

가중이동평균법을 이용한 케이블TV 광고시장에 대한 예측모형 개발*

조재형** · 김호영***

〈 목 차 〉	
I. 서론	IV. 케이블TV 광고시장 예측모형 개발
II. 지역 케이블TV 광고시장 현황 및 선행연구 분석	4.1 설문결과 기본분석
2.1 지역케이블TV 광고시장 현황	4.2 예측모형개발
2.2 지역TV광고시장에 대한 선행연구	V. 결 론
III. 연구문제 정의	참고문헌
3.1 설문개요	첨부
3.2 연구문제 설정	<Abstract>

I. 서론

우리나라 케이블TV 방송은 1995년 첫 방송 이후 약 20년간 이어져 오고 있다. 케이블TV 가입세대수 추이를 살펴보면 2010년 15,076,585명을 정점으로 2014년에는 14,676,658명으로 감소하였고 전체적으로 가입세대수가 감소하는 추세이다(이은민 · 이인수, 2015). 또한 케이블 TV 방송사의 경우 광고, 수신료, 프로그램 판매, 수수료 등이 주요한 수익원으로 구성되어 있으나 매출액의 경우, 2008년 7,909억 원에서 2010년 9,301억 원으로 최고점을 찍

은 후 내림세로 돌아서 2015년에는 IPTV에도 뒤처진 7,506억 원을 기록하였다. 이러한 현상은 케이블TV 방송의 광고매출이 줄어든 것이 주요한 원인이며, 특히 모바일 및 인터넷을 중심으로 한 새로운 미디어의 등장으로 광고시장의 매체가 변화되고 있음을 보여준다(미래창조과학부, 2014; 한상필 등, 2010).

케이블TV 광고는 지역에 특화된 광고로 주요 광고주는 광고지역에 기반을 둔 사업체, 개인, 공공기관들을 대상으로 하고 있다. 그러므로 지역 맞춤형 광고를 통해 광고의 집중도를 높일 수 있으며, 광고의 높은 노출빈도로 인지

* 이 논문은 2016년도 부산외국어대학교 학술연구조성비에 의해 연구되었음

** 부산외국어대학교, 글로벌 경영학과 부교수, chojh@bufs.ac.kr, 주저자

*** 클루엔터테인먼트, 대표이사, 경영학 박사, 교신저자, clue5@hanmail.net, 교신저자

도를 향상시킬 수 있는 장점이 있다(박현수 등, 2008). 또한 지상파TV광고에 비해 저렴할 뿐 아니라, 비용 대비 명확한 대상을 설정한 맞춤형 광고제작으로 비용 대비 효율성 측면에서도 높다고 볼 수 있다(이의자·박태열, 2005). 그러나 이러한 특성에도 불구하고 지상파 중심의 전국구 광고, 모바일 및 인터넷 중심의 뉴미디어 광고로 인해 지역 광고시장이 갈수록 위축되고 있는 실정이다. 또한 케이블TV 광고의 경우 광고효과에 대한 과학적 검증이 미비하고, 광고제품에 대한 질적 개선 요구, 다단계 성격의 영업방식과 이로 인한 단가체계의 개선 등이 요구되고 있다(이제영·이완수, 2010; 윤영섭·송병재, 2012; 최경호, 2010).

본 연구에서는 이러한 현황에 대한 문제점을 도출하기 위해 국내외 관련 문헌을 분석하였으며, 수도권 다음으로 큰 지역광고시장인 부산·울산·경남(이후 부울경)지역의 케이블TV 광고시장에 대한 실증연구를 진행하였다. 부울경 지역의 케이블TV 광고시장 참여자 97명을 대상으로 지역 광고시장에 대한 현황 및 전망에 대한 인식조사를 실시하였다.

이러한 기초분석 자료를 토대로 시스템 다이내믹스의 인과지도를 통해 케이블TV 광고시장의 전망에 영향을 미치는 요인들을 5가지의 그룹으로 분류하였다. 이를 토대로 케이블TV 광고시장의 전망에 미치는 영향을 분석하기 위해 가중이동평균법(weighted moving average)을 이용하여 예측모형을 개발하였다. 또한 가중이동평균법의 가중치에 대한 정확도를 높이기 위

해 5가지 요인들을 다속성 의사결정방법론 중 하나인 MADM(Multi-attribute Decision Making) 방법론을 적용하여 모든 요인들을 규준화(normalization)한 뒤 가중치를 도출하였다.

지금까지 국내 케이블TV 광고뿐 아니라 모든 지역광고의 활성화 방안에 대한 기존 연구가 정책적 제안과 현황에 대한 인식조사에만 그쳤다면 본 연구의 결과는 과학적 방법을 통해 이를 실증규명하고 시뮬레이션 했다는 점에서 큰 의의를 찾을 수 있다.

II. 지역 케이블TV 광고시장 현황 및 선행연구 분석

2.1 지역 케이블TV 광고시장 현황

20여년의 역사를 가지고 있는 우리나라 케이블 TV방송은 지금까지 지역성 구현의 핵심매체로서 지역민들에게 유용하고 정확한 지역 물가 및 정보를 제공하고 있다는 점에서 생활밀착형 미디어의 임무를 수행하고 있다(신기혁, 2015; 김봉철, 2004). 하지만, 2015년 현재 우리나라 케이블 TV방송시장은 위축되고 있는 실정이다. 가입세대수의 측면에서 보면 2010년 15,076,585명에서 2014년에는 14,676,658명으로 399,927명이 감소하였으므로 전체적인 가입세대수는 지속적으로 감소하는 추세이다(한국케이블TV 방송협회, 2014).

<표 1> 전체 방송통신 광고매출(광고비) 현황 (단위: 억원)

구분	12년	13년	14년	12~'14년 CAGR*	
방송(재산상황)	35,796	34,763	32,899	-4.1%	
인쇄(코바토)	신문	17,178	16,227	15,569	-4.8%
	잡지	5,528	5,451	50,871	-4.2%
	소계	22,706	21,678	20,640	-4.7%
인터넷(코바토)	22,388	22,832	23,473	2.4%	
모바일(코바토)	2,229	4,757	7,250	80.3%	
기타(코바토)	15,997	16,419	16,078	0.3%	

출처: KOCCA, 2015년 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2015

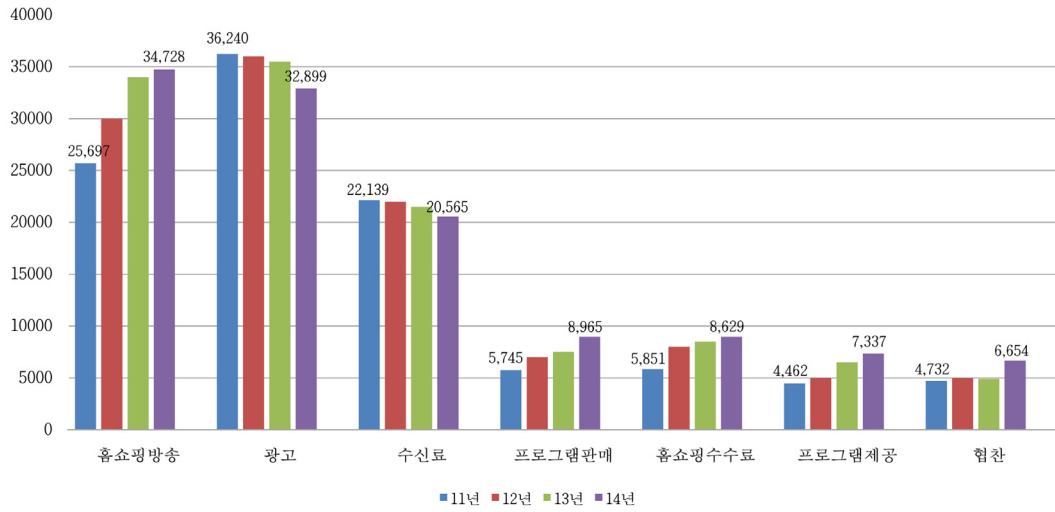
<표 1>은 전체 방송통신 광고매출(광고비) 현황을 보여준다. 오프라인 시대의 대표적인 광고매체인 방송과 인쇄(신문, 잡지)의 경우 연평균성장률(CAGR, Compound Annual Growth Rate)이 모두 마이너스를 기록하고 있다. 그러나 시장의 전체적인 규모는 아직 작지만 모바일 중심의 광고는 연평균 80%의 급격한 성장을 이루고 있다. 이는 방송 및 인쇄광고가 성장이 멈춘 정체기를 겪고 있는 것과는 대조되고 있

