

# 연예인과 대중의 갈등구조와 균형 전략: 비협조적 게임모형을 통한 접근

임형록<sup>1)</sup>, 정원진<sup>2)</sup>

## A Non-Cooperative Game Approach on the Conflicts between Entertainers and The Public

Hyung Rok Yim<sup>1)</sup>, Wonjin Jung<sup>2)</sup>

### 요 약

해외 수출산업으로 성장 중인 연예산업은 판매되는 상품 자체가 연예인과 그들의 창출하는 콘텐츠들로 그 노동을 연예인들이 제공하는 서비스 산업의 성격을 지니고 있다. 서비스 산업의 특성상 인기가 높은 연예인의 수익성은 높지만 소모되는 연예인의 이미지와 비례해 콘텐츠의 소비 주체인 대중들과 필연적으로 갈등 구조가 발생한다. 이는 곧 연예산업 자체가 사회구조적 갈등을 기회비용으로 내재하는 독특한 성격을 가지고 있다는 점을 의미한다. 근본적으로 자신의 재능을 활용해 거대한 기대수익을 창출할 수 있는 연예인과 상대적으로 소득수준에 있어 큰 격차를 보일 수밖에 없는 대중들 간의 갈등관계는 쉽게 증폭되기 마련이고, 이러한 갈등은 곧 바로 연예인에 대한 비난과 조롱이라는 행위로 발현된다. 본 연구에서는 연예인과 대중들 간의 갈등구조를 이해하고, 양자 간의 행동 전략과 유인을 기반으로 비협조적 게임모형을 구축하고자 한다. 특히 연예인의 기대수익을 규정한 후 대중들과의 상대적 소득 격차에 준해 상호간 실행 가능한 전략을 구성했는데, 연예인은 대중의 비난에 대해 암묵적 용인 전략과 고소전략을 선택하게 된다. 대중의 비난과 연예인의 전략 간의 균형점은 우도함수 (likelihood function)에 의해 결정되고, 따라서 비난이 지속될지라도 연예인이 반드시 고소전략을 선택하지 않을 수도 있다는 점이 중요하다.

핵심어: 연예인, 대중, 갈등, 고소, 용인

### Abstract

Entertainment industry can be understood as a service industry that takes advantage of entertainers' contents, The public consumes the images of entertainers while they obtain huge profits through the public's consumption. From the perspective of profitability, entertainers show a higher profitability as its input depends on their talents while the marginal costs for spreading out and copying through mass media are just infinitesimal compared to manufacturing sectors. However, there exists huge income gaps between

Received(May 1, 2019), Review Result(May 10, 2019)

Accepted(May 17, 2019), Published(May 31, 2019)

<sup>1</sup>(The 1<sup>st</sup> Author) Associate Professor, The School of Business, Hanyang University, Seoul (133-791), Korea  
E-mail: hryim@hanyang.ac.kr

<sup>2</sup>(Corresponding Author) Professor, The School of Business Administration, Dankook University, Young-In (448-701), Korea

E-mail: jungw@dankook.ac.kr

ISSN: 2383-5281 AJMAHS

Copyright © 2019 HSST

the public and entertainers. Due to the income gaps, entertainers are supposed to tolerate the public's criticism because their productivity becomes to be critically hurt in the long-run otherwise. In the paper, a non-cooperative game model is constructed to demonstrate how entertainers implicitly afford the public's criticism rather than pursuing lawsuits subsequent to the public's criticism. The equilibrium strategies between the public and entertainers are determined by the likelihood function of entertainers' strategies, which can deter the strategy to pursue lawsuits ultimately.

