creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000239254

2010년 2월

박사학위논문

국외 태권도 수련생의 태권도 인식에 따른 국가 이미지가 방문의도에 미치는 영향

조선대학교 대학원

체 육 학 과

곽 병 호

국외 태권도 수련생의 태권도 인식에 따른 국가 이미지가 방문의도에 미치는 영향

Effects of National Image on the Intention of Visit in Overseas Taekwondo Trainees according to Taekwondo Perception

2010년 2월 25일

조선대학교 대학원

체 육 학 과

곽 병 호

국외 태권도 수련생의 태권도 인식에 따른 국가 이미지가 방문의도에 미치는 영향

지도교수 윤 오 남

이 논문을 이학박사 학위신청 논문으로 제출함

2009년 11월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

곽 병 호

곽병호의 박사학위논문을 인준함

위원장　조선대학교 교수　정 명 수

위　원　조선대학교 교수　김 철 주

위　원　목포대학교 교수　전 호 문

위　원　조선대학교 교수　이 경 일

위　원　조선대학교 교수　윤 오 남

2009년　12월

조선대학교 대학원

목 차

제1장 서론 ····· 1

제1절 연구의 필요성 ····· 1

제2절 연구의 목적 ····· 4

제3절 연구가설 ····· 4

제4절 연구모형 ····· 5

제5절 연구의 제한점 ····· 6

제6절 용어의 정의 ····· 7

제2장 이론적 배경 ····· 9

제1절 태권도의 정의 ····· 9

제2절 태권도의 효과와 가치 ····· 14

제3절 태권도의 국외 현황 ····· 19

제4절 국가이미지 ····· 28

제5절 방문의도 ····· 48

제3장 연구방법 ····· 53

제1절 연구대상 및 표집방법 ····· 54

제2절 조사도구 ····· 55

제3절 자료처리 ····· 62

제4장 연구결과 ····· 63

제1절 조사대상의 인구통계적 특성 ····· 63

제2절 인구통계적 특성에 따른 태권도인식, 대한민국에 대한 인지적·정서적이미지, 방문의도의 차이 ····· 68

제3절 태권도에 대한 인식이 인지적 국가 이미지에 미치는 영향 ···88

제4절 태권도에 대한 인식이 정서적 국가 이미지에 미치는 영향 ···91

제5절 인지적 국가 이미지가 정서적 국가 이미지에 미치는 영향 ···93

제6절 인지적 국가 이미지가 방문의도에 미치는 영향 ····· 96

제7절 정서적 국가 이미지가 방문의도에 미치는 영향 ····· 97

제8절 가설검증 요약 ····· 99

제5장 논의 ····· 100

제1절 조사대상의 인구통계적 특성 ····· 100

제2절 가설검증에 대한 논의 ····· 101

제6장 결론 및 제언 ····· 108

제1절 결론 ····· 108

제2절 제언 ····· 110

제7장 국외 태권도활성화를 위한 마케팅전략 ····· 112

참고문헌 ····· 115

<부록 1> 설문지

표 차 례

표 1. 세계태권도연맹 가맹국 현황····· 22
표 2. 국외 태권도 유(품)단자 현황····· 23
표 3. 태권도를 수련한 세계의 저명인사 ····· 24
표 4. 이미지의 개념과 정의····· 30
표 5. 국가이미지 형성 요인····· 36
표 6. 인지적 이미지 측정요인····· 41
표 7. 정서적 이미지 측정요인····· 43
표 8. 대한민국의 국가이미지 현황····· 44
표 9. 조사대상 국가별 표본수····· 55
표 10. 설문지의 구성····· 56
표 11. 태권도 인식에 대한 타당성 검증 결과····· 58
표 12. 대한민국에 대한 인지적이미지의 타당성 검증 결과····· 59
표 13. 대한민국에 대한 정서적이미지의 타당성 검증 결과····· 60
표 14. 태권도 인식, 대한민국 인지적·정서적 이미지
요인별 신뢰도 분석 ····· 61
표 15. 응답자에 대한 인구통계적 특성····· 64
표 16. 국가별 태권도에 대한 인식 평균····· 66
표 17. 국적별 대한민국 인지적·정서적 이미지에 대한 평균····· 67
표 18. 성별에 따른 태권도 인식의 차이 분석 결과 ····· 69
표 19. 태권도 수련기간에 따른 태권도인식 차이분석 결과····· 70
표 20. 태권도 수련목적에 따른 태권도인식 차이분석 결과····· 71

표 21. 성별에 따른 인지적 이미지 인식 차이분석 결과 …… 73
표 22. 연령에 따른 인지적 이미지 인식 차이분석 결과 …… 75
표 23. 방문빈도에 따른 인지적 이미지 인식 차이분석 결과…… 76
표 24. 방문목적에 따른 인지적 이미지 인식 차이분석 결과…… 78
표 25. 태권도 수련기간에 따른 인지적 이미지 인식
차이분석 결과 …… 79
표 26. 정보원천에 따른 인지적 이미지 인식 차이분석 결과 ……80
표 27. 방문빈도에 따른 정서적 이미지 인식 차이분석 결과…… 82
표 28. 방문목적에 따른 정서적 이미지 인식 차이분석 결과…… 84
표 29. 태권도 수련기간에 따른 정서적 이미지 인식
차이분석 결과 …… 85
표 30. 인구통계적 특성에 따른 방문의도 차이 분석 결과…… 87
표 31. 태권도 인식이 인지적 국가 이미지에 미치는 영향…… 89
표 32. 태권도 인식이 정서적 국가 이미지에 미치는 영향…… 92
표 33. 인지적 국가이미지가 정서적 국가이미지에 미치는 영향…… 94
표 34. 인지적 국가 이미지가 방문의도에 미치는 영향…… 96
표 35. 정서적 국가 이미지가 방문의도에 미치는 영향 …… 97
표 36. 가설검증 결과 요약…… 99

그 림 차 례

그림 1. 연구의 모형 ····· 6
그림 2. 태권도 진흥 기본계획 ····· 27
그림 3. 연구 절차 ····· 53

ABSTRACT

Effects of National Image on the Intention of Visit in Overseas Taekwondo Trainees according to Taekwondo Perception

Kwak, Byung-Ho
Adviser : Prof. Yoon, Oh-Nam
Department of Physical Education
Graduate School of Chosun University

The purpose of this study was to suggest overseas marketing strategy using Taekwondo and the reference of industrial promotion policy associated with Taekwondo and Korea's national image by analyzing factors which formed Korea's national image and intention of visiting Korea according to Taekwondo perception.

In order to achieve this purpose, the questionnaire survey was conducted with 1,089 participants in domestic or international Taekwondo events and overseas Taekwondo trainees from June 21 to August 30, 2009. The question items included demographic characteristics, perception on Teakowndo, Korea's national image, Korea's emotional image, and the intention of visiting Korea. A self-administered questionnaire was used for the research instrument. For the validity and reliability, the basic validity of questionnaire was established through pre-survey after content validity was ensured in previous researches. Construct validity and reliability was tested through exploratory factor analysis and internal consistency analysis.

Descriptive statistics such as mean and standard deviation was used to analyze data characteristics, and one-way ANOVA and multiple regression analysis was used to test research hypotheses. Finally the following conclusion was drawn.

First, as for the difference in Teakwondo perception according to demographic characteristics, males perceived Taekwondo with a more favorable eye than females; as people trained Taekwondo long, their perception on the moral culture and self-defense of Taekwondo became positive and they thought that they could participated in various cultural activity of Korea through Taekwondo; and people who wanted to train Taekwondo had more interest in and knowledge of Taekwondo and more positive perception on its training effect. As for the difference in Korea's national image according to demographic characteristics, the male group, the older age group, the visit experience at least once group, the longer period of Taekwondo training group, and the having a goal to become a Taekwondo player group showed more favorable perception on Korea compared to counterpart groups. As for the difference in the intention of visiting Korea according to demographic characteristics, the younger age group, the participation in Taekwondo games group, the 'more than three-year period' of Taekwondo training group, and the having a goal of 'self-protection' and to 'become a Taekwondo player' showed a higher intention of visiting Korea.

Second, as people had a more interest in Taekwondo and believed more positive effect on Taekwondo, they thought that Korea was democratic and stable in politics and a powerful country with many exports. It suggested that Taekwondo contributed to broadening one's outlook on Korea's cultural activity and had a positive effect on the

formation of a friendly national image.

Third, as people had a more interest in Teakwondo and more knowledge of pumsae, sparring, and breaking, and a more intention to watch Taekwondo games, they perceived that Korea was an exciting, attractive, easy, tranquil, clean, comfortable, dynamic, and lively country.

Fourth, as people was favorable in the history, tradition, advanced level, and culture · nationality of Korea, they perceived that Korea was an attractive, agreeable, and dynamic country.

Fifth, as for factors influencing the intention of visiting Korea, as people thought that Korea observed etiquette and order well, had a beautiful scenery and good welfare system, was stable in politics, and had many exports, their intention of visit became more positive.

Finally, as people felt that Korea was a safe, tranquil, comfortable, clean, agreeable, and kind country, their desire to visit Korea became greater.

In conclusion, all hypotheses which analyzed the effects of national image on the intention of visit in overseas Taekwondo trainees according to Taekwondo perception were adopted and their results empirically supported relationship among all research factors derived from previous research. Accordingly, a stepwise marketing strategy is greatly necessary to reinforce the intention of visiting Korea. In other words, favorable perception on Taekwondo will have a positive effect on the perceptive and emotional image of Korea and ultimately it will enhance the intention of visiting Korea.

제1장 서 론

제1절 연구의 필요성

태권도는 1961년 대한태권도협회 결성 이후 1972년 국기원(대한태권도협회 중앙도장), 1973년 세계태권도연맹이 창설되었으며, 1988년 서울올림픽에서 올림픽시범종목으로 선정되었고, 2000년 시드니 올림픽부터 정식 종목으로 채택되어 약 40년 만에 세계적인 스포츠로 성장하였다.

세계태권도연맹은 5개 대륙에 188개의 회원국을 보유하고 있으며, 각 대륙별로는 아시아연맹 41개국, 유럽연맹 49개국, 팬아메리카연맹 42개국, 아프리카연맹 43개국, 오세아니아연맹 13개국에 총 7,000만 여명이 수련하고 있는 것으로 추산되고 있다. 그러나 외형적 수련 인구의 규모에 비해 유·품단 수는 48만 7천명으로 매우 적고, 총 유·품자단 수는 한국인이 93%인데 비하여 외국인은 7%에 불과하며, 태권도지도자 자격증 소지자의 외국인 비율은 2%에 그치고 있다(문화체육관광부, 2008).

태권도는 전 세계인에게 '대한민국=태권도'를 연상하게 하는 높은 브랜드 인지도를 가지고 있어 한국을 대표하는 문화자산으로 1997년 문화체육부가 선정한 한국의 10대 상징 중 외국인을 대상으로 한 조사에서 인지도 1위(황태규, 2003), 2003년 국가이미지 조사에서 한국음식과 영화, 드라마와 함께 한국문화 아이템 중 가장 관심이 높은 것으로 조사되는 등 우리나라를 대표하는 상징으로서 외교적 성과를 바탕으로 국가이미지 제고에 큰 영향을 미치고 있다(오형근, 2007). 또한 태권도는 1950~60년대의 적극적 해외시장 개척으로 외국인에게 인기 높은 정신·육체 수련의 수단으로 인정받고 있으며, 미국 ATA의 이행웅, Martial Arts World의 Y.K Kim은 수천 개의 도장을 거느린 대형 프랜차이즈 기업화에 성공하는 등 태권도는 연관 산업(한류관광, 문화산업)으로의 파급 가능성이 높아 산업화 잠재력이 매우 높다(문화체육관광부, 2008).

과거 산업사회에서 국가경쟁력을 구성하는 요인이 천연자원과 인적자원이었다면 현대의 지식정보사회에서는 문화와 국가이미지 같은 상징적인 요인이 국가경쟁력을 구성하는 중요한 요인으로 인식되고 있다. 따라서 세계 각국은 그 국가를 대표할 수 있는 상징과 슬로건을 앞세워 국가이미지 제고에 국가역량을 투입하고 총력을 다 하고 있다(김명전, 2005).

호의적인 국가브랜드 형성은 국력의 전통적 요소인 군사력, 경제력보다 국가의 품격, 이미지가 국가 브랜드에 많은 영향을 미치고 있는 추세이며, 국가 브랜드는 국민, 상품, 기업에 대한 평가에 결정적 영향을 끼친다. 대한민국의 국가 브랜드 가치가 상승하면 우리나라 기업과 상품이 세계시장에서 높은 평가를 받을 수 있을 뿐 아니라 우리 국민들도 세계인으로부터 존중과 사랑을 받게 된다. 또한 태권도를 한류관광을 촉진하는 매개체로 선정하여 2009년에 네팔, 미얀마, 방글라데시, 스리랑카, 인도네시아, 캄보디아, 시리아, 튀니지, 남아공, 세네갈, 불가리아, 키르기스탄 등 12개국과 수교기념을 계기로 케냐, 짐바브웨, 멕시코, 미국, 일본, 러시아, 이탈리아 등 7개국에 태권도 문화 전파를 위한 '태권도 평화봉사단'을 파견하였다(국가브랜드위원회, 2009).

이렇듯 국가이미지란 특정국가에 관한 다양한 정보를 바탕으로 형성된 종합적이고 복합적인 심상이라고 할 수 있으며(신호창, 1999), 국가를 연상할 때 기억나는 속성들의 집합들로 그 국가의 역사, 정치, 외교, 경제, 사회, 예술, 스포츠 등의 요소가 복합적으로 작용하여 나타나는 총체적 이미지를 의미한다(황봉연, 1994). 긍정적인 국가이미지는 국가의 정치, 경제, 사회, 문화 등 전 분야에 걸쳐 광범위한 후광효과를 이끌어 대외적으로 자국의 위상을 높이고 수출시장에서의 상품 경쟁력과 자국 기업 및 상품의 브랜드 가치제고에 큰 영향을 미치며 관광객들의 여행목적지 선택에 중요한 요인으로 작용한다(오문영, 2002).

국가이미지를 제고하기 위해서는 긍정적인 이미지를 확고히 갖추어야 하며 호의적인 태도를 가질만한 주도적 이미지를 형성하는 것이 중요하다(김휘석, 2003). 따라서 각국은 국가를 대표하는 무형, 유형의 문화를 통해 주도적 이

미지로 개발하고 상징화를 통해 긍정적인 이미지를 인식시키고 있다.

신창화(1994)는 태권도의 외교적 성과를 "첫째, 국위 선양에 따른 한국 국가이미지 제고, 둘째, 한국 자체의 홍보라는 측면에서 세계 수련인구와 세계연맹 가맹국 수 그 자체, 셋째, 스포츠외교 측면에서 국제대회 창설 및 가입을 통한 국제대회 경기성적 기록 및 홍보 등이 될 수 있다"고 하였다.

위와 같이 한 국가가 성장하기 위해 필요한 성장 동력으로 국가이미지는 중요한 국가의 자산으로 인식되고 있다. 그러므로 국가이미지의 긍정적 상승효과를 위해 많은 국가들은 비교적 단기간 내에 효과를 거둘 수 있는 메가이벤트 개최에 국가적 차원의 노력을 기울이고 있으며(서승석, 2005), 우리나라는 1997년 대한체육회가 주관하여 태권도성전 건립을 정부에 건의하여 2004년 5월 문화관광부가 태권도공원 조성 추진 기본계획을 세우고, 2004년 10월 지자체별 후보지 추천서 접수 및 평가를 통하여 2004년 12월에 전북 무주군 설천면에 부지 231만 4천㎡ 건축연면적 26만 1천㎡으로 사업기간을 '05~'17년 약 13개년간 사업비 3,820억 원을 투입하는 기본계획을 수립하여(정택희, 2008), 태권도를 국내·외에 활성화하려고 노력하고 있다.

최근 주프랑스 한국대사관에서 일반 프랑스인 1,000명과 현지 태권도 수련인 400여명을 대상으로 대한민국과 한국인에 대한 이미지 조사를 한 결과 일반인의 44%가 한국에 대해 무응답 하였으며, 27% 만이 한국인에 대해 호감을 갖고 있다고 한 반면, 태권도를 접해 본 대상자들은 96%가 한국에 대해 호감을 갖고 있으며, 태권도를 통하여 한국문화의 가치인 '존중심'(61%), '자제력'(41%), '자기극복'(30%) 등을 배웠다고 하였으며, '한국여행을 희망한다.'(83%), '한국을 더 알고 싶다'(81%) 등 적극적으로 한국문화를 접해보고 싶다고 하였다(국제태권도신문, 2009년 1월 21일자 3면). 이는 대한민국에 대한 홍보가 저조하다는 것과 태권도가 대한민국의 홍보와 위상 제고에 큰 부문을 차지하고 있음을 시사하고 있다.

따라서 본 연구는 국외 태권도 수련생들의 태권도 인식에 따른 국가이미지, 방문의도에 대한 차이점을 도출하고, 태권도에 대한 인식이 국가이미지 및

방문의도 간의 인과관계를 분석한 후 국외 태권도 활성화를 위한 마케팅전략을 수립하고자 한다.

제2절 연구의 목적

본 연구의 목적은 국외 태권도 수련생들의 태권도에 대한 인식과 대한민국의 국가이미지에 대한 인식의 형성 요인이 지닌 복합적이고 총체적이며 다차원적 속성을 연구하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 다양한 학문 분야의 선행연구를 토대로 한 이론적 배경을 근거로 태권도에 대한 인식과 대한민국 국가이미지 형성요인을 요인별로 구분하여 개념을 정립한 후 국외 태권도 수련생들의 태권도에 대한 인식에 따른 국가이미지와 방문의도 간의 관계를 살펴본 후 마케팅 전략을 수립하고자 한다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 선행연구의 이론적 배경을 토대로 태권도에 대한 인식과 국가이미지 형성요인과 구성요소의 이론적 체계화를 통하여 국가이미지 결정요인에 대한 개념적 틀을 설정한 후,

둘째, 국외 태권도 수련생의 인구통계적 특성에 따른 태권도에 대한 인식과 대한민국 국가이미지 인식, 방문의도에 대한 차이를 살펴보고,

셋째, 태권도에 대한 인식이 국가이미지와 방문의도에 미치는 영향을 살펴본 후 태권도 활성화를 위한 국외 마케팅 방향을 제시하고자 한다.

제3절 연구가설

이러한 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 구체적으로 태권도에 대한 요인 인식에 관한 가설, 대한민국 이미지 요인 인식에 관한 가설, 태권도 인식이 국가이미지 인식에 관한 가설, 국가이미지 인식과 방문의도에 관한 가설로 나누어 선행연구자의 연구를 바탕으로 6개 가설과 4개의 소가설로 설정하였다.

[가설 1] 인구통계적 특성에 따른 태권도 인식, 대한민국에 대한 인지적·정서적 국가이미지, 방문의도에는 차이가 있을 것이다.

가설 1-1. 인구통계적 특성에 따른 태권도 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 1-2. 인구통계적 특성에 따른 인지적 국가이미지에 차이가 있을 것이다.

가설 1-3. 인구통계적 특성에 따른 정서적 국가이미지에 차이가 있을 것이다.

가설 1-4. 인구통계적 특성에 따른 방문의도에 차이가 있을 것이다.

[가설 2] 태권도 인식은 대한민국에 대한 인지적이미지에 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 태권도 인식은 대한민국에 대한 정서적이미지에 영향을 미칠 것이다.

[가설 4] 대한민국에 대한 인지적이미지는 대한민국에 대한 정서적이미지에 영향을 미칠 것이다.

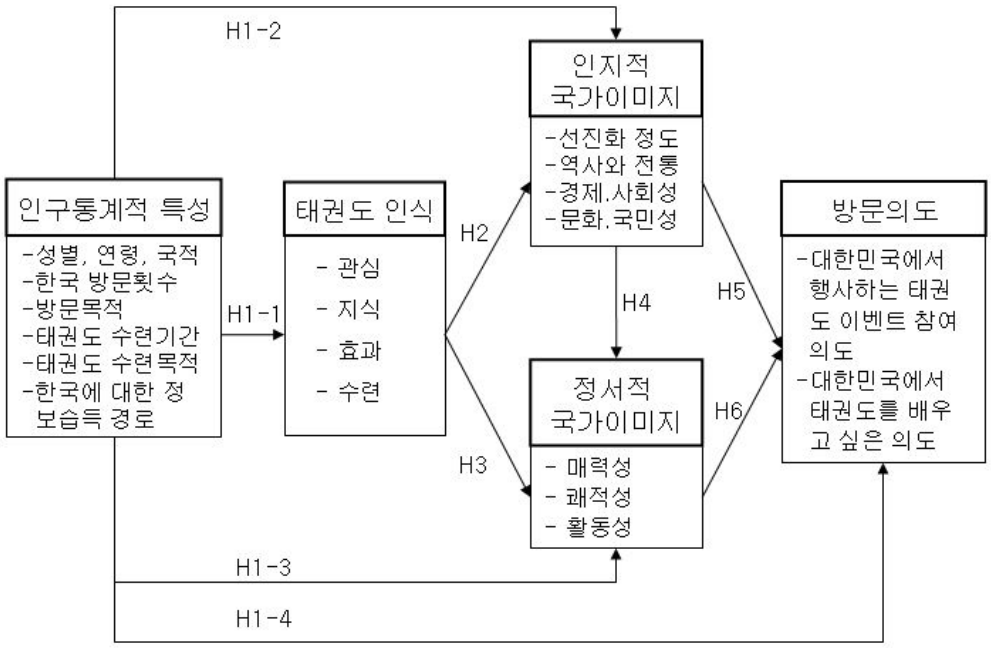
[가설 5] 대한민국에 대한 인지적이미지는 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

[가설 6] 대한민국에 대한 정서적이미지는 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

제4절 연구모형

본 연구는 국외 태권도 수련생의 태권도 인식에 따른 국가이미지와 방문의도와의 관계를 분석하기 위하여 <그림-1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

<그림 - 1> 연구의 모형



제5절 연구의 제한점

본 연구는 국외 태권도 수련생의 태권도 인식에 따른 국가이미지와 방문의도와의 관계분석을 통한 마케팅 전략을 수립하기 위한 연구 목적을 달성하기 위하여 문헌연구 그리고 설문지를 통한 실증 연구방법을 실시하였는데, 제한된 연구 범위로 인한 다음과 같은 연구의 한계점을 갖고 있다.

첫째, 본 연구는 표본 집단의 대표성을 가질 수 있도록 최대한 노력을 기울였으나, 연구대상이 전 세계에 걸쳐있어서 5개 연맹별로 1~4개국으로 한정하였기 때문에 본 표본이 각 지역을 대표한다고 단정할 수는 없을 것이다.

둘째, 국문 설문지를 영어, 중국어, 스페인어, 일본어, 러시아어로 번역하여 사용하였으므로, 국가별 언어의 어감에 따른 번역의 한계를 가지고 있다.

셋째, 지역적 특성과 환경적 특성을 고려하지 않았으며 심리적·상황적 배경을 고려하지 않았다.

제6절 용어의 정의

1. 태권도에 대한 인식

태권도란 승패를 궁극적 목적으로 하는 무술이 아니라 유형·무형의 시련을 넘어서는 단련을 기초로 하여 심신의 수련과 인간 완성을 위한 노력을 시도하는 무술이며(김경지, 1995), 태권도는 관심, 지식, 효과, 수련의 4가지 하위차원으로 구성된다(오형근, 2007). 따라서 태권도에 대한 인식은 관심, 지식, 효과, 수련요인으로 구성하였다.

2. 국가이미지

이미지는 다의적인 개념으로 명확한 정의는 내려져 있지 않지만 대상을 지각하는 여러 차원의 복합물로서 각 차원이 소비자의 마음속에서 상호작용하기 때문에 각 차원들을 단순히 합한 것 이상의 전체상이며, 인지의 가치체계와 대상의 특성이다(Marks, 1976). 따라서 본 연구에서는 국가이미지를 인지적이미지와 정서적이미지로 한정하였다

첫째, 인지적 이미지의 구성요소 바탕은 Beerli와 Martin(2004)의 자연적 환경, 문화, 역사 및 예술, 코트라(2004)의 정치적 안정, 문화수준, 군사적 위험, 나애리(2003)의 자연적, 정치적, 경제적, 국민, 문화, 김용상(1999)의 문화, 정치, 경제, 사회, 국민, 제품, 자연 등의 선행연구를 바탕으로 이에 따라 역사와 전통, 선진화 정도, 경제·사회성, 문화·국민성의 4가지 요인으로 구성하였다.

둘째, 정서적 이미지의 구성요소 바탕은 장량례와 박정욱(2004)의 즐거움, 각성, 우세함, 부소영(2001)의 깨끗하다, 지저분하다, 재미있다, 분주하다, 평화롭다, 정적이다, 이태희(1997)의 값비싼-저렴한, 친절한-무뚝뚝한, 안전한-위험한, 동적인- 정적인, 청결한-불결한, 다양한-단조로운, 흥미 있는-지루한등의 선행연구를 바탕으로 정서적 이미지 요인은 매력성, 쾌적성, 활동성의 3가지 요인으로 구성하였다.

3. 대한민국에 대한 방문의도

Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985)는 호의적인 행동의도와 관련된 것으로 서비스제공자가 고객으로 하여금 긍정적인 구전활동을 행하고, 다른 소비자에게 추천해 주며, 충성도를 유지하고, 오랜 기간 동안 머무르며, 가격프리미엄을 지불하게 하는 역량으로 제시하고 있다.

방문의도를 측정하기 위하여 다소 비용이 더 들더라도 이곳을 방문할 가능성, 동일한 관광지와 동일한 지역의 방문(Murphyetal. 2000), 그리고 관광지에 대한 긍정적 구전(Kozak & Rimmington, 2000)과 같은 행동상 의도를 포함하는 내용으로 측정하였다.

따라서 본 연구에서 방문의도는 특정 국가의 방문의도 및 적극적이고 호의적 구전 활동의도로 정의하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 태권도의 정의

1. 태권도의 개념

태권도는 승패를 궁극적 목적으로 하는 무술이 아니라 유형·무형의 시련을 넘어서는 단련을 기초로 하여 심신의 수련과 인간 완성을 위한 노력을 시도하는 무술이라 할 수 있다(김경지, 1995).

태권도는 남녀노소 어떤 사람이나 제한 없이 아무런 무기를 지니지 않고, 언제, 어디서나 손과 발을 사용해 방어와 공격의 기술을 연마하여 심신의 단련을 통해 인간다운 길을 걷도록 하는 무도이자 스포츠이다(윤오남, 2002).

태권도를 글자로 풀이하면 태(跆)는 발을 뜻하고, 권(拳)은 주먹을 의미하여, 도(道)는 길 또는 정신수양을 말하는 것으로 인간다운 길, 무도의 길 또는 수련의 방법을 의미한다. 그러므로 태권도는 주먹과 발로 격투하는 운동방법으로 해석된다. 태권도(TAE KWON DO)의 로마자 합성어를 풀이하면 'T'는 끈기(tenacity) 혹은 '테크닉(technique)'를 의미한다. 이는 무예를 수련하는데 있어서 끈기와 테크닉의 발전이 중요하기 때문이다. 또한 이성적으로 행동하면서 어떤 상황을 관리하는데 필요한 '생각한다(think)'의 의미로도 강조되고 있다. 'A'는 행동을 의미한다. '행동(action)'은 태권도 수련자들이 깊이 생각한 뒤에 행동으로 옮기는 실천영역에 해당된다. 그러므로 태권도는 매우 아름답고 우아하게 행해져야한다. 세 번째 단어 'E'는 '기품(elegance)'를 의미하며, 네 번째 단어는 '코리아(korea)'가 된다. 또한 태권도는 수련인 들의 무예능력을 증진시키도록 계속 노력해야 하며 훈련을 고통스럽고 항상 엄격해야한다. 이러한 훈련을 극복하기 위해서는 강인한 의지를 가져야 한다. 'W'의 '의지(will)'은 태권도의 다섯 번째 단어가 된다. 태권도는 전통에 의지하고 있는 하나의 조직적인 무예로서 태권도의 역사, 철학, 테크닉이 지도자로부터

수련자에게로 전수된다. 이 때 수련자는 마땅히 지도자에게 복종해야 한다. 복종은 질서의 한 부분이므로 여섯 번째 단어는 '질서(order)'를 나타내는 'O'에 해당된다. 일곱 번째 단어는 '자연스러움(natural)'의 'N'이 된다. 태권도 동작은 일부러 꾸민 것 같이 부자연스러워서는 안 되기 때문이다. 초보자로서는 그렇게 하는 것이 거의 불가능한 것 같지만, 오랜 수련으로 태권도는 자연스러운 제 2의 천성을 나타낼 수 있기 때문이다. 오랜 수련으로 태권도 철학에 있어서 중심을 이루는 단어로서 방어(defence)에 해당하는 'D'가 되겠다. 이는 심오함(deep)이나 예절(decent)있는 인격 수양과 같은 맥락에서 이해될 수 있다. 끝으로, 무예인은 주위 환경과의 일치(oneness)를 추구한다. 일치 즉 'O'가 여기에 해당 될 수 있겠다. 이상에서 살펴본 바와 같이 태권도는 생각(think), 행동(action), 기품(elegance), 한국(korea), 의지(will), 질서(order), 자연(natural), 방어(defence), 일치(oneness)로 요약될 수 있으며, 한국의 태권도는 우주와 일지의 일부분인 기품 있는 의지의 방어를 목적으로 하는 극히 자연스러운 한국의 행동질서로 정의가 가능한 것이다(신윤석, 2003).

태권도 수련의 목적은 일상생활에서 자신을 보호하고 자기 자신을 다스리는 목적으로 행해져야 하며, 상대를 배려하는 마음가짐으로 태권도 수련을 통해 인간완성을 도모하여 급변하는 현대사회의 모범적 인간 육성으로 건전한 정신과 사고를 지닌 민주시민의 육성이 근본 바탕이 되는 것이다. 태권도 수련의 또 다른 경지는 정신적인 통제이다. 자기규제에 의해 살(殺)을 부정하는 경지를 태권도 수련의 목적이라 하겠다(이식, 1999).

태권도 수련을 통해서 개인이 보다 나은 인간으로 변화할 수 있는 것이라는 기대나 가능성이 있기 때문에 많은 사람들이 수련을 원하는 것이다. 여기에서 말하는 가능성이란 태권도 그 자체를 통해서 도달하고자 하는 인간의 한 형태 또는 상(象) 즉, 이상적인 인간상인 것이다. 기술을 통해서든 과정을 통해서든 하나의 이상적인 인간으로 완성되는 것이 태권도의 교육적 이념임과 동시에, 태권도라는 수단을 소재로 하여 인간행동의 변화를 추구하는 것이라 할 수 있다(남승우, 1997)

2. 태권도의 특성

태권도 속에 혼재되어 있는 본질로서는 크게 기술적 본질과 가치적 본질로 나눌 수가 있다. 기술적 본질은 맨손 격투술로써 기술의 개개형태가 지닌 본질적 요소와 이 기술에 내재된 원리적 본질로 구분할 수 있으며, 가치적 본질로써는 실용적인 무술적 본질과 여기에 정신이 깃든 무예적 본질 그리고 인격형성의 무도적 본질로 분류할 수 있다, 또한 현대 태권도가 새로이 갖게 된 본질로써는 체육적 본질과 경기적 본질(스포츠)을 들 수 있다(한용석, 2000).

가. 신체운동으로써 태권도

태권도는 어린이의 성장발육, 청장년과 노인의 체력증진, 여성의 건강과 미용증진에 큰 효과를 준다. 태권도의 기술체계와 운동 형태는 신체의 각 분절을 좌우 균형 있게 구사하도록 짜여 있어, 인체관절의 유연성이 고르게 발달하도록 한다. 그리고 문명발달에 따라 가중되는 정신적 장애, 스트레스 해소에 큰 도움을 준다. 또한 비만으로 체력의 저하를 가져올 수 있는 성장기에 있는 비만아들의 체력관리에도 태권도 학습활동이 유용한 것으로 보고되고 있다(최원, 2000).

태권도는 또한 누구나 쉽게 배우고 즐길 수 있는 운동이다. 맨손으로 특별한 도구가 필요하지 않고 일정 기간 동안에 교육을 받고 나면 혼자서도 수련이 가능하다. 특정 공간에서 특정인들이 하는 운동이 아니라 언제 어디서나 누구나 즐길 수 있다(한용석, 2000).