다(이은민, 이인수, 2015; 한국콘텐츠진흥원, 2015). 특히 스마트폰과 태블릿으로 대표되는 스마트 미디어의 대중화에 힘입어 기존 DMB(Digital Multimedia Broadcasting) 방송 이외에 모바일 IPTV가 등장하고 있으며, 모바일 인터넷 환경에서 개인화된 멀티미디어 서비스 및 방송 콘텐츠 소비가 증가하고 있다(장은진 등, 2012; Kim Hee-Woong 등, 2011).

<표 2> 매체별 방송사업매출 현황(05년~14년) (단위: 억원)

구분	05년	06년	07년	08년	09년	10년	11년	12년	13년	14년	13년대비 14년		05~14년 CAGR
											증감액	증감률	
지상파	33,538	34,871	35,182	33,971	32,564	36,497	39,145	39,572	38,963	40,049	1,085	2.8%	2.0%
SO	10,588	12,294	14,716	16,795	18,047	19,285	21,167	23,163	23,792	23,462	-330	-1.4%	9.2%
위성	2,995	3,505	3,574	3,608	3,503	3,515	3,739	4,993	5,457	5,532	76	1.4%	7.1%
PP	21,003	24,509	27,664	30,537	33,004	39,602	47,177	55,480	60,756	63,067	2,311	3.8%	13.0%
홈쇼핑	13,004	14,191	14,467	15,533	19,140	21,616	25,748	30,288	34,145	34,728	582	1.7%	11.5%
홈쇼핑제외	7,999	10,319	13,197	15,004	13,864	17,986	21,428	25,192	26,611	28,340	1,728	6.5%	15.1%
지상파DMB	-	23	96	160	110	145	169	116	95	104	9	10%	18.3%
위성DMB	204	878	1,165	1,142	1,334	1,214	954	189	-	-	-	-	-
계	68,327	76,080	82,396	86,214	88,563	100,258	112,351	123,512	129,063	132,214	3,151	2.4%	7.6%

출처: KOCCA, 2015년 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2015



<그림 1> 방송사 주요 수익원별 변화 추이 (출처: 한국케이블TV 방송협회, 2014)

특히 <표 2>의 방송사업별 매출 현황을 살펴 보면 SO(System Operator)만이 2013년 대비 2014년 매출 증감률이 마이너스를 기록하고 있음을 알 수 있다. 케이블TV 광고는 크게 PP(Program Provider)광고와 SO광고로 분류할 수 있는데, 전자는 프로그램 광고로 TV 프로그램의 앞뒤에서 전국적으로 송출되며, 후자는 특정 지역 및 복수지역에 광고할 수 있다. SO광고는 PP로부터 프로그램을 받아 일반 가정에 공급하는 케이블 지역 방송국(SO)이 PP사의 프로그램 광고 사이에 별도로 송출하는 광고형식을 말한다. 다시 말해 SO방송광고가 지역광고시장을 대변한다고 볼 수 있다(한국케이블TV 방송협회, 2014; 문철수·윤호진, 2011). 다음으로 <그림 1>은 방송사의 주요 수익원이 변화되고 있음을 보여준다. 방송사의 주요 수입은 광고인데 2011년도 이후 지속해서 광고 수익이 하락하고 있다.

전체적으로 종합해보면, 현재 우리나라의 방

송 광고매출의 감소와 그 중 지역광고시장을 대변해주는 SO의 매출증감률이 마이너스를 기록하고 있다. 또한, 지역광고시장의 소비자라 할 수 있는 케이블 TV방송의 가입세대 역시 줄어들어 지역 케이블 TV 광고시장은 현재 어려운 상황에 직면해 있음을 알 수 있다(한국케이블TV 방송협회, 2014).

2.2 지역TV광고시장에 대한 선행연구

지역TV광고시장의 현황 및 문제점에 대한 주요연구를 살펴보면 다음과 같다. 안중배(2003)는 케이블TV를 포함한 유료방송이 가입자가 저가형으로 편중되어 있다는 점과 방송 콘텐츠가 지상파방송보다 경쟁력이 약하다는 점 그리고 유료방송사업자들 간의 갈등이 악화되고 방송광고의 유치와 관리를 위한 유료방송사의 전문성 및 노력이 부족하다는 문제점을 제기하였다. 또한 유료방송 광고시장구조가 복

잡하다는 것과 방송광고에서의 지상파 방송3사의 독과점 지위가 강화되고 있는 점, 그리고 유료방송광고 활성화를 위한 정책적 지원이 미미하다는 환경 구조적 문제점을 함께 지적하였다.

권오범 등(2001)의 연구에 따르면 케이블TV는 공중파TV 방송이 가지지 못하는 시청자의 세분화, 목표 집단의 구매력, 저렴한 광고비, 고빈도(High Frequency)의 매체, 광고 내용과 포맷의 융통성 그리고 매체의 지역성과 같은 강점을 가지고 있음에도 불구하고 아직 광고주들이 케이블TV를 적극적으로 활용하지 못하게 하는 현실적인 문제점을 제기하였다. 첫째, 케이블TV 가입자에 대한 정보부족, 둘째, 케이블TV는 낮은 시청률과 좁은 도달범위를 지니고 있으며, 셋째, 케이블TV 매체에 대한 광고주의 인식 부족 문제를 제기하였다. 넷째, 광고 집행의 복잡성과 다섯 번째, 광고 전문인력의 부족, 마지막으로 광고매체로서의 위상이 미약하다는 문제점을 제기하였다.

이재영 등(2012)의 연구조사에 의하면 ‘미디어랩법’ 제정으로 지역 지상파 방송사를 비롯한 취약 지상파 방송사에 대한 방송 광고 결합 판매 지원이 이루어질 것이나, 지원 수준 및 형평성에 대한 불만은 완전히 해소되지 않았다. 또한 결합판매 지원의무에 대해 현재의 공적 기능은 충분히 인정되어야 하지만, 광고거래당사자의 자율적인 의사결정을 제한함에 따라 광고시장의 수요 및 공급 효율성을 떨어뜨린다는 문제점을 제기하였다.

정결진(2001)이 실시한 연구에 따르면 지역 광고의 문제점으로는 지역의 광고주 대부분이 광고에 대한 투자의식이 빠져 있다는 점과 비과학적 광고 집행을 지적하였다. 또한 지역광고

주들의 광고에 대한 인식이 부족하며, 지역의 매체사들이 기존의 대형 광고주 또는 중앙 광고주의 광고에 의존한다는 점을 지적하였다. 다음으로 지역 매체사들의 광고주에 대한 서비스 정신과 적극적 마케팅 정신 결여, 지역광고 대행사들의 영세성 난립, 광고 전문인력의 부족 그리고 마지막으로 지역광고발전을 위한 정책 부족을 문제점으로 제시하였다.

