전체누적수요}} = \frac{d_i}{\sum_{k=1}^n d_k}$$

* M_i : player_i 의 Marketing 비용

* F_i : player_i 의 영화제작비용

$$* q_i = \frac{1}{Q_i} \text{ (Quality의역수)}$$

p는 관람료 이므로 고정된 값이며, D는 그 시점의 시장의 기본 수요를 나타낸다. 영화의 수요는 비수기와 성수기에 따라 큰 편차를 나타내지만, 특정 시점에 있어서는 영화 상품 자체에 대한 수요는 일정하다고 보아야 할 것이다. 그런 의미에서 여기서는 각 참여자(player)의 수요함수를 도출하는 데 있어 시장점유율(Market Share)의 개념을 도입하였다. 즉, 개별 경기자의 수요는 주어진 시장 수요에 대해 두 경기자가 전체에서 얼마를 차지할 것인가의 문제로 귀결되는 것이다. 한편 마케팅 비용과 제작비용은 고정 비용 형태로 모델을 구성하였다. 마케팅 비용의 효과만을 고려하기 위해 두 제작사는 같은 제작비를 들여 영화를 만들었다고 가정한다.

이제 player_i 의 누적수요인 d_i 의 도출 과정을 살펴보자.

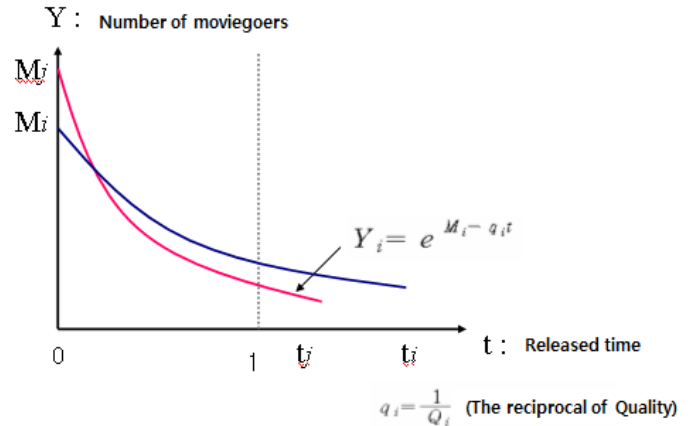
앞서 설명한 바와 같이 관객들은 영화 개봉 전에는 영화에 대

한 기본 정보가 부족한 상태이므로 개봉전 제작사가 어떻게 마케팅 활동을 했는가에 기대 심리를 형성하게 된다. 따라서 초기 수요는 제작사가 투입한 마케팅 비용에 의해 결정된다고 볼 수 있다.

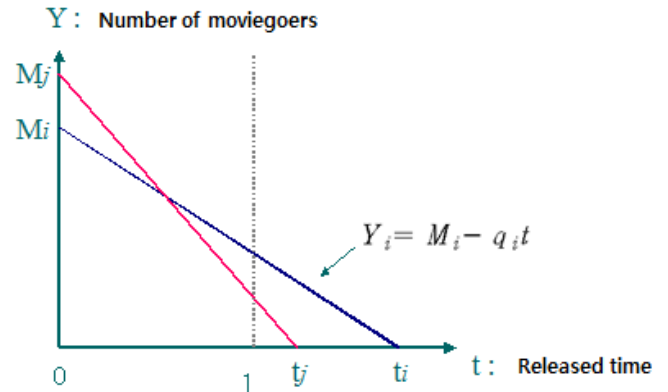
개봉 이후 영화의 수요는 일반적으로 지수(exponential)함수를 따라 감소하는 양태를 보인다. 이는 영화에 대한 관객들의 흥미가 시간이 흐를수록 감소하며, 또 다른 새로운 개봉작으로 수요가 이동하기 때문이다. 하지만 수요함수가 감소하는 속도는 영화의 품질(Quality)에 따라 다르게 나타난다. 이는 영화 제품의 특성상 구전 효과의 영향이 존재하기에 나타난 현상으로 품질(Quality)이 높을수록 긍정적 구전을 형성하여 수요의 감소 속도를 느리게 한다.