Keywords: entertainer, the public, conflict, lawsuit, tolerance

## 1. 서론

2000년대 이후 한류 열풍과 함께 우리나라의 엔터테인먼트 산업은 국경을 넘어 확장일로에 놓여 있다. 국내에서도 경제성장세에 따라 우리나라 자체의 연예산업 규모가 커지면서 성공한 연예인은 그 자체로 부와 명예의 아이콘으로 자리매김하고 있다. 최근에는 먹방이라는 방송 콘텐츠가 인기를 끌면서 요리사들 역시 매스 미디어에 노출되면서 연예인화 되고 있는 것이 문화 콘텐츠의 추세다(Clarke, et al, 2016). 스타급 연예인들에게 가해지는 비난과 조롱은 자신의 인기도에 대한 반대급부로 따라오는 할인 요소라는 점에 인지할 때 자신들에 대한 비난과 조롱에 대해서는 암묵적 용인 전략을 취하는 것은 연예인들의 입장에서 취할 수 있는 일차적인 선택이라고 할 수 있다. 현실적으로 암묵적 용인 전략을 배제하고 대중들의 비난과 조롱에 대해 곧바로 고소 전략을 취하게 된다면 자신의 인기도는 공개적으로 세간에서 훼손당할 것이고, 이는 소송과정에서 동정표보다는 곧 자신의 활동 무대를 축소시키는 인과율을 형성할 수밖에 없다. 따라서 이미지를 통해 부를 창출하는 스타급 연예인들은 자신에 대한 비난과 조롱에 대해 곧바로 고소하는 전략을 가급적 배제시키고 일정 기간 암묵적 용인을 하는 것이 합리적인 선택이라고 하겠다.

이러한 갈등구조는 성공한 연예인들에 대한 보상이 매우 클 수밖에 없다는 Borghans & Groot (1998)의 연구에 기반 한다. 다만 암묵적 용인이 지나칠 경우 연예인의 활동기간이 극도로 단축될 수 있는 부작용이 발생될 수 있기에 암묵적 용인 최선의 선택일수만은 없다는 점에 주목해야 한다(Chisholm, 2004). 하지만 현재까지 연예인과 관련된 국내 논문들은 갈등관계에 초점을 맞추기보다는 연예인의 자살과 그 사회적 파장(이주연, 2014; 이주연·김봉환, 2012; 김인숙, 2009), 연예인 전속계약과 관련된 법적 분쟁(김은경, 2017; 한상린 등, 2013; 이충훈, 2011; 이우석, 2010), 기부 활동 등과 같은 사회문화적 주제에 치우쳐 있는 상황이다.

하지만 연예인과 대중 간의 갈등 관계는 비협조적 게임(non-cooperative game)의 전형에 해당한다. 이러한 연예계의 갈등구조를 이론적으로 접근한 최초의 국내 연구가 Yim·Jung (2016)에 의해 이루어졌는데, 이들은 반복게임(repeated game)을 통해 연예인과 연예기획사간의 소송게임을 이론적으로 분석한 바 있다.

현실적으로 연예인과 일반 대중들 간의 비난과 고소는 사회적으로 빈번히 발생하는 현상이고, 사회적으로도 큰 반향을 불러일으키고 있다. 이에 본 연구는 연예인들과 대중 간의 갈등 관계를 연구 대상으로 삼아 이론적으로 갈등의 균형모형을 구축하고자 한다. 이를 통해 첫째, 통상적으로

사회학에서 접근되는 연예산업을 연예인과 대중간의 갈등 문제로 연결하는 이정표적 가치를 부여할 수 있고, 둘째, 수리 모형에서 추출되는 모수들을 기반으로 실증분석의 변수 설정에 곧 바로 활용할 수 있으며, 셋째, 수리 모형의 예측 결과에 준해 양자 간의 갈등 구조가 발생 시 전략의 조합을 설정해 볼 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 다음과 같이 구성된다. 제 2 장에서는 연예인과 대중들 간의 갈등구조를 설정한 후 인기도에 따르는 연예인의 기대수익을 구성한다. 제 3 장에서는 양자 간의 소득격차의 수준에 따르는 전략 패턴을 확정하고, 제 4 장에서는 연예인에 대한 비난과 이에 대한 연예인의 고소 전략의 일반해를 도출함과 동시에 실제로 비난 후 암묵적 용인이 발생할 수 있는 가능성에 대해 분석한다. 제 5 장에서는 본 연구의 전략적 시사점을 논의한다.