신기혁(2015)의 연구에 따르면 케이블 TV 광고 규모가 영세하기 때문에 종합적인 서비스가 쉽지 않다고 하였다. 이러한 현실을 이는 광고주들은 지역의 광고회사를 신뢰하고 일을 맡길 수 없다고 판단한다. 이를 위한 해결방안으로 지역 광고회사의 자구적 노력이 필요함을 지적하였다. 특화된 서비스 개발과 객관적인 능력을 검증하고, 열린 사고와 광고회사 이원화 가능성 타진 등 지역 광고 기업들의 인식 변화도 이루어져야 할 것이다. 한편 미국 TV광고시장에 대한 연구를 살펴보면 Lowrey et al. (2005)는 미국 TV광고 시장의 문제점으로 PVRs(Personal Video Recorders)와 VOD(Video On Demand)의 등장으로 광고시청자를 잃었다고 주장하였다. 또한 전반적으로 TV방송 중 더 많은 시간을 광고에 할당하지만, 정작 광고는 더 짧아지는 경향을 지적하였다. 이는 시청자가 너무 많은 광고에 노출되어 광고로 인한 피로감이 증대되면서 광고 효과와 시청률이 감소된다고 주장하였다. 이러한 케이블 TV 광고시장에 대한 현황 및 선행연구를 바탕으로 향후 케이블 TV광고시장의 전망에 영향을 미치는 요인들을 도출하였다.

Ⅲ. 연구문제 정의

3.1 설문개요

본 장에서는 지역 케이블 TV 광고시장에 대한 실증분석을 시행하였다. 광고시장의 참여자인 광고주, 광고대행사 및 제작사 그리고 지역 방송사를 대상으로 설문을 진행하였다. 설문 시기는 2015년 8월부터 9월까지 2달간 진행하였으며, 부산·울산·경남 지역의 설문대상자를 직접 방문하거나 우편으로 설문을 진행하였다. 그 결과 총 97부의 설문지를 수집하였다. 본 실증분석에서는 지역 광고시장이라는 특수성으로 인해 많은 표본을 대상으로 하지는 못하였다. 그러나 지역 광고시장에서 최소 한 번 이상 광고를 의뢰한 광고주와 최소 5년 이상 광고를 직접 대행하였거나 제작한 기업체 그리고 지역의 주요 거점 방송사의 관계자를 대상으로 하였다.

본 실증분석의 최종 목적은 향후 지역 케이블TV 광고시장을 전망하는 것이다. 이를 위해 관련 연구를 토대로 크게 5가지의 주요 요인들을 분석하는 데 주력하였다. 첫째, 광고시장 참여자를 대상으로 현재 케이블TV 광고시장의 현황에 대한 인식을 조사하였다. 둘째, 케이블TV 광고시장의 가장 큰 경쟁 매체인 지상파TV와 인터넷 및 모바일에 대한 뉴 미디어 광고 매체에 대한 위협 정도를 조사하였다. 셋째, 광고시장 참여자가 인식하고 있는 케이블TV 광고시장의 문제점을 조사하였다. 넷째, 케이블TV 광고의 장점에 대한 인식을 함께 알아보았다. 마지막으로 케이블TV 광고에 대한 활성화 방안에 대한 인식을 조사하였다. 이렇게 케이블

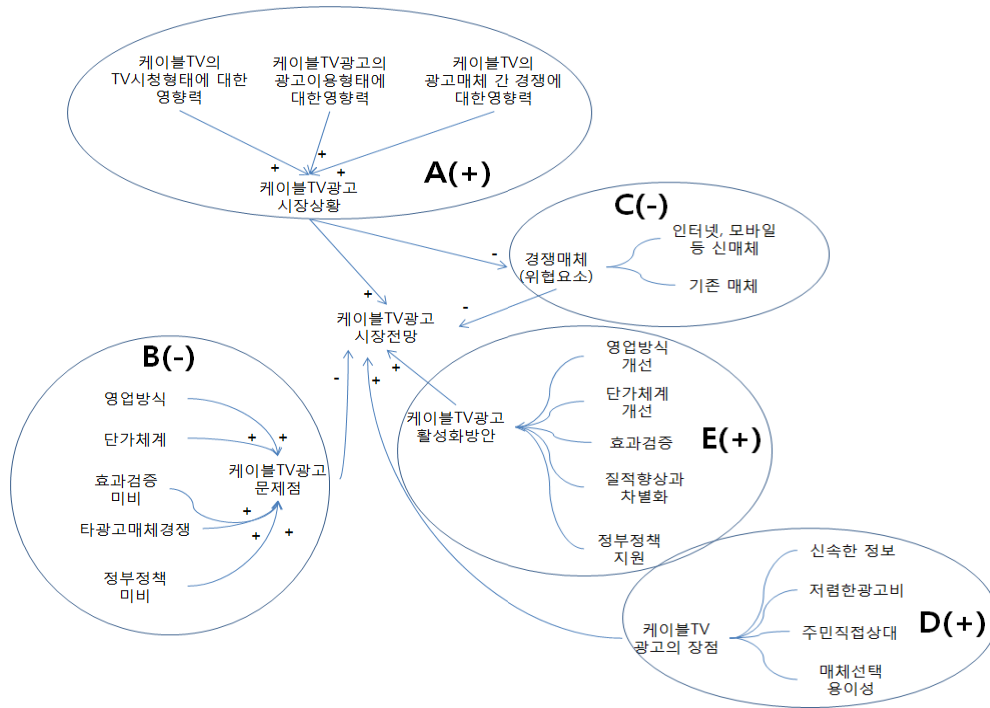
TV 광고시장의 전망에 영향을 미치는 5가지의 주요 변인에 대해 지역광고시장의 참여자에 대한 인식을 함께 고려해 봄으로써 각 요인이 미치는 영향을 측정하고자 하였다. 본 연구에서는 이러한 5가지의 요인들이 서로 간에도 영향을 미치고 있음에 주목하였다.

이를 위해 본 연구에서는 시스템다이내믹스(system dynamics)의 관점에서 이러한 5가지의 요인들과 서로간의 관계를 정의하였다. 본 연구에서 시스템 다이내믹스를 이용하는 것은 인과지도(causal map) 및 피드백 사고(feedback thinking)를 통해 앞서 제기한 케이블TV 광고시장의 전망을 더욱 세밀하고 체계적으로 분석하기 위해서이다.

3.2 연구문제 설정

본 연구의 문제설정은 크게 4가지로 분류된다. 4가지의 연구문제가 향후 지역 케이블TV 광고시장에 어떠한 영향을 미칠지를 알아볼 것이다. 4가지의 연구문제를 바탕으로 설문지를 구성하였으며 설문대상은 지역에 기반을 둔 광고대행사 및 제작사 12개, 광고주 80개 그리고 지역방송사 5개에 종사하고 있는 97명을 대상으로 하였다.

명제 1: 부산/울산/경남지역 케이블TV 광고시장의 참가자들은 케이블TV의 TV시청 형태에 대한 영향력, 케이블TV 광고의 광고이용형태에 대한 영향력, 케이블TV 광고매체 간 경쟁에 대한 영향력에 대해 어떤 인식을 가지고 있는가? 그리고 이를 통해 케이블TV 광고시장의 현 상황에 대해 어떤 인식을 가지고 있는가? [그림 2의 A영역]



<그림 2> 지역케이블TV 광고시장의 현황과 전망에 대한 인과지도

명제 2: 부산/울산/경남지역 케이블TV 광고시장의 참가자들은 지상파 광고와 인터넷 및 모바일 광고에 대해 경쟁매체로서 어느 정도의 위협으로 인식하고 있는가? [그림 2의 C영역]

명제 3: 부산/울산/경남지역 케이블TV 광고시장의 참가자들은 케이블TV의 장점과 단점(문제점)이 무엇이라고 인식하고 있는가? [그림 2의 B와 D영역]

명제 4: 부산/울산/경남지역 케이블TV 광고시장의 참가자들은 케이블TV 광고시장의 활성화를 위한 기회요인을 무엇이라고 생각하는가? [그림 2의 E영역]

본 연구문제를 인과지도로 표현하면 <그림 2>와 같다. <그림 2>에서 A영역은 지역 케이블TV 광고시장의 전망에 양(+)의 영향을 미친다.