나. 맨몸투기로써 태권도

태권도는 맨손과 맨발로 상대방을 타격하는 기술체계를 갖는다. 특히 다른 무술과 뚜렷이 차이를 갖는 것은 위력적이고 다양한 발기술이다. 발기술이

야말로 태권도가 세계 최강의 투기로 존재하는 이유이다. 태권도는 어떤 무기의 사용도 없이 인체를 사용하지만 일편필승의 가공할 공격력을 갖고 있다. 그러나 태권도는 방어를 우선하는 기술습득원리를 강조한다. 이는 평화와 공정성을 존중하는 태권도의 정신적 기반에서 비롯한다. 이를 통해 태권도는 배우는 이가 수련의 목적을 결코 남을 공격해서 제압하려는 것이 아니라 자기 극복의 고결한 태도에 두도록 만든다.

태권도가 맨손 무술 또는 맨손 호신술로 불리는 것은 자신을 위험으로부터 보호할 수 있는 호신용 스포츠이기 때문이다. 사회가 날로 복잡화, 자동화, 거대화 되어가면서 사회에 악영향을 미치는 사회범죄도 날로 흉폭화, 지능화 되어 가는 실정이며 이러한 현상은 특히 여성을 상대로 한 범죄가 늘어나 여성 스스로 자신을 보호하여야 할 필요성이 절실히 요구되고 있다.

태권도는 그 의미에서도 알 수 있듯이 태(跆)는 '발로 찬다', '뛰다', '밟는다'라는 뜻에다가 주먹을 의미하는 권(拳)을 복합한 합성어로 '맨손 투기'의 특성을 잘 표현하고 있으며, 호신술로써의 시대적 요청에도 부흥한다(박순호, 1993).

다. 스포츠로써 태권도

인간에게 있어서 경쟁은 인간의 보편적 본능 중의 하나이며, 힘의 경쟁은 인류사에서 가장 보편적인 경쟁의 유형이다. 상대적인 겨룸 속에서 자신의 힘과 기술의 우위를 증명하려는 욕구가 실제적 겨룸 속에서 기술의 발전과 유익한 교육의 체험이라는 결과적 가치가 결합하여 태권도 경기가 성립된다(주진곤, 1990).

태권도를 '스포츠'로 지칭할 때 개념인식에 유의해야 한다. 원래 스포츠는 놀이게임에서 발달한 자발성과 즐거움이 깃든 신체활동이다. 태권도를 스포츠 경기라고 부를 때는 이 같은 스포츠 본래의 의미와는 거리가 있다. 태권도 경기는 투쟁의 성격이 완화된 경쟁형식으로 운동경기, 즉 승리를 그 목적으로 하며 헌신과 희생 그리고 격렬한 승부근성을 가지고 수련자들이 경기를 함으로써 해외원정 국제경기와 특기자의 혜택을 받아 많은 수련자들이 체육

관에서 연습하고 수련함으로 자신의 기량을 발휘할 수 있는 기회를 가질 수 있도록 하며 태권도인의 자부심을 길러주며 관심을 가질 수 있는 계기를 만들어 준다.

라. 교육적 수단으로써 태권도

태권도가 표방하는 수련의 목적은 수련자를 사람다운 사람, 즉 인간의 신체적 조건과 아울러 정신적 기틀을 보다 개선하겠다는 지향점을 갖는다는 것으로 설명된다.

태권도의 교육적 역할은 자아완성의 의지를 실천하도록 안내한다는 점으로 귀결된다. 이를 위해서 태권도 수련자는 평화 지향적인 기술체득원리를 이해하며 체계적으로 반복적인 예절 교육을 통해 자칫 빠지기 쉬운 자기중심적 삶을 뛰어넘어 인간생활에의 광범위한 적응력을 높이는 것이다. 이런 인간생활에서의 덕목들이 교육으로써 태권도가 추구하는 바이며, 바로 이 점이 태권도의 무도적 가치관이다.

또한 청소년기의 태권도 수련이 남자는 여자에 비하여 자신에 대한 가치, 정당성, 신체 상황, 도덕적 판단에 대해 긍정적인 자아개념 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 수련과정을 통해 잠재적 폭력성을 순화하고, 남성적인 이상적 신체 영상을 추구하게 된다.

인간의 교육에는 신체적 교육도 중요하나 정신적인 소양과 인격을 길러주는 교육 또한 매우 중요하다. 이러한 교육은 초등학교부터 이루어져야 하며 초등학교 프로그램은 이러한 요인을 고려하여 이루어져야 한다. 그러나 오늘날 초등학생들은 과도한 지적 성취욕구로 인해 학습의 부담을 안고 있으며 이런 부담감은 신체적 정신적으로 허약한 아동을 만들고 있다. 이러한 문제의 해결책으로 태권도가 적당한 교육적 수단으로 역할을 할 수 있다. 또한 어린이들의 태권도 수련이 지능지수 발달과 학업성적 향상에 오히려 도움이 된다고 보고되고 있다(김석련, 1990).

마. 태권도의 사회문화

태권도는 상고시대 이후 계속된 전통무예로서 문화적 요소가 다분히 포함된다. 즉 태권도에 있어서 문화적 요소란 태권도의 이론이나, 내용, 방법, 시설이나 용구, 제도적 태권도와 관계된 모든 전반 사항을 통틀어 일컫는 것으로 '태권도 문화'라고 할 수 있다. 왜냐하면 이것들은 모두 태권도와 관한 사회적 소산이기 때문이다. 그러므로 태권도는 그 사회의 유지와 발전을 위해 없어서는 안 될 중요한 기능을 가지게 되며 태권도가 성립하기 위한 필수조건도 사회 속의 문화와 관련해서 구조적으로 볼 수 있다(박순호, 1993).

태권도는 유구한 역사를 간직한 전통무예이고, 세계적인 대중스포츠의 하나이며, 교육적으로도 유익한 효과가 있는 우리나라의 국기이다. 그러나 이러한 위상과 장점에도 불구하고 국내 태권도 참여인구의 대중화 및 저변확대가 미흡한 이유는 현대의 사회 문화적 변동에 따라 대중들이 선호하는 스포츠의 유형과 스포츠에 대한 기대 역할에 태권도가 부응하지 못하기 때문이다. 즉, 국가경제가 발전하여 경제적 수준이 높아질수록 대중의 관심은 격기와 같은 투기 종목에서 골프나 수영과 같은 레저 유형으로 변화하기 때문에 태권도의 관심이 상대적으로 적어지게 된 것이다(윤오남, 2002)

제2절 태권도의 효과와 가치

18세기 프랑스의 계몽사상가 루소는 그의 저서 'Emil'에서 교육의 본질적 목적은 올바른 인간형성에 있다며 전인교육을 주장하였다. 루소는 특히 "어린이들의 교육은 억지로 쓰고 외우게 하는 교육은 되도록 피하고 자기 자신이 스스로 해결할 수 있는 판단력과 사고의 능력을 길러야 하며 이러한 목적을 달성하기 위해서 어린이들은 끊임없이 신체를 단련하는 가운데 그 감각을 익혀야한다"고 주장하였다.

또한, 공자(BC 551~479)의 "지식, 행위, 품성의 3가지 중 특히 품성의 훈련을 근본으로 본다"는 말은 공자가 지식의 습득보다 실천의 중시함을 주장

하였고 그의 교육 사상은 인(仁)의 자각과 실천이라는 도덕 철학과 밀접하게 관련지어져 완전한 인격의 소유자를 양성하는 것을 목적으로 하였기 때문이다.

이렇듯 동·서양을 막론하고 교육의 궁극적인 목표를 종합해 보면 심신의 조화로운 발달을 통한 올바른 인격형성의 전인교육이라고 할 수 있다. 그러므로 21세기의 세계화 시대에 맞춰 우리나라를 비롯한 서방 선진국의 많은 나라들이 전인교육을 향하여 내세우고 있는 새로운 교육의 목표와 방향을 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 체험중심의 바른 인성교육과 가치관 형성

둘째, 독창적 사고력과 잠재의식 계발

셋째, 능력과 적성 및 개인차에 따른 교육방법의 혁신

넷째, 자율적 참여를 통한 열린교육

다섯째, 교육 정보화의 네트워크 구축 실현으로 집약할 수 있다.

이에 태권도 교육은 손과 발을 사용하는 운동을 통하여 인간의 건강을 증진시키고 불의의 공격으로부터 자신 또는 가족과 동료를 보호할 수 있는 신체적 능력의 배양은 물론 수련 과정에서 인내, 예의, 자신감, 용기, 절제, 성취감 등의 수많은 정신적 가치를 체득할 수 있다. 그러므로 21세기의 동·서양이 추구하고 있는 교육목적에 부합하는 가장 적합한 종목으로서 충분한 가치가 있다고 할 수 있다(김석련, 2000).

1. 심동적 영역에 따른 효과와 가치

학교 체육교육과정에서의 심동적 영역은 운동기능 발휘 능력, 심미적 표현 능력, 건강 관련 체력 등의 상위 영역으로 태권도의 신체적 활동은 그 모든 영역의 기대에 부응한다.

태권도는 전신을 활용하는 전신운동으로 태권도의 모든 동작들은 어떠한 국소적인 근육활동들도 대근의 활동에 수반되어 이루어지고 관절과 근육의 굴신운동에 의해 동작이 이루어지기 때문에 근육이 혈액순환을 돕는 작용이

원활하다는 특징이 있다. 이러한 태권도의 꾸준한 수련은 심장을 튼튼하게 하여 폐활량을 높여주며, 지방을 연소시켜 비만을 막아주고, 골격을 키워주며 쌓인 피로를 풀어준다(류병관, 2000). 이렇듯 태권도는 건강의 지표인 심장강화 동작들이 자연스럽게 이루어짐으로써 건강 관련 체력 요소인 근력, 지구력, 순발력, 유연성 등의 발달을 가져와 모든 운동 수행능력을 원활하고 탄력있게 만들며 운동신경의 발달을 가져온다. 이러한 속도의 완급, 힘의 강약, 목표의 정확성 등의 요인이 필요한 품새의 수련이나, 기타 개인적인 연합동작의 수련, 그리고 태권도 기술 동작을 바탕으로 음악적 요소와 무용적 요소를 가미한 예술적인 성격을 갖춘 태권도의 수련은 심미적 표현능력의 극치라 할 수 있다(이규형, 2000). 또한 차고 때리고 인간의 가장 근원적인 욕구를 분출함으로 인해 쌓였던 스트레스를 해소하고, 단전호흡 등의 수련으로 인한 호흡법 등은 정신을 맑게 하여 건강한 삶을 영위하는데 제 몫을 다한다.

심동적 영역의 효과에 대한 연구들을 살펴보면 장완성(1998)의 중학교 2·3학년, 고등학교 1학년을 대상으로 한 연구에서 1~2년의 태권도 수련경험이 있는 학생이 수련경험이 없는 학생보다 체격조건, 유연성, 순발력, 민첩성에서 높은 수준을 나타내었고, 심박수 또한 낮게 나타났다고 하였다.

강길현(1997)의 연구에서도 태권도 품새의 수련이 지구력 향상에 효과적이라는 결과가 나타났으며, 서영환(1991), 양정수(1983)의 연구에서도 태권도 수련 활동 결과 태권도 운동 집단이 비운동집단에 비하여 신장이 크며, 체중은 감소현상이 나타났고, 흉위는 더 커졌음을 밝히고 있다.

오현승(1996)은 태권도 품새 수련집단이 국민체조를 한 집단보다 심박수가 감소하였으며 산소 섭취량이 2배에 가까운 효과가 나타남을 밝혔으며, 최재훈(1999)의 연구에는 태권도를 수련한 초등학생은 100m 달리기, 제자리멀리뛰기, 턱걸이, 윗몸일으키기, 오래 달리기에서 비수련자보다 월등히 우수한 것으로 나타났다. 이 외에도 많은 연구들이 태권도의 심동적 측면의 효과를 나타내고 있다.

이렇듯 전신을 사용하는 태권도는 품새, 겨루기, 격파, 호신술, 태권무 등의 수련을 통하여 운동기능 발휘능력, 심미적 표현능력, 건강관련 체력의 심동적 영역을 충족시켜주는 충분한 가치가 있는 무도 스포츠이다.

2. 인지적 영역에 따른 효과와 가치

학교 체육교육과정에서의 인지적 영역은 운동, 건강, 여가, 안전에 관한 지식의 이해와 활용으로 지적 능력을 의미한다. 태권도는 이러한 인지적 영역의 기대 또한 부응한다.

인간의 신체활동은 머리의 지배를 받는다. 다시 말해 인간의 머리는 몸과 따로 떨어져 생각할 수 없다. 정신이 육체와 어우러져 하나의 완전한 몸을 이룰 때 비로소 가치를 말할 수 있듯이 몸이 갖추어지면 그 몸 안에 있는 지식은 더욱 완전하게 활용된다(류병관, 2000).

보통 태권도장에서는 태권도를 오래 수련한 유단자에게는 수련생을 지도할 기회가 많이 주어진다. 그로 인해 태권도를 오래 수련한 사람은 지도력과 통솔력에 대한 지식을 배우고 익히며 터득하게 된다. 또한 남을 지도한다는 위치에서 더 많은 것을 알아보게 되고 그만한 지식을 더 습득하게 된다. 그렇게 습득한 지식으로 수련생을 지도하는 과정을 겪으며 지식을 활용하게 되는 것이다.

태권도의 겨루기는 지식활용의 극치라 할 수 있다. 겨루기에 있어서 몸으로, 혹은 머리로 익혀왔던 지식을 매 순간마다 빠른 판단을 통하여 발현해 낼 때에만 승리가 가능하기 때문이다. 나보다 실력이 나은 사람과 겨루면 나의 실력이 늘고, 나보다 실력이 낮은 사람과 겨루면 바른 자세를 배울 수 있다고 하였다. 이렇듯 태권도는 모든 수련과정이 인지적 영역 안에 포함된다.

일반적으로 학교에서의 인지적 영역은 체육의 이론적 부분으로 지필평가를 의미한다. 김석련이 1986년부터 1990년까지 연구한 '어린이 태권도 교육이 IQ와 학업성적에 미치는 영향'의 결과를 보면 태권도 유단자 집단 IQ가 비유단자 집단 아이들의 IQ보다 평균 5.13이 높았다. 또한 그룹별 지능지수 분포에 있어서는 최우수 그룹에서 태권도 유단자 집단이 비유단자 집단에 비하여 지능지수가 높은 것으로 나타났다. 학업성적에 있어서도 개인 평균성적에서 태권도 유단자 집단이 비유단자 집단보다 평균 3.67점 정도 높은 것으로 나타났고, 그룹별 개인 평균성적 분포는 최우수 그룹에서 태권도 유단자 집단이 비유단자 집단보다 47.14%정도, 보통이하 그룹에서는 비유단자 집단이 유단

자 집단보다 27.59% 더 많은 비율로 나타났다.

따라서 이러한 결과를 보더라도 태권도는 인지적 영역을 충분히 만족시켜주는 가치가 있는 운동종목이라고 볼 수 있다.

3. 정의적 영역에 따른 효과와 가치

학교 체육교육과정의 정의적 영역에서는 운동의 규칙, 선수, 심판에 대한 태도와 올바른 정신, 사회적 규범 등을 학습하는 것으로 이 영역 또한 태권도 수련을 통해 얻어지는 영역이다.

태권도는 인간의 성장 발달에 대한 성숙의 고도화와 정신수준의 종목이라는 2가지 기능을 관련시키기 위해 심신일여를 지도의 좌우명으로 삼고 있기 때문에 인간의 질을 변화시킬 새로운 지평을 열어준다. 이러한 심신일여의 태권도가 신체활동, 기술의 연습을 통해서 정신적 영역을 확정하는 수단이 된다는 것은 학자들의 주장이 아니고 태권도가 본래부터 가지고 있던 기본적인 가치이다(류병관, 2000).

모든 무도 종목과 마찬가지로 태권도의 목적에는 일격필살, 또는 상대의 신체 기능 무력화에 있다. 이러한 목적을 가진 태권도를 수련한 사람이 바른 마음을 갖지 않는다고 했을 때에는 크나큰 문제를 불러일으킬 수 있다. 따라서 태권도는 무술적 기능뿐만이 아니라 인간의 바른 인성을 불러올 수 있는 도의 개념이 필연적으로 개입된다. 그러므로 태권도 수련 장소에서는 언제나 정제되고 수련자간의 바른 예의가 필요하며 윗사람에 대한 경외심이 생기기 마련이다. 이렇듯 태권도는 수련과정에 반드시 인성교육을 필요로 하며 그러한 수련을 통해 도덕적 가치의 발달을 도모하고 청소년의 건전한 인격을 도야하며 국민의 밝고 명랑한 사회건설에 매우 중요한 촉매제 역할을 할 수 있는 것이다.

특히 정신수련을 바탕으로 하여 인의와 예의, 관용과 겸손을 생명으로 하는 것이 바로 태권도이다. 태권도의 수련과정에서 얻어지는 정신수양의 힘이란 실력을 바탕으로 한 용기와 끈질긴 수련에서 얻어지는 인내력 및 극기력, 믿음과 정의에 기초를 둔 의협심, 나아가 관용과 겸손을 말한다(이교윤, 1969).

정의적 영역의 효과에 대한 연구를 살펴보면 서원식(1998)의 초등학생을 대상으로 한 연구에서 태권도 수련 후 학교생활에 있어서 집중력과 적극성, 자신감이 향상되었다는 결과가 나타났다. 또한 김유돈(1999)은 고등학생을 대상으로 1년간 4개 반에 대해 태권도 교육을 실시한 후 협조성 17%, 책임감 15%, 공감성 10%, 사고력 6%, 성실성 11%, 신중성 15%가 향상되었다는 결과를 얻었다. 또한 안명일(1997)의 연구에서는 태권도를 수련한 아동이 수련하지 않은 아동보다 리더십과 사회성이 높다는 결과가 나타났으며, 박자선(2000)의 연구에서는 태권도를 수련한 후 수업태도가 향상되고, 명랑해졌으며, 자신감과 참을성이 향상되었다는 결과가 나타났다. 또한 정의감, 책임감, 협동심이 향상됐으며, 성실감과 소속감도 높았고, 일상생활 태도면 에서는 인사하는 습관, 정리하는 습관, 시간관념, 친구관계의 향상이 나타났다는 결과를 얻었다.

태권도 수련의 궁극적인 목적은 자기 인격완성이라 할 수 있다(김철, 1986). 이는 태권도가 정의적 영역을 중시하는 종목임을 증명하는 것으로 부모들이 자녀를 태권도 수련장에 보낼 때 대부분이 인성교육을 염두에 둔다는 사실이 이를 뒷받침하고 있다(박자선, 2000).

태권도는 수련을 통해 몸, 마음, 정신을 균형 있고 통합적으로 조화시켜 바람직한 인간을 만들며 학교체육에서의 교육목표인 심동적·인지적·정의적 영역에 부합하는 가장 적절한 민족 유산이다.

제3절 태권도의 국외 현황

1. 태권도의 세계화 과정

태권도는 세계 188개국이 세계태권도연맹(WTF: World Taekwondo Federation)에 가입돼 있으며, 올림픽 정식종목인 태권도는 대한민국이 가지고 있는 가장 세계화된 자랑스러운 우리 문화이자 스포츠이다. 이러한 태권도의 외교적 성과를 바탕으로 우리나라 국가이미지제고에 큰 영향을 미치고

있다.

태권도의 국제적 성공은 한국 지도자들의 노력과 능력 및 투지에 가장 크게 힘입었다고 할 것이며, 다음으로는 다리와 발을 이용하는 차기기술과 겨루기 중심으로 발달된 태권도의 기술적 특성이 국제무술시장의 취향에 적합했다는 점과 경기화를 중심으로 국제화를 추진한 점, 조직의 체계화와 단일화에 성공했다는 점들이 성공요인으로 파악할 수 있다(양진방, 1986).

송형석(2005)은 태권도의 세계화 과정을 제 1단계는 1960년대 최홍희를 중심으로 국제태권도 연맹(ITF: International Taekwondo Federation)이 결성되고 1958년 국군태권도시범단이 동남아 순회공연을 가지면도시소개되기 시작하며 이루어진 1차 세계화과정, 제 2단계는 세계태권도연맹이 결성되고 경기태권도가 세계적인 스포츠로 발전하여 이루어진 2차 세계화 과정, 제 3단계는 1980년대 이후 올림픽정식종목 진출을 위해 혼신의 노력을 기울였던 3차 세계화 과정 등 3단계로 나누어 볼 수 있다고 하였다.

최홍희는 태권도의 국제화에 관심을 갖고 해외 태권도협회 발족을 위하여 말레이시아, 싱가포르, 서독, 이탈리아 등 협회 창설을 지원함으로써 해외진출의 기초를 마련하였다. 그는 1965년 협회장 취임 후 대한태수도협회를 대한태권도협회로 개칭하고 3월 22일 베트남, 말레이시아, 싱가포르, 미국, 이탈리아 등의 동의를 얻어 국제태권도연맹(ITF)을 창설하였다(이충영, 2002).

1960년말 대한태권도협회는 국제태권도연맹과 해외수련생의 심사와 경기규칙 등의 이유로 마찰이 일어났다. 따라서 대한태권도협회는 그 당시 존재하였던 여러 개 파를 통합하고 국기원을 설립하여 국제태권도협회와는 차별화된 스포츠로서 태권도, 즉 경기태권도를 중심으로 세계화 전략을 실시하게 되었다. 이처럼 경기태권도가 태권도의 세계화 과정에 중심적인 역할을 담당하게 됨으로써 표현적으로 여러 가지 변화들이 나타나게 되었다. 한국의 태권도가 일본의 카라테와는 다른 유형의 무술이라는 점이 명백하게 드러났으며 경기단체를 통하여 각국의 태권도인 들이 조직적으로 연계될 수 있는 계기가 마련되었다. 또한 기술적으로도 놀라운 발전을 이루게 되었다. 과거 태권도는 실전성과 형 수련을 중시하는 실전 무술적인 면을 강조하였지만 경기태권도는

화려한 발기술을 추구하고 겨루기를 강조함으로써 과거의 정형화된 형식을 탈피 하고 다양한 기술을 발전시킬 수 있었다(송형석, 배영상, 이규형, 2005).

이렇듯 태권도는 카라테와는 전혀 다른 무술로 정립되고 스포츠로서 더욱 발전하여 1973년 5월 25일 서울에서 제 1회 세계태권도선수권대회를 개최하였다. 얼마 후인 동년 5월 30일에는 서울에서 세계태권도연맹을 결성하였다. 이러한 성과를 발판으로 세계태권도연맹은 국제 스포츠계에 진출하게 되었고 1976년 카라테와 치열한 경쟁 끝에 동양무도로는 최초로 국제경기연맹(GAISF: General Assembly of International Sports Federation)에 가입하는데 성공하게 되었다. 이어서 외교관 출신의 김운용 회장의 외교력과 태권도인 들의 대대적인 노력으로 1994년 9월 파리에서 개최된 103차 IOC총회에서 2000년 시드니 올림픽에 정식종목으로 채택됨으로써 전 세계적인 스포츠로 인정받게 되었다.

이처럼 1973년 세계태권도연맹 창설을 계기로 급속히 확산된 태권도의 세계화는 타 스포츠 종목에 비교할 수 없을 정도로 빠르게 지구촌 곳곳에 전파되었다. 축구가 당시 태권도 수준만큼 세계화되는 데는 100년이 걸렸고 야구가 80년이 걸렸으나 태권도는 불과 20여년 만에 그러한 위치를 차지하게 되었다(신창화, 1994). 이러한 큰 성과는 태권도의 세계화를 위해 세계 각국으로 태권도를 보급한 태권도 지도자들과 태권도인 들의 헌신적인 노력이 있었기에 가능했다고 판단된다.

국기원은 2009년 사업 추진 방향을 국제사업 강화와 사업의 다양성을 추구한다는데 초점을 맞추었다. 세부적으로 국제사업 활성화를 통한 국기원의 브랜드 강화, 시범단 활동의 다변화 등 태권도 문화 사업을 통한 사회적 가치 제고를 목표로 삼고 있다. 또한 해외 특별위원회의 구성을 통해 해외사범들과의 활동 발판과 소통을 위한 채널을 마련하고 해외 사범들과의 유대강화를 꾀하고 있으며, 국기원 국제네트워크 및 해외 태권도인과의 동반자 관계구축을 위해 해외 도장 백서를 발간할 예정으로 준비 작업에 착수하였다(태권도 피플, 2009)

2. 국외 태권도 보급현황

가. 국외 태권도 보급현황

한국전쟁과 월남전의 직접적인 계기로 인해 세계로 진출하기 시작한 태권도가 일본이나 중국의 무술에 비하여 매우 늦게 국제사회에 진출하였음에도 불구하고 놀라운 성공을 거둘 수 있었던 것은 우리의 우수한 지도자들이 현지에서 보여준 강한 의지와 엄청난 노력의 결실 때문이라고 할 수 있다(양진방, 2002).

2008년 현재, 세계태권도연맹 가맹국에는 아시아지역 41개국, 유럽지역 49개국, 팬아메리카지역 42개국, 아프리카지역 43개국, 오세아니아지역 13개국으로 총 188개국이다. 세계태권도연맹 가맹국 현황은 <표 1>과 같다.

표 1. 세계태권도연맹 가맹국 현황

지역	가맹국수
아시아	41
유럽	49
팬아메리카	42
아프리카	43
오세아니아	13
합계	188

자료: 세계태권도연맹(2008)

나. 국외 태권도 유(품)단자 현황

국외 태권도 유품자 현황을 알아보면 1품이 18만 2,589명으로 전체 국외유품자 22만 351명 중 82.8%로 대부분을 차지하고 있다. 2품은 3만 1,905명, 3품은 5,560명, 4품은 297명으로 조사되었다. 국외 유단자 현황은 1단이 21만

5,737명(67.6%)으로 국외 유단자중 대부분을 차지하였으며 2단 5만8,646명, 3단 2만5,074명, 4단 1만625명, 5단 4,839명, 6단 2,430명, 7단 1,228명, 8단 291명, 9단 108명으로 각각 조사되었다. 국외 유(품)단자 현황은 <표 2>와 같다.

표 2. 국외 태권도 유(품)단자 현황

품	인원(명)	단	인원(명)
1품	182,589	1단	215,737
2품	31,905	2단	58,646
3품	5,560	3단	25,074
4품	297	4단	10,625
품계	220,351	5단	4,839
		6단	2,430
		7단	1,228
		8단	291
		9단	108
		10단	-
		단계	318,978
	합계		539,329

자료: 국기원(2008)

3. 태권도의 외교적 성과

태권도 외교란 한국 스포츠 외교와 정치 문화적 수단중 하나로써 정부와 민간의 상호 보완적 역할을 통해 외교적 목표를 수행하는 행위의 총칭이다(이충영, 2002).

태권도 외교의 체계를 살펴보면 크게 민간차원과 정부차원으로 이루어져 있고, 민간차원은 세계태권도연맹과 국기원, 대한태권도협회 및 기타 개인 태권도 조직 등에 의해 수행되고 있으며 정부 차원은 외교 통상부가 주축이 되어 문화체육관광부 등에 의해 수행되고 있다.

표 3. 태권도를 수련한 세계의 저명인사

이름	직위	지도사범
빌 클린턴	미국 대통령	이행웅
죠지 부시	미국 대통령	이준구
이다아민	우간다 대통령	김남석
모리나 산체스	엘살바도르 대통령	최병호
로드리게스	파라과이 대통령	박태진
후안 카를로스	이란 국왕	조광희
술탄	모로코 국왕	박원화
엘버트	미국 상원의원	이준구
뉴트 깅리치	미국 상원의원	이준구
버티크	미국 상원의원	이준구
담피오	멕시코 상원의원	문대원
알프레드 마실리오	페루국영 TV방송시장	이기형
티엠게이시	호주 체육성 장관	이종철
핫산 2세	요르단 국왕	박원화

자료: 이충영(2002)

국기원은 태권도의 대중화, 세계화뿐만 아니라 한국 스포츠를 세계에 알리는 전초기지로서의 역할도 수행하고 있다. 사마란치 전 국제올림픽위원회(IOC) 위원장을 비롯해 세계 각국의 IOC위원, GAISF 회장단, 한국주재 해외 각국 대사, 체육회장들이 국기원을 방문해 태권도뿐만 아니라 한국문화의 이해를 높이는 계기를 제공하였으며, 1980년대와 1990년대는 사마란치 IOC위원장을 비롯해 아프리카, 미주, 유럽, 아시아 등 세계 전 지역에서 100여명이

넘는 IOC위원과 세계 각국 국가올림픽위원회(NOC) 위원장 및 위원들이 방문하는 등 태권도의 위상을 활용한 스포츠 외교 창구로서 역할을 수행하였다. 국기원 개원 이후 국기원 방문을 통해 태권도 혼을 느낀 사람들은 10만여명이 넘고 있으며, 이중 세계 스포츠계를 비롯해 문화계, 정치계의 유명 인사들로 포함되어 있다(태권도 피플, 2006).

태권도 보급을 위해 세계 각국으로 파견된 우리 지도자들은 현지 사회에서 태권도장을 통하여 높은 수입을 올리며 유력자로 자리를 굳히고 한국기업의 진출을 지원하는 등 경제적인 면에서 큰 성과를 거두어 왔다. 양진방(2002)은 "1980년대까지만 하더라도 국제사회에서 한국의 경제적, 외교적, 문화적 입지라는 것은 보잘 것 없는 것이어서 이때 해외 진출하여 나름대로 사회적 파워를 구축해 나가고 있던 태권도 사범들의 위상과 한국 외교에 있어서 이들이 발휘한 현실적 역량은 우리 외교사에서 무시되어서는 안 될 비중을 지녔던 것이라 할 수 있다"고 하였다.

<표 3>에서 알 수 있듯이 태권도 수련계층 또한 클린턴, 죠지 부시 전 미대통령을 비롯하여 토마스 전 미하원 의장, 후안 카를로스 이란 국왕 등 국가 원수급 등 세계 각국 상당수의 고위층들이 태권도를 수련함에 따라 친한파 인맥을 형성함으로서 국가적인 정책에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

위와 같이 태권도 외교의 성과들을 살펴보면, 첫째, 국위선양에 따른 한국 국가이미지 제고, 둘째, 한국 자체의 홍보라는 측면에서 세계수련 인구와 세계연맹 가입국 수 그 자체, 셋째, 스포츠 외교의 측면에서 국제대회 창설 및 가입을 통한 국제대회 경기성적 기록 및 홍보 등 이라고 할 수 있겠다(신창화, 1994).

이처럼 태권도는 외교적으로 큰 성과를 거두었음에도 불구하고 합당한 평가를 받아오지 못하는 실정이다. 오노균(2005)은 전 세계에서 태권도를 수련하고 있고 각종 국제급 세계대회 그리고 올림픽 정식종목으로 채택되어 영구종목으로 가는 이 시점에 비동맹 국가는 물론 전 세계적으로 태권도를 중심으로 한 정치, 문화, 외교적 위상 확립과 세계 속의 한국의 위상을 높일 수 있는 효과를 거두었으며 단순한 한국의 전통무예가 아니라 국가 간의 문화외교에서도 큰 영향을 미치고 있음에도 불구하고 국민적 관심과 국가차원의 배

려가 부족하다고 지적하였다.

지금까지 살펴본 바와 같이 태권도는 우리나라 외교에 큰 비중을 차지하며 문화, 경제적으로 큰 성과를 거두어 왔으며 대한민국에서 생각하는 것 이상의 의미로 세계인들에게 받아들여지고 있다. 따라서 우리는 태권도 종주국으로서 위치를 고수하고 국가와 국민 모두의 관심과 사랑을 통해 태권도의 위상을 확립하고 지속적으로 발전시켜 나가야겠다.

4. 대한민국을 대표하는 세계적인 브랜드 가치보유

태권도는 전 세계인에게 「대한민국 = 태권도」를 연상하는 높은 브랜드 인지도를 가지고 있어 한국을 대표하는 문화자산으로 가치를 보유하고 있으며, 태권도는 1950~60년대의 적극적 해외시장 개척으로 외국인에게 인기 높은 정신 및 육체 수련의 수단으로 인정받고 있다. 예를 들면 미국 ATA의 이행웅, Martial Arts World의 Y.K. Kim은 수천 개의 도장을 거느린 대형 프랜차이즈 기업화에 성공하였으며 또한 가족단위의 수련이 활성화되어 있다.

그러나 해외대형 태권도단체와 국기원 등 국내 태권도 단체와의 네트워크가 단절되어 있으며, 국내 태권도계의 산업은 오히려 미흡하다. 하지만 태권도는 한류관광, 문화산업 등의 연관 산업으로 파급 가능성이 높아 해외 연계 산업화 잠재력은 매우 높다(문화체육관광부, 2008)

국기원에서는 국내외 태권도 시범단을 통해 태권도 보급에 열정을 쏟아 왔으며, 특히 2007년 3월 21부터 12월 5일까지 외국인을 대상으로 총 63회 공연을 통해 총 4천840명이 관람하였으며, 외국인 대상 태권도 체험 프로그램에는 총 1천100여명이 참가하여 태권도 관광 상품의 초석을 다진 것으로 평가되고 있다. 이 행사는 영국의 BBC방송, 중국 공영방송, 독일 KPRN방송, 프랑스 TV, 일본 관광전문방송사 아이모리 TV, 홍콩 i-cable TV, 베트남 국영방송 H-TV, 독일 관광전문 채널 VOX TV, 미국 히스토리채널, 두바이 국영방송 등 해외 주요 방송사에서 집중 조명하여 '태권도 브랜드 가치 상승'의 성과를 낳았다(태권도피플, 2008).