이러한 제작사의 마케팅 비용과 영화의 품질(Quality) 간의 상쇄(Trade-off) 효과를 고려하여 그래프로 나타내 보면 <Figure 1>과 같다. 계산상의 편의를 위해, 앞의 가정의 내용을 크게 위반하지 않는 범위 내에서 같은 의미를 갖고 있는 일차함수의 형태로 변형하였고, 그것은 <Figure 2>와 같다. 이를 이용하여 기준시점(또는 종영일)을 $t=1$ 로 잡고, 각 제작사의 수요함수를 $t \in [0, 1]$ 구간에서 적분하여 그 적분값을 누적수요 d_i 라 하였다.

단, $\frac{M_j}{q_i} > 1$; 이 가정은 기준 시점 이후에도 잠재적 수요가 존재하지만 종영일은 동일하게 가져간다는 의미에서 요구된다.



<Figure 1> Trade-off effect between marketing cost and quality of Movie



<Figure 2> Figure 1 transformed into a linear function form

$$d_i = \int_0^1 (M_i - q_i t) dt = [M_i t - \frac{1}{2} q_i t^2]_0^1 = M_i - \frac{1}{2} q_i$$

5. 모형 분석

목적된 값을 최대화될 수 있는 식은 다음과 같이 구해진다.

$$\Pi_1 = P \times \left(\frac{M_1 - \frac{1}{2} q_1}{M_1 + M_2 - \frac{1}{2} (q_1 + q_2)} \right) - M_1 - F_1$$

$$\Pi_2 = P \times \left(\frac{M_2 - \frac{1}{2} q_2}{M_1 + M_2 - \frac{1}{2} (q_1 + q_2)} \right) - M_2 - F_2$$

$$\frac{\partial \Pi_1}{\partial M_1} = P \times \frac{M_2 - \frac{1}{2} q_2}{[M_1 + M_2 - \frac{1}{2} (q_1 + q_2)]^2} - 1 = 0$$

$$\rightarrow \frac{M_2 - \frac{1}{2} q_2}{[M_1 + M_2 - \frac{1}{2} (q_1 + q_2)]^2} = \frac{1}{P}$$

$$\frac{\partial \Pi_2}{\partial M_2} = P \times \frac{M_1 - \frac{1}{2} q_1}{[M_1 + M_2 - \frac{1}{2} (q_1 + q_2)]^2} - 1 = 0$$

$$\rightarrow \frac{M_1 - \frac{1}{2} q_1}{[M_1 + M_2 - \frac{1}{2} (q_1 + q_2)]^2} = \frac{1}{P}$$

그러므로,

$$M_2 - \frac{1}{2} q_2 = [M_1 + M_2 - \frac{1}{2} (q_1 + q_2)]^2 \times \frac{1}{P} \text{--- ①}$$

$$M_1 - \frac{1}{2} q_1 = [M_1 + M_2 - \frac{1}{2} (q_1 + q_2)]^2 \times \frac{1}{P} \text{--- ②}$$

$d_1 = M_1 - \frac{1}{2} q_1, d_2 = M_2 - \frac{1}{2} q_2$ 라고 하면,

$$\frac{\partial \Pi_1}{\partial M_1} = P \times \frac{d_2}{(d_1 + d_2)^2} - 1 = 0 \Rightarrow \frac{d_2}{(d_1 + d_2)^2} = 1 \times \frac{1}{P}$$

$$\frac{\partial \Pi_2}{\partial M_2} = P \times \frac{d_1}{(d_1 + d_2)^2} - 1 = 0 \Rightarrow \frac{d_1}{(d_1 + d_2)^2} = 1 \times \frac{1}{P}$$