광고시장 참여자가 현재의 시장상황을 긍정적으로 볼 경우, 케이블TV 광고시장의 전망도 긍정적으로 볼 것이다. B영역인 케이블TV 광고의 문제점이 크다고 시장 참여자가 여길 경우, 케이블TV 광고시장의 전망도 어둡게 인식할 것(-)이다. 또한 C영역인 경쟁매체에 대한 위협이 크다고 생각할수록 케이블TV 광고시장의 전망도 밝지 못할 것(-)이다. D영역에서는 케이블TV 광고의 장점이 크다고 생각할수록 케이블TV 광고시장의 전망은 밝다(+). 마지막으로 E영역인 케이블TV 광고의 활성화방안이 수립되어 진행되고 있다고 인식한다면 이는 곧 케이블TV 광고시장의 전망에도 긍정적인 영향을 미칠 것(+)

이렇게 인과지도에서는 A, D, E영역이 케이

블TV 광고시장의 전망에 양을 영향을 미친다. 양의 피드백은 자기강화(self-reinforcing)와 일탈강화(deviation amplifying)의 성향을 가져 파동 매커니즘이 발생한다(Kim Hee-Woong 등, 2011). 자기강화 및 일탈강화라는 것은 <그림 2>에서 그룹 A(원인)가 케이블TV 광고시장(결과)에 변화를 촉진하거나 증폭시키는 것으로 성장(자기강화) 또는 쇠퇴(일탈강화)의 연속된 변화로 나타난다. 다시 말해 A, D, E영역과 관련하여 시장 참여자가 긍정적으로 평가할 때는 케이블TV 광고시장의 전망 역시 긍정적인 영향을 미친다. 그러나 반대로 A, D, E영역에 대해 시장 참여자가 부정적으로 여길 때는 케이블TV 광고시장 전망에도 부정적인 영향을 미치게 된다.

그리고 B와 C영역은 케이블TV 광고시장의 전망에 음의 피드백을 미친다. 음의 피드백은 자기균형(self-balancing)과 일탈억제(deviation counteracting)의 성향을 가지고 있다. 이러한 두 가지의 성향은 음(-)의 인과관계가 홀수일 때 발생하는데, 변화를 억제하고 상쇄시키는 역할로 광고 시장의 균형 및 안정화에 영향을 미친다. B와 C영역에서는 케이블TV 광고의 문제점과 타 경쟁매체에 대한 위협요소가 크다고 인식할수록 케이블TV 광고시장의 전망을 어둡게(낮게) 생각하지만, 반대로 B와 C영역이 낮으면 케이블TV 광고시장 전망을 높게(밝게) 인식하게 된다.

본 연구에서는 이렇게 5가지의 연구문제(원인)가 케이블TV 광고시장의 전망(결과)에 어떤 영향을 미치는지에 대해 시장 참여자의 인식을 알아보았으며 그 설문결과를 시뮬레이션하였다. 양의 피드백 루프가 강할 경우에는 케이블

TV 광고시장의 전망이 매우 좋거나 반대로 악화될 수 있으며, 음의 피드백 루프가 강할 경우에는 케이블TV 광고시장의 전망이 현상을 유지하려는 경향을 보이게 된다. 본 연구에서는 과거 10여 년간의 부울경 케이블TV 광고매출액을 기반으로 미래 광고시장 전망에 대한 광고시장 참여자의 인식을 반영해 봄으로써 향후 케이블TV 광고시장의 전망을 예측하였다.

IV. 케이블TV 광고시장 예측모형 개발

4.1 설문결과 기본분석

우선 케이블TV 광고시장의 전망에 대한 시뮬레이션 결과에 앞서, 설문에 대한 기본적인 분석을 정리하였다.

첫째, 케이블TV가 지역 광고 매체로서 개인의 텔레비전 시청형태에 영향력이 있는지에 대한 질문에서는 ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’(이후 ‘그렇다’로 표현)라고 응답한 비율이 74%로 ‘그렇지 않다’고 답변한 7%보다 높게 도출되었다. 또한 케이블TV가 지역 광고 매체로서 광고 효과에 대해 영향력이 있느냐는 질문에서도 ‘그렇다’는 비율이 64%로 조사되었다. 다음으로 케이블TV가 지역 광고 매체로서 매체 간 경쟁에 대한 영향력을 묻는 질문에서는 ‘그렇다’는 답변이 55%로 도출되었다. 마지막으로 케이블TV 광고시장의 현 상황(광고효과)에 대한 인식에서는 예년에 비해 좋아졌다는 비율이 34%로 ‘그렇지 않다’는 32%보다 조금 좋았으며, 예년과 비슷하다(39%)보다는 낮게 도출되었다.

본 질문은 <그림 2>의 A영역에 속한 질문으로 케이블TV 매체의 경쟁력은 높다고 보았으나, 케이블TV 광고의 경쟁력은 상대적으로 낮게 평가하였다.

둘째, 지역 케이블TV 광고시장의 문제점에 대한 질문에서는 타 광고매체와 경쟁(32%), 과학적인 효과검증 미비(27%), 단가체계(고비용, 지불방식 등)(26%) 순으로 응답하였다. 다음으로 지역 케이블TV 광고매체의 위협적인 경쟁 광고매체로는 지상파TV 및 라디오광고(51%)와 인터넷 광고(33%)를 제시하였다. 또한 인터넷 및 모바일 광고가 활성화되면서 지역 케이블TV 광고에 부정적인 영향(매출감소 등)에 대해서는 ‘그렇다’는 답변이 60%로 조사되었다. 이는 <그림 2>의 B와 C 영역에 관한 질문으로 지역성의 한계에 대한 부정적 인식이 많으며, 인터넷 및 모바일과 같은 뉴미디어 매체에 대한 위협요소를 높게 인식하고 있었다.

셋째, 지역 케이블TV 광고를 통해 얻을 수 있는 점으로는 주민과의 직접 상대효과(48%), 신속한 전달효과(20%), 저렴한 광고요금(20%)이라고 답변하였다. 또한 향후 지역 케이블TV 광고시장의 활성화를 위해 필요한 사항으로는 광고 콘텐츠의 질적 향상과 차별화(37%), 단가체계의 개선(29%), 과학적인 효과 검증(20%)의 순으로 응답하였다. 이는 <그림 2>의 D와 E영역에 관한 질문으로 지역광고로서의 특성요인을 잘 인식하고 있음을 알 수 있다. 결국 케이블TV 광고는 지상파TV에 비해 지역밀착형 광고로서 가지는 우수한 점이 부각되는 반면, 콘텐츠의 질적 부족과 TV광고가 가지고 있는 과학적인 효과검증 미비라는 문제점이 제기되었다.

