**12주차 미디어통계 과제**

 **23조 안경인, 이원석, 윤예지, 류영우**

**#1 T-test**

**k-pop의 스타적 요인은 국내 외의 수용자들의 k-pop 이용만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

구체적으로

 K-pop 스타의 스타적 요인인 스타의 외모, 스타의 스타일, 끼와 재능, 스타들의 개성 4가지를 설문조사를 통해 도출한다. K-pop의 이용 만족도를 알기 위해 k-pop 이용에 만족을 하는지 콘텐츠를 이용하기를 원하는지를 설문조사를 이용하여 영향력을 알아본다

* 1. Kpop 스타를 알아보기 위해 ‘가수’로 직업이 등록된 명단을 수집한다

대한 가수 협회에 등록된 가수들의 명단(Sampling frame)

* 1. KPOP 가수를 아이돌로 정한다

K-POP 스타들 중 아이돌로 범위를 구체화 한다(Conceptualization)

* 1. Kpop 스타의 스타적 요인을 4가지로 조작적 정의 한다.

스타의 외모, 스타의 스타일, 스타의 끼와 재능, 스타의 개성 (Operationalization)

* 1. kpop이용 만족도를 4가지로 조작적 정의 한다.

‘더 많이 이용하기 원한다’, ‘이용하는 것에 해 만족한다’, ‘이용하는 것을 즐긴다’, ‘욕구를 충족 시켰다’ (Operationalization)

**독립변인: k-pop의 스타적 요인의 정도**

Survey

각 설문에 1~5점의 점수를 매긴다.

1.K-pop 스타들은 외모가 잘 생겼거나 예쁘다.

2.K-pop 스타들의 의상이나 스타일이 멋있다.

3.K-pop 스타들은 가창력, 실력, 연기력 등 끼와 재능이 출중하다 .

4. K-pop 스타들은 개성이 아주 뚜렷하고 매력이라고 생각된다

**종속변인: k-pop 이용 만족도 정도**

Survey

각 설문에 1~5점의 점수를 매긴다.

1. K-pop을 이용하는 것에 해 만족한다.

2. 더 많은 K-pop콘텐츠를 이용하기를 원한다.

3. K-pop을 이용하는 것이 즐겁다.

4. K-pop은 나의 욕구를 충족시켰다.

**#2 F-test**

(가설 수정 전)

**● K-POP 스타들의 자신의 트위터 SNS를 통한 홍보정도(사용량)에 따라, K-POP에 대한 국내/외의 영향력은 증가할 것이다.**

(가설 수정 후)

**● K-POP 스타들의 자신의 SNS를 통한 홍보정도(사용량)에 따라, K-POP에 대한 인지도 및 인기도가 증가할 것이다.**

데이터 설명

(이상적 상황)

SNS사용량을 적정 수준에 따라 낮음, 중간, 높음으로 구분 짓고, 각각의 SNS사용량에 따른 K-POP인지도 및 인기도(대중의 인지도, 팬의 수) 조사

필요 데이터:

1. ‘가수’ 로 직업이 등록된 스타들의 명단

→ ’대한 가수 협회’에 등록된 가수들의 명단(Sampling Frame)을 수집

1. 각 스타들의 SNS사용 빈도

→ 각 스타들의 한달 동안의 SNS를 통한 게시글의 개수 및 코멘트(댓글)의 개수(SNS사용 빈도 측정에 대한 Conceptualization과 Operationalization이 필요함에 따라 위처럼 측정하기로 가정.)

1. 각 스타들의 팬의 수 및 인지도

→ 각 스타들의 팬클럽을 통해 공식 팬의 수(공식 팬클럽 가입자의 수)와 설문을 통해 인지도를 체크

가설의 변인

독립변인(I.V): K-POP가수들의 SNS 홍보정도(사용량)

→ 각 스타들의 한달 동안의 SNS를 통한 게시글의 개수 및 코멘트(댓글)의 개수(SNS사용 빈도 측정에 대한 Conceptualization과 Operationalization이 필요함에 따라 위처럼 측정하기로 가정.)