문화체육관광부(2008)는 '태권도, 대한민국을 대표하는 세계적 문화자산'의 비전을 세우고 첫째, 태권도의 세계화, 둘째, 국기 태권도 정립을 위한 기반 강화, 셋째, 전 국민이 즐기는 생활스포츠로 저변확대, 넷째, 세계적인 문화산업 및 관광 브랜드화를 위한 4대 중점 추진전략을 도출하였다.

<그림-2> 태권도 진흥 기본계획

출처 : 문화체육관광부(2008), "태권도 진흥 기본계획"

제4절 국가이미지

1. 국가이미지의 개념

가. 이미지의 개념

이미지에 대한 개념은 연구 분야 및 연구 의도나 목적에 따라 서로 다르게 적용되어 왔기 때문에 연구자에 따라 다소 다른 개념으로 사용하고 있다. 이미지 연구와 관련된 학문 분야는 언어학, 수사학, 인식론, 형이상학, 신학, 예술사, 심리학, 정신분석학, 사회학 등 거의 전 분야에 걸쳐 있다(유평근·진현준, 2001). 따라서 특정분야의 연구를 바탕으로 통일된 견해를 규정하기는 매우 힘든 실정이다(서승석, 2005).

이미지는 라틴어 '이마고'에서 유래한말로 '닮은 모습'을 의미하는 것으로 '모방하다'의 뜻을 가진 라틴어 'imitari'와 연관이 있다(윤덕우, 2003).

이미지란 사전적인 의미를 알아보면 "마음속에 그려지는 사물의 감각적인 영상 혹은 심상" 또는 "어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌이나 인상"으로 나타난다.

이미지에 관한 초기 연구는 여러 원천에서 나온 정보를 처리하여 형성되는 대상에 대한 총체적 지각(total perception)에 관한 여러 분야에서 제기되기 시작하였으며, Boulding(1956)의 연구에서 인간행동이 객관적 실체보다는 물리·사회적 환경에서 얻은 정보로 형성된 이미지에 의해 좌우된다는 측면에서 이미지는 공간, 시간, 인지(perception), 정서(affection) 요소를 포함한 복합적 개념으로 연구되었다.

연구자별로 이미지 개념을 살펴보면, Crompton(1979)은 사람이 어떤 대상, 행위, 사건들에 대해 갖는 믿음, 인상, 아이디어 그리고 인식의 총체로 정의하였고, Assael(1984)은 이미지를 상당기간 동안 다양한 출처로부터 얻은 정보를 처리하면서 형성된 상품에 대한 총체적 지각으로 정의하였으며, Brokaw(1990)은 이미지를 인지구조로 보고, 이것을 어떤 실체의 정체와 그것이 제공하는 것에 대한 심리적 표상의 묘사라고 하였다. 또한 Grunig (1993)

운 메시지, 명성, 지각, 인지, 태도, 신뢰성, 신념, 커뮤니케이션, 관계 등과 같은 개념으로 이미지를 설명하였다.

Reynolds와 Gutman(1984)은 이미지를 정의하는 어떤 대상에 대해 일반적 특성과 제품지각, 신념과 태도, 제품, 상표의 개성, 특성, 느낌, 감정 사이의 결합 등 등 다섯 가지로 구분하였다. 이외에도 느낌 및 정서와의 결합, 행동에 기대되는 강화를 주는 차별적 자극으로 정의하는 등 여러 측면의 견해를 언급하였다.

Dobni와 Zinkhan(1990)은 30여 년간의 상품과 브랜드 이미지에 대한 소비자 행동과 관련된 문헌을 조사하였다. 이들의 연구에서 이미지에 다양한 이름이 주어져 인식, 상징적 유용성(symbolic utility), 심리적 의미, 태도 등과 동의어로 정의된다는 것을 밝혀냈다. 이들은 이미지가 대체적으로 소비자들의 이성적, 감성적 해석을 통해 형성된 인식상의 현상으로 결론지었고 이미지 형성과 형성의 영향요인을 강조하였다.

Ahmed(1991)는 이미지는 특정사물에 의미를 부여해 주는 평가기준이며 이것을 통하여 사람들이 표현하고 기억하고, 한 개인의 특정대상에 대한 신념·아이디어·인상의 총체이며, 많은 인상 중 몇 가지 인상만이 남아 이를 기초로 소비자가 형성한 정신적 개념(construct)이라고 이미지를 규정하였다. Baloglu와 McCleary(2000)는 이미지를 사물이나 목적지에 대한 지식(신념)·느낌·전반적인 인상에 관한 개개인들의 정신적인 표출로 구성된 태도 개념이라고 표현했으며, 최원주(2002)는 특정대상에 대하여 개개인 각자의 신념과 생각 그리고 인식 등이 상호작용하여 형성된 것이라 정의하였다.

위에서 살펴본 바와 같이 이미지의 개념과 정의는 연구자의 관점에 따라 서로 상이할 수 있다. 연구자별로 이미지의 개념과 정의는 <표 4>과 같다.

표 4. 이미지의 개념과 정의

연구자	정 의	관 점
최원주 (2002)	특정대상에 대하여 개개인 각자의 신념과 생각, 인식 등이 상호작용하여 형성된 것	브랜드
롱맨 사전(2001)	개인 EH는 조직에서 대부분의 사람들이 가지고 있는 일반적 의견 (public opinion) 혹은 어떤 사람이나 어떤 것에 대한 마음속의 그림 즉 심상(idea in mind)	개념
Baloglu · McCleary (2000)	사물이나 목적지에 대한 지식(신념)·느낌·전반적인 인상에 관한 개개인들의 정신적인 표출로 구성된 태도 개념	관광
국어사전 (2000)	어떤 사물이나 사람에게서 받는 인상, 즉 심상	개념
옥스퍼드 사전 (1998)	직접적 지각이 아닌, 기억 또는 심상에 의한 정신적 표상(representation) 즉, 마음속의 그림 EH는 인상, 대중의 마음에 형성된 인상	개념
Grunig(1993)	메시지, 명성, 지각, 인지, 태도 , 신뢰성, 신념, 커뮤니케이션, 관계 등과 같은 개념	디자인
Ahmed(1991)	이미지는 특정 사물에 의미를 부여해주는 평가기준	관광
Brokaw(1990)	이미지를 인지구조로서 보고, 이것을 어떤 실체의 정체와 그것이 제공하는 것에 대한 심리적 표상으로서 묘사	인지구조
Dohni · Ziukhan (1990)	대체적으로 소비자들의 이성적, 감성적, 해석을 통해 형성된 인식상의 현상	상품, 브랜드
Assael(1984)	상당기간 다양한 출처로부터 얻은 정보를 처리하면서 형성된 상품에 대한 총체적 지각	소비자 행동
Reynolds · Gutman(1984)	사람이 기억 속에 저장하고 있는 의미	마케팅
Crompton(1979)	사람이 어떤 대상, 행위, 사건들에 가지는 믿음, 인상, 아이디어 그리고 인식의 총체	관광
Boulding(1956)	공간, 시간인지(perception) 정서(affection) 요소를 포함한 복합적 개념	개념

자료 : 서승석(2005)

나. 국가 이미지의 개념

국가 이미지에 관한 개념은 국가에 대한 연상 작용을 하는 것과 외국 소비자의 관점에 특정국가의 제품 연상 작용으로 나타나는 것으로 크게 구분할 수 있으며, 총체적 관점(서울대학교 언론정보연구소, 1996; 김용상, 1999; 신호창, 1999; 김성섭 외, 2003; 신건철·윤경구, 2005)에서 국가이미지는 이미지의 개념을 국가라는 차원으로 투사한 것으로 국제사회에서 인식되는 한 나라의 이미지를 뜻한다. 오늘날 많은 국가들은 자국을 대표하는 상징을 개발하고 이를 널리 알림으로써 긍정적인 국가이미지를 형성하고자 부단한 노력을 기울이고 있다. 이것은 긍정적인 국가이미지가 여러 가지 차원에서 국익에 도움이 된다고 판단되기 때문이다. 또한 국가이미지가 특정국가에 대하여 가지고 있는 인식의 총체로서 그 나라의 역사, 정치, 문화, 경제 및 스포츠 등의 복합적 요소가 작용한다는 것을 의미한다(서승석, 2005).

이러한 이미지의 개념에 국가이미지에 대한 정의를 추론해보면 국가이미지란 특정 국가에 관한 다양한 정보를 바탕으로 형성된 종합적이고 복합적인 심상이다(신호창, 1999). 다시 말하면 국가이미지란 어떤 국가를 연상할 때 기억나는 속성들의 집합들로 그 국가의 역사, 정치, 외교, 경제, 사회, 예술, 스포츠 등 요소가 복합적으로 작용하여 나타나는 총체적 이미지로 정의 할 수 있다(황봉연, 1994).

Scott(1966)는 국가이미지를 그 국가를 떠올릴 때 생각 또는 기억나는 속성들의 집합으로 그 국가에 대한 여러 가지 이미지가 상호 밀접하게 관련되어 나타나는 총체적 이미지라 하였으며, Hall(1986)은 국가이미지를 어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적인 묘사, 혹은 어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿는 것이라고 정의하였다.

이러한 국가이미지는 다양한 구성요인에 의해서 영향을 받지만 어떠한 특성요소가 강하게 작용되기도 한다. 즉 어떠한 요소가 국가이미지 지형 혹은 일반적인 심상구조에 영향을 미치는가는 매우 중요한 요인이다(Boulding, 1959). 따라서 국가는 긍정적인 이미지를 확고히 갖추기 위하여 그 국가에 대

해서 호의적인 태도를 가질만한 주도적인 이미지를 형성하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

국가이미지가 형성되기 위해서는 사람들이 그 대상 국가에 대한 정보나 경험을 얻을 수 있는 경로가 존재해야 한다(염성원, 오경수, 2003).

Moffitt(1994)에 따르면 국가이미지는 세 가지 경로를 통해 형성된다고 하였다. 그는 구전과 의견지도자 등을 매개로 한 2단계 혹은 다단계 커뮤니케이션을 통한 관계적 통로, 매스미디어나 각종 관련서적 접촉을 통한 텍스트적 통로, 개인의 대상국가 방문과 대인 접촉 혹은 대상국가의 제품이나 서비스를 통한 개인 경험적 통로를 통하여 국가이미지가 형성된다고 하였다.

이처럼 국가이미지는 지정학적 특성과 민족성, 국가의 정책들에 대한 평가로 형성되므로 추상적이라고 할 수 있다. 따라서 국가이미지 형성은 어떤 구체적인 상황이나 실체에 근거를 두기도 하지만 '다만 그럴 것 같다?'는 개인성에 바탕을 두는 경우도 있으므로 정서적인 특성이 강하다고 볼 수 있다(정경원, 2003).

다. 국가 이미지의 중요성

김명전(2005)은 "과거 산업사회에서의 국가경쟁력을 구성하는 요인이 토지, 광물, 석유 등의 천연자원, 기계·건물 등의 물적 자원, 교육·숙련도 등의 인적자원이었다면, 지식정보사회에서 국가경쟁력은 기업경영의 효율성, 정부행정의 효율성, 같은 상징적 요인이 보다 중요한 것으로 인식되고 있다"고 하였다.

위와 같이 국가이미지는 현대사회에서 국가경쟁력을 구성하는 핵심요소로서 국가의 정치, 경제, 사회, 문화 등 전 분야에 걸쳐 광범위한 후광효과를 이끌어 내는 중요한 요인이며 대외적으로 자국의 위상을 높이고 수출시장에서의 상품 경쟁력과 자국 기업 및 상품의 브랜드 가치제고에 큰 영향을 미치며 관광객들의 여행목적지 선택에 중요한 요인으로 작용한다.

국가이미지가 실추하게 되면 국가신용도는 물론 경제에도 심각한 타격을 받게 되고 이로 인하여 국가경쟁력이 약화됨으로써 국가적인 위기까지 초래

하게 된다. 이러한 국가이미지는 복구하거나 개선하는데 많은 시간과 노력이 필요하게 되므로 국가는 이미지의 관리와 개선, 제고활동에 국가역량을 투입하고 있다.

오늘날 세계시장의 추이는 가격경쟁보다는 비가격 경쟁 요소인 구조적 경쟁이 치열해지고 있으며 이 구조적 경쟁요소 중에 국가이미지와 같은 주관적인 지표가 통상의 성공여부를 좌우하는 중요한 역할을 한다(윤덕우, 2003). 국가를 제품에 비유했을 때 그 국가의 이미지는 제품의 브랜드 이미지에 해당되며 브랜드 이미지란 소비자가 특정 기업의 제품에 대해 좋고 나쁜 판단이나 그 상표에 대한 신념이라 할 수 있다.

따라서 국가이미지는 수출시장에서 큰 영향력을 미치고 있다. 국제적 이동이 빈번한 현대 국제사회에서 외국산 제품에 대한 이미지와 소비자들의 평가는 특정국가의 제품에 대해 소비자가 느끼는 이미지를 나타내는 원산지 효과에 의해 좌우된다(오문영, 2002). 원산지 효과는 일종의 편견으로 볼 수 있으며 국가이미지가 좋아야 그 국가의 브랜드와 기업이 좋게 평가되어 그 국가에서 생산되는 모든 제품에 긍정적인 영향을 미친다(남상민, 2004). 또한 후광효과로도 나타나는데 국가이미지가 좋아지면 제품 인지도도 좋아지게 되고 이로 인하여 제품과 기업의 마케팅 비용면에서도 절감 효과를 가져와 수출상품 부가가치의 10%정도 제고 시켜 기업의 마케팅 비용을 절감하는 역할을 한다.

위와 같이 수출 경쟁이 단순히 상품의 가격과 품질을 내세우는 것이 아니라 국가이미지와 기업의 브랜드 이미지 등이 큰 영향을 미치는 오늘날 국가이미지는 중요하게 인식되고 있고 따라서 기존의 우호적인 이미지는 계속 유지·강화되기 때문에 기존의 비우호적인 이미지를 개선하기 위하여 다양한 노력을 해야 한다.

3. 국가이미지 형성요인

국가이미지를 형성하는 요인은 바라보는 시각에 따라 다를 수 있지만, 대체

로 정치적 안정 정도, 민주화 정도, 경제발전 수준, 범죄 상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 국민성, 교육 수준, 자연경관과 기후, 국가호감도, 외국과의 교류정도, 대상국가와 접촉정도 등이 고려되어 결국 정치, 경제, 사회, 문화 등의 속성들에 대한 다양한 요인들로 형성된다. 국가이미지는 특히 강력하고 특징적인 요소로 구성되어 다양하고 복합적인 요인들이 서로 작용하여 형성된다.

국가이미지 형성요인 연구는 분야별로 다소 상이할 수 있으나, 선행연구자의 연구를 다음과 같이 살펴보았다.

가. 총체적 관점에서의 접근

Kelman(1965)은 국가이미지 형성에 영향을 주는 요인으로 경제적, 정치적, 문화적인 요소들 이외에 사회적·심리적·문화적 유사성, 국제적 압력, 외국인과의 접촉정도, 해외여행의 정도를 지적하면서 유럽국가의 경우에 종교의 동일함만으로도 응답자들이 해당 국가에 대해 친숙도를 나타내고 있음을 그 예로 제시하고 있다.

서울대학교 언론정보연구소(1996)의 민-관 협력 체제를 통한 대외 홍보전략 연구에 의하면 국가인지도, 호감도, 이해 및 평가 관련이미지라는 상위개념의 국가이미지 구성 요소 하에 총체적 위상, 특성, 정치, 정부, 경제, 사회, 문화, 군사, 국민성, 자국과의 관계, 뉴스소식, 이벤트, 기업, 상품, 인물, 캐릭터를 하위의 국가이미지 구성요소로 보았다.

이규완(2001)은 1984년과 2001년 조사로 17년의 간격을 두고 조사한 결과를 비교한 연구인 미국, 일본, 스위스, 독일, 프랑스의 국가이미지와 상품이미지의 변화에 관한 연구에서 국가이미지의 구성요소로 국민성, 정치 · 경제 · 사회적 특성, 문화, 자연환경, 상품, 대한민국과의 관계 등으로 나타냈다.

나애리(2003)는 국가이미지 형성요인에 자연적 이미지 항목으로 지리적 위치, 지형, 기후에 의한 이미지, 역사적 이미지항목으로써 전통과 역사적 사건들에 의한 이미지, 정치적 이미지 항목으로써 정치체제(민주주의, 사회주의), 경제적 이미지항목으로써 경제원리(자유시장주의 등)와 경제발전 정도 또는

국민소득 정도를 설정했다. 또 국민이미지로는 국민성, 교육수준 항목, 문화에 의한 이미지로서는 유명 예술인, 문화보존시설(박물관 등), 전시회, 음악회, 운동경기 유치에 의한 이미지 등으로 설정하였다. 제품에 의한 이미지로는 수출품의 종류 및 품질수준을 보았으며, 마지막으로는 관광국으로서 이미지로는 유적지, 관광시설 등에 의한 이미지로 결정된다고 보았다.

코트라(2002)는 2002 한·일 월드컵대회 직전인 5월 10일부터 15일까지 72개국 해외소비자 1만2,793명을 대상으로 실시한 설문조사 결과에서 한국에 대해 가장 먼저 떠오르는 이미지로 분단국가(33%)가 가장 많았다. 그러나 2002 한·일 월드컵 대회 직후인 7월 5일부터 10일까지 72개국의 해외 소비자 1만4,157명을 조사한 결과에 따르면, 월드컵 개최국(35%)의 이미지가 1위를 기록한 반면 분단국가(22%) 이미지는 고도경제성장국(25%)에 이어 3위로 떨어졌다고 분석하고 있다. 또한 2002 한·일 월드컵대회 1주년을 맞아 2003년 5월 22일부터 6월 10일까지 71개국 1만188명을 대상으로 실시한 조사결과에 따르면, 한국에 대한 인지도와 관심도가 높아졌다고 나타났으며, 한국하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 고도 성장국(32%). 2002 한·일 월드컵대회(27%), 분단국가(24%) 등의 순으로 나타나 월드컵 개최국 이미지가 점차 경제적 측면으로 전이되고 있음을 보여주고 있다.

국가브랜드경영연구소(2003)에서 실시한 국가브랜드 가치제고를 위한 Worldwide Survey 결과보고서에 의하면 국가브랜드자산을 국가브랜드 인지도, 국가브랜드 연상이미지, 국가에 대한 지각된 품질로 구분하였다. 여기서 국가브랜드 인지도와 국가에 대한 지각된 품질은 소비자 또는 이해관계자와 관련되며, 이는 궁극적으로 국가브랜드 연상이미지에 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다.

따라서 국가브랜드 연상이미지는 국가브랜드 자산을 구성하는데 핵심적인 위치를 차지하고 있다. 구체적으로 국가브랜드 연상이미지는 자연, 정치, 경제, 사회, 문화관련 국가이미지 유형으로 대변할 수 있으며, 이 같은 요인이 가져오는 국가이미지 연상은 호의적(favorable) 연상, 강력한(strong) 연상, 독창적(unique) 연상 등으로 구분할 수 있다.

또한 가장 인상 깊었던 한국관련 항목으로 월드컵개최, 한국전쟁, 남·북한

분단, 반도국가, 급속한 경제성장 등으로 나타났고, 최초 연상 항목으로는 한국음식(51.8%), 월드컵 등 스포츠와 관련된 항목(17.8%), 한국의 영화나 드라마와 관련된 항목(10.9%)의 순으로 연상한다는 결과가 나타났다. 또한 중남미 대륙의 응답자들에서는 IT 강국으로서 항목도 높게(24%) 나타났다. IT(정보통신) 또는 신기술의 발달로 형성되는 이미지로서, 현재 대한민국에서는 최신의 초고속 무선통신망을 시험하여 성공하고 있다.

기존의 국가이미지 형성요인에 대한 연구는 <표 5>과 같다.

표 5. 국가이미지 형성요인

공통요인	측정요인	
정치	· 민주화(시위 등) · 군사력 · 정치적 안정	· 정치 상황 · 전쟁(분단국가) · 대통령
경제	· 경제수준 · 산업화 정도 · 수출품(반도체, 핸드폰 등) · 물가수준	· 경제 성장 속도 · 제품의 질 · 국민소득 정도
사회	· 생활수준 · 남녀평등 · 사회적 안정성 · 노동비용	· 공공질서 (법) · 복지 수준 · 기술 연구 수준
문화	· 한류 · 국제행사(월드컵, 올림픽 등) · 문화유산 · 스포츠(태권도 등)	· 역사 · 축제 · 음식
자연	· 자연경관 · 휴양지(제주도) · 자연재해 · 도시매력도	· 지형(한반도) · 기후 · 접근성 · 지정학적 위치
국민	· 교육수준 · 국민의 친절성 · 국민의 개인적 친근감	· 국민의 신뢰성 · 국민의 근면성

자료 : 서승석(2005)

나. 광고적 관점에서의 접근

이규완과 유재홍(1995)은 한국광고의 국제화 전략에 관한 연구에서 국가이미지 형성 요인으로 문화, 자연환경, 역사인물, 과학 기술, 상품, 정치, 경제, 사회적 특성 및 기타 6개 항목을 제시하고 있으며, 대홍기획 마케팅전략연구소(1997)는 미국, 남미, 아시아권 등의 한국 국가이미지를 조사하기 위해 실시한 연구에서 국가이미지 형성요인으로 경제, 국민성, 자연경관, 사회구조, 문화, 전반적 평판 등을 제시하였다. 그리고 이를 다시 경제발전, 산업화, 기술수준, 사회 안정, 민주화, 자연경관, 역사·전통, 문화발전, 국민 신뢰성, 친절성, 개인적 친근감, 세계적 평판, 전반적 신뢰 등 13개 항목으로 구분하였다.

한국방송광고공사(1996)가 제35차 IAA(International Advertising Association) 서울세계 광고대회에 참석한 세계광고전문가 43개국 353명을 대상으로 조사한 결과에 따르면, 한국의 긍정적 국가이미지로 고속 성장의 경제발전(15.9%) 이라는 답변이 가장 많았으며 가전제품 (12.7%), 근면하고 검소한 국민성(11.8%), 올림픽(11.8%)의 순으로 나타났다. 그러나 남북분단(10.4%), 한국전쟁(9.8%), 계엄령/군사독재/데모/시위/저항/분쟁(5.2%) 등 부정적 이미지도 높은 비율로 나타났다.

다. 미디어론적 관점에서의 접근

신호창(1999)은 국가이미지가 해외언론의 한국관련 뉴스에 의해서 결정된다고 보고 있다. 즉, 매스미디어가 국가 이미지 형성에 영향을 미친다고 주장하는 미디어론적 관점에서 연구를 실시하여 긍정적 이미지와 부정적 이미지 그리고 중립 또는 평가불가에 대하여 논의하였다. 한국이미지 형성에 긍정적인 영향을 미친 것은 한국기업에 관한 보도, 전직대통령 구속관련 건, 남북관계, 한국경제발전, 한국기업 활동 등이며, 반면 부정적인 영향을 미친 것으로는 부정부패, 한국정치 및 정당, 김영삼 대통령, 사회문화 분야 등이었다.

이것은 결과에 따라 국가이미지에 미치는 긍정적 또는 부정적 영향이 해마

다 서로 바뀔 수 있다고 하였다. 또한 외국인의 대한민국에 대한 이미지는 주로 외국 언론이 대한민국에 대해서 어떻게 보도하느냐에 의해서 크게 좌우되는데 이는 외국인은 대한민국을 직접 방문하기 전에는 자국 언론의 보도를 통해서 대한민국 및 한국인에 대한 이미지를 형성하기 때문이라고 주장하면서 국가이미지 형성에 언론이 중요함을 피력하였다.

라. 이벤트 개최 관점에서의 접근

올림픽을 개최함으로써 국제지위향상, 국가이미지 제고, 관광산업활성화, 대형이벤트 개최 노하우, 교역기회 증대 등 경제학적 유·무형의 긍정적 효과를 가져 온다(삼성경제연구소, 2000).

한국관광공사(2002)는 월드컵대회 기간 동안 방한한 외국인을 대상으로 한 설문조사에서 방문 전과 후 대한민국에 대한 이미지가 어떻게 변했는가의 질문에 대해 매우 좋아졌다(31%)와 약간 좋아졌다(37.9%)의 응답이 무려 68.9%나 되었다고 밝혔다. 또한 한국을 방문하도록 다른 사람에게 추천하실 의향이 있냐는 질문에 매우 높다(36.5%)와 높다 (36.9%)의 응답이 73.4%에 달해 대한민국 관광 후 대한민국 국가이미지가 높게 향상됨을 보여주었다.

한편 삼성경제연구소(2002)에서는 월드컵 개최가 반드시 긍정적인 경제효과를 유발하는 것은 아니라고 발표했다. 아르헨티나와 멕시코의 경우 월드컵을 개최했던 해에 마이너스 성장을 기록했다. 1978년도에 월드컵을 개최한 아르헨티나의 경우 -3.4%의 경제성장률을 기록했으며, 1986년에 개최한 멕시코는 당해 -3.12%의 경제 성장률을 보여주었다. 그리고 미국의 경우 월드컵 개최시 성장률은 4.0%(1994년)로 높아졌으나 1995년에 2.7%로 둔화되었고 1990년도에 개최한 이태리도 당해는 2.0%의 경제 성장률을 보였지만 다음해인 1991년도에는 1.4%의 경제 성장률로 절반 정도 둔화되었음을 발표하였다.

남인용(2003)은 대한민국의 국가이미지 개선 및 제고를 위해 주요 국제 행사가 어떻게 기여할 수 있는가를 3단계의 전략 방안으로 구성하였다. 1단계는 '전략적 기초 확립'이라 하여 정체성의 확립과 정부의 조정 역할 수행을 강조하였다. 2단계는 '국제행사의 방향 정립 설정'으로 지역의 개성 확보와 문

화 중심의 국제행사 진행을 제시하였다. 3단계에서는 '국가이미지 개선'으로 전체 방문객에 대한 고른 관심과 다양한 국제 행사가 각 지역에서 개최되어야 한다고 하였다.

마. 기타 관점

위에서 언급한 관점 외에도 Papadopoulos와 Heslop(1993)의 연구에 의하면, 국가 간의 접촉은 국가이미지에 영향을 미치는 요소로써 특정 국가에 대한 여행은 그 국가에 대한 이미지를 형성하는데 있어서 중요한 요소로 작용할 수 있다고 제시하였다. 즉 특정 국가를 여행했던 사람들은 그렇지 않았던 사람들과 그 국가에 대해서 다른 견해를 보였다는 것은 이를 뒷받침하는 것이라고 할 수 있다.

또한 Brunner 외(1993)는 1989년 천안문 사태가 중국 국가이미지에 부정적인 영향을 미쳤다는 것을, 그리고 Jaffe와 Nebenzahl(1993)은 1988년 한국의 서울올림픽이 한국에 대한 긍정적인 이미지를 촉진시키게 했다는 것을 밝힘으로써 정치적, 국제적 사건이 국가이미지에 영향을 미치는 요인으로 작용한다는 것을 실증적으로 보여주기도 하였다.

4. 국가이미지 구성요인

대부분의 선행연구에서 이미지를 형성하는 구조의 틀은 인지적 평가와 정서적 평가로 구성된다고 하였다. 많은 연구자들은 이미지를 논의하는데 있어 이들 요소들을 포함하였으며, 전체 이미지를 형성하는데 있어서도 이들의 일정한 역할을 인정하고 있다.

이미지 구성요소에 대해서 Scott(1966)는 특정대상의 속성들에 대한 인식이 만나는 접점에서 이미지가 형성된다고 하였으며, 이미지를 크게 인지적 요소(cognitive component), 감정적 요소(affective component), 그리고 행위적 요소(active component)로 구성하였다.

여기에서 인지적 요소란 정보를 통해서 형성된 대상의 속성들에 대한 이해

를 말하며, 감성적 요소란 개인이 대상에 대해 좋고 싫음의 정도를 말하며, 행위적 요소는 인지적 요소와 감정적 요소를 근거로 해서 나타나는 결과적인 반응을 말한다. 대상에 대한 정보를 수용하여 이미지를 구성하면서 이미지가 대상을 판단하는 기준이 되는 것은 이미지를 구성하는 핵심적 속성(central traits)때문이라고 할 수 있다. 그런데 이미지가 대상의 속성들에 대해 인식이 만나는 점에서 형성된다고 할 때 이미지의 기본적인 구조는 인지적 요소의 구조와 비슷하다고 할 수 있다. 즉, 태도의 세 가지 차원에서 오직 감정적 요소만이 태도로 간주되며, 인지적 요소와 행동적 요소는 태도로부터 분리되어 각각 신념과 행동의도로 개념화되었다. 태도를 감정적 요소만으로 개념화하며, 인지적 요소와 행동적 요소는 각각 태도의 선행요인과 결과요인으로 제안한다(이학식·안광호·하영원, 2008).

Burgess(1978)는 32개의 도시와 농촌지역에 걸쳐 지역 명칭에 대한 반응을 조사하여 이미지의 한 요소가 정서적 반응이라는 것을 밝혀냈다. 그리고 많은 장소들이 개개인에 의해 외재적(인지적) 요소와 내재적(정서적) 요소로 구성되었다고 결론지었다.

Hirschman(1980)은 어떻게 이미지가 형성되는가와 인지적·정서적 구성요소 모두를 포함하도록 개념화되고 측정되어져야만 한다고 주장하였다.

가. 인지적 이미지

인지적 이미지는 대상에 대한 신념·지식과 관련된 이미지로서 측정 대상의 인식에 대한 평가를 통해 정서적 이미지에 영향을 미치며 전체 이미지 형성으로 나타난다. 인지적 이미지는 대상에 대한 복합적인 요소의 작용으로 형성된다. Holbrook(1978)은 마케팅과 소비자행동에서 인지적·정서적 요소는 믿음 대 감정의 단계 아래 이루어진다고 하였다.

박의서(1999)는 한국관광이미지의 결정요인에 관한 연구에서 아시아 6개국을 대상으로 하여 인지적 이미지가 정서적 이미지와 전체 이미지에 미치는 영향을 파악됐다. 그는 결정요인을 가격, 쇼핑, 자연경관, 문화자원, 숙박시설, 고유음식 등 19개의 속성으로 평가하였다.

이러한 인지적 이미지에 대한 형성요인을 측정하기 위하여 학자들은 다양

한 분야에서 연구하였다. 인지적 이미지를 측정하기 위한 요인은 <표 6> 연구자별 인지적 이미지 측정요인에서 살펴볼 수 있다.

