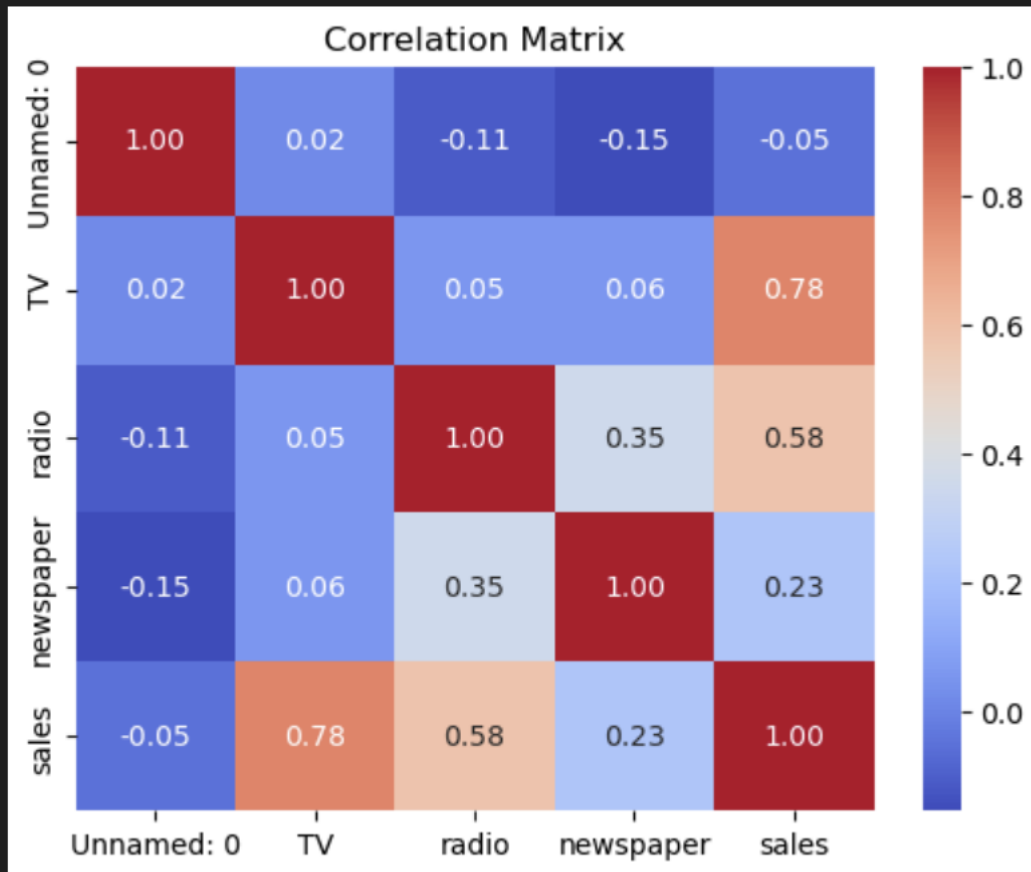


	Unnamed: 0	TV	radio	newspaper	sales
Unnamed: 0	1.000000	0.017715	-0.110680	-0.154944	-0.051616
TV	0.017715	1.000000	0.054809	0.056648	0.782224
radio	-0.110680	0.054809	1.000000	0.354104	0.576223
newspaper	-0.154944	0.056648	0.354104	1.000000	0.228299
sales	-0.051616	0.782224	0.576223	0.228299	1.000000



해당 자료 분석을 보면 sales와의 연관성이 TV는 0.78, 라디오는 0.58, 신문은 0.23으로 나옵니다. TV 광고가 이 중에서 매우 효과적이며, 라디오 광고는 그 다음, 신문 광고가 가장 효과가 없는 것으로 볼 수 있습니다.

신문 광고는 광고 시간에는 오직 광고만 사용자에게 노출되는 TV나 라디오와는 다르게 글 사이에 광고가 존재하는 형식으로 되어 있기 때문에, 광고에만 주의집중이 쏠리지 않고 광고를 임의로 읽지 않을 수도 있기 때문에 효과가 떨어진다고 봅니다.

TV와 라디오를 비교하자면, TV는 영상 매체로써 시청각을 전부 자극하는 반면 라디오는 오직 음성만 가지고 광고를 하기 때문에 주의 집중을 끌지 못한다면 내용의 대부분이 기억나지 않을 확률이 높습니다.

또한 TV 시청 인구수가 현대 사회에서 기본적으로 라디오나 신문 이용 인구수보다 많기 때문에 이런 현상이 나타난다고 생각합니다.