종속변인(D.V): K-POP의 인지도 및 인기도

→ 각 스타들의 팬클럽을 통해 공식 팬의 수(공식 팬클럽 가입자의 수)와 설문을 통해 인지도를 체크

|  |
| --- |
| SURVEY1~15. 가수 OOO에 대해서 얼만큼 인식하고 있습니까?1. 전혀 모르겠다 ② 이름은 들어봤다 ③ 대표 곡1~2곡을 알고 있다. ④ 대표 곡3~4곡을 알고 있다. ⑤ 대표곡 5곡 이상을 알고 있다.
 |

통제변인(C.V): ‘대한가수협회’에 등록된 가수

→ ’대한 가수 협회’에 등록된 가수들의 명단(Sampling Frame)을 수집하여 수집된 명단 중 엑셀을 통해 각 그룹별 5명씩 Sample을 색출한다.(Systematic random sampling)

**#3 Factorial Anova**

**해외로 진출하는 한국가수가 한국에서 유명할수록, 그 가수가 한국에서 속한 회사(소속사)의 규모가 클수록 외국에서의 영향력은 커진다.**

->실제 연구를 하는 경우 이와 같이 하나씩의 독립변인과 종속변인으로 이루어진 검증을 하기보다는 여러가지 다른 원인을 종합적으로 살펴보는 때가 많다. 즉, 연구자는 실험참가자의 행동이나 반응으로 나타나는 종속변인의 원인을 하나의 독립변인이 아닌 여러가지 (대개는 2가지) 독립변인을 놓고 살펴본다는 것이다.

2가지의 독립변인으로 인해서 일어나는 사건

데이터 설명

(이상적 상황)

1. 한국 가수의 인지도를 팬 카페 회원 수, 앨범판매량, 방송횟수 등의 데이터를 조합하여 상, 중, 하로 분류한다.
2. 가수가 속한 소속사의 규모를 상, 중, 하로 분류한다.

필요 데이터:

1. ‘가수’ 로 직업이 등록된 스타들의 명단

→ ’대한 가수 협회’에 등록된 가수들의 명단(Sampling Frame)을 수집

1. 가수의 인지도를 파악

→ 팬 카페 회원 수, 앨범 판매량, 방송횟수, 팔로워 등의 데이터를 수집

1. 각 스타들의 팬의 수 및 인지도

→ 각 스타들의 팬클럽을 통해 공식 팬의 수(공식 팬클럽 가입자의 수)와 설문을 통해 인지도를 체크, 광고의 규모, 앨범판매량 등의 데이터를 수집

가설의 변인

독립변인(I.V): K-POP가수의 인지도, 가수가 속한 회사의 규모

→ 팬 카페 회원 수, 앨범판매량, 방송횟수. Conceptualization과 Operationalization이 필요함에 따라 위처럼 측정하기로 가정.)

종속변인(D.V): 외국 음원차트, 팬 카페 회원, 광고 등

→ 각 스타들의 팬클럽을 통해 공식 팬의 수(공식 팬클럽 가입자의 수)와 설문을 통해 인지도를 체크

설문조사

독립변인 : K-POP가수의 인지도, 가수가 속한 회사의 규모

각 설문에 1~5점의 점수를 매긴다.

1. 가수의 히트곡, 앨범 등을 알고 있다.

2. 히트곡이 앨범 상위권에 머물렀던 기간.

3. 가수가 속한 회사의 규모

**종속변인: k-pop 이용 만족도 정도**

Survey

각 설문에 1~5점의 점수를 매긴다.

1. 가수의 활동으로 회사의 이윤과 규모가 커졌다.

2. 광고 수익, 개런티가 올랐다.

4. K-pop은 나의 욕구를 충족시켰다.

**#4 regression**

가설: **해외수용자들의 k-pop에 대한 선호도가 높을수록 한국 국가 이미지가 좋아 질 것이다.**

**데이터 설명**

(이상적 상황)

각 나라들(아시아, 유럽, 아메리카,등 다양한 문화권의 나라들)의 k pop이용 수용자들의 선호도를 설문 조사를 통해 적절하게 조사한 또다시 한국의 국가 이미지에 대해 설문 조사를 한다.

