미디어통계 23조 Final Assignment

이원석, 안경인, 류영우, 윤예지

K-pop이 국내외에 미치는 영향력

1. **관심사에 대한 소개**

* 정의

K-POP이란 해외에서 인기가 있는 한국의 대중음악이라고 정의할 수 있다.

* 내용

K-Pop은 문화콘텐츠 강국이자 최대 소비국인 미국 시장에서는 뚜렷한 성과를 내지 못하고 있었다. 한국의 대형 기획사들은 K-Pop의 세계적 인기를 바탕으로 미국 시장에 진출하고자 하였다.

대표적으로 한국의 3대 기획사 중 하나인 JYP의 가수 ‘비’는 2006년 2월 메디슨 스퀘어 가든에서 공연을 추진하여 전 좌석을 매진시켰다. 이를 두고 국내 언론은 인터넷의 발달로 세계 어느 곳에서든 원하는 음악과 공연을 접할 수 있게 되면서 미국의 아시아계 젊은이들이 한류 열풍에 동참하게 되었다고 분석했다.

이후 2008년에는 가수 ‘보아’가, 2009년에는 ‘원더걸스’, 2012년도는 ‘소녀시대’가 미국시장에 문을 두드렸다. 소녀시대의 경우 CBS 간판 프로그램인 ‘데이비드 레터만(David Letterman)의 레이트 쇼(Late show)’와 ABC 채널 아침 방송인 ‘생방송, 켈리와 함께(Live, with Kelly)’ 쇼에 출연하여 관중들의 뜨거운 반응을 얻었다. 그러나 여전히 K-Pop은 북미인들에게는 다소 가볍고 모자란다는 평가를 얻으며 성공적인 성과를 이루어내지 못하였다. 한마디로 미국 시장에서 지금까지 확고한 성공을 거둔 K-pop 가수가 없었다고 할 수 있다.

하지만 2012년 중반, 가수 싸이(Psy)의 「강남스타일」이 미국에서 열풍을 주도하며 NBC '엘렌쇼‘, 'Today Show', 'Saturday Night Live' 등 주요 메이저 프로그램에 출연하게 되었고 세계적인 팝스타인 마돈나, MC해머와 합동무대를 선보이며 인기를 과시하였다. 또한 빌보드 Hot 100차트에서 2위를 달성하며 명실공이 문화콘텐츠 대강국인 미국 진출에 성공한 첫 케이스가 되었다고 할 수 있다.

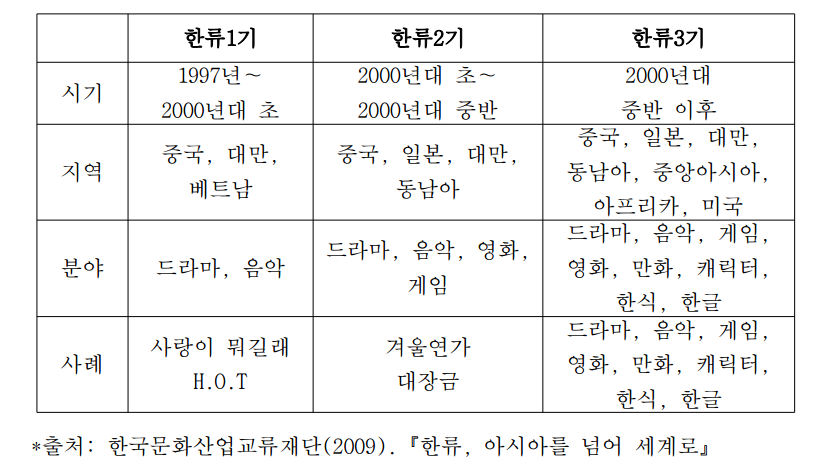
이러한 싸이의 인기는 현지 주요 매체의 뜨거운 관심을 받았으며 이는 K-Pop 전반에 대한 관심으로 이어졌다. 워싱턴포스트는 「강남스타일」이 한국의 브랜드를 강화시키고 있다는 기사를 보도하였는데 그 내용을 살펴보면, ‘외국인들이 한국 가수에 관심을 갖게 되면서 한국에 대한 선호가 높이지고 그러면서 한국의 제품들을 더 많이 구입하게 될 것’이라는 내용이었다.