4.2 예측모형개발

케이블TV 광고시장의 전망을 분석하기 위해 본 연구에서는 예측이론 중 하나인 가중이동평균법을 이용하였다(김상우, 2014; 박경찬 등, 2013). 가중이동평균법은 과거 시계열 데이터를 이용하여 전망을 예측할 수 있는 시계열 분석 방법론으로 최근 데이터일수록 미래 예측값에 더 많은 영향을 줄 수 있도록 설계되어 있다. 한상필(2011), 염수현 등(2012)의 연구에서도 시계열 분석을 이용하여 광고비를 예측하는 연구가 진행되었다. 시계열 분석의 경우, 구조방정식 모형, ARIMA 모형과 같은 수리적 모형에 비해 변수 선택의 자의성, 조건부 예측과 같은 한계를 극복할 수 있는 장점을 가지고 있다(박원기, 2012; 박원기·이상돈, 2010, 한상필, 2011; 홍태호·박지영, 2009). 본 연구에서 이용된 가중이동평균법의 기본 예측모형은 다음과 같다.

식.

$$\widehat{X}_{t+1} = w_1 X_{t-n+1} + w_2 X_{t-n+2} + \dots + w_n X_t$$

위 식에서 가중치 w_i ($i=1, \dots, n$)는 각 0보다 크거나 같고 1보다 작거나 같으며, 모든 가중치들의 합이 1이 되는 실수값으로 설정된다. 이때 예측값과 실제값과의 차이를 정량화하기 위한 척도로 평균제곱예측오차(MSE: Mean Square forecast Error)를 이용하였다. 이러한 MSE가 최소가 되도록 가중치값을 결정해야 한다. 그러나 이러한 가중치값을 결정하는 문제는 비선형 함수이기 때문에 풀기가 어려운 비선형계획법 문제가 된다. 또한 본 연구에서는 이러한 가중

치가 크게 정량적 요소와 정성적 요소로 구분되어 있다. 정량적 요소는 매우 좋다(5점)에서 매우 좋지않다(1점)로 5점 척도의 설문지로 구성되어 있는 반면, 정성적 요소에서는 제시된 답안설문을 선택하여야 한다.

예를 들어 케이블TV 광고시장의 문제점을 묻는 설문문항에서는 영업방식, 단가체계, 광고효과검증미비, 타광고매체경쟁, 정부정책미비로 구성되어 있다. 이러한 정량적 요소와 정성적 요소를 모두 고려하고 최소 MSE를 위한 가중치를 도출하기 위해 다속성 의사결정방법론 중 하나인 MADM방법론을 본 모형에 적용하였다.

MADM방법은 기준이 다른 척도를 가진 항목들을 같은 기준으로 정형화하여 각 항목들을 서로 비교할 수 있도록 각 대안에 대한 평가값을 보여주며 또한 각 항목을 주관적인 가중치를 부여할 수 있어 최적의 대안을 찾을 수 있도록 지원한다(이강인, 2003). 이때 속성간의 중요도를 의미하는 가중치(weights)는 최종 결과

에 절대적인 영향을 미칠 수 있으므로 가능한 의사결정자가 이해하기 쉽고 계산과정이 간편한 방법을 최대한 모색해야 한다.

정성적 요소와 정량적 요소의 두 가지 요소들에 의해 평가된 대안들을 어떻게 비교할 것이며, 요소별 서로 다른 측정 단위를 갖는 요소들을 어떻게 평가할 것인가를 해결하기 위해 MADM에서는 표준화를 실시한다. <그림 3>과 <그림 4>는 이러한 가중치와 표준화를 처리하기 위한 알고리즘이다.

<그림 5>는 광고시장 참여자의 설문지 의견을 반영하지 않고 본 연구에서 부울경 광고시장의 지난 10년간 매출액 데이터를 조사하여 지역 광고시장 전망을 분석한 그림이다. 과거매출액이라고 표시된 그래프가 과거 10년간 매출액의 변화를 표시한 것이며, 광고시장전망이라고 표기된 그래프가 과거 매출액을 기반으로 표시된 향후 광고시장의 매출전망을 보여주는 그래프이다. 본 연구에서는 미래 케이블TV 광고시장을 전망하기 위해 광고매출액에 대한 과

$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}$	<pre> double[] dw = new double[] {7, 7, 8, 6, 9, 9, 5, 10, 3, 9, 8, 6, 5, 5, 7, 10}; double[] dw_r = new double[NEGO_ITEM_CNT]; double tt = 0.0; for(i = 0 ; i < NEGO_ITEM_CNT ; i++) { tt = tt + dw[i]; } for(i = 0 ; i < NEGO_ITEM_CNT ; i++) { madm.setDecisionWeight(i, dw[i]/tt); } </pre>
--	---

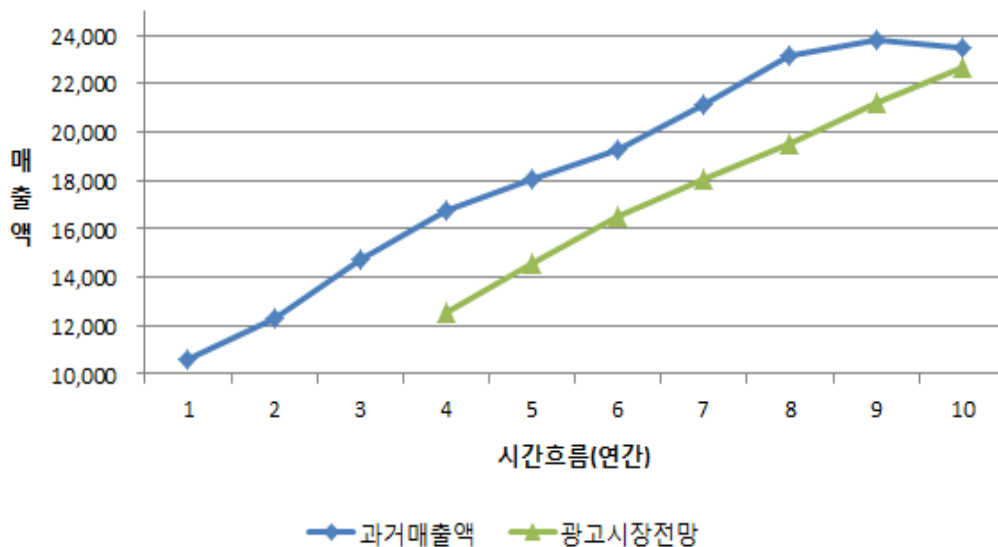
<그림 3> 가중치 처리 알고리즘

$w_i = \frac{N - R_i + 1}{\sum_{i=1}^m (N - R_i + 1)}$	<pre> //규준화(각 변수들의 제곱합의 제곱근) for(int j=0;j<this.x;j++) { norm[j] = 0; for (int i=0;i<this.y;i++) { norm[j] = norm[j] + Math.pow(variable[i][j],2); } norm[j] = Math.sqrt(norm[j]); } //규준화(각 변수들의 요소치) for(int j=0;j<this.x;j++) { for (int i=0;i<this.y;i++) { result[i][j] = variable[i][j] / norm[j]; } } </pre>
--	--

<그림 4> 규준화 처리 알고리즘

거 데이터를 이용하여 향후 광고시장의 매출액을 예측해 보았다. 과거에 비해 매출액이 전반적으로 하락되어 있음을 볼 수 있다. 이는 과거

10년간의 매출액 증가폭이 최근 들어 지속적으로 하락되었기 때문에 향후 시장전망에서도 이를 반영하고 있음을 보여준다.