$$Pd_2 = d_1^2 + 2d_1 d_2 + d_2^2$$

$$d_1^2 + 2d_1 d_2 + d_2^2 - d_1^2 = d_1^2$$

$$d_1 = -d_2 \pm \sqrt{d_1^2 + d_2^2}$$

$$\therefore d_1 = -d_2 \pm \sqrt{Pd_2}$$

$$d_1 > 0, d_1 = -d_2 + \sqrt{Pd_2}, d_2 = -d_1 + \sqrt{Pd_1}$$

$$Pd_2 = (d_1 + d_2)^2 \text{ 의 식에서}$$

$$d_2 = -d_1 + \sqrt{Pd_1} \text{ 를 좌변에 대입,}$$

$$(d_1 + d_2)^2 = (\sqrt{Pd_1})^2 \text{ 를 우변에 대입}$$

$$P(-d_1 + \sqrt{Pd_1}) = Pd_1 \quad 2 \quad d_1 = \sqrt{Pd_1} \text{ 양변을 제곱하면}$$

$$4d_1^2 = Pd_1, 4d_1^2 - Pd_1 = 0, d_1(4d_1 - P) = 0$$

$$d_1 > 0 \text{ 이므로 } d_1 = \frac{P}{4} \quad d_2 = -d_1 + \sqrt{Pd_1} = -\frac{P}{4} + \sqrt{\frac{P^2}{4}} = \frac{P}{4}$$

$$\therefore M_1^* = \frac{P}{4} + \frac{1}{2} q_1, M_2^* = \frac{P}{4} + \frac{1}{2} q_1 \text{--- ③}$$

6. 결론

6.1. 첫 번째 결론 및 시사점

Quality가 낮은 작품을 가지고 있는 제작사일수록 Marketing비용을 더 많이 지출하게 된다. 예를 들어 $q_1 < q_2$, 즉 player2의 작품의 Quality가 더 낮다면, (q를 Quality의 역수로 설정했으므로) $M_1^* < M_2^*$ 가 되므로 player2가 player1보다 마케팅 비용을 더 많이 투입하는 지점에서 균형이 형성되며, 그 때의 각각의 마케팅 비용 지출액은 ③과 같다. 이는 서로 고정된 Market Share를 놓고 경쟁하는 데서 벌어지는 현상이며, Quality가 낮은 작품을 가진 제작사는 수요함수의 급격한 하강 효과를 상쇄하고자 초기 수요 되도록 높게 확보하려고 하는 유인이 존재하기 때문이다.

6.2. 두 번째 결론 및 시사점

두 제작사는 균형 상태에서 같은 Market Share $\frac{D}{2}$ 를 확보하는 데서 균형을 이루며, 이때의 Profit은 제작비가 동일하다고 가정하면 High Quality작품을 가진 제작사가 더 높다.

1) Market Share

$$MS_1 = MS_2 = D \times \left(\frac{\frac{P}{4}}{\frac{P}{4} + \frac{P}{4}} \right) = \frac{D}{2} \quad (\text{단, } D \text{는 시장의 기본수요.}$$

$P = \text{단위가격} \times D$)

2) Profit

$$\Pi_1 = P \times \left(\frac{M_1 - \frac{1}{2} q_1}{M_1 + M_2 - \frac{1}{2} (q_1 + q_2)} \right) - M_1 - F_1$$

$$= P \times \left(\frac{\frac{P}{4}}{\frac{P}{4} + \frac{P}{4}} \right) - M_1 - F_1 \quad (\because MS_1 = MS_2 = \frac{P}{4})$$

$$\Pi_1^* = \frac{1}{2} P - M_1 - F_1 = \frac{P}{4} - \frac{1}{2} q_1 - F_1$$

같은 방법으로

$$\Pi_2^* = \frac{1}{2} P - M_2 - F_2 = \frac{P}{4} - \frac{1}{2} q_2 - F_2$$

따라서 $F_1 = F_2$ 일 때, Player1의 Quality가 더 크다면, $\Pi_1^* > \Pi_2^*$

라는 결론을 얻을 수 있다.