ABC뉴스 ‘나이트라인’ 또한 K-Pop 스타들의 탄생 과정에 대해 소개하였는데, ‘K-Pop이 가지는 중독성 강한 후크송과 날렵한 안무, 트레이닝 프로그램이 성공 요인’이라고 밝혔다. 아울러 미주에서 K-Pop이 인기를 끌며 한국의 대중문화를 즐기기 위해 한글을 배우려는 열기가 이어지고 있음을 보도하였다.

**[네이버 지식백과]** [케이팝](http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2458624) [Korean Popular Music(K-Pop)] (한국민족문화대백과, 한국학중앙연구원)

1. **K-POP 설명과 정리(연구현황)**

고정민(2009)은 한류의 발전단계를 3단계로 구분했다.



1997년에서 2000년 초 ‘사랑이 뭐길래’ 로 대표되는 한국 드라마가 중국, 대만, 베트남 등 동북아시아 지역에서 인기를 끌기 시작한 이 시기를 한류가 생성 된 ‘한류1기’라 정의하고 있다. 이어 2000년 중반 ‘겨울연가’ ‘대장금’ 등 한국 드라마가 중국, 일본, 홍콩, 대만 등 한자문화권은 물론 필리핀, 태국 등 동남아시아지역에서 하늘 높은 줄 모르고 치솟는 시기가 한류의 심화기, 즉 ‘한류2기’라 정의한다. 2000년 후반 중동, 북아프리카 등 아랍권과 중남미를 지나 유럽 상륙을 준비하고 있는 지금이 ‘한류 3기’라 정의하였는데 그 대표적 콘텐츠가 바로‘K-POP’이다. 한류 3기는 ‘신한류’로 불리며 K-POP이 인기를 주도해 가고 있다. ‘신한류’ 현상은 현재 다양한 의미로 사용되어 일반적으로 합의된 개념이 도출되 지 않은 상태지만 K-POP중심의 한국 콘텐츠가 인터넷 뉴미디어를 기반으로 능동적 성향의 수용자들 사이에서 자발적으로 수용 확산되는 현상을 말한다.

‘신한류’를 주도하는 K-POP이 아시아를 넘어 세계로 확장하면서 신한류 지도를 다시 그리고 있다. 2011년 유튜브에 K-POP 동영상 조회 수가 총 225 개국 약 23억 회에 이르는 등 K-POP이 폭발적인 인기를 끌고 있다. 이제 K-POP의 인기는 일본, 태국, 중국, 등 아시아 시장을 넘어서 중동, 유럽, 남미, 북미에까지 뻗어나가고 있으며 점점 더 확산되고 있는 추세다.

뿐만 아니라, 2011년 6월 10일, 11일 프랑스 파리의 공연장 ‘르 제니스 드 파리’에서 SM 소속 아이돌 가수들의 공연이 펼쳐지기로 했는데 5월 26일 티켓 예매시작 15분 만에 매진되어 추가 공연을 요구하는 현지 한류 팬들의 플래시몹 시위가 벌어졌다.

‘한류가 프랑스를 강타하다’ ‘유럽에 몰려온 한류’등 K-POP이 프랑스 유력 일간지인 르피가로와 르몽드 1면을 장식했다. 파리공연은 수익성이나 완성도와 무관하게 K-POP의 달라진 위상과 상징성을 보여줬다. 이어 10 월에 미국 맨해튼 매디슨 스퀘어가든에서의 공연, 큐브엔터테인먼트의 영국 런던의 오투 브릭스턴 아카데미에서의 공연, 12월 브라질 상파울루에서의 공연은 지구촌 곳곳에서 불고 있는 K-POP 열풍의 현주소를 말해주는 듯 했다. ‘신한류’는 그 이전의 한류의 주류였던 드라마 중심에서 벗어나 대중음악이 그 중심으로 등장했다. 2012년 1월31일 걸 그룹 소녀시대가 미국 TV의 인기 토크프로그램에 출연하여 주목받았다. 이제 K-POP의 인기는 일본, 태국, 중국, 등 아시아 시장을 넘어서 중동, 유럽, 남미, 북미까지 뻗어나가고 있으며 점점 더 확산되고 있는 추세다. 2012년 3월 빅뱅의 미니 4집은 출시되자마자 미국·캐나다·뉴질랜드·호주· 핀란드 등에서 아이튠즈 종합 차트 톱 10에 진입했다. 그보다 앞선 1월에는 동방신기의 ‘왜’가 전 세계 앨범 판매량을 집계하는 독일 사이트 ‘미디어 트래픽’ 의 ‘유나이티드 월드 차트’ 4위에 오르기도 했고 2NE1은 한국 외 다른 국가에서 정식 데뷔하지 않았는데도 프랑스의 한 K-POP 사이트 조사 결과 한국 걸 그룹 인기투표 1위를 기록하기도 했다. 한류의 기반인 일본과 동남아에서의 성과는 말이 필요 없을 정도다. 소녀 시대는 2010년 일본 데뷔 쇼 케이스부터 2만 2000명의 관객을 운집 시켰으며 오리콘 차트에서 각종 기록을 세웠다. 그 뿐만 아니라 일본의 대표 경제 주 간지 닛케이비즈니스가 이례적으로 소녀시대를 표지 모델로 선정, 삼성·현 대와 비교하며 소녀시대의 전략과 경제적 가치에 대해 높게 평가하기도 했다. 최근 국내 오디션 열풍이 일면서 공중파 방송은 물론 케이블 전 장르에 걸쳐 오디션 춘추전국시대를 맞이하고 있다.