## 2. 갈등: 연예인 vs. 대중

### 2.1. 갈등 구조

연예인을  $i$ 라 하고 대중을  $j$ 라 칭한다.  $i$ 는 자신의 인기도  $a$ 에 따라 시장에서의 가치가 주어지고, 연예시장의 총수요가 1로 주어질 때 역수요 함수는  $p = (1 + a) - q$ 로 주어진다. 즉, 연예계의 총수요를 1이라 할 때  $i$ 의 인기도인  $a$ 가 더해져 총수요가  $(1 + a)$ 로 확장되는 것이다. 인기도는 질과 양에서  $i$ 의 시장 가치를 결정하게 되는데, 인기도는 질적으로  $i$ 의 높은 시장 가격 즉, 소위 비싼 출연료나 행사료로 직결된다. 물론 인기도가 높아질수록 보다 많은 활동( $q$ )기회가 발생하게 됨은 당연하다.  $i$ 는 자신의 인기도를 기반으로 방송출연이나 광고 촬영 등을 통해 수익을 올리게 되는데, 이는 인기도( $a$ )에 정비례하는 함수인  $f(a)$ 로 주어진다 ( $f'(a) > 0$ ). 인기도는 재능과 아름다움과 혹은 장기 등과 같은 등의 다양한 요인에 의해 결정 될 것인데 (Gergaud, et. al., 2012), 성공한 연예인의 경우 엄청난 수익을 창출할 수 있고 이러한 인기와 부를 거머쥌 수 있기에 연예인은 선망의 대상이 될 수밖에 없다. 성공한 연예인이 획득할 수 있는 수익은  $f(\bar{a})$ 로 정의된다.

반대로  $f(\underline{a})$ 는 무명의 연예인에게 부여되는 수익을 의미한다. 유명 연예인들은 미디어에 노출되거나 이와 관련된 다양한 행사 등을 통해 자신의 이미지와 수익을 교환할 수 있다. 대표적으로 각종 외식 프랜차이즈 등에서도 연예인들을 내세우거나 아파트 분양 광고에서도 연예인들을 통해 인지도를 높이고자 출연이 빈번하나 무명의 연예인들에게는 이러한 기회가 전혀 부여되지 않는다. 일반인의 수입은  $M$ 으로 주어지는데, 무명의 연예인들이 생활고에 시달리는 만큼  $M > f(\underline{a})$ 로 간주한다.

$i$ 가 연예계의 커리어를 쌓는 동안 명(明)과 암(暗)이 교차되는데, 즉, 쉽게 팬덤이 형성되는 반면 그에 비례해 자신에 대한 안티 세력의 비난에 노출되는 것이다. 팬덤을 형성하는 데에는 스타의 공연에 참여하거나 팬클럽 활동을 하는 등의 비용이 발생할 것이나 비난은 인터넷 댓글 등을 통해 익명의 형태로 손쉽게 이루어지므로 재빨리 확산되는 경향을 띤다. 이는 곧 비난 행위에 한계생산

비용이 발생하지 않는다는 점을 의미하고, 바꾸어 말해 인터넷망과 모바일을 기반 해 연예인에 대한 비난 행위는 쉽게 과급될 수밖에 없다.

$j$ 의 비난행위에 대해  $i$ 는 고소를 할 수 있는데,  $j$ 의 비난행위는  $i$ 가 획득하는 수익을  $\theta$ 로 할인하게 된다. 만약 고소가 이루어질 경우 고소비용을  $l(a)$ 라 정의하고  $l'(a) > 0$ 을 만족한다. 만약 고소 전략이 사용된다면  $i$ 에 대한 공개적인 이미지 훼손이 발생하게 되고, 시장점유율이 높은 인기 연예인일수록 비난에 따른 소득 할인이 크게 발생하는 만큼 고소비용은 상대적으로 높아질 것이다. 따라서 자신의 인기도가 높아질수록 고소보다는 묵인 혹은 타협을 시도하려는 전략적 유인을 가지게 된다.  $j$ 의 입장에서는 장기적으로 소송에 연루되는 잠재적인 기회비용을 지불해야만 한다.

## 2.2. 인기도와 기대수익

$z$ 는 성공한 연예인의 보수인  $f(\bar{a})$ 를 얻을 수 있는 연예계의 확률이고,  $f(\underline{a})$ 는 무명의 연예인으로 확보할 수 있는 수입으로 연예인은  $(1-z)$ 의 확률로  $f(\underline{a})$ 의 수입을 얻게 된다. 연예인들은 일반인들에 비해 높은 기대수익을 기대하는 만큼 식 (1)이 성립된다. 만약  $zf(\bar{a}) + (1-z)f(\underline{a}) < M$ 이라면 연예계에 데뷔할 유인은 크게 줄어들 것이고, 반대의 경우라면 연예인이 선망의 대상으로 자리 잡을 수 있다.

$$zf(\bar{a}) + (1-z)f(\underline{a}) \geq M \quad (1)$$

연예인의 직업경로를 선택하게 되는 성공 확률은 식 (2)를 만족해야 한다.