6.3. 세 번째 결론 및 시사점

Equilibrium 지점에서 두 경기자는 서로 이탈할 유인이 없다. 예를 들어 높은 Quality를 가진 Player1이 초기수요를 더 확보하기 위해 $M_1' = M_1^* + \epsilon$ 즉 마케팅 비용을 $\epsilon > 0$ 만큼 더 늘렸다고 하자. 그때의 새로운 Π_1' 는 다음과 같다.

$$\Pi_1' = P \times \left(\frac{\frac{P}{4} + \epsilon}{\frac{P}{4} + \epsilon + \frac{P}{4}} \right) - M_1 - \epsilon - F_1$$

$$\Pi_1^* - \Pi_1' = P \times \left(\frac{1}{2} - \frac{P+4\epsilon}{2P+4\epsilon} \right) + \epsilon = \frac{2\epsilon^2}{P+2\epsilon} > 0$$

따라서 player1은 마케팅 비용을 M_1^* 보다 높일 유인이 없다. player2 역시 마찬가지로 결론을 얻는다. 즉, 경기자들은 Market Share를 $\frac{D}{2}$ 보다 더 얻어서 얻는 이익보다 이를 위해 드는 비용이 더 크기 때문에 손실을 입게 이윤 최적을 달성할 수 없다.

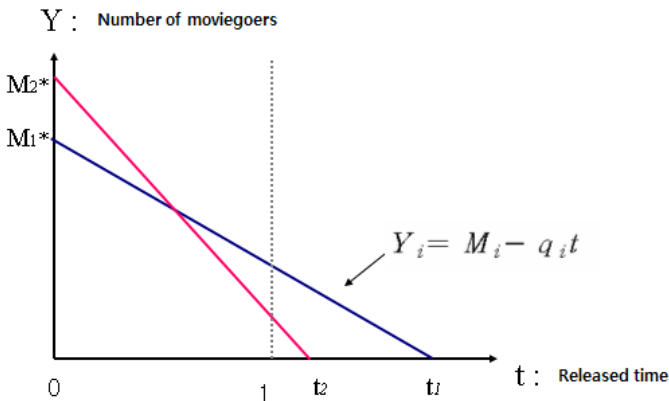
한편, Player1이 Marketing 비용을 절약하기 위해 $M_1'' = M_1^* - \epsilon$ 마케팅 비용을 $\epsilon > 0$ 만큼 줄인다면 그 때의 Π_1'' 는

$$\Pi_1'' = P \times \left(\frac{\frac{P}{4} - \epsilon}{\frac{P}{4} - \epsilon + \frac{P}{4}} \right) - M_1 + \epsilon - F_1 \text{ 이며,}$$

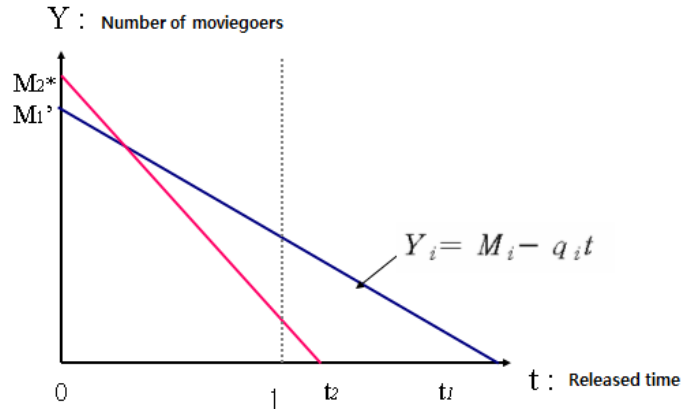
$$\Pi_1^* - \Pi_1'' = P \times \left(\frac{1}{2} - \frac{P-4\epsilon}{2P-4\epsilon} \right) - \epsilon = \frac{2\epsilon^2}{P-2\epsilon} > 0$$

따라서 player1은 마케팅 비용을 M_1^* 보다 낮출 유인이 없다. player2의 경우도 같다. 즉, 경기자들이 비용 절감을 위해 마케팅 비용을 적게 투입한다면, 상대방에게 초기의 Market Share를 빼앗기게 되므로 역시 이윤 최적을 달성할 수 없다.