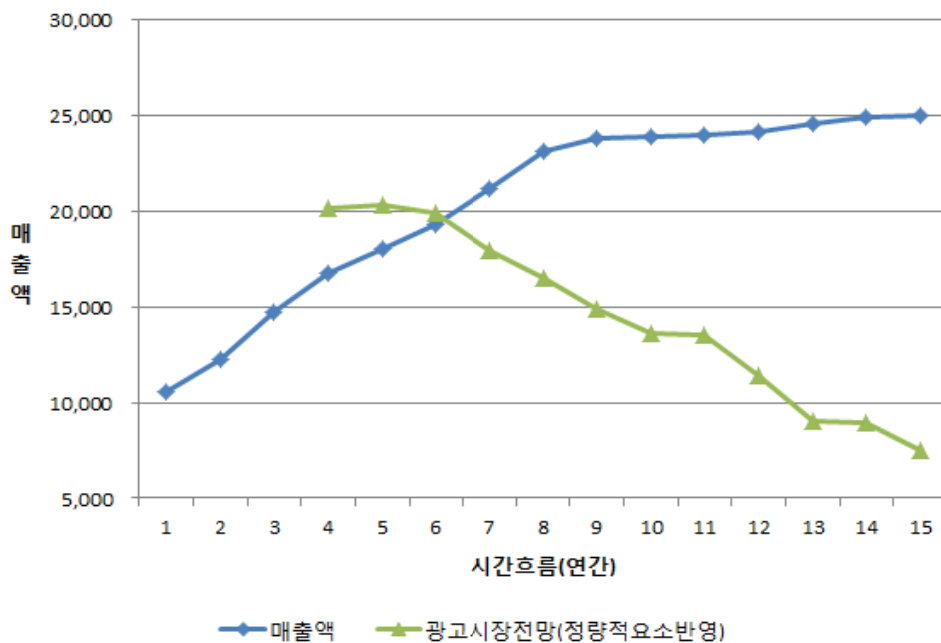
<그림 5> 10년간의 과거데이터를 이용한 케이블TV 광고시장의 전망 예측

다음으로는 시장 참여자의 설문결과를 반영하여 보았다. 우선 정량적 평가요소인 케이블 TV의 시청형태에 대한 영향력(설문지 문항1), 광고이용형태에 대한 영향력(문항 2), 광고매체 간 경쟁에 대한 영향력(문항 3), 케이블TV 광고 시장의 현황에 대한 인식(문항 4), 뉴미디어 광고매체에 대한 위협정도 인식(문항 7)을 포함하였다.

<표 3>에서는 이러한 정량적 평가요소에 대한 표준화 및 가중치 값을 도출한 것이다. 가중치 값을 반영하여 케이블TV 광고시장의 전망을 살펴보았다. 정량적 설문지 평가에서는 매우 그렇다(문항1-1)와 그렇다(문항1-2)를 긍정적 평가로 보았으며, 그렇지 않다(문항1-4)와 매우 그렇지않다(문항1-5)를 부정적 평가로 보았다. 그리고 보통이다(문항1-3)는 중립적인 의견으로 평가하였다.

<표 3> 정량적 지표에 대한 표준화 및 가중치 값

설문문항	표준화	가중치
문항1-1, 2	0.15	0.124
문항1-3	0.038	0.0413
문항1-4, 5	0.014	0.0248
문항2-1, 2	0.128	0.1157
문항2-3	0.062	0.0579
문항2-4, 5	0.01	0.0083
문항3-1, 2	0.11	0.0992
문항3-3	0.078	0.0909
문항3-4, 5	0.012	0.0165
문항4-1, 2	0.064	0.0661
문항4-3	0.068	0.0826
문항4-4, 5	0.068	0.0826
문항7-1, 2	0.118	0.1074
문항7-3	0.058	0.0496
문항7-4, 5	0.022	0.0331
합	1	1



<그림 6> 정량적 요소를 반영한 케이블TV 광고시장 전망 시뮬레이션 결과

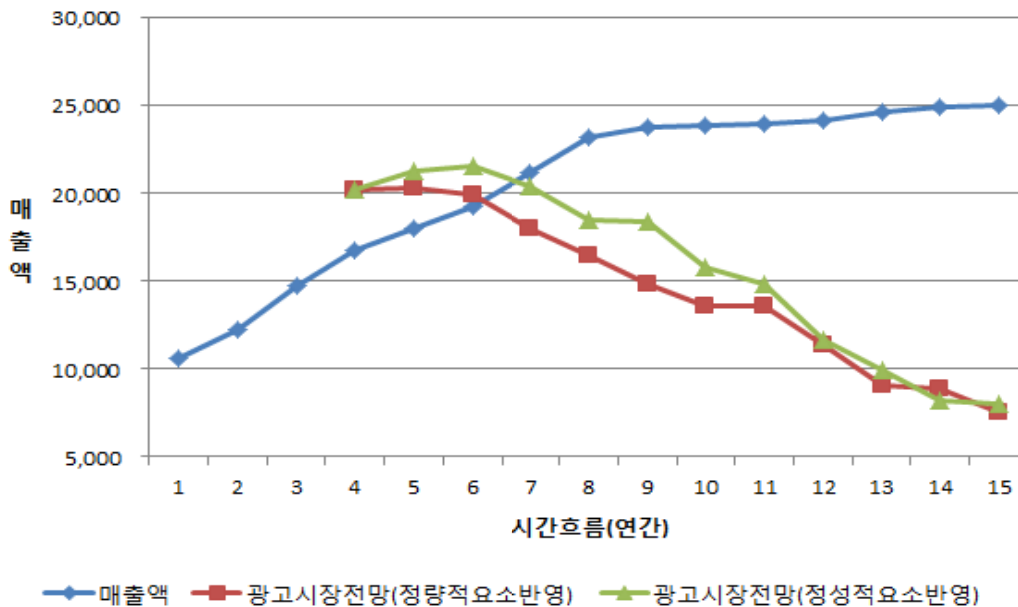
<그림 6>은 정량적 요소를 반영한 케이블TV 광고시장의 전망을 표현한 것이다. <그림 5>에 비해 케이블TV 광고시장의 전망이 급격히 하락함을 알 수 있다. 이는 광고시장의 참여자들이 느끼는 현 광고시장에 대한 긍정적 인식보다 지상파 및 뉴미디어 경쟁 광고매체에 대한 위협요소가 크다는 것을 반영하고 있다. 이는 케이블TV 광고의 매출전망에 부정적 영향을 미치게 된다.

다음으로는 시장 참여자의 설문결과 중 정성적 평가요소인 케이블 TV광고의 문제점(문항 5), 케이블TV 광고의 장점(문항 8), 마지막으로 케이블TV 활성화 방안(문항 9)을 반영하였다. <표 4>는 정성적 평가요인에 대한 표준화 및 가중치값을 보여주고 있다. 이러한 요소에 대한 시장 참여자의 인식을 반영한 시뮬레이션 결과

는 <그림 7>과 같다.

<표 4> 정성적 지표에 대한 표준화 값 및 가중치 값

설문문항	표준화	가중치
문항5-1	0.0301	0.03704
문항5-2	0.08696	0.08333
문항5-3	0.0903	0.09259
문항5-4	0.10702	0.11111
문항5-5	0.01672	0.00926
문항8-1	0.06689	0.07407
문항8-2	0.06689	0.07407
문항8-3	0.16054	0.12963
문항8-4	0.04013	0.0463
문항9-1	0.12375	0.12037
문항9-2	0.02676	0.02778
문항9-3	0.09699	0.10185
문항9-4	0.06689	0.07407
문항9-5	0.02007	0.01852
합	1	1



<그림 7> 정성적 요소를 반영한 케이블TV 광고시장 전망 시뮬레이션 결과

<그림 7>에서는 정성적 평가요소가 반영된 케이블TV 광고시장의 전망을 정량적 평가요소와 비교하기 위해 하나의 그래프로 비교해 보았다. 정성적 평가요소가 반영된 경우에는 정량적 평가요소에 비해 케이블TV 광고시장의 전망이 다소 양호한 모습을 보인다. 그러나 정성적 평가요소를 고려한 케이블TV 광고시장 역시 시간이 지날수록 전망이 부정적임을 알 수 있다.