최근 들어 한류 열풍은 아시아를 넘어 유럽, 미국에 이어 중남미까지 확산되는 추세를 보이고 있다. 특히 그 중에서도 음악 콘텐츠가 k-pop이라는 새로운 아름아 부여되면서 세계적으로 청소년들 사이에서 각광을 받기 시작하였다. 문화 체육관광부와 한국문화산업교류재단은 2014년 11월 해외 14개국 5600명을 대상으로 실시한 ‘제 4차 해외한류실태 조사’결과 와국인들이 한국 하면 떠오르는 이미지로 K-pop을 꼽았다고 밝혔다.(경향신문 2015.3.10).

유튜브와 SNS(Social Network Service)라는 새로운 플랫폼을 통해 그 흐름이 빠르게 확산되면서 K-POP 열풍은 이제 글로벌 대중음악시장에서 무시할 수 없는 하나의 분명한 트렌드로 자리 잡은 것으로 보인다. 유튜브와 SNS가 과거와는 전혀 다른 확산 경로를 제공해 K-POP 해외열풍의 진원지 역할을 하고 있는 사실은 최근 가수 싸이의 <강남스타일>이 이들 매체를 통해 급속도로 확산되면서 세계적으로 선풍을 일으킨 사례에서 확인할 수 있을 것이다.

(한국 대중음악의 해외진출 현황과 과제에 관한 연구: 최근의 K-POP 열풍을 계기로, 정일서 2012년)

**가설**

**T-test**

**외국인들의 k-pop의 인지 여부에 따라, 한국문화에 대한 인지정도가 다를것이다.**

* 1. 다양한 외국인들의 Sample을 얻기 위해 여러 국적의 외국인과의 Contact가 필요. (n=20)
  2. K-pop 에 대한 인지여부를 측정하고, K-pop에 대해서 인지하지 못하는 그룹(A)과 K-pop에 대해서 인지하는 그룹(B), 2그룹으로 분류한다.
  3. Sample들한테 한국 문화에 대한 인지정도를 측정하기 위한 Survey 10문제를 풀게한다.

**독립변인: K-pop에 대한 인지여부**

**종속변인: 한국문화에 대한 인지정도 (Survey)**

**Survey**

(각 문항당 10점의 점수를 부여한다.)

1. 한국의 브랜드 (삼성, 현대 등)를 알고 있다.
2. 상사 또는 손 윗사람에게 존댓말을 하는 문화가 있다는 것을 알고 있다.
3. 한국의 남성은 군대를 가야 한다는 것을 알고 있다.
4. 북한과 한국의 분단상황을 이해하고 있다.
5. 한국이 2002년 월드컵 개최를 했다는 것을 알고 있다.
6. 한국의 배달문화를 안다.
7. 한국의 전통 음식을 알고 있다.
8. 한국의 전통 의상을 알고 있다.
9. 한국이 E-sports에서 우수한 결과를 낸다는 것을 알고 있다.
10. 한국의 언어가 중국어, 일본어가 아닌 한글이라는 것을 알고 있다.