$$z \geq \frac{M - f(\underline{a})}{f(\bar{a}) - f(\underline{a})} \quad (2)$$

식 (2)는 연예인으로서의 성공확률이 최소한  $z \geq \frac{M - f(\underline{a})}{f(\bar{a}) - f(\underline{a})}$ 를 만족해야만 연예인으로서의 경로를 선택할 수 있고, 바로  $z$ 의 확률로 성공적인 수익인  $f(\bar{a})$ 를 기대할 수 있는 개연성이 확보된다는 점을 적시한다. 반대로  $z < \frac{M - f(\underline{a})}{f(\bar{a}) - f(\underline{a})}$ 라면 연예인의 직업경로를 선택하기보다는 일반인으로서 성공보수인  $M$ 을 기대하는 것이 보다 유리해진다. 따라서 성공한 연예인으로서의 보수를 확보하고자 할 경우 시장에서 기대하는 최소한의 성공확률을 만족하는 것이 필요하고, 만족하지 못할 경우에는  $M$ 의 직업경로를 선택하는 것이 더욱 유리하다고 평가할 수 있다.

### 3. 소득구조: 연예인 vs. 대중

#### 3.1. 소득 격차

$i$ 는  $f(\bar{a})$ 를 획득할 수도 있는 반면  $f(\underline{a})$ 에 머물 수도 있는데, 바로 이러한 확률 과정에 기인해  $j$ 는  $i$ 에 대해 이중적인 태도를 보이게 된다. 즉,  $f(\bar{a})$ 를 획득하고 있는 연예인에 대해서는 상대적으로 박탈감을 느끼나  $f(\underline{a})$ 의 소득에 머물고 있는  $i$ 에 대해서는 상대적으로 우월감을 느낄 수 있다. 이는 연예인에 대한 대중들의 태도가 자신과 비교되는 상대적인 소득 가치에 의해 영향을 받기 때문이다. 만약 연예인이  $f(\underline{a})$ 의 소득에 머문다면 일반인  $i$ 는 자신의 소득  $M$ 에 대해 만족감을 가질 수 있고, 이 때 상대적 가치는  $\frac{M}{f(\underline{a})}$ 로 주어진다. 반면  $f(\bar{a})$ 의 소득을 획득하는 연예인에 대해

서는 자신의 소득  $M$ 과 비교해 상대적 가치를 평가하게 되는데, 이는  $\frac{f(\bar{a})}{M}$ 과 같이 주어진다.

Proposition 1는 일반인이 성공한 연예인이 획득하는 소득인  $f(\bar{a})$ 에 대한 반응을 보여주는데,  $j$ 는 성공한 연예인에 비해 자신이 획득 가능한 소득의 한계를 인지한 후 인기도가 높은 스타와 비교해 자신의 소득이 상대적으로 작다고 간주하는 이 단계 평가과정을 거치게 된다.

Proposition 1. 성공한 연예인의 보수가 커질수록 일반인은 자신의 보수를 낮게 평가한다.

Proof. 일반인의 소득에 비교해 성공한 연예인의 소득은 언제나  $\frac{M}{f(\underline{a})} < \frac{f(\bar{a})}{M}$ 를 만족한다. 따라서  $M < (f(\bar{a})f(\underline{a}))^{1/2}$ 를 만족할 경우 스타 연예인들의 소득 수준은 일반인의 소득에 비해 상대적으로 높다고 평가된다. 선형 관계 하에서  $\frac{\partial M}{\partial f(\bar{a})} > 0$  그리고  $\frac{\partial^2 M}{\partial f(\bar{a})^2} < 0$ 의 관계를 만족하므로 일반인은 자신의 소득의 최대치를 상정할지라도  $M$ 은  $f(\bar{a})$ 에 대해 항상 낮다고 평가하게 된다.