본 연구에서 제시한 케이블TV 광고시장의 전망에 대한 종합적인 의견을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 부울경 광고시장의 참여자는 현 광고시장의 상황보다는 지상파 TV 및 인터넷(모바일)과 같은 뉴미디어 광고매체로 인한 위협요소를 매우 크게 인식하고 있다. 둘째, 광고시장 참여자는 케이블 TV광고의 장단점을 비교적 잘 알고 있으나 중장기적으로 케이블TV의 문제점을 보완할 활성화 방안에 대한 기대가 낮음을 알 수 있다. 이는 다시 말해 케이블TV의 활성화 방안이 미래 전망을 호전시킬 만큼 근본적인 해결방안이 되지 못함을 뜻한다. 이에 따라 케이블 TV광고시장의 향후 2-4년은 기존 매출에 대한 현상유지가 나타나지만 시간이 지날수록 매출은 하락되며, 이러한 시장참여자의 불안 심리는 시간이 지날수록 더욱 커지고 있음을 알 수 있다.

V. 결론

본 연구는 지역 케이블TV 광고시장을 전망하기 위해 과거 부울경 광고시장에 대한 10년간의 매출 데이터와 광고시장 참여자의 인식을

함께 고려하여 예측모형을 개발하였다. 지금까지 광고시장에 대한 선행 연구는 현황에 대한 문제점과 이를 개선하기 위한 활성화방안에 초점이 맞추어졌다. 그러나 이러한 정책적 방안이 향후 광고시장을 전망하는데 어느 정도의 영향을 미칠 것인지를 제시하지는 못하였다.

케이블 TV광고시장은 지난 20여년간 지속적으로 성장세를 이루어왔다. 2010년을 정점으로 조금씩 감소하는 추세를 보이고 있지만 시장 참여자는 광고시장 매출액이 예년과 비슷하거나 조금 하락할 것이라는 비교적 긍정적 평가를 내놓고 있다. 그러나 선행연구를 바탕으로 지역 케이블TV 광고시장의 미래에 영향을 미칠 수 있는 5가지의 요인 그룹을 광고시장 참여자에게 제시하였다. 이는 매출액을 벗어난 다양한 관점과 시각에서 향후 케이블TV 광고시장을 판단하도록 한 것이다. 그 결과 광고시장 참여자가 느끼는 불안감과 부정적 인식은 매우 큼을 발견할 수 있었다. 10여년 이상의 장기적 관점에서 볼 때 지역 케이블TV 광고시장의 전망은 매우 불투명하며 혁신적 변화가 필요할 것으로 판단된다. 그렇지 못할 경우 지역 케이블 TV광고시장은 시간이 지날수록 위축감소될 것이며 지상파 광고 및 인터넷(모바일)이라는 뉴미디어 광고매체에 완전히 잠식당할 수도 있을 것이다.

정부와 방송분야의 전문가 대다수는 케이블TV가 지역의 상품을 광고하고, 지역 소식을 전하는 역할을 담당하고 있기 때문에 케이블TV 사업자가 필요하다는 점에는 이견이 없다. 그러나 본 연구의 결과에서 제시된 것처럼 케이블TV가 가지고 있는 장점을 극대화시키고 활성화를 위한 적극적 방안이 실현되어야 한다. 이

는 케이블TV에 종사하고 있는 방송사, 광고제작사 및 대행사가 광고주의 요구사항을 검토하고 적극적으로 수용하여야 한다. 케이블TV 광고시장 전망에 대한 4가지 요인별로 연구결과의 시사점을 정리하면 다음과 같다. 본 연구결과는 <표 3>과 <표 4>에서 제시된 가중치 값을 토대로 제시하였다. 첫째, 광고시장 참여자는 케이블TV에 대한 현재의 시청형태 영향력을 비교적 높다고 인식하고 있었다. 다만 케이블TV가 지역 광고매체간의 경쟁력에 있어서는 영향력을 다소 낮게 인식하였다. 둘째, 광고시장 참여자는 케이블TV의 가장 위협적 경쟁광고 매체로 지상파와 인터넷(모바일) 광고를 인식하고 있으며 광고 매출감소 등 직접적인 영향을 받고 있음을 지적하였다. 그러므로 케이블TV 광고는 타 경쟁매체와의 협력 방안을 적극적으로 모색할 필요가 있다. 예를 들어, 케이블TV 광고를 모바일에서도 시청할 수 있는 방안 등이 제시될 수 있다. 셋째, 케이블TV의 가장 큰 장점은 지역성이었고, 광고요금, 전달의 신속성, 매체선택의 용이성은 상대적으로 장점으로 인식하지 못하고 있었다. 반면 단점으로는 타 광고매체와 경쟁, 광고효과의 과학적 검증, 단가체계를 문제점으로 인식하고 있었다. 광고시장 참여자는 케이블TV 광고에 대한 장단점을 명확히 인식하고 있었으나 장점보다는 단점에 대한 세부적인 항목을 더욱 많이 인식하고 있었다. 이에 케이블TV의 가장 큰 장점인 지역성을 더욱 부각시키는 전략이 필요하다. IPTV에는 없는 지역채널을 강화하고 더 많은 지역광고주와 시청자가 참여할 수 있어야 한다. 이를 위해서는 다단계 방식의 영업채널을 단일화하고 단가체계를 개선시켜야 한다. 넷째, 광고

시장 참여자는 케이블TV 광고시장 활성화방안으로 광고의 질적향상과 광고단가체계 개선을 최우선으로 꼽았다. 반면 정부정책의 미비 및 지원에 대한 인식은 상대적으로 낮아 지역광고시장 참여자의 적극적인 자국책이 필요함을 알 수 있었다.

본 연구에서는 지역케이블TV 광고시장 전망을 위한 예측모형개발이라는 기반연구를 제시하였지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 본 연구에서는 지역 케이블TV 광고시장의 전망을 살펴보기 위해 가중이동평균법을 적용하였다. 그러나 본 예측방법은 시계열 데이터의 추세(trend)가 없는 안정적 형태의 시계열 데이터에 적합한 방법론이다. 가중이동평균법은 과거 데이터를 평균화하는 개념에 기초하기 때문에 과거 데이터 값이 시간이 증가함에 따라 상승하는 비안정적 형태를 가진 경우, 미래 예측값이 과소평가되는 경향을 가진다. 특히 광고시장참여자의 부정적 인식이 결합될 경우, 미래 전망이 더욱 하락하는 경향을 가질 수 있다. 이에 향후연구에서는 지수평활법, Holt모형, Brown모형 등 다양한 예측기법을 적용하여 지역TV광고시장의 전망을 상호 비교하여 살펴볼 필요가 있으며 이는 향후연구를 통해 더욱 정밀한 분석을 진행할 것이다.

또한 지역 케이블TV 광고시장에 영향을 미치는 여러 가지의 원인들에 대해 인과모델 및 통계적 분석기법을 통한 실증분석을 실시할 필요가 있다. 본 연구에서는 MADM을 통해 가중치 값을 도출하였으나, 향후 연구에서는 인과모델 및 통계적 분석기법을 통해 각 원인변수에 대한 가중치를 함께 고려할 예정이다.