표 6. 인지적 이미지 측정요인

연구자	연구 대상	인지적 이미지 측정 요인	
Beerli · Martin (2004)	관광지	자연적 자원	기후, 해변, 천연자원, 동식물종의 다양성 및 독특성
		일반적 인프라 요인	호텔 및 숙박시설, 식당, 바, 클럽, 접근성, 관광안내센터, 관광정보네트워크
		여가 활동	테마파크, 위락 및 스포츠 활동
		문화 , 역사 및 예술	박물관, 고적, 축제 및 콘서트, 수공예 민족풍습, 종교
		정치 · 경제적 요인	정치적 안정, 정치적 경향, 경제발전, 안전, 가격
		자연적 환경	경관, 도시매력도, 청결, 밀도, 소음공해, 교통 혼잡
		사회적 환경	지역주민의 친절성, 빈곤, 삶의 질, 언어 방벽
		분위기	화려함, 세련됨, 지명도, 가족지향 관광지, 여유, 즐거움
한국 관광공사 (2004)	한국 여행	관광	사람들의 친절성, 관광안전성, 관광매력도, 관광안내원, 관광정보입수
		쇼핑	쇼핑시설, 쇼핑서비스, 상품의 질, 상품가격
		식당	식당시설, 식당서비스, 음식의 질, 음식가격
		숙박	숙박시설, 숙박서비스, 숙박요금
		대중 교통	대중교통시설, 대중교통서비스, 대중교통 요금
		공항	공항시설, 공항서비스, 출입국절차
코트라 (2004)	한국 이미지	정치적 안정, 역동적, 높은 문화수준, 낮은 복지수준, 군사적 위험, 약소국	

표 계속

연구자	연구 대상	인지적 이미지 측정 요인	
김용상 (1999)	국가 이미지	문화	문화적 유사성, 문화 발전정도, 사회·심리·문화적 유사성, 역사와 전통, 국제적 이벤트
		정치	민주화 수준 시민정부, 정치상황, 인권, 동맹관계, 대외정책
		경제	경제발전수준, 경제적 안정성, 대량생산능력, 산업화 정도, 시장자유화 수준, 제품의 질
		사회	노동비율, 복지수준, 사회적 안정성, 기술적 연구수준
		인간	국민의 근면성, 교육수준, 신뢰성, 친절성, 개인적 친근감, 외국인에 대한 호감도, 해외여행정도
		제품	상징물, 유명한 관광지, 유명한 상품
		자연	자연경관, 기후, 지리적 접근성
대흥기획 (1997)	국가 이미지	민주화, 경제발전, 산업화, 사회 안정, 국민신뢰성, 친절성, 역사/전통, 문화발전, 자연경관, 제조업 기술수준, 개인적 친근감, 세계적 평판, 전반적 신뢰도	
Shin(1993)	국가 이미지	정치상황, 경제적 발전정도, 문화적 유사성, 미국과의 동맹관계	
Martin · Eroglu (1993)	국가 이미지	민주화 수준, 경제성장, 대량생산능력, 경제안정성, 기술적 연구수준, 시장자유화 수준, 노동비용, 시민정보, 복지수준, 문맹률, 제품의 질	
Nagashima (1970)	국가 이미지	정치 환경, 경제 환경, 국가특성, 전통, 제품, 역사	

출처 : 서승석(2005)

나. 정서적 이미지

정서적 이미지는 대상에 대한 느낌과 관련된 이미지로서 측정대상의 감정적 질에 대한 평가를 통해 감정적 의미를 부여한다고 할 수 있다. 정서적 평가는 인지적 평가에 의존하고, 정서적 반응은 인지적 기능에 의해 형성된

다는 점에는 이미지를 연구하는 학자들 간에 어느 정도 합의가 이루어졌다고 할 수 있다. 이것은 정서적 이미지가 인지적 이미지와 배타적 속성으로 구별할 수 있음과 동시에 상호 작용 관계에도 인정된다는 의미이다. 이러한 정서적 이미지에 대한 형성요인을 측정하기 위하여 다양한 분야의 연구가 이루어져 왔다. 학자들의 정서적 이미지를 측정하기 위한 요인은 <표 7>에서 보는 바와 같이 연구자별 정서적 이미지 측정 요인처럼 다양한 형태를 나타내고 있다.

표 7. 정서적 이미지 측정요인

연구자	연구대상	정서적 이미지 측정요인	
Beerli · Martin (2004)	관광지	쾌적한-불쾌한, 신나는-지루한 등	
장량례 박정욱 (2004)	한국관광 이미지	즐거움	불만족한-만족한, 지루한-흥미로운 등
		각성	활기 없는-활기찬, 긴장된-휴식 등
		우세함	영향을 받는-영향을 주는, 통제받는-통제하는, 하찮은-중요한 등
조문수 오상운 (2003)	지역축제 이미지	평범한-매력적인, 불편한-편안한, 지루한-흥미 있는	
부소영 (2001)	제주도 이미지	청결하다, 깔끔하다, 깨끗하다, 지저분하다, 이상적이다, 환상적이다, 재미있다, 아름답다, 전통적이다, 고전적이다, 고풍스럽다, 오래되다, 분주하다, 붐비다, 복잡하다, 정겹다, 포근하다, 평화롭다 등	
김경호 강성일 (2001)	관광적 이미지	불쾌한-유쾌한, 지루한-매력적인, 짜증나는-편안한, 평범한-흥미 있는 등	

자료 : 서승석(2005)

5. 대한민국 국가이미지 현황

대한민국은 과거 잦은 사고와 전쟁 발발의 위험, 화염병을 던지는 시위 등 극단적인 투쟁방식이 존재하는 나라로 생각하는 사람들이 많았으며 인지도 면에서도 매우 빈약한 상황이었다(신호창, 1999).

대한민국의 국가이미지를 <표 8>에서 알아보면 한국 전쟁과 분단국가라는 부정적인 이미지가 지속적으로 전해져 오는 것을 알 수 있다.

표 8. 대한민국의 국가이미지 현황

국가이미지 현황 / 연대	주요 역사적 사건	긍정적 이미지	부정적 이미지
1950년대	• 한국전쟁	• 고요한 아침의 나라 Morning Calm	• 한국전쟁 • 분단국가 • 저개발국가
1960-1970년대	• 박정희 정권 • 정부주도 경제개발 • 베트남전 참전(65)	• 경제개발 추진 • 새마을 운동	• 한국전쟁 • 분단국가 • 독재국가
1980-1990년대	• 정치민주화(87) • 올림픽개최(88) • IMF경제위기(97)	• 급속한 경제성장 • 올림픽 개최 • 민주화	• 한국전쟁 • 분단국가 • 과격시위 • 경제성장한계
2000년대	• 월드컵대회(02)	• 급속한 경제성장 • 월드컵개최 • 태권도/김치/불고기 • Dynamic	• 한국전쟁/분단국가 • 과격시위/사회불안 • 정치 불안 • 냄비근성/무질서

자료: 김정탁(2003)

1980년대 우리나라에서 올림픽이 개최되었을 때 국제 언론의 부정적인 시각에도 불구하고 당시 UN회원국 수를 넘는 160개국이 참가하는 등 성공적으로 치러 내면서 중국과 일본 가까이에 있는 조그만 나라로만 알려졌던 당시 상황에서 국가인지도를 높이는 큰 성과를 얻었다.

또한 2002년 월드컵 대회를 전후로 한국은 부정적인 이미지를 벗어나 역동적인 국민성, 우수한 기술력, 오랜 역사와 다양한 문화를 보유한 국가라는 긍정적 이미지가 확산되었다.

한편 KOTRA에서 2005년 세계 70개국 100개 도시의 시민을 대상으로 실시한「한국 국가이미지 현황 및 시사점」의 조사에 따르면 우리나라에 대한 호감도 수준은 67.3%로 04년 60.0%에 비해 증가한 것으로 조사되었으나 지역별로는 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다.

지역별로 살펴보면 중국과 일본에서 호감도가 높게 나타났으며 구주지역과 북미지역에서는 낮은 것으로 조사되었다. 중국과 일본에서의 높은 호감도는 최근 한류의 영향으로 추론해 볼 수 있으므로 구주지역과 북미지역에서의 국가이미지 제고 활동이 필요하다고 판단된다.

6. 대한민국의 국가이미지 제고활동

가. 국제 메가이벤트 유치전략

국회는 2006년 본회의에서 '2014년 인천아시아경기대회 유치 특별위원회 구성결의안'과 '2011년 대구세계육상선수권대회유지 특별위원회 구성 결의안'을 동시에 통과시켰다. 이미 지난해 3월 '2014년 평창동계올림픽지원특별위원회'를 구성한 만큼 대한민국은 대형 국제행사 3개를 동시에 유치하겠다는 야심찬 프로젝트를 추진 중이다(김창우, 2007).

위와 같이 우리나라는 국제 메가이벤트 유치를 위해 국가적인 차원에서 지원을 아끼지 않으며 총력을 다하고 있다. Hall(1992)은 메가이벤트란 스페셜 이벤트의 하나로 참가자, 표적시장, 정부재정 관여수준, 정치적 효과, TV방영이 미치는 정도, 시설구조, 개최지역에 미치는 경제적·사회적 영향이 대규모이어야 한다고 정의하였다. 이러한 국제 메가이벤트 유치가 개최국이나 해당 지역의 관광과 지역경제의 발전에 매우 중요한 것으로 확인되고 있으며 대상지가 된 나라의 매력도와 국가이미지 제고에 큰 영향을 미치고 있다.

대한민국에서 유치된 국제 메가이벤트를 살펴보면 88서울올림픽을 비롯하

여 93대전세계박람회, 95~2006광주비엔날레, 96경주세계문화엑스포, 2001세계도자기박람회, 2002한·일 월드컵, 2003대구하계유니버시아드대회 등이 있었다.

88서울 올림픽을 통해 직접적으로 얻은 경제적 이익은 2천500억 원으로 평가되고 있으나 간접 이익은 돈으로 환산하기 어려울 정도다. 성공적인 88올림픽 개최는 한국의 국가이미지 제고에 큰 영향을 미쳤고 이로 인하여 당시 일부 국가에 집중 돼 있던 수출시장이 다변화 될 수 있었다. 올림픽 다음해인 89년 처음으로 9억2천만 달러의 경상수지 흑자를 기록하게 된 것이 그것이다. 또한 당시 한국전쟁과 저개발국가, 중국과 일본근처에 있는 약소국이라는 부정적인 국가이미지를 대외적으로 떨쳐 버릴 수 있었다.

한·일 2002월드컵을 통하여 한국은 부정적인 이미지를 벗어나 역동적인 국민성, 우수한 기술력, 오랜 역사와 다양한 문화를 보유한 국가라는 긍정적 이미지가 확산되었다. 국가인지도 면에서 10%의 대폭적인 개선이 이루어 졌고 부정적인 이미지도 월드컵 이전에 비해 7%에서 5%로 줄어들었다 (KOTRA. 2002).

이러한 메가이벤트가 국가이미지를 개선시킨다는 결과는 선행 연구를 통해서도 알 수 있는데, Toohey(2002)는 2000년 시드니 올림픽이 호주의 국가이미지 제고에 큰 영향을 미쳤으며 더 많은 외래 관광객 수요가 발생한 것으로 평가하였다.

나. 국가브랜드 전략

최근 세계 각국은 국가이미지제고를 위해 각국의 상징이나 슬로건을 내세워 국가브랜드를 구축하여 홍보하고 있다. 국가브랜드란 브랜드의 개념을 국가에 적용한 것으로 한 국가의 자연환경, 국민, 역사, 문화, 전통, 정치체계, 경제수준, 사회 안정, 제품, 서비스, 문화 등의 유형 또는 무형의 정보화 경험을 활용하여 내외국민들에게 의도적으로 심어주고자 기획된 상징체계라고 할 수 있다. 다시 말해, 사람들로 하여금 특정국가, 또는 특정 국가의 집단, 제품, 서비스를 식별하고 다른 국가와 구별하도록 의도된 이름, 용어, 기호, 심벌,

디자인 또는 이것들의 조합이라고 할 수 있다(조동성, 2003).

영국은 과거 '역사와 전통의 나라'라는 대영제국의 이미지가 강하게 자리 잡고 있었다. 따라서 이러한 인식은 과거 지향적이고 보수적이라는 면을 부각함으로서 첨단산업의 육성과 마케팅에 큰 장애가 되었고 이에 'Cool britannia'라는 슬로건을 앞세워 국가브랜드 전략을 실시함으로써 엔터테인먼트산업과 패션, 첨단사업 등에서 앞서가는 이미지를 심어주고 있다. 과거 우리나라의 상징은 'Morning Calm'으로 서방에 알려지지 않은 동양적인 신비로움을 간직한 국가로 표현되었으나 급속한 경제 성장과 대외정책으로 인하여 'Morning Calm'이라는 상징은 더 이상 적합하지 않게 되었다. 따라서 우리나라는 'Dynamic korea'라는 국가브랜드를 구축하여 인터넷과 해외 방송 등 여러 매체와 이벤트 등을 통하여 역동적인 한국의 모습을 표현하고 있다. 우리나라의 국가브랜드인 'Dynamic korea'의 마크는 우주 생성의 근원을 의미하는 태극 문양을 독창적이고 역동적인 물결의 형태로 현대화함으로써 '모든 변화는 근본에서부터 시작된다.'라는 신념과 미래지향적이고 창조적인 한국의 이미지를 표현함으로써 역동한국의 새로운 미래비전을 담고 있다. 이러한 국가브랜드 전략은 중장기적 차원에서 일관성 있게 추진하여 세계에 역동적인 한국의 모습을 인식시킴으로써 우리나라의 국가이미지를 높이고 국가경쟁력을 강화하는 중심전략으로 추진해야 할 것이다(오형근, 2007).

다. 정부기관의 국가이미지 제고 활동

대한민국의 국가이미지 제고활동 업무는 중앙정부의 모든 부처가 관련되어 있으며 그 중에서는 주요업무로 직접적인 활동을 전개하고 있는 부처는 문화체육관광부를 비롯하여 해외 홍보원, 국가이미지 위원회 등이 있다.

문화관광부에서는 유네스코 문화 분야 인력파견, 국제관광기구와의 협력 등 국제기구와 교류를 하고 있으며 해외 한국문화원을 지원하고, 한국문화 홍보활동을 강화하는 한편 한국문화 국제교류 증진사업을 실행하고 있다. 또한 외국 관광객들이 한국방문에서 긍정적인 이미지를 형성 할 수 있도록 관광인프라를 관리하고 해외위성 방송을 지원하고 있으며 이밖에도 외국인 관광객

언어소통 지원강화, 다양한 한국전통문화체험 기회 확대, 중저가 숙박시스템 활성화, 건전 해외여행 분위기 확산대책 강구, 전략적 문화외교 사업 확대 등이 있다(김정탁, 2003).

해외홍보원에서는 해외홍보 총괄, 한국관 오류시정, 한국홍보행사 개최, 주한외국인 대상홍보, 한국소개 자료 제작, 외국 언론의 한국취재지원 및 정부대표 영문홈페이지(Korea.net)운영 업무를 담당하고 있으며 미국 워싱턴, 캐나다 오타와, 중국 베이징, 일본 오사카, 독일 베를린, 러시아 모스크바에 문화홍보원을 설치 운영하는 등 총 19개국 24개 곳에 홍보관을 파견하여 한국에 관한 종합홍보를 통해 한국의 국가이미지제고 활동을 전개하고 있다.

국가이미지위원회는 2002년 월드컵의 성공적인 개최로 높아진 국가이미지를 지속적으로 유지하고, 잘못 알려진 부정적 이미지를 개선하는 등 국가이미지 제고대책을 효율적으로 추진해 나가기 위해 2002년 7월 신설되었다(오미영, 박종민, 장지영, 2003).

국가이미지위원회에서는 국가이미지 제고를 위한 추천과제를 발굴하여 체계적이고 종합적으로 추진하고, 민관 합동사업을 통해 시너지 효과를 높이며, 사업추진에 따른 실태와 성과를 지속적으로 점검하고 평가하는 방식을 채택하고 있다(김명전, 2005).

제5절 방문의도

의도란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동이 될 확률이라 할 수 있다(Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Ajzen & Fishbein(1980)이 제시한 합리적인 이론은 인간이 어떠한 행동의 수행여부를 결정할 때 그 행동의 수행결과가 자신에게 어떤 결과를 초래할 것인가를 합리적으로 생각하고 결과를 긍정적으로 생각할수록 그 행동을 수행할 가능성이 높다는 것이다. Fishbein의 이론에 의하면 행위는 행위의도에 영향을 받고, 이러한 의도는 태도와 주관적 규범에 의해 영향을 받는다고 하

였다(한상린·박천교, 2000).

이러한 방문의도에 대한 선행연구를 보면, 현용호·남장현·허향진(2006)은 브랜드 자산구성 확인 모델개발과 태도 방문의도간의 구조적 관계에 대하여 연구하였고, 안주아·신명회(2007)는 인터넷 포털 브랜드의 지각된 품질이 이용자의 선호 및 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 방문의도를 소비자가 가지는 특정 브랜드에 대한 애착 혹은 몰입의 정도인 충성도의 차원으로 도출되었다.

많은 학자들은 소비자 구매행동에 대하여 생산과 소비의 상호교환과정에 참여하는 사람들의 구매와 소비에 관련된 활동을 말하는 것이며, 물자와 용역의 선택과정 및 사용과정에 관련되는 제활동을 포함하는 것이다. 소비자 행동은 경제적 재화나 서비스를 획득하고 사용하는데 직접 관련이 있는 개인적 행위로서, 소비자 행동을 하기 전 또는 한 후에 수반되는 의사결정과정에 포함되는 모든 요소와 같이 파악하였다.

소비자 구매행동은 최근 기업의 비즈니스 환경변화와 함께 시장, 기술 및 사회에서 오는 각 요인들로 인하여 한층 더 복잡해지고 있다. 또한 소비자 구매행동에 따라 기업의 마케팅에도 영향을 주고 있다. 홍일유(2005)는 소비자들이 제품 및 서비스의 공급현황과 품질에 대하여 많은 지식을 갖추게 됨에 따라, 소비자들은 제품 및 서비스에 대해 더 상세한 정보를 요구하고 있다고 하였다. 더 나아가 소비자는 제품특성보다는 그 제품이 갖고 있는 이미지나 기업의 사회성 등을 고려하여 제품을 구입한다(서승석 · 손선미, 2004).

김도균(2000)은 스포츠상품은 그 가치를 발휘하고 있는 이상으로 그것을 제작 · 판매하고 활성화시키기 위해 갖가지 이벤트를 이용해 소비자에게 판매되고 있다고 하였다. 이제 기업들은 이러한 소비자의 정보욕구를 충족시키기 위하여 인터넷을 마케팅수단으로 보고 있다. 많은 기업들이 소비자의 구매를 유도하기 위하여 오프라인뿐만 아니라 온라인상에서도 다양한 이벤트 프로그램을 활용하고 있다. 홍일유(2001)는 기업들은 웹사이트를 고객과의 대화를 촉진시키기 위한 마케팅 수단으로 활용하여, 소비자들과의 보다 효과적인 의사소통으로 인터넷 시대에 빠르게 적용하고 있다고 하였다.

Cohen(1981)은 경제적 재화와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로

관련된 의사결정단위(개인뿐만 아니라 가족도 포함)의 행동과 이러한 행동에 선행되는 의사결정 과정을 포함한다고 정의하였다.

소비자 구매행동에 대해 Zaltman(1979)은 개인 · 집단 · 조직이 상품 서비스 및 그 밖의 자원을 획득하고 사용하며 이로 인한 경험을 통해서 나타내 보이는 행동, 과정 및 사회적 관계로 정의하였으며, Engel과 Blackwell(1982)은 경제적인 재화나 서비스를 획득하고 사용하는데 직접 관련된 개인의 행위 및 이와 같은 행위에 앞서 그것을 결정해주는 다양한 결정과정이라고 정의하였다. 미국마케팅협회(AMA :America Marketing Association)는 인간의 삶의 상호교환과정을 실행함에 있어서 영향, 인지, 행위 및 환경적인 제반 상황들의 상호작용이라고 정의하고 있다. 따라서 소비자행동은 소비행동뿐 아니라 그 소비대상인 재화나 서비스를 획득하는 구매활동과 이 구매행동을 유발하는 의사결정과정이 포함되는 것이다.

소비자행동을 연구하는 학자들은 소비자들이 상품을 구매하는 과정을 몇 개의 개별적인 행위의 집합이 아닌 하나의 과정으로 보고 있다. 이들에 의하면 소비자가 상품을 구입하는 과정은 실제의 구매행위 훨씬 이전에 그가 구매의 필요성을 느낄 때부터 시작해서 구매를 한 후의 그의 행동까지 포함 한다(유필화 외, 2005).

Kotler(2006)는 고객이 상품을 구매하는 결정과정은 욕구인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매후 행동의 5단계를 거쳐 이루어진다고 하였다.

첫째, 주의는 마케팅정보에 주목하는 과정으로 소비자는 자신이 어떤 마케팅정보에 의도적으로 노출시킨 경우 자연히 주의를 기울이게 되는 반면, 우연적으로 노출되었을 때 그 정보가 자신이 관여되어 있는 제품군에 대한 것이면 상당한 주의를 할 것이고 그렇지 않으면 별로 주의를 하지 않게 된다.

둘째, 고객들은 능동적으로 정보탐색을 하게 될 수도 있는데, 이러한 경우에 고객들은 기사를 읽고, 친구에게 전화를 걸고, 컴퓨터에 대해 알기 위해서 다른 탐색활동을 한다. 얼마나 많은 정보를 탐색할 것인가 하는 것은 고객의 동인 강도, 고객이 최초에 가지고 있던 정보량, 추가적으로 정보를 탐색할 수 있는 용이성, 추가적 정보에 고객이 부여하는 가치 및 추가 탐색으로부터의 만족도 등에 달려있다(윤훈현, 1997). 유필화 외(2005)는 소비자의 정보탐색

활동을 보통 내적탐색과 외적탐색으로 분류한다. 내적탐색이란 기억 속에 저장되어 있는 정보 중 의사결정을 하는데 도움이 되는 정보를 기억 속에서 끄집어내는 과정을 말한다. 내적탐색 결과가 만족스러우면 소비자는 구매과정의 다음 단계로 나아가고 그렇지 않으면 외적탐색을 하게 된다. 외적탐색이란 자기기억 이외의 원천으로부터 정보를 탐색하는 활동을 말한다. Kotler(2006)는 소비자의 외적탐색으로 정보를 얻을 수 있는 원천은 가족, 친구, 이웃을 개인적 원천으로 광고, 판매원, 판매상, 포장, 진열을 상업적 원천으로 대중매체서 끄집어가 중요시하는 조직체를 공공적 원천으로 취급서 조사, 제품사용을 경험적 원천으로 네 개 집보를 기분류하였다. 이들 정보원천의 상대적인 양과 영향력은 제품범주와 고객의 특성에 따라 다르다. 일반적으로 고객은 관리자가 지배하는 원천인 상업적 원천으로부터 제품에 대해 대부분의 정보를 받지만 가장 효율적인 정보는 개인적 원천으로부터 나온다. 개인은 정치, 경제, 교육, 종교 등 사회체계와 제도 끊임없이 영향을 주고받으며, 사회적으로 자신의 역할 및 행동의 범주, 가치관 등을 확립한다(곽한병 외, 2005). 정보원천의 유형은 구매의사결정에 영향을 미치는 데 있어서 서로 다른 기능을 수행할 수도 있다. 상업적 정보는 일반적으로 정보전달적 기능을 하는 반면, 개인적 원천은 정당화 또는 평가기능을 수행한다.

셋째, 대안의 평가는 경쟁상품과 상표를 평가하는 단계로서 정보획득에서 제품구매까지 연속적인 과정이다. 고객이 경쟁적인 상표정보를 어떻게 처리하며, 최종적인 가치판단을 어떻게 하는가를 보여주는 것이다. 소비자가 내정 탐색과 외적 탐색을 거쳐서 수집된 정보를 바탕으로 여러 대안들을 평가하며 대안의 평가는 여러 대안을 비교 평가하는데 사용되는 제품속성과 최종적인 선택을 위해 여러 평가기준들을 결합하는 평가방식의 선정으로부터 시작된다.

넷째, 소비자는 여러 대안들에 대한 비교·평가과정을 거쳐 최종적인 상표선택을 한다. 그러나 소비자의 의사결정과정의 결과로 결정된 상표가 항상 구매로 이어지는 것은 아니다. 예를 들면, 의사결정 이후 구매가 곧바로 이어지지 않고 일정시간 후에 이루어진다면, 소비자 자신의 변화나 새로운 대안의 출시와 같은 시장상황의 변화로 인해 다른 상표를 구매할 수 있다. 또한

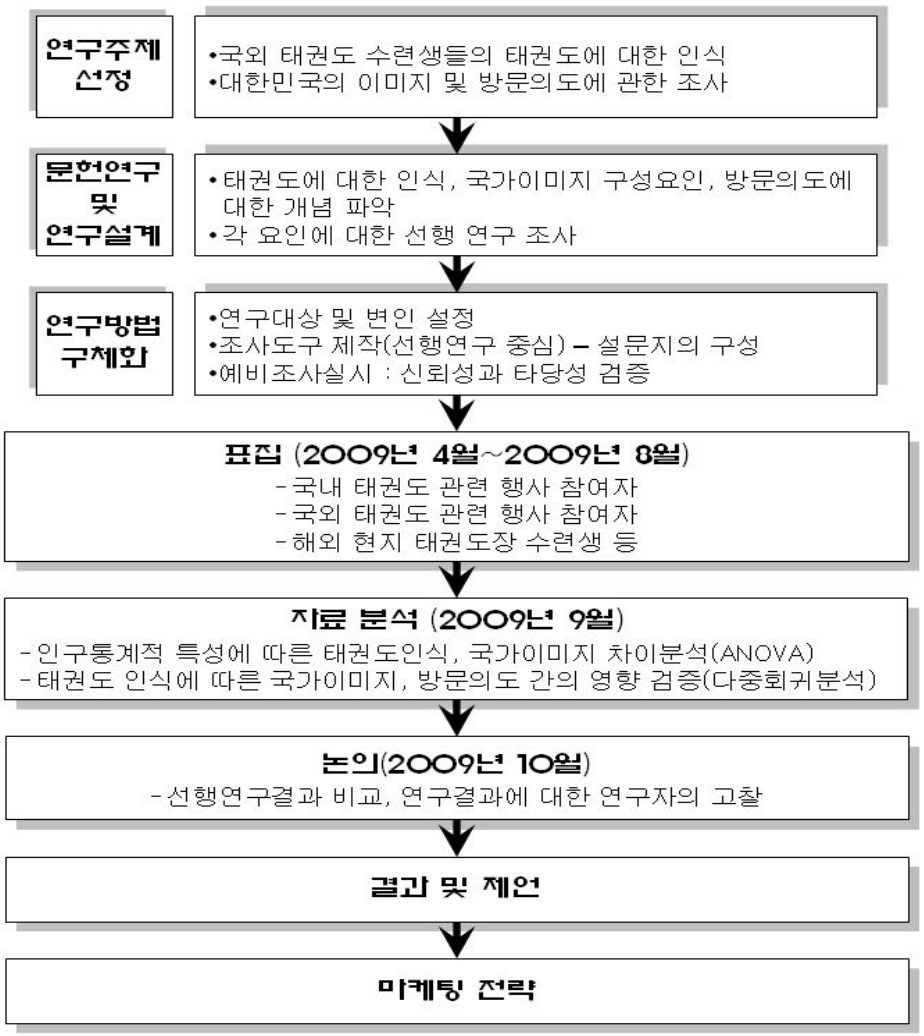
가족구성원의 영향에 의해서도 구매자의 결정과는 다른 상표가 선택될 수 있으며, 구매시점에서 경쟁사의 마케팅자극에 의해서도 소비자 의사결정은 변화될 수 있다. 따라서 기업의 마케팅노력은 소비자의 의사결정과정과 구매시점 등 구매와 관련된 전 과정에서 지속적으로 이루어져야 한다.

다섯째, 소비자는 제품을 구매/사용한 후 만족 또는 불만족을 느끼게 된다. 소비자가 경험하는 만족·불만족은 구매 이전에 가졌던 기대와 구매 후에 느끼는 지각된 제품성과 간의 차이에 의해 결정된다. 즉, 소비자가 지각하는 제품성과가 구매 이전의 기대보다 적어도 같거나 클 때 소비자는 만족하며, 반대의 경우에 불만족하게 된다. 이러한 소비자의 만족·불만족은 기억 속에 저장되어 재구매의사에 반영되며, 나아가 불평행동으로 이어지기도 한다. 정보탐색을 통해 새로운 정보와 경험이 입수되면 평가기준과 신념에 영향을 미친다. 신념의 변화는 태도변화를 가져오고, 구매결정에 대한 호의적인 태도는 구매의도를 형성한다.

제3장 연구방법

본 연구는 국외 태권도 수련생들을 대상으로 태권도 인식에 따른 대한민국 국가이미지인 인지적 이미지와 정서적 이미지, 그리고 대한민국 방문의도를 중심으로 연구방법을 설정하였으며, 연구대상 및 표집, 연구절차, 조사도구, 통계처리 방법 등 연구절차는 <그림-3>과 같다.

<그림-3> 연구 절차



제1절 연구대상 및 표집방법

본 연구는 국외 태권도 수련생들의 태권도에 대한 인식에 따른 국가이미지와 방문의도 간의 관계를 살펴봄으로써 태권도를 활성화하는 마케팅 전략을 수립하는데 그 목적이 있다. 본 연구에서 지구촌을 5개 연맹별로 구분하여 한 지역에서 1~4개국을 임의로 선정한 후 1개국당 50~200여명 총 1,400명을 표본으로 설정하였다.

표집방법은 본 연구자와 보조 연구자가 직접 또는 유선(e-mail 등)을 통하여 대회 참가자 및 소속 사범, 그리고 인솔자에게 본 연구의 목적과 의의를 설명한 후 자기평가기입법에 따라 응답토록 하였다. 특히 국제적 표집으로 인한 광범위한 영역에 걸쳐 조사하는 방법론적 문제점으로 인하여 다음과 같은 3가지 방법을 택하여 표집하였다.

첫째, 대한민국에서 외국인을 대상으로 개최된 태권도 관련행사 참가자로 전라북도 무주에서 2009년 7월 3일부터 10일까지 개최된 '제3회 세계태권도 문화 엑스포', 광주광역시 조선대학교에서 2009년 7월 19일부터 26일까지 개최된 '2009 조선대학교 국제 태권도 아카데미', 충청남도 당진에서 2009년 8월 12일부터 15일까지 개최된 '세계태권도 한마당 2009대회', 인천광역시에서 2009년 8월 18일부터 22일까지 '제5회 코리아오픈 국제 태권도 대회'에 참가한 외국인을 대상으로 하였다.

둘째, 해외에서 개최된 태권도 관련행사에 참가한 수련인으로 스페인에서 2009년 5월 1일부터 3일까지 개최된 'International Tae Kwon Do Championship', 노르웨이에서 2009년 6월 28일부터 7월 4일까지 개최된 '2009 Norway Grand Master Cho Summer Festival'에 참가한 수련인을 대상으로 하였다.

셋째, 대한민국 태권도 사범이 외국에서 태권도 도장을 운영하거나 사범으로 활동하고 있는 곳에 본 연구의 목적과 의의를 유선과 E-mail을 통해 설명한 후 설문지를 E-mail로 송부한 후, 우편을 통해 회수하였다.

이러한 방법을 통하여 회수된 1,400부의 설문지 중 설문응답이 불성실하거

나 누락된 설문지는 자료의 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 설문지 311부를 제외한 총 1,089명을 연구대상으로 선정하였다. 조사대상은 <표 9>와 같다.

표 9. 조사대상 국가별 표본수

지역	해당국가	표본수	연구대상자 수
아시아연맹	중국	250	210
	일본	150	108
	필리핀	50	34
유럽연맹	네덜란드	100	80
	노르웨이	100	89
	스페인	100	80
	러시아	100	85
아프리카연맹	남아프리카 공화국	100	50
오세아니아연맹	호주	200	171
팬아메리카연맹	미국	100	81
	멕시코	150	101
합계	11개국	1,400	1,089

제2절 조사도구

1. 설문지 구성

본 연구에서 사용될 조사도구는 설문방법으로서 이론적 배경에 기초하여 본 연구에서 사용된 조사도구를 연구변인에 따라 개발하였다. 개발된 설문지는 예비조사를 통해 설문지의 타당도와 신뢰도를 확보하고, 조사내용의 적합성 확보를 위하여 선행연구에서 검증된 조사도구 내용을 바탕으로 연구대상과 연구 특성에 맞게 수정·보완하였으며, 모든 설문 문항은 자기평가기

입법(self-administration method)으로 작성하도록 하고 회수하였다.

본 연구에서 사용된 설문지는 인구통계학적 특성 10문항, 태권도에 대한 인식 18문항, 대한민국 국가이미지의 인지적 이미지 19문항과 정서적 이미지 19문항, 방문의도에 관한 5문항 등 총 71문항으로 <표 10>과 같이 구성하였으며, 응답결과의 일관성을 통해 객관성을 유지하기 위하여 5단계 척도(5 Likert scale)로 응답하도록 하였다.

표 10. 설문지의 구성

구성 지표		구 성 내 용	문항수
인구통계적 특성		성별, 연령, 국적, 직업, 결혼여부, 대한민국 방문경험, 대한민국방문목적, 태권도 수련기간, 정보탐색경로 등	10
태권도에 대한 인식		관심, 지식, 효과, 수련 등	18
국가 이미지	인지적 이미지	선진화정도, 역사와 전통, 경제 사회성, 문화국민성, 산업화 정도 등	19
	정서적 이미지	매력성, 쾌적성, 활동성 등	19
방문의도		“대한민국을 방문하고 싶다”, “대한민국에서 행사하는 태권도 이벤트에 참여하고 싶다”, “대한민국에 장기간 머물면서 태권도를 배우고 싶다” 등	5
합계			71

가. 태권도에 대한 인식

태권도에 대한 인식은 관심, 지식, 효과, 수련으로 구성하였으며, 오형근(2007)이 사용한 설문지를 토대로 본 연구의 목적에 적합하게 수정 및 보완하였다.

나. 국가이미지에 대한 인식

(1) 인지적 이미지

인지적 이미지는 선진화 정도 등 4개 요인 19문항으로 구성하였으며, 각 항목은 Beerli & Martin(2004), 나애리(2003)와 김용상(1999)에 의하여 신뢰성과 타당성이 높은 것으로 입증되었다.