### 4. 연예인 비방과 고소 게임

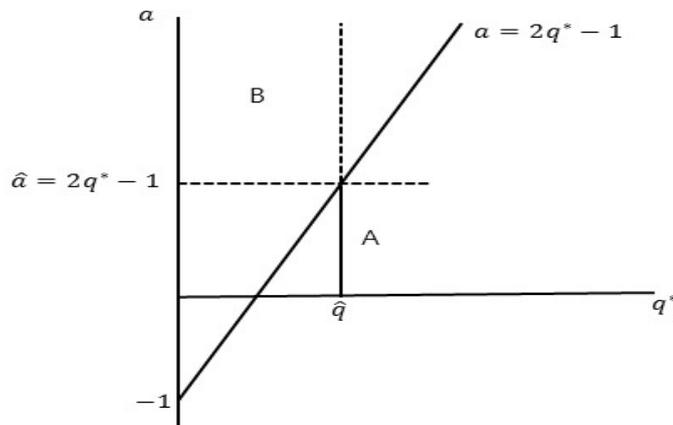
#### 4.1. 고소 전략의 균형경로

$i$ 의 수익 극대화 모형은  $\max_q = \{(1+a)q - c\}q$ 로 주어지는데,  $c$ 는  $i$ 가 활동하는 데에 소요되는 한계비용으로 현실적으로 의상비, 교통비, 섭외비, 활동비 등등을 포함한다. 간단한 계산을 통해

$q^* = \frac{\{(1+a)-c\}}{2}$  로 계산된다.

$j$ 의 비난은  $i$ 의 인기도와 활동을 제약하게 되는데,  $i$ 가 활동의 제약을 받아 고소를 행하게 하는 수준을  $\hat{q}$ 라 하자. 만약  $q^* > \hat{q}$ 일 경우  $i$ 는  $j$ 를 고소하지 않을 것이고, 반대로  $q^* \leq \hat{q}$ 일 경우  $i$ 는  $j$ 를 고소할 것이다.

[그림 1]은  $i$ 의 고소 전략을 도해한 것으로 인기도에 따라 연예인들의 고소전략이 차별화된다는 점을 보여준다. 인기도가 낮을수록 고소 전략을 선택하기 쉽다. 즉,  $\hat{a} < 2q^* - 1$ 이하인 A 지역에서  $i$ 는  $j$ 를 고소할 것이고,  $\hat{a} \geq 2q^* - 1$ 을 만족하는 B 지역에서는 고소전략은 사용되지 않는다. 이는  $i$ 의 고소전략이 자신의 인기도에 준해 선택되는 옵션이기 때문이다. [그림 1]은 대중들의 비난이 쏟아져 B 지역에 위치한 스타 연예인에게 A지역으로 하락하게 될 경우 적극적으로 고소전략이 사용될 유인이 커진다는 점을 암묵적으로 제시하고 있다.



[그림 1] 연예인의 고소전략과 균형경로

[Fig. 1] Entertainer's lawsuit strategy and Its Path

#### 4.2. 가치 분석: 고소전략 vs. 암묵적 용인 전략

$j$ 가 비난을 통해 얻을 수 있는 만족도는  $i$ 의 인기도에 비례한다. 반대로 말해 존재감이 없는 낮은 인기도를 가진 연예인의 경우 비난의 대상으로 선정되지 않는다. 이러한 준칙은 통상 비난이 연예인에 대한 무관심보다 낫다는 연예계의 통설과 일맥상통한다. 따라서  $j$ 의 만족감은 스타에 대한 자신의 비난 수준에 준해 결정되므로  $(1+\theta)f(\bar{a})$ 로 주어진다. 하지만  $j$ 의 비난은 결과적으로 소송에 노출될 수 있으므로 잠재적으로 지불해야 하는 기회비용인  $\eta$ 가 발생한다. 따라서  $j$ 의 비난에 따르는 기대가치는 (3)과 같이 결정된다.

$$(1 + \theta)f(\bar{a}) - \eta \quad (3)$$

식 (3)을 정리하면  $j$ 는  $\theta \geq \eta/f(\bar{a}) - 1$ 을 만족할 때  $i$ 에 대한 비난을 선택할 것이고, 스타 연예인일수록 그 인기도에 비례해  $j$ 는 더욱 강한 비난 수준을 선택할 수 있다. 바꾸어 말해  $j$ 가  $i$ 에 가하는 비난의 수준은  $\theta \geq \eta/f(\bar{a}) - 1$ 를 만족하는 모든 수준에서 가능해진다. 또한 기대가치  $(1 + \theta)f(\bar{a}) - \eta$ 가  $\theta$ 에 대해 단순 증가하므로 비난의 수준은 점차 강해지는 특징을 지닌다.