참고문헌

- 김봉철, “지역방송 광고시장의 현황과 개선방안,” 한국언론학회 심포지엄 및 세미나, 2004, pp.33-50.
- 김상우, “통합 뉴스룸 도입에 따른 뉴스 생산 및 품질의 변화에 대한 사례 연구 - JTBC 종사자들의 인식을 중심으로,” 동국대학교 사회과학연구원, 사회과학연구, 제21권, 제1호, 2014, pp.158-185.
- 권오범, 김봉철, 주지혁, 김기현, “케이블TV의 광고매체 기능 활성화 방안에 관한 연구,” 한국광고업협회 연차보고서, 2001.
- 미래창조과학부, 한국방송광고진흥공사, “2014 방송통신 광고비 조사,” 2014.
- 문철수, 윤호진, “국내광고산업 전망과 방송광고시장 활성화 방안,” 한국콘텐츠진흥원, KOCCA포커스, 2011-08호(통권 36호), 2011.
- 박경찬, 정종빈, 김성문, “지수가중이동평균법과 결합된 마코위츠 포트폴리오 선정 모형 기반 투자 프레임워크 개발 - 글로벌 금융위기 상황 하 한국 주식시장을 중심으로,” 한국경영과학회지, 제38권, 제2호, 2013, pp.75-93.
- 박원기, “방송광고시장 예측에 관한 연구,” 한국방송광고공사 연차보고서, 2012.
- 박원기, 이상돈, “방송광고시장 예측에 관한 연구,” 한국방송광고공사 연차보고서, 2010.
- 박현수, 오만덕, 이제영, “지역의 방송광고는 어느 정도 효율성과 가치를 갖는가? 지역 방송광고 실증적 가치분석 및 활성화 제안,” 광고학연구, 제19권, 제1호, 2008, pp.135-156.
- 신기혁, “부산지역 광고회사 현황, 문제점, 그리고 발전 방안 제안,” 언론학연구, 제19권, 제1호, 통권30호, 2015, pp.143-196.
- 안종배, “유료방송 광고시장의 활성화 방안 연구,” 한국방송학회 세미나 및 보고서, 2003, pp.16-25.
- 이강인, “엔트로피 척도를 이용한 MADM 문제의 선호대안 선정,” 산업경영시스템학회지, 제26권, 제2호, 2003, pp.55-61.
- 이은민, 이인수, “모바일 광고시장의 현황분석 및 전망,” 정보통신정책, 제27권, 제6호, 통권 597호, 2015.
- 이의자, 박태열, “부산지역 광고인의 지역 신문 광고시장 인식 및 활성화 방향에 관한 심층면접 연구,” 한국광고홍보학보, 제7권, 제4호, 2005, pp.218-261.
- 이제영, 김남두, 박민성, “스마트시대의 지역방송 종합발전방안 연구,” 방송통신위원회, 정보통신정책연구, 2012, pp.12-36.
- 이제영, 이완수, “대학생 소비자들의 지역 방송 광고에 대한 주관성 연구,” 한국지역언론학회, 언론과학연구, 제10권, 제3호, 2010, pp.430-456.
- 염수현, 정부연, 이경남, “방송광고 규제 변화에 따른 방송광고 시장 예측 모형 개발,” 정보통신정책연구원, 기본연구 12-01, 2012.
- 윤영섭, 송병재, “케이블 TV 산업의 현황과 문제점,” 연세대학교 정보산업공학과, 석사학위논문, 2012.
- 장은진, 김정균, 신용호, “모바일 IPTV 사용자 만족요인 연구: 디자인 심미성과 네트워크 품질의 조절효과를 중심으로,” 정보시스템연구, 제21권, 제4호, 2012, pp.133-153.

정걸진, “미디어환경의 변화와 지방광고산업: 그 현황과 문제점 및 개선방안을 중심으로,” 언론과학연구, 제1권, 제3호, 2001, pp.171-204.

최경호, “방송광고 산업의 활성화 방안에 관한 연구 - 전북지역을 중심으로-,” 원광대학교, 석사학위논문, 2010.

한국케이블TV 방송협회, “2014 케이블TV 연간백서,” 2014.

한상필, “매체별 광고비 예측에 관한 연구,” 한국광고홍보학회, 제13권, 제3호, 2011, pp.83~112.

한상필, 차유철, 이희복, “경기불황기 광고 활성화 방안 연구,” 커뮤니케이션학 연구:일반, 제18권, 제1호, 2010, pp.223-246.

한국콘텐츠진흥원, “2015년 1분기 콘텐츠산업 동향분석보고서,” 2015.

홍태호, 박지영, “사례기반추론을 이용한 다이렉트 마케팅의 고객반응예측모형의 통합,” 정보시스템연구, 제18권, 제3호, 2009, pp.375-399.

Choy, H. W., Garry, W.H., Tan, B., Ooi, K. B., “Mobile advertising: the changing landscape of the advertising industry,” *Telematics and Informatics*, Vol.32, Issue 4, 2015, pp.720-734.

Lowrey, T. M., Shrum, L. J. and John A. M., “The Future of Television Advertising” in *Marketing Communication: New Approaches, Technologies, and Styles*, London:Oxford University Press, 2005, pp.113-132.

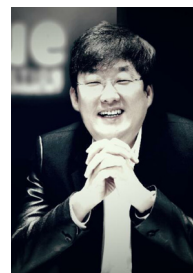
Kim Hee-Woong, Jung Gi-Youn, Lee Ji-Eun, “An Exploratory Study of the IPTV Business in Korea: Issues and Suggestions of the Success,” *정보시스템연구*, 제20권, 제4호, 2011, pp.23-47.

조재형 (Cho, Jae Hyung)



현재 부산외국어대학교 특성화교육원 및 글로벌경영학과에 부교수로 재직중이다. 동아대학교에서 경영정보 박사 학위를 취득하였다. IMO 연구위원을 지냈고, (사)한국청년창업연구회 이사, 한국글로벌마케터양성협회 감사로 활동 중이다. 주요관심분야는 전자상거래, 에이전트 협상, 항만물류정보시스템, 행동경제학 등이다. *Applied Intelligence*, *Decision Support Systems* 등에 다수의 논문을 게재하였다.

김호영 (Kim, Ho Young)



현재 (주)클루엔터테인먼트 대표이사 및 총감독이며, 연합뉴스TV부산광고 지사장으로 활동하고 있다. 부산외국어대학교 글로벌경영학과에서 경영학박사를 취득하였다. 주요관심분야는 광고를 이용한 비즈니스 모델을 지역방송광고 활성화를 위해 노력하고 있다.

<Abstract>

A Study on Forecasting Model based Weighted Moving Average for Cable TV Advertising Market

Jae Hyung Cho · Ho Young Kim

Purpose

This study suggests the development of forecasting model for local cable TV advertisement. In order to verify the expected effect of the suggestion, using the causal loop map of System Dynamics, the factors affecting the prospects of cable TV commercial market were divided into 5 groups. Then targeting 97 people involved in the cable TV commercial market in Busan, Ulsan, and Gyeongnam, a survey was conducted on their perception of the current status of local advertisement market and future prospect.

Design/methodology/approach

The analysis of the collected data shows that workers in advertising and advertisers perceive the influence of cable TV as an advertising media to be high, while clearly understanding the problems of cable TV commercial market. Based on this the effects on the prospects of cable TV commercial market were analyzed and a forecasting method called Weighted Moving Average was applied. In order to improve accuracy of the added value of Weighted Moving Average, the 5 factors were divided into qualitative factors and quantitative factors, and using Multi-attribute Decision Making method, all the factors were normalized and weighting factors were deduced. The result of simulating the prospects of cable TV commercial market using Weighted Moving Average, both qualitative and quantitative factors showed downward turn in the market prospect for the following 10 years.

Findings

The result reflects generally negative perception of advertisement viewers about the prospects of cable TV commercial market. Compared to the previous studies on domestic cable TV commercials that focused on policy suggestions and surveys on perception of current status, this

study has its significance in that it used scientific method and simulation for verification.

Keyword: Cable TV, Advertising Market, Forecasting Model, Weighted Moving Average

* 이 논문은 2016년 5월 10일 접수, 2016년 5월 18일 1차 심사, 2016년 6월 14일 게재 확정되었습니다.