**데이터 분석 결과**

**H0(영가설): K-POP을 인식하는 그룹과 그렇지 않은 그룹간의 SURVEY 점수값은 서로 같을것이다.**

**-SAMPLING: 임의 제작(N=20)**

**GROUP A: K-POP에 대한 인지가 없는 외국인**

**GROUP B: K-POP에 대한 인지가 있는 외국인**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **T-TEST** | |  |
| **GROUP A** | **GROUP B** | **Se:6.1877**  **T-Value:-2.424** |
| **SURVEY에 따른 문제의 점수(N=20)** | **10** | **10** |
| **0** | **10** |
| **20** | **20** |
| **0** | **30** |
| **10** | **20** |
| **10** | **10** |
| **30** | **50** |
| **30** | **30** |
| **0** | **60** |
| **0** | **20** |
| **N** | **10** | **10** |  |
|  | **11** | **26** |  |
| **SS** | **806** | **2640** |  |
|  |  |  |  |

T-Test 결과,

T-Value(cal)=-2.424의 값을 가지고 T-Value(crit)=1.7341의 값을 가지므로, T-cal>T-crit을 만족한다. 즉 이두 집다의 평균차이는 두집단이 대동소이한 집단이라고 가정할 때, 나올수 있는 차이를 넘어선다. 따라서, K-POP에 대해 인지하고있는 외국인 그룹과 K-POP에 대해 인지하지 않는 외국인 그룹 사이에는 한국문화에 대한 인지능력에 차이가 있는것으로 나타난다.

**#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 영향력(사용량)에 따라, K-POP스타에 대한 인지도 및 인기도가 증가할 것이다.**

데이터 설명

(이상적 상황)

SNS의 영향력을 적정 수준에 따라 낮음, 중간, 높음으로 구분 짓고, 각각의 SNS사용량에 따른 가수의 인지도 및 인기도(대표곡의 인지도) 조사

필요 데이터:

1. ‘가수’ 로 직업이 등록된 스타들의 명단

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

1. 각 스타들의 SNS영향력

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

대체방안: SNS게시글과 코멘트의 개수를 일일히 파악하기 어렵다고 판단되어, 스타들의 SNS 팔로워 수를 통한 영향력 및 파급력 수치화

1. 각 스타들의 인지도

→ 각 스타들의 활동수준 및 인지도를 설문을 통해 체크

대체방안: 활동수준에 대한 인지도를 설문을 통해 인지하기 어렵다고 판단되어, 가수의 대표곡에 대한 인지수준(인지 대표곡의 수)로 대체.

가설의 변인

독립변인(I.V): K-POP 가수들의 SNS 영향력

→ 각 스타들의 트위터 SNS의 팔로워 수(영향력)

종속변인(D.V): K-POP 가수의 인지도 및 인기도

→ 각 스타들의 인지도를 SAMPLE들이 인지하는 대표곡의 숫자를 통해 파악한다.

(SURVEY 이용)

|  |
| --- |
| SURVEY  (각 문항에 제시되는 가수의 대표곡의 개수를 아는대로 적어주시기 바랍니다.)   1. 가수 빅뱅(BIGBANG)   ( )개   1. 가수 업텐션   ( )개   1. 가수 지코(ZICO)   ( )개   1. 가수 어반자카파   ( )개   1. 가수 벤(BEN)   ( )개   1. 가수 에디킴(EDDY KIM)   ( )개   1. 가수 달마시안   ( )개   1. 가수 에이핑크(A-PINK)   ( )개   1. 가수 CNBLUE(씨엔블루)   ( )개   1. 가수 가물치   ( )개   1. 가수 옥상달빛   ( )개   1. 가수 싸이(PSY)   ( )개   1. 가수 소나무   ( )개   1. 가수 크러쉬(CRUSH)   ( )개   1. 가수 걸스데이(GIRLS-DAY)   ( )개  감사합니다~! |

통제변인(C.V): ‘대한가수협회’에 등록된 가수

→ ’대한 가수 협회’에 등록된 가수들의 명단을 수집하여 수집된 명단 중 일정한 단위(SNS 팔로워 수)에 따라 5명씩 3그룹으로 편성한다.

데이터 분석 결과

H0(영가설): 그룹간의 평균값은 서로 모두 같을것이다.