(2) 정서적 이미지

인지적 이미지는 매력성 등 3개 요인 19문항으로 구성하였으며, 각 항목은 서승석(2005), 부소영(2001)에 의하여 신뢰성과 타당성이 높은 것으로 입증되었다.

다. 방문의도

행동의도를 특정 국가의 방문의도 및 적극적이고 호의적 구전 활동의도로 Murphyetal(2000), 전형규(2008)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구의 성격에 맞게 수정하여 사용하였다.

2. 설문지의 타당도와 신뢰도

분석에 앞서 본 연구에 이용된 설문 항목들은 대부분 기존 연구들에서 타당도와 신뢰도를 인정받은 것들을 기반으로 구성되었지만, 측정도구로서 각 문항이 대표하는 구성개념을 적절하게 측정하고 있는가를 검증하고자 요인분석을 실시하였으며, 요인추출은 주성분분석(Principal Component Analysis)을 이용하여 고유치(Eigenvalue)가 1이상인 요인들을 추출하였고 요인의 차원에 적합 시키기 위해 직각회전(Varimax)을 실시하였으며, 항목 간 내적 일관성을 분석하는 Cronbach's α 분석을 통해 설문지의 신뢰도를 확보하였다.

표 11. 태권도 인식에 대한 타당성 검증 결과

구분	효과	관심	수련	지식	공통성
태권도인식 15	**.777**	.122	.153	.116	.656
태권도인식 16	**.766**	.071	.097	.130	.618
태권도인식 17	**.745**	.161	.187	-.003	.616
태권도인식 14	**.734**	.063	.008	.242	.602
태권도인식 18	**.649**	.268	.243	-.098	.561
태권도인식 13	**.573**	.121	.138	.527	.640
태권도인식 01	.179	**.741**	.162	.128	.624
태권도인식 02	.108	**.724**	.260	.230	.656
태권도인식 03	.101	**.691**	.319	.252	.653
태권도인식 04	.131	**.586**	.001	.062	.364
태권도인식 10	.205	.195	**.709**	.185	.617
태권도인식 09	.135	.199	**.695**	.357	.668
태권도인식 08	.169	.069	**.690**	-.050	.512
태권도인식 11	.111	.326	**.596**	.402	.635
태권도인식 07	.034	.221	.183	**.723**	.607
태권도인식 12	.485	.055	.189	**.604**	.639
태권도인식 06	.083	.416	.103	**.601**	.552
고유값	6.165	2.003	1.047	1.006	
분산 %	36.264	11.781	6.159	5.916	
누적 %	36.264	48.045	54.204	60.120	

<표 11>에 나타난 바와 같이 태권도에 대한 인식의 요인은 4개 하위변인으로 추출되었고, 효과요인은 .573~.777, 관심요인은 .586~.741, 수련요인은 .596~.709, 지식요인은 .601~.723으로 나타났으며, 60.12%의 분산 설명력이 있는 것으로 나타났다.

표 12. 대한민국에 대한 인지적이미지의 타당성 검증 결과

구분	경제·사회성	문화·국민성	선진화 정도	역사와 전통	공통성
인지적 10	**.872**	.028	-.034	.027	.763
인지적 09	**.863**	-.119	-.032	-.049	.762
인지적 08	**.850**	-.078	.046	-.005	.730
인지적 12	**.746**	.144	-.046	-.077	.586
인지적 15	-.018	**.781**	.270	.129	.699
인지적 14	-.013	**.739**	.201	.318	.687
인지적 13	.024	**.663**	.133	.392	.611
인지적 17	.016	**.646**	.143	-.067	.443
인지적 16	-.033	**.579**	.190	.349	.494
인지적 03	-.027	.130	**.770**	.125	.626
인지적 02	-.076	.351	**.757**	.130	.718
인지적 04	.055	.116	**.726**	.240	.602
인지적 01	-.042	.304	**.701**	.210	.629
인지적 06	-.065	.140	.126	**.829**	.726
인지적 05	-.084	.171	.241	**.752**	.661
인지적 07	.043	.239	.250	**.703**	.616
고유값	5.179	2.788	1.212	1.174	
분산 %	32.366	17.424	7.578	7.340	
누적 %	32.366	49.790	57.368	64.708	

<표 12>에 나타난 바와 같이 대한민국에 대한 인지적이미지의 요인분석 결과 4개 하위변인으로 추출되었고, 경제 및 사회성 요인은 .746~.872, 문화 및 국민성 요인은 .579~.781, 선진화정도 요인은 .701~.770, 역사와 전통 요인은 .703~.829로 나타났으며, 64.708%의 분산 설명력이 있는 것으로 나타났다.

표 13. 대한민국에 대한 정서적이미지의 타당성 검증 결과

구분	쾌적성	매력성	활동성	공통성
정서적 13	**.784**	.298	.028	.705
정서적 12	**.747**	.113	.336	.684
정서적 15	**.697**	.244	.378	.689
정서적 14	**.649**	.303	.385	.661
정서적 11	**.590**	.294	.369	.571
정서적 16	**.588**	.169	.443	.571
정서적 04	.111	**.771**	.314	.705
정서적 05	.206	**.748**	.282	.681
정서적 01	.494	**.664**	.028	.686
정서적 02	.519	**.622**	.256	.721
정서적 06	.222	**.609**	.513	.683
정서적 03	.511	**.581**	.237	.655
정서적 07	.240	**.576**	.521	.661
정서적 18	.288	.308	**.756**	.750
정서적 19	.221	.383	**.704**	.691
정서적 17	.443	.184	**.694**	.712
고유값	9.856	1.244	1.041	
분산 %	51.872	6.546	5.477	
누적 %	51.872	58.418	63.895	

<표 13>에 나타난 바와 같이 대한민국의 정서적 이미지에 대한 요인은 3개 하위변인으로 추출되었고, 쾌적성 요인은 .588~.784, 매력성 요인은 .576~.771, 활동성 요인은 .694~.756으로 나타났으며, 63.895%의 분산 설명력이 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 바탕으로 조사도구의 타당도와 요인 분류를 바탕으로 신뢰도 분석을 실시하였으며, 그 결과 <표 14>와 같이 변인 및 하위변인별 신뢰도가 적합한 것으로 나타났다.

외국인들의 태권도에 대한 인식, 대한민국에 대한 인지적 이미지와 정서적 이미지에 관한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 통하여 본 연구의 설문조사 도구가 적합한 타당도와 신뢰도(Cronbach's α = .650~.905)를 가진 조사 도구임을 확인하였다.

표 14. 태권도인식, 대한민국 인지적·정서적 이미지 요인별 신뢰도 분석

구분	요인	문항수	신뢰도 계수
태권도 인식	관심	4	.694
	지식	3	.650
	수련	4	.703
	효과	6	.847
인지적 이미지	선진화 정도	4	.801
	역사와 전통	3	.769
	경제・사회성	4	.858
	문화・국민성	5	.760
정서적 이미지	매력성	7	.905
	쾌적성	6	.887
	활동성	3	.844
방문의도		5	.835

제3절 자료처리

본 설문조사를 통하여 수집된 자료는 SPSS Ver. 14.0 Window Program을 이용 자료 분석의 목적에 따라 다음과 같이 통계분석을 실시하였다.

첫째, 설문지의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 타당성 검증은 탐색적 요인분석방법을 사용하였다. 요인의 추출은 고유치 1.0 이상과 총 분산비 60% 이상을 기준으로 하였으며, 인자구조의 단순화를 위하여 직교회전 방법 중 Varimax 회전을 이용하였다. 설문지의 신뢰도 검증은 문항 간 내적일관성(internal consistency)을 확인하는 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

둘째, 가설1-1, 1-2, 1-3, 1-4를 검증하기 위해 t-test와 일원분산분석(ANOVA)을 실시한 후 추가로 사후분석(Scheffe)을 실시하고,

셋째, 가설2, 가설3, 가설4, 가설5, 가설6을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구에서 모든 통계적 유의도 검사는 α=.05수준에서 검증하였다.

제4장 연구결과

제1절 조사대상의 인구통계적 특성

1. 응답자에 대한 인구통계적 특성

<표 15> 응답자에 대한 인구통계학적 특성은 설문에 응답한 총 1,089명의 다국적 응답자의 비율(%)을 나타낸 결과이다. 11개의 국적별 응답비율을 살펴보면 남아프리카공화국 4.59%, 네덜란드 7.35%, 노르웨이 8.17%, 러시아 7.81%, 멕시코 9.27%, 미국 7.44%, 스페인 7.35%, 일본 9.92%, 중국 19.28%, 필리핀 3.12%, 호수 15.7%이었으며, 5개 연맹별로 살펴보면 아시아연맹 3개국으로 일본과 중국, 필리핀으로 전체의 32.32%로 가장 많았으며, 그 다음 순으로 유럽연맹 4개국으로 네덜란드, 노르웨이, 러시아, 스페인으로 30.68%이며, 팬아메리카연맹 2개국의 멕시코와 미국 16.71%를 차지하였으며, 오세아니아연맹의 호주 15.7%, 아프리카연맹의 남아프리카공화국 4.59%의 응답비율을 나타내고 있다.

성별에 대한 응답비율을 살펴보면 남성과 여성의 비율이 각각 65%, 35%로 남성의 응답비율이 높은 것을 알 수 있으며, 결혼여부는 미혼과 기혼이 각각 71.81%, 28.19%로 미혼의 비율이 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 19세 미만이 45.73%로 가장 많았으며, 그 다음 순으로 20대가 27.27%, 30대가 13.78%, 40대가 8.54%, 50대 이상이 4.68% 순 이었다.

현재의 직업을 묻는 응답에서 '학생'이 전체의 40.77% 차지해 가장 많았으며, 그 다음으로 '전문직'이 11.94%, '사무직'이 10.93%, '관리직' 6.89% 등의 순으로 나타났다.

대한민국의 방문 경험을 묻는 응답에서 '방문경험이 없다'가 53.17%로 가장 많았으며, '1회 방문'이 28.37%, '2회 이상 방문'이 18.46%로 나타났다. 대한민국을 방문한 경험이 있는 응답자 510명을 대상으로 방문목적을 묻는 질문에 '경기 참가'가 53.14%로 가장 많았으며, 그 다음으로 '관광'으로 25.69%,

‘친지방문’과 ‘사업’이 10.39%, 7.45%, ‘종교’가 3.33% 순이었다.

표 15. 응답자에 대한 인구통계적 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)	구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남	708	65.00	직업	전문직	130	11.94
	여	381	35.00		관리직	75	6.89
연령	19세미만	498	45.73		사무직	119	10.93
	20대	297	27.27		서비스업	74	6.80
	30대	150	13.78		근로직	50	4.59
	40대	93	8.54		자영업	57	5.23
	50대이상	51	4.68		주부	30	2.75
국적	남아공	50	4.59		학생	444	40.77
	네덜란드	80	7.35		기타	110	10.10
	노르웨이	89	8.17	방문목적	관광	131	25.69
	러시아	85	7.81		친지방문	53	10.39
	멕시코	101	9.27		사업	38	7.45
	미국	81	7.44		경기 참가	271	53.14
	스페인	80	7.35		종교	17	3.33
	일본	108	9.92	수련기간	1년 미만	352	32.32
	중국	210	19.28		1-3년 미만	273	25.07
	필리핀	34	3.12		3년 이상	464	42.61
	호주	171	15.70	수련목적	신체건강	370	33.98
결혼	기혼	307	28.19		정신건강	142	13.04
	미혼	782	71.81		기술습득	125	11.48
방문빈도	없다	579	53.17		선수가 되려고	195	17.90
	1번	309	28.37		호신목적	168	15.43
	2번 이상	201	18.46		기타	89	8.17
방문목적	관광	131	25.69	정보취득경로	인터넷	304	27.91
	친지방문	53	10.39		친구	124	11.39
	사업	38	7.45		태권도장	331	30.39
	경기 참가	271	53.14		신문잡지	48	4.41
	종교	17	3.33		TV	114	10.47
					가족친척	70	6.43
					기타	98	9.00

태권도를 수련한 기간을 묻는 질문에 ‘3년 이상’이 42.61%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 그 다음으로 ‘1년 미만’이 32.32%, ‘1-3년 미만’이 25.07%

로 나타났다. 태권도를 수련하는 목적을 묻는 질문에 '신체건강을 위하여'가 전체의 33.98%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 그 다음으로 '선수가 되기 위해'가 17.9%, '호신을 목적으로'가 15.43%, '정신건강을 위하여'가 13.04%, '기술 습득을 위해'가 11.48%로 나타났다.

대한민국에 대한 정보는 '태권도장'이 30.39%로 가장 많았으며, 그 다음으로 '인터넷'이 27.91%, '친구'가 11.39%, 'TV'가 10.47%, '가족 및 친척'이 6.43%, '신문 및 잡지'가 4.41%로 나타났다.

2. 국적별 태권도에 대한 인식정도

국적별 태권도에 대한 인식에 대한 평균을 정리한 결과 <표 16>과 같다. 태권도에 대한 이미지를 측정하기 위해 '매우 그렇지 않다'를 1점으로, '매우 그렇다'를 5점 리커트 척도로 점수화 시킨 후 이에 대한 평균값을 정리하였다.

태권도 인식의 하위차원인 관심, 지식, 수련, 효과에 대해 전체 평균이 관심은 4.4, 지식은 4.6, 수련은 4.5, 효과는 4.18로 절대평균인 3.0을 훨씬 높게 나타나 태권도에 대한 높은 인식을 보여주고 있다.

표 16. 국적별 태권도에 대한 인식 평균

구분		관심	지식	수련	효과
남아공	M	4.01	4.12	4.04	3.68
	SD	.50	.56	.53	.58
네덜란드	M	4.34	4.60	4.56	4.24
	SD	.52	.61	.51	.53
노르웨이	M	4.48	4.79	4.53	4.13
	SD	.43	.46	.47	.53
러시아	M	4.55	4.51	4.41	4.05
	SD	.44	.64	.52	.59
멕시코	M	4.48	4.51	4.58	4.52
	SD	.51	.50	.46	.37
미국	M	4.35	4.74	4.55	4.31
	SD	.75	.72	.70	.63
스페인	M	4.63	4.94	4.83	4.26
	SD	.59	.27	.35	.68
일본	M	4.44	4.79	4.65	4.19
	SD	.54	.45	.49	.64
중국	M	4.24	4.33	4.26	4.27
	SD	.94	.70	.72	.66
필리핀	M	4.49	4.62	4.67	4.46
	SD	.83	.81	.80	.81
호주	M	4.42	4.72	4.57	3.87
	SD	.63	.64	.79	.61
전체	M	4.40	4.60	4.50	4.18
	SD	.67	.63	.64	.64

3. 국적별 대한민국에 대한 이미지 인식정도

국적별 대한민국의 인지적 이미지와 정서적 이미지에 대한 평균을 국적에 따라 정리한 결과 <표 17>과 같다. 대한민국의 인지적·정서적 이미지를 측정하기 위해 '매우 그렇지 않다'를 1점으로, '매우 그렇다'를 5점 리커트 척도로 점수화 시킨 후 이에 대한 평균값을 정리하였다.

표 17. 국적별 대한민국 인지적·정서적 이미지에 대한 평균

구분		인지적 이미지				정서적 이미지		
		선진화 정도	역사와 전통	경제·사회성	문화·국민성	매력성	쾌적성	활동성
남아공	M	2.89	3.34	3.01	3.33	3.39	3.15	3.31
	SD	.58	.57	.55	.71	.66	.69	.79
네덜란드	M	3.93	4.20	2.89	4.27	4.02	4.12	4.20
	SD	.67	.64	.70	.59	.58	.59	.61
노르웨이	M	3.69	4.00	3.10	3.74	4.03	3.64	3.89
	SD	.66	.62	.68	.54	.54	.59	.59
러시아	M	3.70	4.33	2.82	4.31	4.12	3.71	4.09
	SD	.58	.59	.79	1.04	.59	.58	.58
멕시코	M	4.73	4.66	1.17	4.53	4.67	4.67	4.70
	SD	.42	.53	.46	.80	.42	.41	.42
미국	M	3.87	4.34	2.92	3.87	4.23	4.04	4.21
	SD	.69	.64	.62	.54	.49	.57	.69
스페인	M	4.08	4.10	2.80	4.19	4.15	4.05	4.11
	SD	.79	.69	.79	.66	.77	.81	.78
일본	M	3.20	4.11	2.82	3.58	3.65	2.97	3.73
	SD	.58	.78	.68	.64	.75	.62	.77
중국	M	4.16	4.24	3.94	4.28	4.25	4.29	4.29
	SD	.69	.65	.81	.70	.60	.62	.73
필리핀	M	4.08	4.37	3.70	4.39	4.35	4.38	4.51
	SD	.72	.63	.86	.65	.65	.77	.66
호주	M	3.76	4.45	2.99	3.84	4.13	3.94	4.43
	SD	.70	.58	.40	.48	.50	.52	.67
전체	M	3.88	4.25	2.98	4.05	4.12	3.95	4.18
	SD	.78	.68	.99	.75	.66	.76	.74

※ 경제·사회성은 점수가 낮을수록 호의적인 인식임.

국적별 대한민국 인지적 이미지에 대한 평균 결과를 살펴보면, 모든 항목에서 평균이상(3점 이상)의 높게 나타나 대부분 호의적으로 인식하는 것을 보여 주고 있으며, 각 나라별로 살펴보면, 선진화 정도에 멕시코, 중국, 필리핀과 스페인, 역사와 전통에 멕시코, 호주, 필리핀, 경제·사회성에 멕시코, 스페인, 일본과 러시아, 문화·국민성에 멕시코, 필리핀, 중국 등이 높게 인식하는 것으로 나타났다.

국적별 대한민국의 정서적 이미지에 대한 평균은 '매력성' 4.12, '쾌적성' 3.95, '활동성' 4.18로 모든 항목에서 평균 3점 이상의 높은 좋은 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다.

제2절 인구통계적 특성에 따른 태권도인식, 대한민국에 대한 인지적·정서적이미지, 방문의도의 차이

1. 인구통계적 특성에 따른 태권도 인식 차이

첫째, 응답자의 성별에 따라서 태권도에 대한 인식의 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시한 결과 <표 18>과 같다.

태권도에 대한 관심도는 남성 집단의 경우 평균 4.45이었으며, 여성 집단은 평균 4.28로 여성 집단에 비해 남성의 집단이 평균적으로 0.17만큼 높은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의($t=19.866$, $p<.001$)하였다.

태권도에 대한 지식은 남성 집단의 경우 평균 4.64이었으며, 여성 집단은 평균 4.53로 여성 집단에 비해 남성의 집단이 평균적으로 0.11만큼 높은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의($t=7.765$, $p<.01$)하였다.

태권도 수련에 대한 인식은 남성 집단의 경우 평균 4.53이었으며, 여성 집단은 평균 4.42로 여성 집단에 비해 남성의 집단이 평균적으로 0.12만큼 높은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의($t=8.058$, $p<.01$)하였다.

태권도 효과에 대한 인식은 남성 집단의 경우 평균 4.22이었으며, 여성 집단은 평균 4.09로 여성 집단에 비해 남성의 집단이 평균적으로 0.13만큼 높은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(t=10.625, p<.001)하였다.

이상의 결과에서 성별에 따라서 태권도에 대한 인식에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 남성이 여성에 비하여 태권도에 대한 호의적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다.

표 18. 성별에 따른 태권도 인식의 차이 분석 결과

구분		N	M	SD	t-value
관심	남	708	4.45	.58	19.866***
	여	381	4.28	.69	
지식	남	708	4.64	.63	7.765**
	여	381	4.53	.62	
수련	남	708	4.53	.60	8.058**
	여	381	4.42	.54	
효과	남	708	4.22	.64	10.625**
	여	381	4.09	.60	

* p<.05, **p<.01, ***p<.001

둘째, 태권도 수련기간에 따라서 태권도에 대한 인식의 차이를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 <표 19>과 같다.

태권도 수련기간에 따라서 태권도에 대한 관심도는 '3년 이상'의 수련기간의 집단이 평균 4.57로 가장 높았으며, 그 다음 순으로 '1~3년', '1년 미만'의 순으로, 즉 태권도 수련기간이 높을수록 태권도에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=42.433, p<.000)하였다.

태권도 수련기간에 따라서 태권도에 대한 지식은 '3년 이상'의 수련기간의 집단의 평균이 4.76으로 가장 높았으며, 그 다음 순으로 '1~3년', '1년 미만'의 순으로, 즉 태권도 수련기간이 높을수록 태권도에 대한 관심도가 높은 것으

로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=46.423, p<.000)하였다.

태권도 수련기간에 따라서 태권도 수련에 대한 인식은 '3년 이상'의 수련기간의 집단의 평균이 4.62로 가장 높았으며, 그 다음 순으로 '1~3년', '1년 미만'의 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=26.511, p<.000)하였다.

태권도 수련기간에 따라서 태권도 효과에 대한 인식은 '3년 이상'의 수련기간의 집단의 평균이 4.23으로 가장 높았으며, 그 다음 순으로 '1년 미만', 그리고 '1~3년'의 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=4.249, p<.05)하였다.

이상의 결과에서 태권도 수련기간에 따라서 태권도에 대한 인식에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 대체적으로 수련기간이 많을수록 태권도에 대해 좋은 인식을 하고 있는 것으로 나타났다.

표 19. 태권도 수련기간에 따른 태권도 인식 차이 분석 결과

	구분	N	M	SD	F	Scheffe
관심	1년 미만 ⓐ	352	4.18	.71	42.433***	ⓐ<ⓑ ⓐ<ⓒ ⓑ<ⓒ
	1-3년미만ⓑ	273	4.37	.61		
	3년 이상 ⓒ	464	4.57	.51		
지식	1년 미만 ⓐ	352	4.35	.72	46.423***	ⓐ<ⓑ ⓐ<ⓒ ⓑ<ⓒ
	1-3년미만ⓑ	273	4.64	.56		
	3년 이상 ⓒ	464	4.76	.53		
수련	1년 미만 ⓐ	352	4.33	.66	26.511***	ⓐ<ⓑ ⓐ<ⓒ ⓑ<ⓒ
	1-3년미만ⓑ	273	4.48	.52		
	3년 이상 ⓒ	464	4.62	.53		
효과	1년 미만 ⓐ	352	4.16	.61	4.249*	ⓑ<ⓒ
	1-3년미만ⓑ	273	4.10	.66		
	3년 이상 ⓒ	464	4.23	.62		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

셋째, 태권도 수련목적에 따라서 태권도에 대한 인식의 차이를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 <표 20>와 같다.

표 20. 태권도 수련목적에 따른 태권도 인식 차이 분석 결과

	구분	N	M	SD	F	Scheffe
관심	신체건강 ⓐ	370	4.35	.63	5.010***	ⓐ<ⓓ ⓒ<ⓓ
	정신건강 ⓑ	142	4.41	.63		
	기술습득 ⓒ	125	4.24	.69		
	선수가되려고ⓓ	195	4.54	.54		
	호신목적 ⓔ	168	4.47	.52		
	기 타 ⓕ	89	4.30	.77		
지식	신체건강 ⓐ	370	4.54	.67	4.003**	
	정신건강 ⓑ	142	4.70	.56		
	기술습득 ⓒ	125	4.47	.70		
	선수가되려고ⓓ	195	4.71	.57		
	호신목적 ⓔ	168	4.65	.54		
	기 타 ⓕ	89	4.53	.69		
수련	신체건강 ⓐ	370	4.45	.65	2.500*	
	정신건강 ⓑ	142	4.51	.56		
	기술습득 ⓒ	125	4.40	.55		
	선수가되려고ⓓ	195	4.55	.59		
	호신목적 ⓔ	168	4.59	.45		
	기 타 ⓕ	89	4.42	.59		
효과	신체건강 ⓐ	370	4.15	.64	3.848**	ⓑ>ⓒ ⓒ<ⓔ
	정신건강 ⓑ	142	4.29	.57		
	기술습득 ⓒ	125	4.00	.64		
	선수가되려고ⓓ	195	4.15	.68		
	호신목적 ⓔ	168	4.27	.53		
	기 타 ⓕ	89	4.22	.66		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

태권도 수련목적에 따라서 태권도에 대한 관심은 '선수가 되려고'의 집단이

평균 4.54로 가장 높았으며, 그 다음 순으로 '호신목적', '정신건강', '신체건강', '기술습득'의 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=5.010, p<.01)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '선수가 되려고' 집단이 '신체건강' 집단과 '기술습득' 집단에 비해 태권도에 대한 관심이 평균 0.19, 0.30만큼 높았다.

태권도 수련목적에 따라서 태권도에 대한 지식은 '선수가 되려고'의 집단이 평균 4.71 가장 높았으며, 그 다음 순으로 '정신건강', '호신목적', '신체건강', '기술습득'의 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=4.003, p<.001)하였다.

태권도 수련목적에 따라서 태권도 수련에 대한 인식은 '호신목적'의 집단이 평균 4.59 가장 높았으며, 그 다음 순으로 '선수가 되려고', '정신건강', '신체건강', '기타, '기술습득'의 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=2.500, p<.05)하였다.

태권도 수련목적에 따라서 태권도 효과에 대한 인식은 '정신건강'의 집단이 평균 4.29 가장 높았으며, 그 다음 순으로 '호신목적', '신체건강', '선수가 되려고', '기술습득'의 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=3.848, p<.01)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '정신건강' 집단과 '호신목적' 집단은 '기술습득' 집단에 비해 태권도에 대한 효과에 평균 0.29, 0.27만큼 높게 인식하였다.

이상의 결과에서 태권도 수련목적에 따라서 태권도에 대한 인식에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 태권도 선수가 되려고 하는 목적을 가진 사람이 태권도에 대한 흥미와 관람의도가 높았으며, 태권도 수련이 자기 방어술이나 건강 및 체력단련에 효과가 있으며, 태권도를 통해 대한민국의 문화적 시각을 넓힐 수 있으며, 태권도 수련을 통해 삶의 질이 향상된다고 인식하고 있었다.

가설 1-1의 결과를 종합해 보면, 여성보다 남성이 태권도에 대해 관심과 흥미를 더 많이 느끼고 있으며, 태권도 수련이 정신수양과 체력 향상에 도움이 된다고 지각하고 있으며, 태권도에 대한 지식(품새, 겨루기, 격파) 또한 많은 것으로 나타났다. 또한, 태권도 수련기간이 많을수록 태권도 수련이 정신수양과 자기 방어술로 좋으며, 태권도를 통해 다양한 대한민국의 문화 활동에 참여할 수 있다고 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 태권도를 수련하고

자 하는 목적을 가진 응답자의 평균이 모든 부분에서 4.0을 넘어 중간 평균이 3.0보다 높게 나타나 태권도를 수련하고 싶은 사람들은 태권도에 대한 관심과 지식, 태권도 수련이 가져오는 효과가 좋을 것이라고 지각하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1은 지지되었다.

2. 인구통계적 특성에 따른 인지적 국가이미지에 대한 차이

첫째, 응답자의 성별에 따라서 대한민국의 인지적 국가이미지 인식의 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시한 결과 <표 21>과 같다.

표 21. 성별에 따른 인지적 이미지 인식 차이 분석 결과

구분		N	M	SD	t-value
선진화 정도	남	708	3.89	.74	1.567
	여	381	3.83	.76	
역사와 전통	남	708	4.25	.67	0.178
	여	381	4.23	.67	
경제·사회성	남	708	2.90	.95	12.750***
	여	381	3.12	.96	
문화·국민성	남	708	4.09	.66	9.017**
	여	381	3.96	.73	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

※ 경제·사회성은 점수가 낮을수록 호의적인 인식임.

대한민국의 경제·사회성에 대한 인식은 남성 집단의 경우 평균 2.90이었으며, 여성 집단은 평균 3.12로 여성보다 남성이 경제·사회성에 좋은 인식을 하는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(t=12.750, p<.001)하였다.

대한민국의 문화·국민성에 대한 인식은 남성 집단의 경우 평균 4.09이었으며, 여성 집단은 평균 3.96로 여성보다 남성이 문화·국민성에 좋은 인식을 하는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(t=9.017, p<.01)하였다.

반면, 대한민국의 선진화 정도와 역사와 전통에 대한 인식은 남성과 여성 집단의 평균의 차이가 미미하였으며, 통계적으로 유의하지 않았다.

이상의 결과에서 남성이 여성보다 대한민국의 문화·국민성과 경제·사회성에 대해 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 역사와 전통, 선진화 정도에 대한 인식 역시 중간 평균인 3.0 보다 높은 3.83~4.25로 호의적으로 인식하는 것으로 나타났다.

둘째, 연령에 따라서 인지적 국가이미지에 대한 인식의 차이를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 <표 22>과 같다.

대한민국의 선진화 정도에 대한 인식은 '31세~40세 이하' 집단의 평균이 4.01로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로 '41세 이상', '21세~30세', '20세 이하' 집단의 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=3.317, p<.05)하였다.

대한민국의 경제·사회성에 대한 인식은 '41세 이상' 집단의 평균이 3.20로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로 '21세~30세', '31세~40세', '20세 이하' 집단의 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=5.739, p<.001)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '20세 이하' 집단과 '41세 이상' 집단은 '21세~30세 이하' 집단에 비해 대한민국의 경제·사회성에 평균 0.22, 0.35만큼 높게 인식하였다.

반면, 대한민국의 역사와 전통, 그리고 문화·국민성에 대한 인식은 남성과 여성 집단의 평균의 차이가 미미하였으며, 통계적으로 유의하지 않았다.

이와 같은 결과는 대한민국의 인지적 이미지의 하위차원인 역사와 전통, 문화·국민성요인은 절대 평균인 3.0보다 높게 조사되어 외국인들이 대한민국에 대해 좋은 인식을 하고 있는 것으로 나타났다.

표 22. 연령에 따른 인지적 이미지 인식 차이 분석 결과

구분		N	M	SD	F	Scheffe
선진화 정도	20세 이하 ⓐ	498	3.82	.82	3.317*	
	21~30세 이하ⓑ	297	3.87	.72		
	31~40세 이하ⓒ	150	4.01	.71		
	41세 이상 ⓓ	144	4.00	.79		
역사와 전통	20세 이하 ⓐ	498	4.26	.69	0.104	
	21~30세 이하ⓑ	297	4.24	.71		
	31~40세 이하ⓒ	150	4.26	.62		
	41세 이상 ⓓ	144	4.28	.63		
경제·사회성	20세 이하 ⓐ	498	2.85	1.04	5.739**	ⓐ<ⓑ ⓐ<ⓓ
	21~30세 이하ⓑ	297	3.07	1.01		
	31~40세 이하ⓒ	150	3.02	.87		
	41세 이상 ⓓ	144	3.20	.79		
문화·국민성	20세 이하 ⓐ	498	4.08	.73	0.976	
	21~30세 이하ⓑ	297	4.05	.84		
	31~40세 이하ⓒ	150	4.07	.69		
	41세 이상 ⓓ	144	3.95	.61		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

※ 경제·사회성은 점수가 낮을수록 호의적인 인식임.

셋째, 방문빈도에 따라서 인지적 국가이미지에 대한 인식의 차이를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 <표 23>과 같다.

대한민국의 선진화 정도에 대한 인식은 '1회 방문' 집단의 평균이 4.08로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로 '2회 이상', '없음' 집단의 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=24.975, p<.001)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '1회' 집단과 '2회 이상' 집단이 '방문경험없음' 집단에 비해 선진화정도에 대

해 평균 0.35, 0.23만큼 높게 인식하는 것으로 나타났다.

대한민국의 역사와 전통에 대한 인식은 '1회 방문' 집단의 평균이 4.45로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로 '2회 이상', '없음' 집단의 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=29.567, p<.001)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '1회' 집단과 '2회 이상' 집단이 '방문경험없음' 집단에 비해 역사와 전통에 대해 평균 0.34, 0.22만큼 높게 인식하는 것으로 나타났다.

대한민국의 경제·사회성에 대한 인식은 '방문한적 없음' 집단의 평균이 3.07로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로 '2회 이상', '1회 방문'의 집단의 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=6.686, p<.01)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '1회' 집단이 '방문경험없음' 집단에 비해 경제·사회성에 대해 평균 0.24만큼 높게 인식하는 것으로 나타났다.

