**WEEK 12 그룹과제**

조원: 임승호 강진석 이지호

<T-TEST>

* PPL에 대한 인식이 긍정적인 시청자가 한 그 PPL이 노출된 드라마에 대한 평가는 그렇지 않은 사람이 한 평가보다 상대적으로 더 높을 것이다.
1. 분석할 데이터

- 본 가설은 시청자가 가지고 있는 PPL에 대한 두 가지 상반된 인식(긍정적/부정적)이 그 시청자가 PPL에 노출된 드라마를 평가 시에 미치는 영향의 유무를 예상하는 가설이다. 따라서 이 가설은 개인의 PPL에 대한 인식의 정도, 개인이 평가할 드라마의 PPL의 노출 정도, 그리고 그에 따른 개인의 평가에 대한 데이터를 수집, 분석해야 할 것이다. 이러한 특성상 이 가설을 증명하기 위해선 불특정 다수를 대상으로 한 PPL이 담긴 드라마를 평가하는 실험을 설계해야 할 것이다.

2. 종속변인과 독립변인

- 이 가설은 PPL에 대한 인식이 독립변인, PPL에 노출된 드라마에 대한 평가가 종속변인으로 설정되었다. 또한, 드라마에서 노출될 PPL의 종류, 크기, 시간 등 PPL의 정도 또한 평가에 영향을 미칠 가능성이 있으므로 이 부분은 매개변인으로서 작용될 것이다.

2. 연구 설계

- 실험 대상 : 전 연령대(20대~60대)의 소비자층

b. 실험 방법

ⅰ. 실험 참가자를 대상으로 한 평소 PPL에 대한 인식에 대한 설문(3점 척도)

ⅱ. 실험 군을 3개로 분류, 각각의 실험군의 피실험자들에게 총 3가지의 드라마를 시청시킴. 이때 이 드라마들은 각각 PPL없음, 적당히 있음, 과도하게 있음으로 구분되어야 함.

ⅲ. 드라마를 시청시킨 후 각각의 드라마의 평가에 대한 설문(7 척도)

<F-TEST>

* PPL이 포함된 프로그램의 특성은 그 PPL에 대한 호감도에 영향을 미칠 것이다.
1. 분석할 데이터

a. 이 가설은 PPL이 포함된 프로그램이 가지고 있는 특성과 그 PPL이 가지고 있는 특성의 관련성에 따른 해당 PPL에 대한 평가에 대한 예측이다. 만약 PPL과 그 PPL이 노출된 프로그램이 관련성이 없다면 시청자들은 이 PPL에 대해 어떻게 생각하는지에 대한 데이터를 수집해야 한다. 이는 PPL과 프로그램이 관련성이 있는 영상과 PPL과 프로그램이 관련성이 없는 영상으로 비교 분석되는 실험을 설계해야 할 것이다.

b. PPL이 포함된 프로그램의 특성이 독립변인, PPL에 대한 시청자의 평가가 종속변인으로 설정되었다.

2. 연구설계

a. 실험 대상 : 전 연령대(20대~60대)의 소비자층

b. 실험 방법

ⅰ. 실험 참가자를 대상으로 한 PPL에 대한 인식에 대한 설문, 해당 프로그램과는 전혀 관련성이 없는 PPL에 대한 사전 설문(각 7점 척도)

ⅱ. 실험 참가자에게 보여줄 영상은 드라마와 버라이어티 예능 2가지로 구분하고 각각 관련성이 있는 PPL이 노출되는 영상 2개, 관련성이 없는 PPL이 노출되는 영상 2개, 총 8개의 영상을 준비한다.

ⅳ. 참가자들에게 영상을 보여준 후 각각의 PPL에 대한 평가

<Fatorial ANOVA>

* PPL의 표현 양식과 배치 방법 사이에 상호의존적인 관계에 따라 시청자들의 PPL에 대한 거부감의 양이 달라질 것이다.

1. 분석할 데이터

- 이 가설은 PPL을 사용하고 있는 TV 프로그램을 적극 사용해야 연구할 수 있는 가설이다. 특히 PPL를 직접적으로 드러내는 드라마를 사용해야 보다 정확하고 확실한 연구 결과가 나올 것이다. 그러므로 PPL를 사용하는 드라마와 사용하지 않는 드라마를 연구 대상으로 삼아야 할 것이다. 이와 관련된 데이터는 공공데이터포털의 방송통신광고산업통계 자료를 통해 PPL의 표현방식과 배치방법을 리서치하고, 이를 통해 측정 기준을 선정하였다.

2. 종속변인과 독립변인

-독립변인: PPL의 표현(시각적, 청각적, 시청각적) 방식과 배치 방법(모호한 배치, 돌출적 배치) 사이에 상호의존적인 관계

-종속변인: 시청자들의 PPL에 대한 거부감의 양

3 연구 설계

-실험 대상: 10대부터 60대 (드라마 주 시청자)

-실험 방법: 시각-모호, 시각-돌출, 청각-모호, ………, 시청각- 돌출적 배치의 표현방식-배치방법을 따르는 총 6가지의 영상을 피실험자들에게 노출시키고, 각영상의 PPL 거부감 정도를 5점 리커트 척도로 조사한다. (1 : 거부감이 매우 든다. ~ 5 : 거부감이 전혀 들지 않는다.)

<Regrssion>

드라마 등장인물의 매력도가 PPL 제품에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

독립변인:드라마 등장인물의 매력도

종속변인:PPL 제품에 대한 태도

분석할 데이터 설명,기술:PPL 광고효과를 측정할수 있는 드라마(등장인물의 캐릭터가 뚜렷하고,다양한 PPL을 시도한) 선택한다.>등장인물의 매력도,PPL 제품에 대한 태도에 대한 설문조사를 한다.>수집한 데이터를 바탕으로 회귀분석을 한다.

설문대상:PPL제품이 주로 타겟팅한 연령대의 사람들(ex.20~30대 여자,10대 청소년 등등)

설문1.드라마 등장인물의 매력도는 아름답다,멋지다,매력적이다 세 항목으로 구성(7점 척도)

설문2.제품태도는 호감이 간다,마음에 든다,사용해 보고 싶다 세 항목으로 구성(7점 척도)

<Multiple Regression>

 TV드라마 의상관심도,유행관여도가 PPL제품 구매의도에 영향을 미칠것이다.

독립변인:의상관심도,유행관여도

종속변인:PPL 제품 구매의도

분석할 데이터 설명,기술:PPL 광고효과를 측정할수 있는 드라마(등장인물의 캐릭터가 뚜렷하고,다양한 PPL을 시도한) 선택한다.>TV드라마 의상관심도,유행관여도,PPL 제품 구매의도에 대한 설문조사를 한다.>수집한 데이터를 바탕으로 다중회귀분석을 한다.

설문대상.의상관심도,유행관여도가 높을 것이라고 예상되는 집단(10대 여학생들)

설문1.의상관심도는 의상에 대한 지출금액,의상에 관련된 행위로 보내는 시간(쇼핑몰,패션블로그 등등) 두 항목으로 구성(7점 척도)

설문2.유행관여도는 유행에 민감한 편이다,제품을 구매할때 유행을 염두에 둔다 두 항목으로 구성(7점 척도)

설문3.구매의도는 호감이 간다,마음에 든다,구매하고 싶다 세 항목으로 구성(7점 척도)