-SAMPLING: SNOWBALLING을 통한 지인이용

| **ANOVA** | | | |
| --- | --- | --- | --- |
| **동일샘플**  **(n=10)** | GROUP A | GROUP B | GROUP C |
| 그룹A에 속한 가수들에 대해 SAMPLE들이 안다고 한 대표 곡 수의 합 | 그룹B에 속한 가수들에 대해 SAMPLE들이 안다고 한 대표 곡 수의 합 | 그룹C에 속한 가수들에 대해 SAMPLE들이 안다고 한 대표 곡 수의 합 |
| \* 독립변인: 가수들의 트위터 팔로워수(영향력)  \* 종속변인: 대중들이 인식하는 대표곡의 수=(인지도) | | | |

**GROUP A (트위터의 계정이 없거나, 팔로워 수 10000이하):**

소나무(없음), 가물치(8780명), 업텐션(없음), 달마시안(7490명), 옥상달빛(6046명)

**GROUP B (트위터 팔로워 수 10000이상~35만이하):**

벤(13788명), 어반자카파(19003명), 에디킴(17690명), CRUSH(127116명), 걸스데이(257551명)

**GROUP C (트위터 팔로워수 35만이상):**

빅뱅(BIGBANG)(1066389명), 싸이(4229017명), ZICO(지코)(989548명), 에이핑크(474871명), CNBLUE(532002명)

**(\*\*TWITTER 팔로워 수 자료 2016년 6월 5일 기준)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Anova | | | |  |
| 동일샘플(n=10)  에 대한 인지 대표곡들의 합 | GROUP A | GROUP B | GROUP C | =8246  G=376  N=30  k=3 |
| 0 | 10 | 29 |
| 1 | 6 | 15 |
| 0 | 8 | 20 |
| 3 | 9 | 19 |
| 3 | 12 | 23 |
| 3 | 24 | 41 |
| 2 | 7 | 16 |
| 2 | 18 | 32 |
| 1 | 9 | 20 |
| 0 | 14 | 29 |
| T | 15 | 117 | 244 |  |
| N | 10 | 10 | 10 |  |
|  | 1.5 | 11.7 | 24.4 |  |
| SS | 14.5 | 282.1 | 604.4 |  |

이를 통해서,

Ss total=3533.4

Ss between=2632.4

Ss within=901

Df total=29

Df between=2

Df within=27

임을 알아냈으므로, MS between=2632.4/2 =1316.2

MS within=901/27=33.37

→Fcal=39.4, F-distribution표의 값에서 찾아본 Fcritical=3.35

따라서, Fcritical value(3.35)<Fcalculated value(39.4)이므로 영가설(H0)을 부정하고 세그룹간에 차이가 존재한다는 연구가설을 지지하게 된다.

**이는 결과적으로, K-POP스타들의 트위터 팔로워수, 즉, SNS의 영향력이 K-POP스타들의 인지도에 영향을 끼친다는 것을 보여준다.**

**이번 연구와 통계자료를 통해, 비교적 작은 sample의 수와 non-probability방법(Snow-balling)을 이용한 통계치를 나타내었다는 점을 통해 신뢰성 구축이 떨어질 수 있으나, K-POP과 그 가수들에 대한 전 세계인들의 인지도에는 SNS라는 차세대 시스템의 개입이 무척이나 큰 영향력을 발휘하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이는 예전에 인터넷이 막 발전하여, 네트워크의 구축이 이루어질 때에 비해, 현시대에 이루어진 전세계적 네트워크의 그물화가 많이 이루어졌다는 것을 의미한다.**

**따라서, 앞으로 이를 통해, K-POP문화뿐만 아니라, 한국의 문화와 자랑거리를 SNS를 이용한 차세대 마케팅을 구축해 나가면 우리나라의 문화와 그에 따른 자국의 좋은 이미지를 알리기엔 좋을 것이라고 생각한다.**