표 23. 방문빈도에 따른 인지적 이미지 인식 차이 분석 결과

구분		N	M	SD	F	Scheffe
선진화 정도	무 ⓐ	579	3.73	.74	24.975***	ⓐ<ⓑ ⓐ<ⓒ
	1회 ⓑ	309	4.08	.71		
	2회이상 ⓒ	201	3.96	.75		
역사와 전통	무 ⓐ	579	4.11	.70	29.567***	ⓐ<ⓑ ⓐ<ⓒ
	1회 ⓑ	309	4.45	.61		
	2회 이상 ⓒ	201	4.33	.60		
경제·사회성	무 ⓐ	579	3.07	.83	6.686**	ⓐ<ⓑ
	1회 ⓑ	309	2.83	1.09		
	2회이상 ⓒ	201	2.94	1.08		
문화·국민성	무 ⓐ	579	3.91	.66	26.040***	ⓐ<ⓑ ⓐ<ⓒ
	1회 ⓑ	309	4.24	.65		
	2회이상 ⓒ	201	4.11	.72		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

※ 경제·사회성은 점수가 낮을수록 호의적인 인식임.

대한민국의 문화·국민성에 대한 인식은 '1회 방문' 집단의 평균이 4.24로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로 '2회 이상', '방문한적 없음'의 집단의 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=26.040, p<.001)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '1회' 집단과 '2회 이상' 집단이 '방문경험없음' 집단에 비해 문화·국민성에 대해 평균 0.33, 0.20만큼 높게 인식하는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 방문 경험이 있는 사람이 방문경험이 없는 사람에 비해 대한민국에 대해 민주적이고 부지런한 국가이며, 전통과 관습을 지닌 고유한 문화를 가지고 있으며, 인권이 존중되고 사회복지제도가 잘 갖춰진 국가로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 방문목적에 따라서 인지적 국가이미지에 대한 인식의 차이를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 <표 24>과 같다.

대한민국의 선진화 정도에 대한 인식은 '경기 참가' 집단의 평균이 4.14로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로 '지인 방문', '관광', '사업 등', '기타' 집단의 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=5.425, p<.001)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '경기 참가' 집단이 '사업 등' 집단에 비해 선진화정도에 대해 평균 0.18만큼 높게 인식하는 것으로 나타났다.

대한민국의 역사와 전통에 대한 인식은 '경기 참가' 집단의 평균이 4.45로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로 '지인 방문', '관광', '사업 등' 집단의 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=5.044, p<.001)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '경기 참가' 집단이 '관광' 집단과 '기타' 집단에 비해 역사와 전통에 대해 평균 0.18, 0.26만큼 높게 인식하는 것으로 나타났다.

대한민국의 문화·국민성에 대한 인식은 '경기 참가' 집단의 평균이 4.37로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로 '지인 방문', '관광', '사업 등' 집단의 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=6.789, p<.001)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '경기 참가' 집단이 '관광' 집단과 '기타' 집단에 비해 문화·국민성에 대해 평균 0.29, 0.33만큼 높게 인식하는 것으로 나타났다.

반면 방문 목적에 따른 경제·사회성에 대한 인식의 차이는 집단 간 평균

의 차이가 미미하였으며, 통계적으로 유의하지 않았다.

이 같은 결과는 대한민국을 방문하는 외국인 중 관광이나, 지인 방문, 사업 등을 목적으로 대한민국에 방문하는 사람보다 태권도 경기를 참가하기 위해 방문하는 경우 대한민국은 민주적이고, 정치적으로 안정되어 있으며, 전통적인 관습과 고유한 문화를 지니고 있으며, 부지런하며, 예절과 질서를 잘 지키며, 경치가 아름다운 국가로 인식하는 것으로 나타났다.

표 24. 방문목적에 따른 인지적 이미지 인식 차이 분석 결과

구분		N	M	SD	F	Scheffe
선진화 정도	관광 ⓐ	131	3.98	.74	5.425***	ⓑ>ⓓ
	경기참가ⓑ	271	4.14	.74		
	지인방문ⓒ	53	4.04	.78		
	사업 등 ⓓ	38	3.96	.77		
	기타 ⓔ	17	3.75	.59		
역사와 전통	관광 ⓐ	131	4.27	.69	5.044**	ⓐ<ⓑ ⓑ>ⓔ
	경기참가ⓑ	271	4.45	.62		
	지인방문ⓒ	53	4.32	.61		
	사업 등 ⓓ	38	4.16	.60		
	기타 ⓔ	17	4.19	.55		
경제·사회성	관광 ⓐ	131	2.89	1.08	1.347	
	경기참가ⓑ	271	2.92	1.08		
	지인방문ⓒ	53	2.96	1.31		
	사업 등 ⓓ	38	3.04	1.22		
	기타 ⓔ	17	3.18	.83		
문화·국민성	관광 ⓐ	131	4.08	.72	6.789***	ⓐ<ⓑ ⓑ>ⓔ
	경기참가ⓑ	271	4.37	.83		
	지인방문ⓒ	53	4.10	.70		
	사업 등 ⓓ	38	4.04	.72		
	기타 ⓔ	17	4.05	.61		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

※ 경제·사회성은 점수가 낮을수록 호의적인 인식임.

다섯째, 태권도 수련기간에 따라서 인지적 국가이미지에 대한 인식의 차이를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 <표 25>과 같다.

표 25. 태권도 수련기간에 따른 인지적 이미지 인식 차이 분석 결과

구분		N	M	SD	F	Scheffe
선진화 정도	1년 미만 ⓐ	352	3.96	.78	3.930*	ⓐ>ⓑ
	1~3년 미만ⓑ	273	3.81	.76		
	3년 이상 ⓒ	464	3.84	.72		
역사와 전통	1년 미만 ⓐ	352	4.22	.66	0.999	
	1~3년 미만ⓑ	273	4.30	.70		
	3년 이상 ⓒ	464	4.23	.66		
경제·사회성	1년 미만 ⓐ	352	2.94	1.22	2.661	
	1~3년 미만ⓑ	273	3.09	.89		
	3년 이상 ⓒ	464	2.94	.75		
문화·국민성	1년 미만 ⓐ	352	4.08	.74	0.684	
	1~3년 미만ⓑ	273	4.02	.70		
	3년 이상 ⓒ	464	4.03	.63		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

※ 경제·사회성은 점수가 낮을수록 호의적인 인식임.

대한민국의 선진화 정도에 대한 인식은 '1년 미만' 집단의 평균이 3.96로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로 '3년 이상', '1년~3년 미만' 집단의 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=3.930, p<.05)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '1년 미만' 집단이 '1~3년 미만' 집단에 비해 선진화정도에 대해 평균 0.15만큼 높게 인식하는 것으로 나타났다.

반면, 태권도 수련기간에 따른 대한민국의 역사와 전통, 경제·사회성, 문화·국민성에 대한 인식의 차이는 집단 간 평균의 차이가 미미하였으며, 통계적으로 유의하지 않았다.

이 같은 결과는 태권도를 처음 접하는 경우, 대한민국에 대하여 민주적이고, 강대국이며, 정치적으로 안정되어 있으며, 수출을 많이 하는 나라로 인식하는 것으로 나타났으며, 또한 태권도를 수련하는 외국인들은 대한민국의 역

사와 전통, 선진화, 문화·국민성에 대해서 중간 평균인 3.0보다 높게 나타나 향후 태권도를 수련한 사람과 수련하지 않는 사람들과의 비교를 통해서 태권도가 국가브랜드로 역할이 증대될 것으로 기대된다.

여섯째, 대한민국에 대한 정보원천에 따라서 인지적 국가이미지에 대한 인식의 차이를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 <표 26>과 같다.

표 26. 정보원천에 따른 인지적 이미지 인식 차이 분석 결과

구분		N	M	SD	F	Scheffe
선진화 정도	인터넷 ⓐ	300	3.89	.76	1.651	
	지인 ⓑ	192	3.91	.72		
	태권도장ⓒ	326	3.88	.76		
	TV,신문 ⓓ	160	3.88	.76		
	기타 ⓔ	111	3.70	.70		
역사와 전통	인터넷 ⓐ	300	4.22	.70	1.097	
	지인 ⓑ	192	4.20	.65		
	태권도장ⓒ	326	4.27	.67		
	TV,신문 ⓓ	160	4.33	.62		
	기타 ⓔ	111	4.20	.69		
경제·사회성	인터넷 ⓐ	300	2.99	1.02	1.286	
	지인 ⓑ	192	3.07	.96		
	태권도장ⓒ	326	2.89	.93		
	TV,신문 ⓓ	160	2.99	1.07		
	기타 ⓔ	111	3.04	.69		
문화·국민성	인터넷 ⓐ	300	4.05	.67	3.420**	ⓒ>ⓔ
	지인 ⓑ	192	3.96	.75		
	태권도장ⓒ	326	4.12	.65		
	TV,신문 ⓓ	160	4.09	.71		
	기타 ⓔ	111	3.88	.65		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

대한민국의 문화·국민성에 대한 인식은 '태권도장' 집단의 평균이 4.12로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로 'TV, 신문', '인터넷', '지인' 등의 집단 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=3.420, p<.05)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '태권도장' 집단이 '기타' 집단에 비해 문화·국민성에 대해 평균 0.24만큼 높게 인식하는 것으로 나타났다.

반면, 정보원천에 따른 대한민국의 선진화 정도, 역사와 전통, 경제·사회성에 대한 인식의 차이는 집단 간 평균의 차이가 미미하였으며, 통계적으로 유의하지 않았다.

이 같은 결과는 대한민국에 대한 정보취득 경로로써 태권도장이 가장 빈번하였으며, 다음으로 인터넷이나 TV, 신문 등으로 나타났다. 따라서 향후 외국인들에게 대한민국을 알리고 관심을 유발시키기 위해서는 태권도 경기나 이벤트, 시범단 등의 활동을 홍보수단으로 활용하는 것이 보다 파급이 클 것으로 기대된다.

가설 1-2의 결과를 종합해 보면, 남성은 대한민국이 예절과 질서를 잘 지키며, 남녀차별과 노동쟁의가 없는 것으로 여성보다 더 호의적으로 인식하고 있으며, 연령이 많을수록 대한민국은 민주적이고 정치적으로 안정되어 있으며, 수출을 많이 하는 강대국으로 인식하고 있으며, 1회 방문 경험이 있는 사람이 대한민국에 대해 민주적이고 부지런한 국가이며, 전통과 관습을 지닌 고유한 문화를 가지고 있으며, 인권이 존중되고 사회복지제도가 잘 갖춰진 국가로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

또한 태권도를 수련한지 1년 미만인 경우, 태권도장에 다니고 있는 사람의 경우, 대한민국은 민주적이며 정치적으로 안정되어 있고, 고유한 문화와 전통적인 관습을 지니고 있으며, 예절과 질서를 잘 지키며, 사회복지제도와 인권이 존중되는 나라로 인식하고 있었다. 따라서 가설 1-2는 지지되었다.

3. 인구통계적 특성에 따른 정서적 국가이미지에 대한 차이

첫째, 방문빈도에 따라서 대한민국의 정서적 국가이미지 인식의 차이를 검

증하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 <표 27>과 같다.

대한민국의 매력성에 대한 인식은 '1회 방문' 집단의 평균이 4.36로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로 '2회 이상', '방문경험 없음' 집단 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=45.694, p<.001)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '1회' 집단과 '2회 이상' 집단이 '방문경험 없음' 집단에 비해 매력성에 대해 평균 0.40, 0.27만큼 높게 인식하는 것으로 나타났다.

표 27. 방문빈도에 따른 정서적 이미지 인식 차이 분석 결과

구분		N	M	SD	F	Scheffe
매력성	무 ⓐ	579	3.96	.65	45.694***	ⓐ<ⓑ ⓐ<ⓒ
	1회 ⓑ	309	4.36	.55		
	2회이상 ⓒ	201	4.23	.62		
쾌적성	무 ⓐ	579	3.78	.73	35.256***	ⓐ<ⓑ ⓐ<ⓒ
	1회 ⓑ	309	4.19	.68		
	2회이상 ⓒ	201	4.04	.74		
활동성	무 ⓐ	579	4.00	.76	43.576***	ⓐ<ⓑ ⓐ<ⓒ
	1회 ⓑ	309	4.44	.62		
	2회이상 ⓒ	201	4.30	.65		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

대한민국의 쾌적성에 대한 인식은 '1회 방문' 집단의 평균이 4.19로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로 '2회 이상', '방문경험 없음' 집단 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=35.256, p<.001)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '1회' 집단과 '2회 이상' 집단이 '방문경험 없음' 집단에 비해 쾌적성에 대해 평균 0.41, 0.26만큼 높게 인식하는 것으로 나타났다.

대한민국의 활동성에 대한 인식은 '1회 방문' 집단의 평균이 4.44로 가장 높

게 나타났으며, 그 다음 순으로 '2회 이상', '방문경험 없음' 집단 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=43.576, p<.001)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '1회' 집단과 '2회 이상' 집단이 '방문경험 없음' 집단에 비해 활동성에 대해 평균 0.44, 0.30만큼 높게 인식하는 것으로 나타났다.

이 같은 결과는 대한민국을 방문한 경험이 없거나, 2회 이상 방문한 경험이 있는 외국인보다, 처음 방문한 외국인이 대한민국에 대해 유쾌하고, 희망차며, 흥미 있고 매력적이며, 친절하고 편안하며, 안전하고 조용하며, 근면하고 활동적인 나라로 인식하는 것으로 나타났으며, 대한민국에 대한 정서적이미지를 구성하는 전체 하위차원에서 중간 평균인 3.0보다 높게 나타나 대한민국에 대한 호의적으로 인식하는 것으로 나타났다.

둘째, 방문목적에 따라서 대한민국의 정서적 국가이미지 인식의 차이를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 <표 28>과 같다.

대한민국의 매력성에 대한 인식은 '경기 참가' 집단의 평균이 4.39로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로 '관광', '지인 방문', '사업 등'의 집단 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=8.561, p<.001)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '관광' 집단과 '경기 참가' 집단이 '기타' 집단에 비해 매력성에 대해 평균 0.24, 0.40만큼 높게 인식하는 것으로 나타났다.

대한민국의 쾌적성에 대한 인식은 '경기 참가' 집단의 평균이 4.26로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로 '지인 방문', '관광', '사업 등'의 집단 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=9.847, p<.001)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '관광', '경기 참가', '지인 방문' 집단이 '기타' 집단에 비해 쾌적성에 대해 평균 0.35, 0.51, 0.39만큼 높게 인식하는 것으로 나타났다.

대한민국의 활동성에 대한 인식은 '경기 참가' 집단의 평균이 4.42로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로 '관광'과 '사업 등', '지인 방문'의 집단 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=5.093, p<.001)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '경기 참가' 집단이 '기타' 집단에 비해 활동성에 대해 평균 0.35만큼 높게 인식하는 것으로 나타났다.

이 같은 결과는 대한민국을 방문하는 외국인들 중 관광이나, 지인 방문, 사업 등을 목적으로 대한민국에 방문하는 사람보다 태권도 경기를 참가하기 위해 방문하는 경우 대한민국은 유쾌하고, 희망차며, 흥미 있고 매력적이며, 친절하고 편안하며, 안전하고 조용하며, 근면하고 활동적인 나라로 인식하는 것으로 나타났으며, 대한민국에 대한 정서적이미지를 구성하는 전체 하위차원에서 중간 평균인 3.0보다 높게 나타나 대한민국에 대해 호의적으로 인식하는 것으로 나타났다.

표 28. 방문목적에 따른 정서적 이미지 인식 차이 분석 결과

구분		N	M	SD	F	Scheffe
매력성	관광 ⓐ	131	4.23	.61	8.561***	ⓐ>ⓔ ⓑ>ⓔ
	경기참가ⓑ	271	4.39	.59		
	지인방문ⓒ	53	4.20	.69		
	사업 등 ⓓ	38	4.14	.57		
	기타 ⓔ	17	3.99	.55		
쾌적성	관광 ⓐ	131	4.10	.73	9.847***	ⓐ>ⓔ ⓑ>ⓔ ⓒ>ⓔ
	경기참가ⓑ	271	4.26	.68		
	지인방문ⓒ	53	4.14	.73		
	사업 등 ⓓ	38	4.08	.57		
	기타 ⓔ	17	3.75	.68		
활동성	관광 ⓐ	131	4.29	.66	5.093***	ⓑ>ⓔ
	경기참가ⓑ	271	4.42	.67		
	지인방문ⓒ	53	4.28	.71		
	사업 등 ⓓ	38	4.29	.67		
	기타 ⓔ	17	4.07	.68		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

셋째, 수련기간에 따라서 대한민국의 정서적 국가이미지 인식의 차이를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 <표 29>과 같다.

표 29. 태권도 수련기간에 따른 정서적 이미지 인식 차이 분석 결과

구분		N	M	SD	F	Scheffe
매력성	1년 미만 ⓐ	352	4.16	.64	1.130	
	1~3년 미만ⓑ	273	4.11	.63		
	3년 이상 ⓒ	464	4.10	.64		
쾌적성	1년 미만 ⓐ	352	4.08	.74	11.964***	ⓐ>ⓒ ⓑ>ⓒ
	1~3년 미만ⓑ	273	3.97	.70		
	3년 이상 ⓒ	464	3.83	.75		
활동성	1년 미만 ⓐ	352	4.19	.75	2.080	
	1~3년 미만ⓑ	273	4.25	.75		
	3년 이상 ⓒ	464	4.14	.70		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

대한민국의 쾌적성에 대한 인식은 '1년 미만' 집단의 평균이 4.08로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로 '1년~3년 미만', '3년 이상' 집단 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=11.964, p<.001)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '1년 미만' 집단과 '1~3년 미만' 집단이 '3년 이상' 집단에 비해 쾌적성에 대해 평균 0.25, 0.14만큼 높게 인식하는 것으로 나타났다.

반면 대한민국에 대한 매력성과 활동성의 수련기간에 따른 인식의 차이는 집단 간의 평균의 차이가 미미하였으며, 통계적으로 유의하지 않았다.

이 같은 결과는 태권도 수련기간이 짧을수록 대한민국은 안전하고 조용하며, 여유롭고 편안하며, 청결한 나라로 인식하고 있으며, 태권도를 수련한 외국인들은 대한민국에 대해 중간 평균인 3.0보다 높은 3.83~4.25로 나타나 매우 호의적으로 나타났다.

추가적으로 성별과 연령 그리고 정보원에 따라서 대한민국의 정서적 이미지

의 차이는 집단 간 평균의 차이가 미미하였으며, 통계적으로 유의하지 않았다.

가설 1-3을 종합해 보면, 대한민국을 처음 방문한 경험이 있는 외국인들은 대한민국에 대해 유쾌하고, 희망차며, 흥미 있고 매력적이며, 친절하고 편안하며, 안전하고 조용하며, 근면하고 활동적인 나라로 인식하는 것으로 나타났으며, 대한민국을 방문하는 외국인들 중 관광이나, 지인 방문, 사업 등을 목적으로 대한민국에 방문하는 사람보다 태권도 경기를 참가하기 위해 방문하는 경우 대한민국은 유쾌하고, 희망차며, 흥미 있고 매력적이며, 친절하고 편안하며, 안전하고 조용하며, 근면하고 활동적인 나라로 인식하는 것으로 나타났으며, 태권도 수련기간이 짧을수록 대한민국은 안전하고 조용하며, 여유롭고 편안하며, 청결한 나라로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-3은 지지되었다.

4. 인구통계적 특성에 따른 방문의도의 차이

인구통계적 특성에 따른 대한민국의 방문의도의 차이를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 <표 30>과 같다.

첫째, 연령에 따라서 향후 대한민국을 방문하고자 하는 의도는 '20세 이하' 집단의 평균이 4.28로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로 '21세~30세 이하', '31세~40세 이하', '41세 이상' 집단의 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=6.666, p<.000)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '20세 이하' 집단과 '21세~30세 이하' 집단이 '41세 이상' 집단에 비해 방문의도가 평균 0.28, 0.26만큼 높았다.

둘째, 방문목적에 따라서 향후 대한민국을 방문하고자 하는 의도는 '경기 참가' 집단의 평균이 4.48로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로 '지인 방문', '관광', '사업 등' 집단의 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=6.908, p<.000)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '경기 참가' 집단이 '관광' 집단에 비해 평균 0.19, '경기 참가' 집단이 '기타' 집단에 비해 평균 0.38 만큼 방문의도가 높았다.

셋째, 태권도 수련기간에 따라서 향후 대한민국을 방문하고자 하는 의도는 '3년 이상' 집단의 평균이 4.27로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로 '1년 미만', '1~3년 미만' 집단의 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=4.255, p<.05)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '3년 이상' 집단이 '1~3년 미만' 집단에 비해 평균 0.16 만큼 방문의도가 높았다.

표 30. 인구통계적 특성에 따른 방문의도 차이 분석 결과

구분		N	M	SD	F	Scheffe
연령	20세 이하 ⓐ	498	4.28	.70	6.666***	ⓐ>ⓓ ⓑ>ⓓ
	21~30세 이하ⓑ	297	4.26	.66		
	31~40세 이하ⓒ	150	4.10	.78		
	41세 이상 ⓓ	144	4.00	.82		
방문 목적	관광 ⓐ	131	4.29	.70	6.908***	ⓐ<ⓑ ⓑ>ⓔ
	경기참가 ⓑ	271	4.48	.59		
	지인방문 ⓒ	53	4.30	.66		
	사업 등 ⓓ	38	4.23	.56		
	기타 ⓔ	17	4.12	.68		
수련 기간	1년 미만 ⓐ	352	4.23	.70	4.255*	ⓑ<ⓒ
	1~3년 미만 ⓑ	273	4.11	.81		
	3년 이상 ⓒ	464	4.27	.68		
수련 목적	신체건강 ⓐ	370	4.17	.74	4.075**	ⓒ<ⓓ ⓒ<ⓔ
	정신건강 ⓑ	142	4.22	.62		
	기술습득 ⓒ	125	4.00	.82		
	선수가되려고ⓓ	195	4.34	.69		
	호신목적 ⓔ	168	4.30	.67		
	기 타 ⓕ	89	4.26	.74		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

넷째, 태권도 수련목적에 따라서 향후 대한민국을 방문하고자 하는 의도는 '선수가 되려고' 집단의 평균이 4.34로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 순으로

'호신목적', '기타', '정신건강', '신체건강', '기술습득' 집단의 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의(F=4.075, p<.001)하였다. 추가적으로 사후검증 결과 '선수가 되려고' 집단과 '호신목적' 집단이 '기술습득' 집단에 비해 평균 0.34, 0.30 만큼 방문의도가 높았다.

가설 1-4를 종합해 보면, 연령이 낮을수록, 단순한 관광목적보다 경기 참가를 목적으로 한 경우, 수련기간이 '3년 이상'인 경우와 수련목적이 '호신'이나 '선수가되려는' 욕구가 클수록 대한민국에 방문하고자 하는 의도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-4는 지지되었다.

제3절 태권도에 대한 인식이 인지적 국가이미지에 미치는 영향

가설 2는 '태권도에 대한 인식이 인지적 국가이미지에 영향을 미칠 것이다'라는 가설 검증을 위해 독립변수로 태권도에 대한 인식의 하위차원인 관심, 지식, 수련, 효과를 설정한 다음, 종속변수로 인지적 국가이미지의 하위차원인 선진화정도, 역사와 전통, 경제·사회성, 문화·국민성으로 설정하여 다중회귀 분석을 실시한 결과 <표 31>와 같다.

첫째, 독립변수를 태권도에 대한 인식을 구성하는 관심, 지식, 수련, 효과 요인으로 종속변수를 인지적 국가이미지를 구성하는 선진화 정도로 설정하였으며, 회귀식은 $Y(\text{선진화정도}) = \alpha+\beta_1(\text{관심})X_1+\beta_2(\text{지식})X_2+\beta_3(\text{수련})X_3+\beta_4(\text{효과})X_4$ 으로 다중회귀분석을 실시한 결과, 회귀식의 전체 설명력(R^2)은 19.9%로 나타났다.

태권도에 대한 인식이 선진화 정도에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 효과 요인(β=.388, t=11.984, p<.001)이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 관심 요인(β=.123, t=3.517, p<.001)으로 나타났으며, 지식 요인(β=.023, t=.589, p>.05)과 수련 요인(β=-.032, t=-.912, p>.05)은 통계적으로 유의하지

않는 것으로 나타났다.

표 31. 태권도 인식이 인지적 국가이미지에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준화 계수	t값	유의확률	R^2
선진화 정도	관심	.123	3.517***	.000	0.199
	지식	.023	.689	.491	
	수련	-.032	-.912	.362	
	효과	.388	11.984***	.000	
역사와 전통	관심	.081	2.278*	.023	0.174
	지식	.094	2.787**	.005	
	수련	.089	2.507*	.012	
	효과	.270	8.205***	.000	
경제· 사회성	관심	-.020	-.502	.616	0.011
	지식	-.064	-1.714	.087	
	수련	-.054	-1.378	.168	
	효과	.015	.422	.673	
문화· 국민성	관심	.128	3.710***	.000	0.225
	지식	.046	1.403	.161	
	수련	-.035	-1.018	.309	
	효과	.407	12.757***	.000	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

둘째, 독립변수를 태권도에 대한 인식을 구성하는 관심, 지식, 수련, 효과 요인으로 종속변수를 인지적 국가이미지를 구성하는 역사와 전통으로 설정하였으며, 회귀식은 $Y(\text{역사와 전통}) = \alpha+\beta_1(\text{관심})X_1+\beta_2(\text{지식})X_2+\beta_3(\text{수련})X_3+\beta_4(\text{효과})X_4$ 으로 다중회귀분석을 실시한 결과, 회귀식의 전체 설명력(R^2)은 17.4%로 나타났다.

태권도에 대한 인식이 역사와 전통에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 효과 요인(β=.270, t=8.205, $p<.001$)이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음

은 지식 요인(β=.094, t=2.787, p<.05), 수련 요인(β=.089, t=2.507, p<.05), 관심 요인(β=.081, t=2.278, p<.05)으로 나타났다.

셋째, 독립변수를 태권도에 대한 인식을 구성하는 관심, 지식, 수련, 효과 요인으로 종속변수를 인지적 국가이미지를 구성하는 문화·국민성으로 설정하였으며, 회귀식은 Y(문화·국민성) = $\alpha+\beta_1$(관심)$X_1+\beta_2$(지식)$X_2+\beta_3$(수련)$X_3+\beta_4$(효과)X_4 으로 다중회귀분석을 실시한 결과, 회귀식의 전체 설명력(R^2)은 22.5%로 나타났다.

태권도에 대한 인식이 문화·국민성에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 효과 요인(β=.407, t=12.757, p<.001)이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 관심 요인(β=.128, t=3.710, p<.001)으로 나타났으며, 지식 요인(β=.046, t=1.403, p>.05)과 수련 요인(β=-.035, t=-1.018 p>.05)은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

반면, 태권도에 대한 인식이 경제·사회성에 미치는 영향을 통계적으로 유의하지 않았다.

이상과 같은 결과를 종합해 보면, 기회가 되면 태권도 경기를 관람하고 싶거나, 태권도에 대한 관심요인이 많거나 태권도 경기의 겨루기, 품새, 격파에 대해 잘 알고, 태권도 수련을 통해 예의범절이나 삶의 질을 향상시킨다고 느낄수록 대한민국은 민주적이며, 정치적으로 안정되어 있고, 수출을 많이 하는 강대국으로 인식하는 것으로 나타났으며, 태권도에 대한 관심이 높을수록 태권도를 통해 다양한 한국문화 활동과 문화적 시각을 넓힐수록 대한민국에 대한 호의적인 이미지를 형성하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

현재 국기원에서 국내외 태권도 시범단을 태권도 시범 공연의 정적이고 수동적인 단순 관람이 아닌 직접적인 문화체험을 통해 관람자에게 태권도 정신 및 민족문화를 각인시키는 프로그램의 개발이 필요하다.

제4절 태권도에 대한 인식이 정서적 국가이미지에 미치는 영향

가설 3은 '태권도에 대한 인식이 정서적 국가이미지에 영향을 미칠 것이다' 라는 가설 검증을 위해 독립변수로 태권도에 대한 인식의 하위차원인 관심, 지식, 수련, 효과를 설정한 다음, 종속변수로 정서적 국가이미지의 하위차원인 매력성, 쾌적성, 활동성으로 설정하여 다중회귀 분석을 실시한 결과 <표 32>와 같다.

첫째, 독립변수를 태권도에 대한 인식을 구성하는 관심, 지식, 수련, 효과 요인으로 종속변수를 정서적 국가이미지를 구성하는 매력성으로 설정하였으며, 회귀식은 $Y(\text{매력성}) = \alpha+\beta_1(\text{관심})X_1+\beta_2(\text{지식})X_2+\beta_3(\text{수련})X_3+\beta_4(\text{효과})X_4$ 으로 다중회귀분석을 실시한 결과, 회귀식의 전체 설명력(R^2)은 24.2%로 나타났다.

태권도에 대한 인식이 매력성에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 효과 요인(β=.373, t=11.745, p<.001)이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 관심 요인(β=.205, t=5.951, p<.001)으로 나타났으며, 지식 요인(β=.017 t=.522, p>.05)과 수련 요인(β=-.015, t=-.446, p>.05)은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 독립변수를 태권도에 대한 인식을 구성하는 관심, 지식, 수련, 효과 요인으로 종속변수를 정서적 국가이미지를 구성하는 쾌적성으로 설정하였으며, 회귀식은 $Y(\text{쾌적성}) = \alpha+\beta_1(\text{관심})X_1+\beta_2(\text{지식})X_2+\beta_3(\text{수련})X_3+\beta_4(\text{효과})X_4$ 으로 다중회귀분석을 실시한 결과, 회귀식의 전체 설명력(R^2)은 16.2%로 나타났다.

태권도에 대한 인식이 쾌적성에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 효과 요인(β=.377, t=11.204, p<.001)이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 관심 요인(β=.124, t=3.384, p<.001)으로 나타났으며, 지식 요인(β=-.058 t=-1.698, p>.05)과 수련 요인(β=-.037, t=-1.032, p>.05)은 통계적으로 유의하

지 않는 것으로 나타났다.

표 32. 태권도 인식이 정서적 국가이미지에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준화 계수	t값	유의확률	R^2
매력성	관심	.205	5.951***	.000	0.242
	지식	.017	.522	.601	
	수련	-.015	-.446	.656	
	효과	.373	11.745***	.000	
쾌적성	관심	.124	3.384**	.001	0.162
	지식	-.058	-1.698	.090	
	수련	-.037	-1.032	.302	
	효과	.377	11.204***	.000	
활동성	관심	.114	3.161**	.002	0.174
	지식	.048	1.410	.159	
	수련	.044	1.220	.223	
	효과	.307	9.242***	.000	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

셋째, 독립변수를 태권도에 대한 인식을 구성하는 관심, 지식, 수련, 효과 요인으로 종속변수를 정서적 국가이미지를 구성하는 활동성으로 설정하였으며, 회귀식은 $Y(\text{활동성}) = \alpha+\beta_1(\text{관심})X_1+\beta_2(\text{지식})X_2+\beta_3(\text{수련})X_3+\beta_4(\text{효과})X_4$ 으로 다중회귀분석을 실시한 결과, 회귀식의 전체 설명력(R^2)은 17.4%로 나타났다.

태권도에 대한 인식이 활동성에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 효과 요인(β=.307, t=9.242, p<.001)이 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 관심 요인(β=.114, t=3.161, p<.01)으로 나타났으며, 지식 요인(β=.048 t=1.410, p>.05)과 수련 요인(β=.044, t=1.220, p>.05)은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

이상과 같은 결과를 종합해 보면, 첫째, 태권도에 대한 관심요인이 많거나 태권도 경기의 겨루기, 품새, 격파에 대해 잘 알고, 향후 관람의도가 많을수록, 둘째, 태권도가 대한민국의 사회, 문화발전에 기여하고, 태권도를 통해 대한민국의 문화적 시각을 넓힐 수 있으며, 태권도를 수련하면 삶의 질이 향상된다고 느낄수록, 대한민국은 흥미 있고 매력적이며, 여유롭고 조용하며, 청결하고 편안하며, 활동적이고 활기찬 나라로 인식하는 것으로 나타났다. 가설 3은 채택되었다.

제5절 인지적 국가이미지가 정서적 국가이미지에 미치는 영향

가설 4는 '대한민국에 대한 인지적 국가이미지가 정서적 국가이미지에 영향을 미칠 것이다'라는 가설 검증을 위해 독립변수로 인지적 국가이미지의 하위차원인 선진화 정도, 역사와 전통, 경제·사회성, 문화·국민성을 설정한 다음, 종속변수로 정서적 국가이미지의 하위차원인 매력성, 쾌적성, 활동성으로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 33>와 같다.

첫째, 독립변수를 인지적 국가이미지를 구성하는 선진화 정도, 역사와 전통, 경제·사회성, 문화·국민성 요인으로 종속변수를 정서적 국가이미지를 구성하는 매력성으로 설정하였으며, 회귀식은 $Y(\text{매력성}) = \alpha+\beta_1(\text{선진화정도})X_1+\beta_2(\text{역사와 전통})X_2+\beta_3(\text{경제·사회성})X_3+\beta_4(\text{문화·국민성})X_4$ 으로 다중회귀분석을 실시한 결과, 회귀식의 전체 설명력(R^2)은 50.0%로 나타났다.