이러한  $j$ 의 비난 전략에 대해  $i$ 는 고소전략을 옵션으로 선택하게 되는데, 만약  $i$ 가 고소를 할 경우 고소전략의 가치는 식 (4)로 주어진다. 여기서  $i$ 가 무명일 경우  $j$ 에 대한 비난이 이루어지지 않는다. 식 (4)에서  $\theta$ 는  $i$ 의 소득을 할인(discount)시키는 정도를 의미하고,  $l(a)$ 는  $i$ 가 고소전략을 시행할 경우 발생하는 고소비용을 의미하는데  $l(a)$ 는 인기도의 함수로 정의된다.

$$\frac{f(\bar{a})}{\theta} - l(a) \quad (4)$$

만약  $i$ 가 고소전략을 취하지 않고 암묵적 용인 전략을 선택한다면 고소전략에 따르는 기회비용은 발생하지 않을 것이다. 하지만  $j$ 의 비난을 지속적으로 용인할 경우 인기도에 훼손이 발생해  $(1-p)$ 의 확률로  $f(a)$ 의 소득 수준으로 폭락할 수 있다. 따라서 암묵적 용인전략을 선택할 경우  $i$ 의 기대가치는 식 (5)와 같이 주어진다.

$$p \frac{f(\bar{a})}{\theta} + (1-p)f(a) \quad (5)$$

선택 가능한 암묵적 용인 전략에 대해  $i$ 가 고소전략을 선택할 우도함수는 식 (6)과 같이 도출된다.  $i$ 는  $j$ 가 가하는 비난에 대해 한계치를 설정해 두고  $\theta = \frac{(1-p)f(\bar{a})}{(1-p)f(a) + l(a)}$ 의 수준에 도달할 때  $j$ 를 고소하게 된다.

$$\theta \leq \frac{(1-p)f(\bar{a})}{(1-p)f(a) + l(a)} \quad (6)$$

연예인과 대중들 간의 갈등은 대중들의 비난이 이루어진 이후 연예인의 소송이 이루어지는 순차성을 갖는다. 따라서  $j$ 가 비난을 시도하지 않을 경우 갈등은 표면화되지 않을 것이고, 결과적으로 양자 간의 갈등은  $j$ 의 비난이 초래하는 잠재적인 기회비용의 수준에 의해 결정된다. 식 (4)와 식 (6)를 통해  $j$ 가 부담해야 하는 기회비용을 유도할 수 있는데, 이는 식 (7)로 도출된다.

$$\eta^* = f(\bar{a}) \left\{ 1 + \frac{(1-p)f(\bar{a})}{(1-p)f(\underline{a}) + l(\underline{a})} \right\} \quad (7)$$

Proposition 2는 대중들이 스타에게 행하는 비난의 패턴을 제시하는데, 비난의 행위는 스타의 인기도에 비례해 비례적으로 증가하는 추세를 보인다. 특히나 비난이나 조롱은 일단 시작된 이후 증가세가 확장되는 성향을 가지고 있어 장기적으로 스타에게는 큰 피해를 발생시킬 수밖에 없다. 바꾸어 말해 일반 대중들은 비난을 시작할 때 자신이 부담해야 할 최소한의 기회비용만을 생각하나 일단 비난이나 조롱을 시작될 될 경우 자신의 비난 행위가 보다 강해지는 경향을 보인다. 물론 이러한 경향은 스타의 인기도가 높아질수록 더욱 커지게 될 것이다.

Proposition 2. 대중의 비난 행위는 시작이 될 경우 인기도에 따라 점차 체증되는 경로를 따르나 비난에 따르는 기회비용은 확증된다.

Proof.  $\frac{\partial \eta^*}{\partial f(\bar{a})} = 1 + \frac{(1-p)f(\bar{a})}{(1-p)f(\underline{a}) + l(\underline{a})} > 0$ 로 인기도에 준해 비난의 수준은 일차증가하고,  $\frac{\partial \eta^{*2}}{\partial^2 f(\bar{a})} = \frac{(1-p)}{(1-p)f(\underline{a}) + l(\underline{a})} > 0$ 을 만족하므로  $\eta^*$ 는  $f(\bar{a})$ 에 대해 볼록성을 갖는다.

## 5. 결론

본 연구는 궁극적으로 연예인과 이들의 콘텐츠를 소비하는 대중들 간의 갈등구조를 비협조적 게임으로 도해하고자 했다. 이를 통해 연예인이 창출하는 콘텐츠 공급과 이를 소비하는 대중들 간의 갈등 표출 및 해결에 있어 이론적 근거를 확보했다.