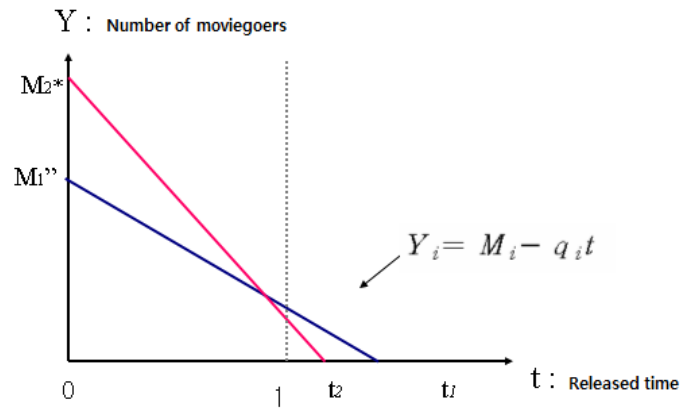
이상의 결과를 그림으로 나타내보면 <Figure 3> ~ <Figure 5>와 같다.



<Figure 3> (M_1^*, M_2^*) $MS_1 = MS_2$



<Figure 4> $M_1^* \rightarrow M_1' \uparrow$ $MS_1 > MS_2$



<Figure 5> $M_1^* \rightarrow M_1'' \downarrow$ $MS_1 < MS_2$

6.4. 연구의 발전방안

게임이론으로 풀어서 설명한 본 연구는 제로섬게임을 가정한 것으로서 한 경기자의 이익은 다른 사람의 손실로 귀결될 수 밖에 없는 모델들이기 때문에 게임 참여자 모두 창조적인 이익을 추구하는 길과는 거리가 있다. 더욱이 힘이 강한 자일수록 대량의 자본을 한 곳에 집중 투입하여 자신보다 규모가 작은 업체들의 몫까지 빼앗아 가는 경우가 많은 것을 볼 수 있다. 현재의 영화산업에서도 이와 같은 승자와 패자의 논리가 지배하고 있는데 이러한 현실을 바람직한 방향으로 전환하여 참여자 모두 만족하고 공생할 수 있는 영화산업 환경을 만드는 데 앞으로의 연구가 이어져야 한다고 본다.

References

Chisholm, D. C., Fernández-blanco, V., Abraham Ravid, S., & David Walls, W. (2015). Economics of motion pictures: The state of the art. *Journal of Cultural Economics*, 39(1), 1-13.

Hwang, H. (2008). How price change affects consumer's price fair-

- ness perceptions : On moderating effects of transaction experience, purchase experience, seller perspectives. Seoul, Korea: thesis for doctorate in Graduate School of Seoul National University.
- Hwang, H., and Lee, S. (2011). The influence of Airline's flexible fare policy on consumer's perceiving price fairness: about a moderating role of airline service. *The Journal of The Korean Society for Aviation and Aeronautics*, 19(3), 83-95.
- Lee, N. J. Y. (2011). Localized globalization and a monster national: The host and the south korean film industry. *Cinema Journal*, 50(3), 45-61.
- Moon, S., Bayus, B. L., Yi, Y., & Kim, J. (2015). Local consumers' reception of imported and domestic movies in the korean movie market. *Journal of Cultural Economics*, 39(1), 99-121.
- O'Reilly, D., & Kerrigan, F. (2013). A view to a brand: Introducing the film brandscape. *European Journal of Marketing*, 47(5), 769-789.
- Park, I. S. (2007). *The influence of new media marketing public relations on the south korean film industry in relation to the united states film industry (Order No. 1443905)*. Available from ProQuest Central Basic. (304819854). Retrieved May 20, 2014 from <http://search.proquest.com/docview/304819854?accountid=42843>.