인지적 국가이미지가 매력성에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 문화·국민성 요인(β=.315, t=11.015, p<.001) 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 선진화 정도 요인(β=.293, t=10.290, p<.001), 역사와 전통 요인(β=.241 t=8.689, p<.001), 경제·사회성 요인(β=-.068, t=-2.966, p<.01)으로 나타났다.

표 33. 인지적 국가이미지가 정서적 국가이미지에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준화 계수	t값	유의확률	R^2
매력성	선진화정도	.293	10.290***	.000	0.500
	역사와 전통	.241	8.689***	.000	
	경제·사회성	-.068	-2.966**	.003	
	문화·국민성	.315	11.015***	.000	
쾌적성	선진화정도	.398	13.943***	.000	0.496
	역사와 전통	.086	3.100**	.002	
	경제·사회성	-.005	-.230	.818	
	문화·국민성	.344	11.986***	.000	
활동성	선진화정도	.175	5.899***	.000	0.450
	역사와 전통	.360	12.418***	.000	
	경제·사회성	.007	.299	.765	
	문화·국민성	.276	9.281***	.000	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

둘째, 독립변수를 인지적 국가이미지를 구성하는 선진화 정도, 역사와 전통, 경제·사회성, 문화·국민성 요인으로 종속변수를 정서적 국가이미지를 구성하는 쾌적성으로 설정하였으며, 회귀식은 $Y(\text{쾌적성}) = \alpha+\beta_1(\text{선진화정도})X_1+\beta_2(\text{역사와 전통})X_2+\beta_3(\text{경제·사회성})X_3+\beta_4(\text{문화·국민성})X_4$ 으로 다중회귀분석을 실시한 결과, 회귀식의 전체 설명력(R^2)은 49.6%로 나타났다.

인지적 국가이미지가 쾌적성에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 선진화

정도 요인(β=.398, t=13.943, p<.001) 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 문화·국민성 요인(β=.344, t=11.986, p<.001), 역사와 전통 요인(β=.086, t=3.100, p<.01)으로 나타났으며, 경제·사회성 요인(β=-.005, t=-.230, p>.05)은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 독립변수를 인지적 국가이미지를 구성하는 선진화 정도, 역사와 전통, 경제·사회성, 문화·국민성 요인으로 종속변수를 정서적 국가이미지를 구성하는 활동성으로 설정하였으며, 회귀식은 Y(활동성) = $\alpha+\beta_1$(선진화정도)$X_1+\beta_2$(역사와 전통)$X_2+\beta_3$(경제·사회성)$X_3+\beta_4$(문화·국민성)X_4 으로 다중회귀분석을 실시한 결과, 회귀식의 전체 설명력(R^2)은 45.0%로 나타났다.

인지적 국가이미지가 활동성에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 역사와 전통 요인(β=.360, t=12.418, p<.001) 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 문화·국민성 요인(β=.276, t=9.281, p<.001), 선진화정도 요인(β=.175 t=5.899, p<.001)으로 나타났으며, 경제·사회성 요인(β=.007, t=.299, p>.05)은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

이상과 같은 결과를 종합해 보면, 대한민국의 정서적 인식을 높이기 위해서는 차원별·단계적 접근이 효과적으로 첫째, 매력성을 높이기 위해서는 대한민국의 사회복지제도와 자연경관의 아름다움과 대한민국 국민들의 예절과 질서를 잘 지키는 준법정신이 높다는 점, 그 다음으로 수출이 많이 하는 나라, 고유한 문화와 전통적인 관습을 지닌 국가를 홍보하는 것이 효과적으로 나타났다.

둘째, 쾌적성을 높이기 위해서는 대한민국은 민주적이고, 정치적으로 안정되어 있다는 점을 최우선으로 홍보하는 것이 효과적으로 나타났으며, 그 다음으로 경치가 아름답고, 질서와 예절을 잘 지키는 국민성과 부지런함을 강조해야 할 것이다.

셋째, 활동성을 높이기 위해서는 대한민국은 부지런한 국가이며, 질서를 잘 지키며, 민주적이며 정치적으로 안정되어 있다는 점을 부각시키는 것이 효율적일 것이다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

제6절 인지적 국가이미지가 방문의도에 미치는 영향

가설 5는 '대한민국에 대한 인지적 국가이미지가 대한민국의 방문의도에 영향을 미칠 것이다'라는 가설 검증을 위해 독립변수로 인지적 국가이미지의 하위차원인 선진화 정도, 역사와 전통, 경제·사회성, 문화·국민성을 설정한 다음, 종속변수로 방문의도를 설정하여 다중회귀 분석을 실시한 결과 <표 34>와 같다.

표 34. 인지적 국가이미지가 방문의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준화 계수	t값	유의확률	R^2
방문의도	선진화 정도	.106	2.993**	.003	0.226
	역사와 전통	.090	2.597*	.010	
	경제·사회성	-.038	-1.326	.185	
	문화·국민성	.350	9.874***	.000	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

독립변수를 인지적 국가이미지를 구성하는 선진화 정도, 역사와 전통, 경제·사회성, 문화·국민성 요인으로 종속변수를 향후 대한민국을 방문하고자 하는 의도로 설정하였으며, 회귀식은 $Y(\text{방문의도}) = \alpha+\beta_1(\text{선진화정도})X_1+\beta_2(\text{역사와 전통})X_2+\beta_3(\text{경제·사회성})X_3+\beta_4(\text{문화·국민성})X_4$ 으로 다중회귀분석을 실시한 결과, 회귀식의 전체 설명력(R^2)은 22.6%로 나타났다.

인지적 국가이미지가 방문의도에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 문화·국민성 요인(β=.350, t=9.874, p<.001) 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 선진화 정도 요인(β=.106, t=2.993, p<.001), 역사와 전통 요인(β=.090 t=2.597, p<.05)으로 나타났으며, 경제·사회성 요인(β=-.038, t=-1.326, p>.05)은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

이상과 같은 결과를 종합해 보면, 대한민국을 방문하고 싶은 의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 문화·국민성으로 대한민국 국민들은 예절과 질서를 잘 지키는 국민성을 지니고 있으며, 경치가 아름답고 사회복지제도가 잘 갖춰진 나라로 인식될수록 대한민국을 방문하고 싶은 욕구가 커지는 것으로 나타났으며, 정치적으로 안정되어 있고 수출을 많이 하는 나라로 인식될수록, 전통적인 관습과 고유한 문화를 가진 나라로 인식할수록 대한민국을 방문하고 싶은 욕구가 커지는 것으로 나타났다.

제7절 정서적 국가이미지가 방문의도에 미치는 영향

가설 6은 '대한민국에 대한 정서적 국가이미지가 대한민국의 방문의도에 영향을 미칠 것이다'라는 가설 검증을 위해 독립변수로 정서적 국가이미지의 하위차원인 매력성, 쾌적성, 활동성을 설정한 다음, 종속변수로 방문의도를 설정하여 다중회귀 분석을 실시한 결과 <표 35>와 같다.

표 35. 정서적 국가이미지가 방문의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준화 계수	t값	유의확률	R^2
방문의도	매력성	.425	9.560***	.000	0.267
	쾌적성	.101	2.343*	.019	
	활동성	.016	.383	.702	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

독립변수를 정서적 국가이미지를 구성하는 매력성, 쾌적성, 활동성 요인으로 종속변수를 향후 대한민국을 방문하고자 하는 의도로 설정하였으며, 회귀식은 $Y(\text{방문의도}) = \alpha+\beta_1(\text{매력성})X_1+\beta_2(\text{쾌적성})X_2+\beta_3(\text{활동성})X_3$ 으로 다중회

귀분석을 실시한 결과, 회귀식의 전체 설명력(R^2)은 26.7%로 나타났다.

정서적 국가이미지가 방문의도에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면, 매력성 요인(β=.425, t=9.560, p<.001) 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 다음은 쾌적성 요인(β=.101, t=2.343, p<.05)으로 나타났으며, 활동성 요인(β=.016, t=.383, p>.05)은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

이상과 같은 결과를 종합해 보면, 대한민국을 방문하고 싶은 의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 매력성으로 대한민국은 행복하고 유쾌하며, 친절하고 밝은 나라로 인식될수록, 안전하고 조용하며, 편안하고 깨끗한 나라로 인식될수록 대한민국을 방문하고 싶은 욕구가 커지는 것으로 나타났다.

제8절 가설검증 요약

본 연구에 있어서 6개의 가설과 4개의 소가설 중 모든 가설이 채택되었으며, 이에 대한 검증 결과는 <표 36>와 같다.

표 36. 가설 검증 결과 요약

가설		가설내용	분석결과
가설1	1-1	인구통계적 특성에 따라 태권도 인식에 차이가 있을 것이다.	채택
	1-2	인구통계적 특성에 따라 인지적 국가이미지 인식에 차이가 있을 것이다.	채택
	1-3	인구통계적 특성에 따라 정서적 국가이미지 인식에 차이가 있을 것이다.	채택
	1-4	인구통계적 특성에 따라 방문의도에 차이가 있을 것이다.	채택
가설 2		태권도 인식은 대한민국에 대한 인지적 이미지에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3		태권도 인식은 대한민국에 대한 정서적 이미지에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4		대한민국에 대한 인지적 이미는 정서적 이미지에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5		대한민국에 대한 인지적 이미지는 방문의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 6		대한민국에 대한 정서적 이미지는 방문의도에 영향을 미칠 것이다.	채택

제5장 논의

본 연구는 외국인이 인식하는 태권도와 대한민국 국가이미지 형성요인, 그리고 방문의도를 분석하여 대한민국의 이미지를 향상시킬 수 있는 마케팅 전략과 국가 브랜드 전략을 세우는 준거를 제시하여 기존의 연구들과 차이가 있다고 말할 수 있다.

따라서 본 연구에서 나타난 연구결과는 조사대상자별 대한민국에 대한 국가이미지 인식, 인구통계적 특성에 따른 태권도 인식 및 대한민국에 대한 인지적·정서적 이미지 인식, 그리고 방문의도, 태권도 인식이 대한민국에 대한 인지적·정서적 이미지에 미치는 영향, 대한민국에 대한 인지적·정서적 이미지가 방문의도에 미치는 영향으로 나누어 정리하였다.

제1절 조사대상의 인구통계적 특성

본 연구의 결과, 응답자들이 대한민국에 대한 국가이미지로 인지적 이미지 16개의 설문문항 중 '경제·사회성'을 제외한 모든 문항에서 평균이상(3.0)으로 높게 나타났다. 특히 역사와 전통에 대한 이미지는 평균값이 4.25로 나타났다. 이는 대한민국의 선진화 정도(3.88)와 문화·국민성(4.05)의 이미지와 부합되어 급속한 경제성장과 월드컵의 성공적인 개최를 통해 질서와 예절을 잘 지키며, 고유한 전통문화와 근면한 한국인의 이미지가 지속되고 있음을 시사하고 있다.

정서적 이미지 또한 16개의 설문 문항의 모든 문항에서 평균이상(3.0)이상으로 높게 나타났다. 인지적 이미지와 맞물려 활동성을 의미하는 이미지인 활기찬(4.27), 동적인(4.14), 근면한(4.13) 순으로 높게 인식되고 있다. 이는 매력성의 이미지인 유쾌한(3.98), 행복한(4.00), 희망찬(4.07), 흥미 있는(4.29), 매력적인(4.21) 이미지와 연결되고 있으며 이는 2002 한·일 월드컵 당시 우리 국민이 외국인에게 보여준 열정적인 응원과 질서의식, 친절한 미소, 활기찬 모습과 국기원에서 운영하고 있는 해외 시범단의 화려한 시범을 통하여 나온

결과로 추론할 수 있다.

또한 국가별로 남아프리카 공화국의 경우 대한민국의 선진화 정도(2.89)가 평균이하(3.0)로 나타났으며, 일본은 쾌적성(2.97)이 평균이하로 나타난 반면, 세부적으로 외국인들의 성별에 따라서 남성이 여성에 비해 호의적으로 인식하고 있으며, 방문경험이 있는 경우, 태권도를 수련하고 있는 경우, 대한민국의 국가이미지인 인지적·정서적 이미지에 호의적인 것으로 나타났다.

따라서 각 나라별, 인구통계적 특성별, 개인적 특성에 따른 분석을 통해 대한민국에 대한 이미지 형성요인을 보다 세밀히 조사하여 그 나라의 국민성이나 문화에 맞는 맞춤형 홍보 전략을 수립하여 실행해야 할 것이다.

제2절 가설검증에 대한 논의

1. 인구통계적 특성에 따른 태권도 인식

인구통계적 특성인 성별, 태권도 수련기간, 태권도 수련목적에 따라서 태권도 인식에 대한 차이를 분석한 결과 다음과 같다.

첫째, 성별에 따라서 태권도에 대한 인식의 차이가 발생하는 것은 대한민국의 경우와 마찬가지로 태권도에 대한 접근성이나 남성위주의 프로그램이 다수인 것에 기인한다고 볼 수 있으며, 윤오남(2003)의 연구에서 성별에 따른 수련만족도에 있어서는 여성보다 남성이 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 이는 남성의 경우 여성에 비하여 자기방어가 필요한 상황이 더 많이 발생하기 때문에 태권도 수련이나 효과, 관심이 더 높은 것으로 나타났다.

둘째, 태권도 수련기간이 많을수록 태권도 수련이 정신 수양과 자기 방어술로 좋으며, 태권도를 통해 다양한 한국문화 활동에 참여할 수 있다고 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 미 2사단 태권도 사범단장인 김문옥의 경우 1994년부터 미군들에게 태권도를 가르치면서 “미 장병들도 태권도를 배우고 난 후 한국문화에 대한 이해가 커가는 것을 볼 때 즐거움을 느낀다고”하였으며, 태권도를 배운 장병들이 미국으로 돌아가 태권도 지도자로 활동하는 사례가 많다고 하였다.

셋째, 태권도를 수련하고자 하는 목적을 가진 응답자의 평균이 모든 부분에서 4.0을 넘어 중간 평균이 3.0보다 높게 나타나 태권도를 수련하고 싶은 사람들은 태권도에 대한 관심과 지식, 태권도 수련이 가져오는 효과가 좋을 것이라고 지각하고 있는 것으로 나타났다. 태권도에 대한 효과에 대한 연구로서 태권도피플(2007)에 실린 "성장발달에 좋은 태권도"에서 태권도 수련이 어린이 성장 발달에 상당한 효과가 있으며, "태권도를 수련하면 뼈와 연골조직(근육, 인대 등)에 균형적인 자극을 주게 되어 어린이 성장발달에 크게 도움이 된다"고 하였으며, 태권도는 근력과 지구력을 발달시켜 근골계 질환을 예방할 수 있는 운동이며, 유산소운동과 무산소 운동의 복합체로 다른 운동에 비해 에너지 소비량이 많아 비만을 예방할 수 있다고 하였다.

따라서 향후 태권도인식의 저변확대를 위해서는 국기원에서 활동하는 시범단 뿐만 아니라 누구나 쉽게 참여하고 따라서 할 수 있는 프로그램의 개발과 TV 드라마나 '로봇 태권V'와 같은 영화 등 홍보수단의 다변화와 태권도 수련이 타 스포츠에 비해 효과적인 것을 증명할 수 있는 과학적인 연구가 필요하겠다.

2. 인구통계적 특성에 따른 대한민국의 인지적이미지 인식

인구통계적 특성인 성별, 연령, 방문빈도, 방문목적, 태권도 수련기간, 정보원에 따른 대한민국의 인지적이미지 인식에 대한 차이를 분석한 결과 다음과 같다.

첫째, 남성이 여성보다 대한민국의 문화·국민성과 경제·사회성에 대해 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 역사와 전통, 선진화 정도에 대한 인식 역시 중간 평균인 3.0 보다 높은 3.83~4.25로 호의적으로 인식하는 것으로 나타났다.

둘째, 연령이 높을수록 대한민국은 선진화가 잘 되어 있다고 인식하고 있으며, 반대로 연령이 낮을수록 대한민국의 경제·사회성에 대해 호의적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 방문 경험이 있는 사람이 방문경험이 없는 사람에 비해 대한민국에 대해 민주적이고 부지런한 국가이며, 전통과 관습을 지닌 고유한 문화를 가

지고 있으며, 인권이 존중되고 사회복지제도가 잘 갖춰진 국가로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 대한민국을 방문하는 외국인 중 관광이나, 지인 방문, 사업 등을 목적으로 대한민국에 방문하는 사람보다 태권도 경기를 참가하기 위해 방문하는 경우 대한민국은 민주적이고, 정치적으로 안정되어 있으며, 전통적인 관습과 고유한 문화를 지니고 있으며, 부지런하며, 예절과 질서를 잘 지키며, 경치가 아름다운 국가로 인식하는 것으로 나타났다.

다섯째, 태권도를 처음 접하는 경우, 대한민국에 대하여 민주적이고, 강대국이며, 정치적으로 안정되어 있으며, 수출을 많이 하는 나라로 인식하는 것으로 나타났으며, 또한 태권도를 수련하는 외국인들은 대한민국의 역사와 전통, 선진화, 문화·국민성에 대해서 중간 평균인 3.0보다 높게 나타났다. 이는 향후 태권도가 국가브랜드의 역할에 중요한 수단이 될 것으로 기대된다.

여섯째, 대한민국에 대한 정보취득 경로는 태권도장이 가장 높게 선호되고 있으며, 그 다음으로 인터넷이나 TV, 신문 등으로 나타났다. 따라서 향후 외국인들에게 대한민국을 인지시키고 관심을 유발시키기 위해서는 태권도 경기나 이벤트 등을 통한 홍보 활성화가 보다 파급이 클 것으로 기대된다.

3. 인구통계적 특성에 따른 대한민국의 정서적이미지 인식

인구통계적 특성인 방문빈도, 방문목적, 태권도 수련기간에 따른 대한민국의 정서적이미지 인식에 대한 차이를 분석한 결과 다음과 같다.

첫째, 대한민국을 방문한 경험이 없거나, 2회 이상 방문한 경험이 있는 외국인보다, 처음 방문한 외국인이 대한민국에 대해 유쾌하고, 희망차며, 흥미있고 매력적이며, 친절하고 편안하며, 안전하고 조용하며, 근면하고 활동적인 나라로 인식하는 것으로 나타났다.

둘째, 대한민국을 방문하는 외국인들 중 관광이나, 지인 방문, 사업 등을 목적으로 대한민국에 방문하는 사람보다 태권도 경기를 참가하기 위해 방문하는 경우 대한민국은 유쾌하고, 희망차며, 흥미 있고 매력적이며, 친절하고 편안하며, 안전하고 조용하며, 근면하고 활동적인 나라로 인식하는 것으로 나타

났다.

셋째, 태권도 수련기간이 짧을수록 대한민국은 안전하고 조용하며, 여유롭고 편안하며, 청결한 나라로 인식하고 있으며, 태권도를 수련한 외국인들은 대한민국에 대해 중간 평균인 3.0보다 높은 3.83~4.25로 나타나 매우 호의적으로 나타났다.

4. 인구통계적 특성에 따른 대한민국의 방문의도

인구통계적 특성인 연령, 방문목적, 태권도 수련기간, 수련목적에 따른 대한민국 방문의도에 대한 차이를 분석한 결과 다음과 같다.

연령이 낮을수록, 단순한 관광목적보다 경기 참가를 목적으로 한 경우, 수련기간이 '3년 이상'인 경우, 수련목적이 '호신'이나 '선수가 되려는' 욕구가 클수록 대한민국에 대해 높은 호기심과 대한민국에 대한 호의적인 구전활동, 대한민국에서 개최하는 태권도 관련 행사나 대한민국에 머물면서 태권도를 배우고 싶은 욕구가 높은 것으로 나타났다.

따라서 젊은 층의 욕구를 충족시킬 수 있는 교육, 연수, 대회, 문화체험, 시범 등 다양한 프로그램의 개발이 필요하다.

5. 태권도 인식에 따른 대한민국에 대한 인지적이미지 영향

태권도 인식의 관심, 지식, 수련, 효과요인이 대한민국의 인지적 국가이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 태권도에 대한 인식이 높을수록 대한민국의 인지적 국가이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 기회가 되면 태권도 경기를 관람하고 싶거나, 태권도에 대한 관심요인이 많거나 태권도 경기의 겨루기, 품새, 격파에 대해 잘 알고, 태권도 수련을 통해 예의범절이나 삶의 질을 향상시킨다고 느낄수록 대한민국은 민주적

이며, 정치적으로 안정되어 있고, 수출을 많이 하는 강대국으로 인식하는 것으로 나타났다.

둘째, 태권도에 대한 관심이 높을수록 태권도를 통해 다양한 대한민국의 문화 활동과 문화적 시각을 넓힐수록 대한민국에 대한 호의적인 이미지를 형성하는 것으로 나타났다. 따라서 현재 국기원에서 국내외 태권도 시범 단을 태권도 시범 공연의 정적이고 수동적인 단순 관람이 아닌 직접적인 문화체험을 통해 관람자에게 태권도 정신 및 민족문화를 각인시키는 프로그램의 개발이 필요하다.

6. 태권도 인식에 따른 대한민국에 대한 정서적이미지 영향

태권도 인식의 관심, 지식, 수련, 효과요인이 대한민국의 정서적 국가이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 태권도에 대한 인식이 높을수록 대한민국의 정서적 국가이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째 태권도에 대한 관심요인이 많거나 태권도 경기의 품새, 겨루기, 격파에 대해 잘 알고, 향후 관람의도가 많을수록, 둘째, 태권도가 대한민국의 사회, 문화발전에 기여하고, 태권도를 통해 대한민국의 문화적 시각을 넓힐 수 있으며, 태권도를 수련하면 삶의 질이 향상된다고 느낄수록, 대한민국은 흥미있고 매력적이며, 여유롭고 조용하며, 청결하고 편안하며, 활동적이고 활기찬 나라로 인식하는 것으로 나타났다.

따라서 대한민국을 홍보함에 있어서 태권도가 좋은 수단을 될 것이다. 예를 들면, 경기도 동두천에 위치한 미2사단의 경우, 1960년대 초반에 태권도가 보급되어 부대 내 장병들의 취미활동으로 내려오다가 2000년 미 국무성과 계약을 통해 태권도가 정식 교육과목으로 채택되었다. 태권도 훈련을 받은 장병들은 태권도와 한국말을 배우며, 한국문화 체험을 통해 장병들의 사기진작, 동기부여의 수단으로 태권도가 자리 잡고 있다(태권도피플, 2006). 또한, “태

권도 공연과 체험 프로그램을 통해 태권도 종주국을 방문하는 수련인 들에게 특별한 체험과 추억을 만들어 주며, 한번 체험 관광을 한 외국인들은 본국으로 돌아가 서울시와 국기원의 홍보대사 역할을 톡톡히 하고 있다"고 하였다(태권도피플, 2009)

7. 대한민국의 인지적 이미지가 정서적 이미지에 미치는 영향

대한민국의 인지적 이미지의 선진화정도, 역사와 전통, 경제·사회성, 문화·국민성이 대한민국의 정서적 국가이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 대한민국에 대해 호의적으로 인식할수록 대한민국의 정서적 국가이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 대한민국은 사회복지제도가 잘 갖춰져 있으며, 자연경관이 아름답고, 대한민국 국민은 예절과 질서를 잘 지키며, 수출을 많이 하는 나라이고, 고유한 문화와 전통적인 관습을 지닌 국가로 인식할수록 대한민국은 매력적이고, 행복하고 유쾌하며, 친절하고 밝은 나라로 인식하는 것으로 나타났다.

둘째, 대한민국에 대한 민주성, 정치적 안정성, 그리고 질서와 예절을 잘 지키는 국민성을 강조할수록 대한민국은 안전하고 조용하며, 편안하고 깨끗한 나라로 인식하는 것으로 나타났다.

따라서 대한민국에 대한 호의적인 감정을 형성시키기 위해서는 대한민국에 대한 올바른 인식이 우선되어야 하며, 대한민국의 우수한 문화와 예의범절을 잘 지키는 문화·국민성을 홍보하는 것이 효과적일 것이다. 2002년 서울에서 개최된 월드컵은 전 세계인들에게 한국인들의 높은 질서의식과 응원문화 등이 전파되어 대한민국을 홍보하는 큰 역할을 하였으며, 또한 축구에 대한 응원뿐만 아니라 광장문화에 이르기까지 전 세계의 응원문화에 큰 전환점이 되는 영향을 미쳤다.

8. 대한민국의 인지적 국가이미지가 방문의도에 미치는 영향

대한민국의 인지적 이미지의 선진화정도, 역사와 전통, 경제·사회성, 문화·국민성이 대한민국 방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과 대한민국에 대해 호의적으로 인식할수록 대한민국을 방문하고 싶은 욕구가 커지는 것으로 나타났다.

또한, 대한민국을 방문하고 싶은 의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 문화·국민성으로 대한민국 국민들은 예절과 질서를 잘 지키는 국민성을 지니고 있으며, 경치가 아름답고 사회복지제도가 잘 갖춰진 나라로 인식될수록 대한민국을 방문하고 싶은 욕구가 커지는 것으로 나타났으며, 정치적으로 안정되어 있고 수출을 많이 하는 나라로 인식될수록, 전통적인 관습과 고유한 문화를 가진 나라로 인식할수록 대한민국을 방문하고 싶은 욕구가 커지는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과에 따라서 외국인들에게 대한민국을 홍보함에 있어서 대한민국 국민들은 예절과 질서를 잘 지키며, IT와 같은 기술력이 강한 나라이며, 태권도와 같은 고유한 문화를 가진 나라로 인식시킬 경우, 대한민국에 대한 방문 효과는 극대화될 수 있을 것이다.

9. 대한민국의 정서적 국가이미지가 방문의도에 미치는 영향

대한민국의 정서적 이미지의 매력성, 쾌적성에 대해 호의적으로 인식할수록 대한민국을 방문하고 싶은 욕구가 커지는 것으로 나타났다.

대한민국은 행복하고 유쾌하며, 친절하고 밝은 나라로 인식될수록, 안전하고 조용하며, 편안하고 깨끗한 나라로 인식될수록 대한민국에 대해 높은 호기심과 대한민국에 대한 호의적인 구전활동, 대한민국에서 개최하는 태권도 관련 행사나 대한민국에 머물면서 태권도를 배우고 싶은 욕구가 높은 것으로 나타났다.

따라서 대한민국을 소개하는 'Dynamic Korea'라는 국가 브랜드를 인터넷이나 해외 방송 등 여러 매체와 이벤트 등을 통하여 홍보함으로써 향후 대한민국에 대한 방문의도는 높아질 것이다.

제6장 결론 및 제언

제1절 결론

최근에 국력의 전통적 요소인 군사력, 경제력보다 국가의 품격, 이미지가 국가 브랜드에 많은 영향을 미치고 있으며, 국가브랜드는 국민, 상품, 기업에 대한 평가에 결정적인 영향을 미친다. 대한민국의 국가 브랜드 가치가 상승하면 우리나라 기업과 상품이 세계시장에서 높은 평가를 받을 수 있을 뿐 아니라 우리 국민들도 세계인으로부터 존중과 사랑을 받을 수 있다. 세계 각국은 국가이미지의 긍정적 상승을 통한 경제적·사회적·문화적 국가브랜드 이미지 창출효과를 위해 대규모 국제회의, 국제적 이벤트 유치에 국가적 차원의 노력을 기울이고 있다. 그러나 대한민국에 대한 국가이미지 형성요인과 국가이미지 형성요인에 영향을 미치는 요인에 관한 연구는 미미한 실정이다.

본 연구는 태권도 인식에 따른 대한민국 국가이미지 형성요인과 방문의도를 분석하여, 태권도를 활용한 국외 마케팅 전략과 태권도와 대한민국 국가이미지와 관련된 산업육성 정책의 준거를 제시하기 위한 목적으로 수행되었다.

본 연구의 목적 달성을 위해 2009년 5월 1일부터 8월 30일까지 국내외 태권도 관련 행사 참가자와 국외 태권도 수련생 1,089명을 대상으로 인구통계학적 특성, 태권도에 대한 인식, 대한민국의 인지적 이미지, 대한민국의 정서적 이미지, 방문의도 요인을 분석하기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사에 사용된 조사도구는 자기평가기입법에 의한 설문이었으며, 설문지의 타당성과 신뢰도는 선행연구에서 내용타당성을 확보한 이후 사전조사를 통해 조사에 사용할 설문지의 기초 타당성을 확보하였으며 탐색적 요인분석과 내적 일관성 분석을 통해 구성타당도와 신뢰도를 검증하였다. 자료 분석은 평균 및 표준편차 등의 기술통계 분석을 통해 자료 특성을 파악하였으며 연구가설을 검증하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)과 다중 회귀분석(multiple regression analysis)을 사용하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 인구통계적 특성에 따른 태권도에 대한 인식의 차이는 여성보다 남성이 태권도에 대해 호의적으로 인식하고 있으며, 태권도 수련기간이 많을수록 태권도 수련이 정신 수양과 자기 방어술로 좋으며, 태권도를 통해 다양한 대한민국의 문화 활동에 참여할 수 있다고 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 태권도를 수련하고 싶은 사람들은 태권도에 대한 관심과 지식, 태권도 수련이 가져오는 효과가 좋을 것이라고 지각하고 있는 것으로 나타났다. 인구통계적 특성에 따른 대한민국 국가이미지 인식에 대한 차이는 여성보다 남성이, 연령이 많을수록, 1회 이상 방문경험이 있는 경우가 방문경험이 없는 경우보다, 태권도 수련기간 많을수록, 태권도 선수가 되려는 목적을 가진 집단이 대한민국 국가이미지에 대해 호의적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 인구통계적 특성에 따른 방문의도에 대한 차이는 연령이 낮을수록, 단순한 관광목적보다 태권도 경기를 참가할 목적인 경우, 수련기간이 '3년 이상'인 경우와 수련목적이 '호신'이나 '선수가 되려는' 욕구가 클수록 대한민국에 방문하고자 하는 의도가 높은 것으로 나타났다.

둘째, 태권도에 대한 인식이 높을수록, 즉 태권도에 대한 관심이 높을수록, 태권도에 대한 수련효과가 높다고 인식할수록 대한민국은 민주적이며, 정치적으로 안정되어 있으며, 수출을 많이 하는 강대국으로 인식하고, 태권도를 통하여 다양한 대한민국의 문화 활동과 문화적 시각을 넓힐 수 있다는 호의적인 국가이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 태권도에 대한 관심이 많거나 태권도 경기의 품새, 겨루기, 격파에 대해 잘 알고 있으며, 태권도 경기에 대한 관람의도가 많을수록, 대한민국은 흥미 있고, 매력적이며, 여유롭고 조용하며, 청결하고 편안하며, 활동적이고 활기찬 나라로 인식하는 것으로 나타났다.

넷째, 대한민국의 인지적 이미지인 역사와 전통, 선진화정도, 문화·국민성에 대해 호의적으로 지각할수록 대한민국은 매력적이고, 쾌적하며, 활동적인 국가로 인식하는 것으로 나타났다.

다섯째, 대한민국을 방문하고 싶은 의도에 영향을 미치는 요인으로 대한민국은 예절과 질서를 잘 지키며, 경치가 아름답고 사회복지제도가 잘 갖춰진 나라이며, 정치적으로 안정되어 있으며, 수출을 많이 하는 나라로 인식할수록 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 대한민국은 안전하고 조용하며, 편안하고 깨끗한 나라이며, 유쾌하고 친절하다고 느낄수록 대한민국을 방문하고 싶은 욕구가 커지는 것으로 나타났다.

결론적으로 국외 태권도 수련생의 태권도 인식에 따른 국가 이미지와 방문의도에 미치는 영향을 분석한 본 연구에서는 모든 연구가설이 전체적으로 채택되었으며, 이러한 연구결과는 선행연구에서 도출된 연구변인간의 관계성을 실증적으로 지지해 주고 있었다. 대한민국에 대한 방문의도를 높이기 위해서 단계적인 마케팅 전략이 필요하다. 이를 위해 태권도에 대한 호의적인 인식을 높이고, 이는 대한민국에 대한 인지적 이미지와 정서적 이미지에 긍정적인 영향을 미쳐 궁극적으로 방문하고자 하는 의도 높이는 전략적 접근이 필요하다.

제2절 제언

본 연구에서는 국외 태권도 수련생들의 태권도 인식에 따른 국가이미지와 방문의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 본 연구결과 및 결론을 토대로 후속연구에서 지속적으로 이루어져야 할 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 태권도 수련생들이 지각하는 대한민국에 대한 인지적·정서적 국가이미지에 대한 차이와 방문의도는 각 국가의 정치적, 문화적, 경제적 상황에 따라 다르게 나타날 수 있으므로 질·양적인 조사방법을 통하여 보다 정교하게 다루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 태권도 수련생만을 대상으로 하였는데, 향후 일반인들과 비교·연구함으로써 국가이미지를 향상시키고, 방문의도를 높이는데 필요한 매개로서 태권도의 역할을 재검증할 필요성이 있다.