현실적으로 양자 간의 갈등관계는 특정 연예인에 대한 비방이나 악성 댓글로 신문지상에 자주 보도되고 있고, 이러한 비난 행동에 대해 연예인들은 팬덤층을 보호하는 한편 고소에 따르는 기회비용을 함께 고려하는 전략적 선택을 하게 된다. 게임이론 모형에 준할 때 본 연구는 대중들의 비난과 조롱이 필연적으로 발생함에 있어 연예인과 대중 모두 기회비용이 중요한 역할을 한다는 점을 보여준다. 궁극적으로 기회비용 측면에서 고소전략은 최선의 선택이지 않을 수 있고, 장기적인 관점에서 용인 전략을 우선적으로 고려한 이후 추후에 고소전략을 선택하는 것이 수익측면에서 보다 효율적인 전략적 수순으로 평가된다.

본 연구에서는 거래비용을 포함하지 않았지만 향후의 연구에서는 연예인과 대중간의 갈등 구조를 분석함에 있어 기회비용과 함께 거래비용을 동시에 포함시키는 것이 보다 현실적인 연구모형이 될 것이다. 한편 연예인의 입장에서는 자연인 신분보다는 연예 기획사에 소속되어 있는 것이 기획

사의 외부 네트워킹 효과를 내부화할 수 있는 장점을 갖는다. 특히나 한류를 동반한 엔터테인먼트 산업의 발전 기류 하에 연예 기획사의 역할이 중요해지고 있는 만큼 연예인은 기획사의 포트폴리오를 구성하는 하나의 축이다. 따라서 연예인과 대중간의 갈등관계는 곧 바로 연예 기획사와 대중과의 갈등관계로 확대되는 개연성이 충분하다고 하겠다. 따라서 향후에는 연예기획사와 대중 간의 갈등 관계를 분석하는 것이 필요하고, 이러한 이론 분석들은 향후 실증분석의 토대를 활용될 수 있을 것으로 기대한다. 이는 향후의 연구과제로 남긴다.

## References

- [1] Choong Hoon Lee, Legal Study on Exclusive Contract of Entertainment, Culture, Media, and Entertainment Laws. (2011), Vol.5, No.1, pp.75-103.
- [2] D. C. Chisholm, Journal of Cultural Economics. Two-part share contracts, risk, and the life cycle of stars: Some empirical results from motion picture contracts. (2004), Vol.28, No.1, pp.37-56.
- [3] H. R. Yim, & W. Jung, A Game-Theoretic Approach on Conflict and Its Resolution in Entertainment Business, Daehan Journal of business. (2016), Vol.29, No.6, pp.893-907.
- [4] In Sook Kim, Third-person effect of celebrity suicide news: Exploring the relationships among attitude toward celebrity suicide news, media use, the third-person effect and media regulation, Journal of Communication Science. (2009), vol.9, No.3, pp.5-36.
- [5] Joo Yun Lee, Bong Whan Kim, Social Support as a Protective Variable in Celebrities, Social Support as a Protective Variable in Celebrities. (2012), Vol.13, No.6, pp.3059-3076.
- [6] Joo Yun Lee, Stress and suicidal ideation in celebrity, Global Social Welfare Review. (2014), Vol.4, No.2, pp.5-20.
- [7] Kim Eun-kyung, The Issue on Liability Insurance in Entertainer's Standard Contract, (2017),The Korean Association of Sports Law. (2017), vol.20, No.1, pp.163-181.
- [8] L. Borghans and L. Groot, Journal of Institutional and Theoretical Economics. Superstardom and monopolistic power: Why media stars earn more than their marginal contribution to welfare. (1998), Vol.154, No.3, pp.546-571.
- [9] Lee, Woo-Seok, Entertainers' Legal Protection according to Entertainment Exclusive Contracts, Law Review. (2010), Vol.30
- [10] O. O. Gergaud and V. Ginsburgh, Success of celebrities: talent, intelligence or beauty?, Economics Bulletin. (2012), Vol.32, No.4, pp.3120-3127.
- [11] Sang Lin Han , Sung Tai Hong, Hyo Jin Kim, Soo Young Kang, An Impact of Celebrities' Donation on Participations of the Public, Academy of customer satisfaction management. (2013), Vol.15, No.3, p.141-154
- [12] T. B. Clarke, J. Murphy and J. Adler, Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly pinterest: A diffusion of innovations approach. International Journal of Hospitality Management. (2016), Vol. 57, pp.84-92.