**#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**

**종속변인: k-pop 이용 만족도 정도**

Survey

각 설문에 0~5점의 점수를 매긴다.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | * **K-pop가수의 인지도** | | | | | | |
|  |  | **0** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **N=48**  **G=90**  **∑X²=501** |
| **가수가**  **속한**  **회사의 규모** | **0** | **2** | **1** | **0** | **1** | **0** | **0** |
| **4** | **0** | **0** | **1** | **1** | **0** |
| **T=6** | **T=1** | **T=0** | **T=2** | **T=1** | **T=0** |
| **SS=2** | **SS=0.5** | **SS=0** | **SS=0** | **SS=0.5** | **SS=0** |
| **1~5** | **3** | **6** | **5** | **9** | **1** | **0** |
| **3** | **5** | **10** | **10** | **4** | **0** |
| **T=6** | **T=11** | **T=15** | **T=19** | **T=5** | **T=0** |
| **SS=0** | **SS=0.5** | **SS=12.5** | **SS=0.5** | **SS=4.5** | **SS=0** |
| **6~10** | **0** | **6** | **2** | **1** | **2** | **0** |
| **0** | **3** | **1** | **4** | **1** | **0** |
| **T=0** | **T=9** | **T=3** | **T=5** | **T=3** | **T=0** |
| **SS=0** | **SS=4.5** | **SS=0.5** | **SS=4.5** | **SS=0.5** | **SS=0** |
| **10초과** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **1** |
| **1** | **1** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| **T=1** | **T=1** | **T=0** | **T=0** | **T=0** | **T=1** |
| **SS=0.5** | **SS=0.5** | **SS=0** | **SS=0** | **SS=0** | **SS=0.5** |

**A : K-pop가수의 인지도**

**B : 가수가 속한 회사의 규모**

**SS(total) = 501 - 168.75 = 332.25**

**df(total) = 47**

**SS(between) = 468.5 - 168.75 = 299.75**

**df(between) = 23**

**SS(within) = 32.5**

**df(within) = 24**

**SS(total) = SS(between) + SS(within)**

**df(total) = df(between) + df(within)**

**SS(between As) = SS(A) = 135**

**df(between As) = df(A) = 3**

**SS(between Bs) = SS(B) = 50.375**

**df(between Bs) = df(B) = 5**

**SS(A X B) = SS(between) - SS(A) - SS(B) = 114.375**

**df(A X B) = df(between) - df(A) - df(B) = 15**

**MS(within) = SS(within)/df(within) = 1.354**

**MS(A) = SS(A)/df(A) = 45**

**MS(B) = SS(B)/df(B) = 10.075**

**MS(A X B) = SS(A X B)/df(A X B) = 7.625**

**F(A)(3, 24) = 33.2348**

**F(B)(5, 24) = 7.4409**

**F(A X B)(15, 24) = 5.6314**

**F(crit)(3, 24) = 2.33**

**F(crit)(5, 24) = 2,10**

**F(crit)(15, 24) = 1.78**

이와 같이 F(crit)값을 구하는 과정을 통해 ‘**해외로 진출하는 한국가수가 한국에서 유명할수록, 그 가수가 한국에서 속한 회사(소속사)의 규모가 클수록 외국에서의 영향력은 커진다.** ’라는 가설이 유의성을 지닌다고 볼 수 있다.

**regression**

**regression 데이터 설명**

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

2. 다양한 언어로 된 설문지를 준비하되 의미는 같은 설문지들을 만든다.

 다양한 언어전문가를 통해 신중히 설문지를 만든다.

3. 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

|  |
| --- |
| SURVEY  (각 문항에 제시되는 가수의 대표곡의 개수를 아는대로 적어주시기 바랍니다.)  1. 가수 트와이스  ( )개  2. 가수 아이오아이  ( )개  3. 가수 에이핑크  ( )개  4. 가수 나인뮤지스  ( )개  5. 가수 러블리즈  ( )개  6. 가수 에디킴(EDDY KIM)  ( )개  7. 가수 인피니트  ( )개  8. 가수 동방신기  ( )개  9. 가수 CNBLUE(씨엔블루)  ( )개  10. 가수 빅뱅  ( )개 |

종속변인(D.V): **한국 국가 이미지의 정도**

**** **한국 국가이미지설문을 통해 종속변인에 대해 알아본다.**

|  |
| --- |
| SURVEY  한국이라는 나라의 전반적인 이미지에 대해 어떻게 생각 하십니까?  1.매우 싫다 ② 보통 싫다 ③ 약간 싫다 ④ 보통이다. ⑤ 약간 좋다 6.보통 좋다 7.매우 좋다 |

|  |  |
| --- | --- |
| K pop 선호도 | 한국 선호도 |
| 6 | 5 |
| 5 | 6 |
| 7 | 3 |
| 7 | 4 |
| 8 | 2 |
| 10 | 4 |
| 8 | 3 |
| 11 | 2 |
| 9 | 1 |
| 9 | 3 |

R제곱을 알아보자. R제곱은 SSreg/SStotal이다. 위의 자료를 토대로 데이터를 분석해 봤을때 0.631133333이다. R제곱이 클수록 상관관계가 크므로 위의 가설은 성립된다고 볼수 있다.