셋째, 대한민국을 방문하고자 하는 수요자 중심의 욕구분석을 통해 세분화된 특정시장의 새로운 수요를 대상으로 특화된 이벤트(예: 해외 시범단 및 문화사절단 파견 등) 개최로 외국인들의 대한민국에 대한 긍정적인 이미지를 형성하고 향후 방문하고 싶은 욕구를 고취할 수 있는 맞춤형 마케팅 전략과 인구통계학적 특성에 맞는 프로그램의 개발과 관리가 필요할 것이다.

마지막으로 국외 태권도 활성화가 향후 국가경제 및 태권도 활성화에 미치는 효과를 고려해 볼 때 태권도 관련 전문 인력을 영입하고 양성하며, 대학에서는 태권도의 우수성을 증명할 수 있는 질적·양적 연구가 반드시 선행되어야 할 것이며, 태권도를 테마로 진행 중인 국가브랜드위원회와 태권도공원의 성공을 위해 보다 세부적인 마케팅 전략 수립이 필요하다.

제7장 국외 태권도활성화를 위한 마케팅전략

본 연구의 목적인 국외 태권도 수련생들의 태권도 인식에 따른 대한민국 국가이미지 향상과 대한민국 방문의도를 증가시키기 위한 국외 마케팅 전략을 개발하고자 국외에서 태권도를 수련하는 외국인을 대상으로 한 본 연구의 결과를 분석·논의하였으며, 이를 근거로 국외 태권도활성화를 위한 보다 구체적인 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

해외 현지인들에게 태권도를 활성화시키기 위해서는 태권도 수련이 타 운동에 비해 정신적, 육체적, 교육적으로 매우 우수하다는 것을 알리는 것부터 출발해야 한다. 따라서 국외 태권도 활성화를 위해서는 다음과 같은 전략이 필요하겠다.

1. 수련목적과 방법, 수련단계에 따라서 태권도의 기본 상품이라고 할 수 있는 품새, 겨루기, 호신술, 태권체조, 시범, 정신수양(명상, 예절교육) 등 수요자 욕구에 맞는 프로그램 개발이 우선적으로 실시되어야 할 것이다.

2. 외국인들을 대상으로 개최하는 태권도 관련 행사는 일부 지자체나 대학, 그리고 이해관계자들의 목적이나 취지에 따라서 이루어지고 있는데, 본 연구의 결과 처음 방문한 경우 호의적인 국가이미지를 나타낸 반면, 방문빈도가 많을수록 대한민국에 대한 국가이미지가 감소되는 것으로 나타난 바, 대한민국을 재방문하는 경우 태권도를 통한 관광객을 유치하기 위해서는 태권도 관련 단체의 지도와 감독, 그리고 주관 단체와의 유기적인 협조가 이루어질 수 있도록 매뉴얼 개발이 필요하겠다. 예를 들면, 행사에 관한 해외 홍보나 프로그램 개발 등은 태권도 관련단체가 지원하고, 주관단체는 프로그램에 의한 행사를 진행하고, 방문객들이 행사와 관련된 프로그램 등에 대해 만족/불만족 등에 대한 조사를 통하여 개선방안을 관련단체에 제공하여 차기 행사에 대한 피드백을 제공하여 보다 향상된 프로그램을 완성할 수 있겠다.

3. 대한민국을 방문하는 경우, 수요자들의 욕구에 맞는 다양한 프로그램의 개발이 필요하다. 태권도 행사와 관련하여 방문한 외국인들의 경우 태권도 및 무술 관련 행사를 참관하고 그 지역을 방문함으로써 보다 이색적이고 다양한 곳을 방문하기를 희망하는 것으로 나타났으며, 또한 선호하는 프로그램으로 대한민국 전통예절, 참선, 전통음식 체험 등 다양한 대한민국 문화체험을 희망하고 있다. 따라서 방문자에 맞는 프로그램, 즉 방문빈도별 프로그램이나, 수요자 맞춤형 프로그램을 제공해야 할 것이다.

4. 태권도 상품을 개발하기 위해서는 우선적으로 소비자의 욕구분석을 토대로 이루어져야 한다. 태권도 시범단의 1회성 행사에 그치지 않고, 지속적인 관심과 지도를 통해 관계 유지에 힘써야 할 것이다. 미국의 Martial Arts Leaders Summit 컨퍼런스의 경우 태권도 프랜차이즈 및 단체들은 도장경영에 대한 비즈니스 컨퍼런스나 태권도 도장 경영포럼을 통해 태권도에 대한 지식 전파 및 정보교류의 선순환 구조를 구축하여 성공하였다. 따라서 태권도와 연계하는 프로그램 개발을 위해서는 상시적인 마케팅조사와 이를 통해 국외에서 활동하는 현지 사범들과의 정보교환이 선순환적으로 이루어져야 할 것이다.

5. 태권도가 왜 좋은지에 대해 과학적 검증, 실증연구를 통한 해외 태권도 수련생에게 세미나, 포럼 등을 정기적으로 개최해야 한다. 우리나라는 태권도 종주국의 위상에 맞는 태권도 사범과 수련생이 있음에도 불구하고, 국기원이나 태권도진흥재단, 세계태권도연맹 등 각 단체에서 태권도가 타 스포츠에 비해 신체, 정신, 교육적으로 높은 효과가 있다는 검증을 뒷받침하는 연구가 미비하다, 향후 대학과 협회, 단체가 유기적인 협력을 통해 태권도의 효과를 검증하는 시스템을 구축하고 이를 해외 학회나 대회에 알려 태권도의 과학적 효과의 홍보가 시급하다.

6. 대한민국을 알릴 수 있는 정보를 태권도 관련 행사 진행표에 명시하여 활성화시켜야 할 것이다. 지방자치단체마다 치르고 있는 지역축제와 연계한

관광프로그램도 제공해야 할 것이다. 이를 추진하기 위해서는 지방자치단체와 연계할 수 있는 인적 네트워크 구축과 행사 프로그램을 공유할 수 있는 인프라구축이 시급하다. 지역별, 단체별, 해외 사범 및 세계태권도연맹과의 유기적 관계가 이루어지지 않으면 외국인들의 욕구를 만족시키기 어렵다. 지역의 특성에 맞는 음식과 숙박, 교통망에 따른 이동을 감안한 관광 등이 연계된 상품 개발이 필요하다

7. '한상대회'를 통해 외국에서 성공한 기업인들이 고국을 방문하여 국내 투자를 유치하고, 사업 성공 사례 발표를 통해 새로운 전략을 세울 수 있는 계기가 마련되고 있다. 9월 4일에 개최되는 태권도의 날 행사에 외국에서 성공한 태권도 지도자들을 통해 성공사례나 전략 등을 듣고, 대한민국=태권도라는 브랜드를 이루는 촉진전략이 필요하다. 태권도에 대한 행사를 세계적인 문화엑스포 축제로 개발하여 대한민국의 문화·산업·관광 전반을 종합 홍보하는 대형 이벤트로 육성해야 할 것이다.

8. 세계태권도연맹에 가입된 국가는 188개국을 포함한 전 세계에서 활동하고 있는 우리나라 사범들의 현황 파악이 시급하다. 또한, 국기원이나 세계태권도연맹에서 외국에 사범을 파견하는 경우 그 국가에 대한 전반적인 문화, 정치, 경제 등에 대해 교육을 실시하고 있으나, 학연이나 지연 등을 통해서 외국으로 나가는 경우에도 이에 대한 교육을 확대·실시해야 할 것이다. 추가적으로 교육내용에 대한민국을 홍보할 수 있는 Contents를 개발하여 매뉴얼화를 통해 성공적인 태권도 보급 및 정착을 위해 노력해야 할 것이다.

따라서 국외 태권도 활성화를 위해 본 연구에서 제시한 마케팅전략을 활용하여 지금보다 더 많은 외국인들이 태권도를 수련하고, 대한민국에 대한 호의적이고 긍정적인 이미지를 고취함으로써 대한민국의 국가 위상을 제고시키길 바란다.

참 고 문 헌

강길현(1997). 태권도 훈련방법이 아동들의 체격과 체력에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.

곽한병·서승석(2005). 여가동기에 관한 연구-인사동 전통 문화거리를 대상으로. 한국스포츠리서치, 제16권, 514.

국가브랜드위원회(2009). http://www.koreabrand.go.kr/

국기원(2009). http://www.kukkiwon.or.kr/

국제태권도신문. 2009년 1월 21일 141호. 제3면.

김경지(1995). 태권도학 개론. 서울: 경운.

김도균(2000). 스포츠 비즈니스. 서울:오성출판사.

김명전(2005). 국가브랜드 관리를 위한 한국의 이미지지형에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 성균관대학교 대학원.

김석련(1990). 어린이 태권도 교육이 IQ와 학업성적에 미치는 영향, 한국체육학회지, 29(2), 125-132.

김석련(2000). 태권도장 교육 프로그램의 개선방안에 관한 연구. 열린태권도연구소 제1회 Work-shop, 20~28.

김성섭·오선영·김기홍(2003). 2002 월드컵 개최로 인한 방한 외래 관광객이 지각하는 한국에 대한 국가이미지 변화, 관광학연구, 26(4), 44.

김용상(1999). 국가이미지 국제비교에 관한 연구. 관광정책학연구, 5(2), 87~104.

김용상(1999). 국가이미지에 대한 이론적 고찰, 한국전통상학연구, 13(2), 216-242.

김유돈(1999). 태권도 수련이 고등학교 학생의 인성교육에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경남대학교 대학원.

김정탁(2003). 문화를 통한 국가브랜드가치 제고전략 최종보고서. 문화관광부

김창우(2007). 한국 국제대회 동시 유치전략. 강원일보. http://www.kwnews.co.kr/ view.asp?aid=207010300121&s101

김철(1986). 태권도 교육론. 원광대학교 출판국.

김휘석(2003). 국가브랜드 이미지 제고방안. 월간 KIEF 산업경제, 51~70.

나애리(2003). 주요 국제 행사관련 국가이미지 개선 전략. 홍보학연구. 143.

남상민(2004). 코리아브랜드 개발의 방향성 연구. 미간행 석사학위논문. 홍익대학교 대학원.

남승우(1997). 태권도 도장의 수련에 대한 학부모의 만족도. 미간행 석사학위논문. 수원대학교 대학원

남인용(2003). 주요 국제 행사 관련 국가이미지 개선 전략, 홍보학연구.

대홍기획 마케팅전략연구소(1997). 21세기 국가 경쟁력 강화를 위한 이미지 홍보 전략. 대홍기획 마케팅전략연구소, 7-14.

류병관(2000). 전통 무도 수련과 스포츠 트레이닝을 통한 태권도 수련법의 고찰. 미간행 박사학위논문. 서울대학교 대학원.

문화관광부(2003). 국가브랜드 가치제고를 위한 Worldwide Survey, 국가브랜드경영연구소.

문화체육관광부(2008). 태권도 진흥 기본계획 : 중장기 전략(5개년 : '09~'13).

박순호(1993). 태권도의 사회화에 따른 도덕성 발달에 관한 고찰, 용인대학교 무도연구소지, 5(1), 115-124.

박의서(1999). 한국관광이미지 결정요인에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.

박자선(2000). 태권도 수련과 성장기 아동의 성장발달간의 관계. 미간행석사학위 논문. 조선대학교 대학원.

부소영(2001). 최초방문자와 재방문자의 특성과 관광지 이미지 차이. 경기관광연구, 5(5), 61~77.

삼성경제연구소(2002). 월드컵 이후의 8대 핵심과제, CEO Information 제356호. 2-6.

서승석(2005). 대한민국 국가이미지 형성요인과 이벤트 참여의도에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.

서승석·손선미(2004). 여행사 이벤트과 이미지에 관한 연구. 문화관광연구. 6(4), p.99.

서영환(1991). 국민학생의 태권도지도와 신체적 발달에 관한 연구. 미간행 석

사학위논문. 조선대학교 대학원.
서울대학교 언론정보연구소(1996), 민·관 협력 체제를 통한 대회 홍보 전략-동남아시아 연론 지도층의 한국 이미지 조사, 서울대학교 언론정보연구소, 8-38.
서원식(1998). 태권도 교육이 초등학교 어린이 인성교육에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 체육과학대학원
세계태권도연맹(2009). http://www.wtf.org
송형석(2005). 태권도사 강의. 서울 : 이문출판사.
송형석·배영상·이규형(2005). 태권도의 철학적 탐구 : 태권도란 무엇인가?. 서울: 이문출판사.
신건철·윤경구(2005). 국가이미지와 기업경쟁력, 한국경제신문, 198.
신윤석(2003). 중학생의 태권도에 대한 인식과 참여욕구에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 용인대학교 교육대학원.
신창화(1994). 한국 외교의 문화적 수단으로서의 태권도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 대학원.
신호창(1999). 해외홍보 및 광고전략수립을 위한 '96~'97 미국언론에 나타난 국가 이미지에 관한 고찰. 광고연구. 제44호, pp.65~88.
안명일(1997). 태권도 수련 아동의 리더십과 사회성. 미간행 석사학위논문. 한국교원대학교 대학원.
안주아·신명회(2007). 인터넷 포털 브랜드의 지각된 품질이 이용자의 선호도 및 방문의도에 미치는 영향, 한국광고홍보학보, 9(1), 139-165.
양정수(1983). 태권도 수련방식에 따른 체력변화에 대한 일연구. 미간행 석사학위논문. 고려대학교 대학원
양진방(1986). 해방이후 한국 태권도의 발전과정과 그 역사적 의의. 미간행 석사학위논문. 서울대학교 대학원.
양진방(2002). 전통무예의 세계화 방안. 무도연구소지, 13(1), 91~98.
염성원·오경수(2003). 한국의 국가이미지 제고활동 현황과 인식에 관한 연구. 홍보학연구, 7(2), 98~142.
오노균(2005). 태권도 수련 프로그램이 연령 계층별 신체구성 및 체력에 미치

는 효과. 미간행 박사학위논문. 고려대학교 대학원.
오문영(2002). 한국의 국가이미지 향상을 위한 문화의 시각화 과정에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 건국대학교 대학원.
오미영·박종민·장지영(2003). 해외홍보원과 국가이미지 위원회의 홍보실적 연구. 한국행정학보, 37(2), 421~444.
오현승(1996). 태권도의 건강품새 모형개발에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원.
오형근(2007). 태권도인식이 국가이미지에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 계명대학교 스포츠산업대학원.
유필화·김용준·한상만(2005). 유필화 현대마케팅론 제6판. 서울: 박영사.
윤덕우(2003). 아웃어바운드 관광을 통한 국가이미지 제고방안에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 계명대학교 대학원.
윤오남(2002). 태권도 수련자의 참여만족 및 인격형성에 따른 대중화. 미간행 박사학위논문. 원광대학교 대학원.
윤훈현(1997). 마케팅관리론. 서울: 석정.
유평근·진형준(2001). 이미지. 서울: 살림출판사.
이 식(1999). 태권도 수련 아동을 둔 부모들의 도장환경 만족도 조사 연구. 미간행 석사학위논문. 용인대학교 대학원.
이교윤(1969). 표준 태권도 교본. 일신서관.
이규완·유재홍(1995). 한국 광고의 국제화 전략 연구, 한국방송광고연구총서, 102-110.
이규완(2001). 미국, 일본, 스위스, 독일, 프랑스의 국가이미지와 상품이미지의 변화에 관한 연구: 1984년과 2001년의 비교, 광고학연구, 12(4), 155-182.
이규형(2000). 태권도 지도에 있어서 바람직한 교수법. 열린 태권도 연구소 제1회 Work-shop. 1~10.
이충영(2002). 태권도 세계화가 한국 스포츠 외교에 미친 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
이태희(1997). 한국 관광지 이미지 측정도구의 개발. 관광학 연구, 20(2), 80~

95.
이학식·안광호·하영원(2008). 소비자행동:마케팅 전략적 접근. 서울: 법문사.
장량례·박정욱(2004). 한류가 한국관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구-중국인들을 대상으로 한 인지적·정서적 평가. 관광경영학연구, 8(1), 327~333.
장완성(1998). 태권도 수련기간과 수련연령에 따른 체격, 체구성 및 체력요인의 변화에 대한 비교연구. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
전형규(2008). 관광지의 특성, 관광지의 지각된 가치, 만족, 행동의도 간의 관계연구. 미간행 박사학위논문. 계명대학교 대학원.
정경원(2003). 디자인과 브랜드 그리고 경쟁력. 서울: 웅진북스.
정택희(2008). 2002 월드컵이후 역동적 국가경영과 국가이미지 제고를 위한 정책과제 개발 연구. 한국개발연구원
조동성(2003). 디자인 혁명, 디자인 경영. 서울: 디자인네트.
주진곤(1990). 태권도 철학 정립에 관한 고찰. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
최 원(2000). 태권도 학습이 비만아동의 체력변화에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 동아대학교 교육대학원.
최원주(2002). 정보원천이 관광지이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 상지대학교 대학원.
최재훈(1999). 태권도 수련이 초등학생의 운동 기능과 기초체력 향상에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 순천향대학교 대학원.
태권도진흥재단(2009). http://www.tpf.kr/
태권도피플, 관광문화 콘텐츠와 태권도, 2008(Vol.16)
태권도피플, 국기원을 찾는 사람들, 2006(Vol.8)
태권도피플, 해외파견사범, 외교관 역할을 담당한다, 2009(Vol.19)
한국관광공사(2002). 월드컵 대회기간 방한외국인 설문조사, 미디어리서치, 49-54.
한국방송광고공사(1996). 우리나라 국가이미지 및 해외 광고에 대한 의견조사

-'96 IAA서울대회 참석 세계 광고인을 대상으로, 한국방송광고공사.

한상린·박천교(2000). FLOW 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석, 마케팅연구, 15(1), 187-204.

한용석(2000). 태권도 도장의 효율적 경영을 위한 방안 연구. 미간행 석사학위논문. 목원대학교 산업대학원.

현용호·남장현·허향진(2006). 친숙도에 따른 관광지 이미지, 방문만족, 재방문의도간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구, 관광학연구, 29(1), 147- 167.

홍일유(2001). 기업 IT 활용 사례. 서울: 법문사.

홍일유(2005). 디지털 기업을 위한 경영정보시스템. 서울: 법문사.

황봉연(1994). 미국 뉴욕타임즈 보도에 나타난 한국의 이미지에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 대학원

황태규(2003). 브랜드 코리아. 서울: 다할미디어.

Ahmed, Z. U. (1991). The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy, Tourism Management, 12, pp.331~334.

Ajzen, I., & Fishbein, M.(1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Assael, H. (1984). Consumer Behavior and Marketing Action, Boston: Kent Publishing.

Baloglu, S., McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, 26, pp.868~897.

Beerli, A., Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. Annals of Tourism Research. 31(3), 660~665.

Boulding, K. E.(1959). National image and international system. The Journal of Conflict Resolution, 3(2), 120-131.

Brokaw, S. C. (1990). An Investigation of Jewelry Store Image Structure, Unpublished Ph. D Dissertation, Florida State University,

p.32.

Brunner, A.J., Flaschner, A, B., Lou, X. (1993). Images and events: China before and after Tiananmen Square.In Papadopoulos, N., Heslop, L. A.(Eds.), product-country images: Impact and role in international marketing, International Business Press, pp.379~401.

Burgess, J. A. (1978). Image and Identity, Occasional Papers In Geography NO.23, University of Hull Publications.

Cohen, D.(1981). Consumer Behavior. New York:Pandom House. Inc.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure Vacation, Annals of Tourism Research, 6(4), pp.408~424.

Dobni, D., Zinkhan, G. M. (1990). In Seand of Brand Image : A Foundation Analysis. E. Hirschman and M. Holbrook(eds.), Adance in Consumer Research, 17, pp.110~119.

Engel, J. E., Blackweel, R. D. (1982). Consumer Behavior, 4.

Engel,J.F., Blackwell,R.D.,& Miniard,P.W.(1995). Consumer Behavior. The Dryden Press.

Gruning, J. E. (1993). Image and substance : From symbolic to behavioral relationships. Public Relations Review, 19(2), p.139.

Hall, C. P.(1986). Halmark Tourist Event: Impacts, Management and Planning Bellhaven Press. Lodon.

Hirschman, E. C. (1980). Attributes of Attibutes and Layers of Meaning, Advances in Consumer Research, 7, pp.7~11.

Holbrook, M. B. (1978). Beyond Attitude Structure: Towerd the Informational Determinants of Attitude. Journal of Marketing Research, 15,pp.545~556.

Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D. (1993). Global promotion of country image, In

N. Papadopoulos, & L. A. Heslop (Eds.), product-country images: Impact and role in international marketing, pp.433~453.

Kelman, H. C. (1965). International Behavior, New York, NY: Holt, Rinehart, and Winston.

Kotler, P., Armstrong, G. (2006). Principles of Marketing. 11th ed, Pearson edition. pp.149~150.

KOTRA(2002). 월드컵 이후 국가이미지 변화와 시사점.

KOTRA(2002). 해외소비자들이 본 한국의 국가이미지와 시사점

KOTRA(2004). 국가이미지 현황 및 시사점. 통상전략팀.

Kozak, M., & Rimmington,M.(2000). Tourist satisfaction with mallorca, spain, as an off-season holiday destination. Journal of Travel Research, 38(3), 260-269.

Marks, R. B.(1976). Operationalizing the Concept of the Store Image, Journal of Marketing, Vol. 12. 78-85.

Moffit, M, A. (1994). A cultural studies perspective toward understanding corporate image: A case study of State Farm Insurance. Journal of public relations Research. 6(1), 41~66.

Murphy, E. P., Pritchard, M.P., & Smith,B.(2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. Tourism Management, 21, 43-52.

Papadopoulous, N., Heslop, L. A. (1993). Product-Country Images Impact and Role in International Marketing, International Business Press, pp.3~8.

Parasuraman, A. Zeithaml,V.A., & Berry,L.L.(1985,Fall). A conceptions model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing, 49, 41-50.

Reynolds, T. J., Gutman, J. (1984). Advertising is Image Management, Journal of Advertising Research, 21,pp.27~28.

Scott, W. A.(1966). Psychological and social correlates of international image, in C. Kelman(Eds.). International Behavior, NY: Rinehart and Winston.

Toohey, K. (2002). The social, economic, cultural, legacy and tourism impacts of the Sydney 2000 Games. A paper presented at the International Conference for the success of the 2002 World Cup held at Dongguk University in Seoul, Korea on Janualy 18. 2002.

Zaltman, G., Wallendorf, M. (1979). Consumer Behavior : Basic Findings ad Management Implication. John Wiley and Sons.

부록. 설문지

태권도인식과 국가이미지에 관한 설문지

본 설문지는 태권도와 대한민국 이미지에 관한 연구입니다.
본 연구는 무기명으로 학술연구로만 사용되며 옳고 틀린 답이 없으니 귀하의 솔직한 생각을 성의껏 빠짐없이 기입해 주시기 바랍니다.
바쁘신 중에도 시간을 할애 해주셔서 대단히 감사합니다.

Ⅰ. 귀하와 관련된 일반 사항에 대한 질문입니다. 해당 번호에 ○표 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은? ① 19세대 이하 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 국적은? ( )

4. 귀하의 직업은? ① 전문직 ② 관리직 ③ 사무직 ④ 서비스직
⑤ 근로직 ⑥ 자영업 ⑦ 주부 ⑧ 학생 ⑨ 기타

5. 귀하의 결혼 여부는? ① 기혼 ②미혼

6. 한국을 방문한 횟수는? ① 없다 ② 1번 ③ 2번 ④ 3번 ⑤ 4번 ⑥ 5번 이상

7. 한국을 방문한 목적은?
① 관광/휴가여행 ② 친구/친지방문 ③ 사업/사무여행 ④ 태권도 경기 참가 ⑤ 종교 ⑥ 기타( )

8. 태권도를 수련기간은?
① 6월 미만 ② 6월 이상~1년 미만 ③ 1년 이상~2년 미만 ④ 2년 이상~3년 미만 ⑤ 3년 이상

9. 귀하가 태권도를 수련하는 목적은?
① 신체건강을 위해 ② 정신건강을 위해 ③ 기술습득을 위해
④ 선수가 되려고 ⑤ 호신의 목적으로 ⑥ 기타 ( )

10. 한국에 대한 정보를 취득하게 된 경로는?
① 인터넷 ② 친구나 직장동료 ③ 태권도장 ④ 잡지나 신문
⑤ TV나 비디오 ⑥ 가족이나 친척 ⑦ 기타 ( )

다음의 각 문항을 잘 읽고, 귀하의 생각과 일치하거나 유사한 항목에 "○" 표를 해주십시오.

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 태권도를 관람할 기회가 있다면 관람할 것이다					
2. 태권도를 접한 후 태권도에 관심이 생겼다					
3. 태권도는 재미있다					
4. 태권도 경기(겨루기), 품새, 격파를 알고 있다					
5. 태권도와 다른 무술을 구분 할 수 있다					
6. 태권도가 올림픽 정식종목인 것을 알고 있다					
7. 태권도가 한국 무술인 것을 알고 있다					
8. 태권도 수련은 정신 수양에 도움이 된다					
9. 태권도 수련을 하면 건강 및 체력 향상에 도움이 된다					
10. 태권도는 자기 방어술로 좋다					
11. 태권도를 수련하면 좋을 것이다					
12. 태권도가 한국문화로서 재산이 될 수 있다					
13. 태권도가 한국의 사회, 문화발전에 기여한다					
14. 태권도가 국제적 교류(외교정책, 문화교류)의 효과적인 수단이 될 수 있다					
15. 태권도를 통해 한국의 문화적 시각을 넓힐 수 있다고 생각한다					
16. 태권도를 통해 다양한 한국문화 활동에 참여할 수 있다					
17. 태권도가 추구하는 것은 예의범절이다					
18. 태권도를 수련하면 삶의 질이 향상된다					

내가 알고 있는 대한민국은?	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 민주적이다					
2. 정치적으로 안정되어 있다					
3. 강대국이다					
4. 수출을 많이 하는 국가이다					
5. 전통적인 관습을 지닌 국가이다					
6. 고유한 문화를 가진 국가이다					
7. 부지런한 국가이다					
8. 불공적 무역을 행하는 국가이다					
9. 부채가 많은 국가이다					
10. 노동쟁의가 많은 국가이다					
11. 자주적인 국가이다					
12. 남녀차별이 있는 국가이다					
13. 예절을 잘 지키는 국가이다					
14. 질서를 잘 지키는 국가이다					
15. 인권이 존중되는 국가이다					
16. 경치가 아름다운 국가이다					
17. 사회복지제도가 잘 갖춰진 국가이다					
18. 스포츠 강대국이다					
19. IT 산업이 발달한 국가이다					
20. 대한민국을 방문하고 싶다.					
21. 대한민국에 대해 더 알고 싶다					
22. 주변사람들에게 한국에 호의적으로 이야기를 자주 한다.					
23. 대한민국에서 행사하는 태권도 이벤트에 참여하고 싶다.					
24. 대한민국에 장기간 머물면서 태권도를 배우고 싶다.					

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
대한민국은 **유쾌한** 나라이다					
대한민국은 **행복한** 나라이다					
대한민국은 **희망찬** 나라이다					
대한민국은 흥미 있는 나라이다					
대한민국은 **매력적인** 나라이다					
대한민국은 **밝은** 나라이다					
대한민국은 **친절한** 나라이다					
대한민국은 **능동적인** 나라이다					
대한민국은 **통제하는** 나라이다					
대한민국은 **자발적인** 나라이다					
대한민국은 **안전한** 나라이다					
대한민국은 **조용한** 나라이다					
대한민국은 **여유로운** 나라이다					
대한민국은 **청결한** 나라이다					
대한민국은 **편안한** 나라이다					
대한민국은 **순종적** 나라이다					
대한민국은 **근면한** 나라이다					
대한민국은 **동적인** 나라이다					
대한민국은 **활기찬** 나라이다					

대단히 감사합니다.

감사의 글

잊지 못할 사람들에게.

본 논문은 태권도가 대한민국의 국가 이미지와 방문 의도에 어떤 영향을 미치고 있는지 국외 태권도인들을 대상으로 설문 조사하였고, 이를 토대로 태권도를 통한 대한민국의 마케팅 가능성을 보여주는데 역점을 두었다.

태권도를 통한 대한민국의 브랜드 가치를 높이고, 이를 관광과 연계하는 태권도 마케팅은 안타깝게도 지금까지 연구 발표된 사례가 거의 없었다.

따라서 본 논문은 비록 미완의 연구이지만 이 분야에 새로운 개척을 했다는데 의의를 두고자 한다.

그 동안 태권도인들은 태권도가 대한민국의 이미지 상승에 기여를 했을 것이라는 막연한 추측을 해왔다. 하지만 본 논문에서는 국외 태권도인이 태권도를 접하지 않은 외국인에 비해 대한민국의 문화, 전통, 시민의식 등에 대해 매우 높은 호감을 갖고 있다는 것을 확인하였다.

국외 태권도인들에게 대한민국을 다양한 이미지로 홍보하는 전도사가 될 수 있다는 가능성도 보여 주었다. 또한 국외 태권도인들이 꾸준히 대한민국을 방문하고 홍보할 수 있도록 하기 위해서는 양질의 프로그램 개발을 통해 지역의 문화와 관광, 축제와 연계하는 시스템 구축의 필요성도 제기했다.

이제 단순한 운동이 아닌 태권도를 전문 마케팅 할 수 있는 지도자 양성과 국외 태권도인들의 수련을 위한 프로그램 개발의 여제를 남겼다.

이 논문이 완성되기 까지는 많은 분들의 도움과 격려가 있었다. 그 분들의 은혜와 고마움은 평생 동안 갚아야 할 또 하나의 과제로 남았다.

처음 태권도인이 될 수 있도록 인도해 주신 함평 체육관 권갑수 관장님과 처음으로 도복을 입혀주시고, 가르쳐주신 김태성 사범님은 태권도와 인연을 맺게 해주신 분들로 평생 잊지 못할 분들이다.

운동선수에서 태권도학이라는 학문의 영역으로 눈을 뜨게 해주신 전 조선대학교 김주훈 총장님은 정신적 지주가 되었다.

대학에 다닐 때는 사범으로 지도해주셨고, 학문의 길에 들어서는 지도교수가 되어 부족하고 미력한 사람을 여기까지 이끌어 주신 윤오남 교수님의 은혜는 글로 표현하기 어렵다.

바쁘신중에도 심사위원으로 미비한 점을 보완해주신 정명수 교수님, 김철주 교수님, 전호문 교수님, 이경일 교수님께 깊은 감사드리며, 지금까지 지도해 주신 체육대학의 여러 교수님께 감사드립니다.

논문을 위해서 도움을 준 최공집 교수님, 이계행 교수님, 이병석 관장님, 정문석 교수님, 박상규 박사님, 최유준 사범도 고마운 친구들이다.

이웃에서 항상 격려해준 변동빈, 이지연에게도 감사를 전하며, 함께 운동을 했던 친구들과 대학원에서 탁마한 선· 후배 및 주위의 친지와 벗들에게도 감사의 말을 전한다.

함평 촌놈을 사위로 맞아서 늘 아껴주고 믿어주며 사랑해주신 장모님께서 병석에서 빨리 완쾌되시길 기원하며, 사랑하는 후원자 아내의 격려가 없었다면 오늘의 논문이 태어나지 못했을 것이다. 어려운 환경 속에서도 밝은 웃음으로 공부하는 동안 용기를 북돋아 주었던 아내에게 그동안 말로는 못했지만 고맙고, 사랑하는 마음 전하지 않을 수 없다.

사랑하는 딸 시은이와 든든한 아들 동관이는 우리 가족의 희망이고 미래다. 항상 너희들을 믿고 사랑한다.

2009년 12월

곽 병 호

저작물 이용 허락서

학 과	체육학과	학 번		과 정	박 사
성 명	한 글: 곽 병 호 한 문 : 郭 炳 鎬 영 문 : Kwak, Byung-Ho				
주 소	광주광역시 서구 금호동 787번지 중흥아파트 101동 1406호				
연락처	E-MAIL : ho62658@naver.com				
논문제목	한글 : 국외 태권도 수련생의 태권도 인식에 따른 국가 이미지가 방문의도에 미치는 영향 영문 : Effects of National Image on the Intention of Visit in Overseas Taekwondo Trainees according to Taekwondo Perception				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의(O) 조건부 동의( ) 반대( )

2009년 12월 일

저작자: 곽 병 호 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하