(필요 데이터)

1. 일본, 중국 등 가까운 나라뿐만 아니라 다양한 문화를 가진 다양한 국가들에서 샘플링들을 구한다.
* 각 대륙 별로 같은 수의 국가들을 선별한다
1. 다양한 언어로 된 설문지를 준비하되 의미는 같은 설문지들을 만든다.
* 다양한 언어전문가를 통해 신중히 설문지를 만든다.
1. K pop선호도 설문조사와 국가 이미지 설문조사를 텀을 두고 따로 조사한다.
* 좀도 객관적인 데이터를 위한 것 이다

**가설의 변인**

독립변인(I.V): **해외수용자들의 k-pop에 대한 선호도의 정도**

* **다양한 나라들의 k pop이용자들의 선호도를 알아 보기 위해서 위와 같은 독립변인을 만들게 되었다. 독립변인은 위 에서 말한 것 과 같이 다양한 문화권에서 다양한 나라들의 중심으로 샘플링 할 것이다.**

SURVEY

 K pop에 대해서 얼만큼 인식하고 있습니까?

1. 전혀 모르겠다 ② 이름은 들어봤다 ③ 대표 곡1~2곡을 알고 있다. ④ 대표 곡3~4곡을 알고 있다. ⑤ 대표곡 5곡 이상을 알고 있다.

K pop에 대해 어떻게 생각 하십니까?

 1.매우 좋다 ② 그냥 좋다③ 보통이다 ④ 싫다. ⑤ 매우 싫다.

종속변인(D.V): **한국 국가 이미지의 정도**

* **한국 국가이미지설문을 통해 종속변인에 대해 알아본다.**

|  |
| --- |
| SURVEY한국이라는 나라의 전반적인 이미지에 대해 어떻게 생각 하십니까?1.매우 좋다 ② 그냥 좋다③ 보통이다 ④ 싫다. ⑤ 매우 싫다. |

**#4 Multiple-regression**

 **k-pop스타의 광고효과가 크고 팬덤이 클수록 경제 창출 효과가 높을 것이다**.

구체적으로

K-pop 스타를 아이돌로 한정 짓는다. 광고효과는 광고로 인해 구매행동을 실제로 일으켰는가 하는 구매 여부로 조사한다. 팬덤의 크기는 공식 팬클럽에 가입된 수로 정한다. 경제 창출은 광고로 인해 발생된 매출로 분석하여 이들의 상관관계를 알아볼 것이다.

1. Kpop 스타를 알아보기 위해 ‘가수’로 직업이 등록된 명단을 수집한다

대한 가수 협회에 등록된 가수들의 명단(Sampling frame)

1. KPOP 가수를 아이돌로 정한다

K-POP 스타들 중 아이돌로 범위를 구체화 한다(Conceptualization)

1. 아이돌의 광고효과

아이돌의 광고 후 소비자들의 구매 행동 여부를 조사한다. (Operationalization)

1. 팬덤의 크기

아이돌 공식 팬클럽 가입 수와 앨범판매량을 확인한다.

1. 경제 창출 효과

아이돌이 계약한 광고 회사들의 광고 대비 매출을 비교한다.

**독립변인: k-pop스타의 광고 효과**

kpop 스타(아이돌)의 광고 후 소비자들의 구매 행동 여부를 조사한다.

Survey

각 설문에 아니면 0 맞으면 1의 점수를 매긴다.

아이돌의 제품 광고를 본 적이 있다.

아이돌의 제품 광고를 통해 제품에 관심을 갖게 됐다.

아이돌의 제품 광고가 구매에 결정적인 역할을 했다.

**종속변인: 경제 창출 효과**

아이돌이 계약한 광고 회사들을 조사하고 광고 전과 대비하여 매출을 비교한다. (stratified sampling)

**통제변인: 팬덤의 크기**

아이돌 공식 팬클럽 가입 수(10만 이상을 큰 팬덤이라 정의를 한다.)

앨범 판매량 (10만장 이상을 큰 팬덤이라 정의를 한다.)

(Multistage cluster sampling)