

자유연상단어 기법을 활용한 태권도 공연 인식 분석*

정태경(경희대학교 겸임교수) · 김호림(경희대학교 시간강사)**

국문초록

이 연구는 자유연상단어 기법을 통해 태권도 공연에 대한 인식을 귀납적으로 도출하여 개념화하였다. 이에 태권도시범 공연 관객의 인식을 심도있게 파악하여, 태권도 시범공연의 차별화된 경영전략 및 마케팅 전략을 제시하는데 목적이 있다. 이 연구는 무주 태권도원 상설시범공연 관객을 대상(n=162)으로 비확률 표본추출법 중 편의표본추출법을 사용하여 질문하였다. 수집된 자료는 NVivo 12.0을 사용하여 코딩 및 범주화, 시각화하였으며, 연구의 타당성 및 신뢰성을 확보하기 위해 삼각검증분석 및 연구자 간의 논의를 실시하여 확보하였다. 이 연구의 결과는 첫째, 자유연상단어 빈도분석 결과 총 88개의 단어가 수집되었고, 단어의 빈도는 총 486개로 나타났다. 둘째, 의미 단위 범주화 결과 총 6개의 node로 구성되었다. 마지막으로 주제단위 범주화 결과 ‘태권도 공연 관람결정인식(287, 59.05%)’ 과 ‘태권도 공연 기대인식(199, 40.95%)’ 2가지 주제 단위로 결과가 나타났다. 이 연구는 기존 선행연구와 다르게 관람전 관객들의 인식을 살펴보았으며, 태권도 공연에 대한 인식을 직접적인 언급을 통해 규명할 수 있었다. 이를 통해 인식을 조사하는 것은 관객의 소비행위를 파악하는 시작점으로서 지속적인 연구가 필요함을 시사한다.

주제어 : 자유연상단어, NVivo, 태권도, 태권도 공연

* 본 연구는 제2회 스포츠태권도 국제 융합 컨퍼런스 발표 자료를 수정·보완함

** khr1719@khu.ac.kr

I. 서 론

1. 연구의 필요성

코로나19 팬데믹은 사회의 모든 분야에 비대면으로 전환을 요구하는 변화를 가져왔으며, 여가생활 및 문화행사에 타격을 주었다. 특히 현장감을 요구하는 스포츠 경기와 공연, 전시 등의 경우 방역기준법에 따라 대부분 취소되거나 비대면으로 전환되어 원격관람 또는 무 관객의 형태로써 문화행사 등이 이뤄져 왔다. 2021년 중반부터는 백신접종 완료자를 중심으로 현장 관람과 원격관람의 형태로 병행되고 있다(신호식, 2021).

이러한 관중의 형태 변화는 태권도 공연에서도 나타난다. 지금까지 대면으로만 진행되어져 왔던 태권도 공연의 경우, 최근 온라인 플랫폼에서 전 세계인들에게 관심과 사랑을 받고 있다. 2020년 1월, 세계태권도연맹 시범단이 글로벌 오디션 프로그램인 ‘이탈리아 갓 탤런트’에 출연한 방송이 방영되면서, 이탈리아 현지는 물론 국내에서 태권도 시범에 대해 주목하기 시작하였다(한혜진, 2020.01.17.). 이후 세계태권도연맹 시범단은 아메리카 갓 탤런트 제작진의 요청에 2021년 4월에 ‘아메리카 갓 탤런트’에 출연하여 결선에 진출하게 됨으로써 다시 한번 큰 화제가 되었고, 온라인 플랫폼 중 Youtube를 통해 빠르게 확산되었다(송지훈, 2021.06.16.). 이를 통해 태권도 시범의 공연 콘텐츠로서의 발전 가능성에 대해 대한민국을 포함한 전 세계인들에게 증명되었으며, 기존 시범에 대한 인식에서 시대적·환경적으로 다양한 콘텐츠의 변화를 통해 태권도 공연 인식 또한 변화되어지고 있다.

태권도 공연은 태권도 시범을 기반으로 발전된 형태로서, 태권도 시범이란 태권도를 구성하고 있는 겨루기와 품새, 격파 등의 기술을 보이는 활동으로서 태권도 기량을 보여주는 것으로 시작되었다(이규형, 1999; 최혁규, 인선경, 양현석,

2019). 이후 무대를 통하여 태권도의 기술과 연기, 음악, 연출, 스토리 등이 접목하여 행해지기 시작하였으며, 태권도의 스포츠 가치·문화예술로서의 가치·전통 문화로서의 가치를 내포한 공연 형태로써 발전되었다(박태승, 전익기, 2011). 이러한 과정에서 정부와 태권도 관련 기관들의 지원 및 태권도 진흥정책 사업을 통해 태권도 시범 공연 문화로서 발전하기위해 노력해 왔다(최혁규, 이선경, 양현석, 2019).

태권도 4대 기관인 국기원·대한태권도협회·세계태권도연맹·태권도진흥재단은 그들의 태권도시범단을 창설하여 태권도 시범 공연문화에 앞장서 태권도 공연의 발전을 위해 노력하고 있다(노정환, 김범식, 2016). 국기원은 태권도 시범을 태권도의 꽃으로 표현하였고, 시범 공연을 통해 한국문화의 전도사 역할을 하며 그 자체가 외교활동으로 태권도와 한국문화의 브랜드 가치를 높여 대한민국의 관광산업 발전에 기여하고 있다(국기원, 2022). 대한태권도협회(2022)는 태권도 시범을 통해 다양한 고난도의 기술적인 표현뿐만 아니라 예의, 인내심, 집중력, 염치, 극기의 정신, 백절불굴, 협동정 신 등의 정신적인 기풍까지도 느낄 수 있는 태권도의 우수성과 한국문화를 알리며, 세계 태권도 인구의 저변확대와 국위선양에 공헌하고 있다. 이렇듯 공신력 있는 태권도 기관에서는 태권도 시범을 공연예술로써 다가갈 수 있는 발판을 마련하였으며, 각 대학의 태권도 공연의 확장을 통한 태권도 시범의 의미와 형태는 2010년 이후 태권도 공연예술로서 자리매김하게 되었다(강은석, 문영재, 허승은, 2019).

그러나 태권도 공연은 상업성과 이벤트로 인식되어 부정적인 시선이 존재한다. 이는 태권도 공연이 다양한 목적에 의해 각기 다른 형태로 공연을 표현하게 되면서 공연연출 요소들과 태권도 기술 사이에 정체성의 혼란을 야기하기 때문이다. 이러한 태권도 공연의 부조화를 통해 비체계적인 연출과 목적성 부재 등의 문제점이 제기되면서, 태권도 공연에 관련된 다양한 연구들이 진행되었다.

선행연구에서는 태권도 공연을 공연산업의 일환으로 서비스 마케팅적 접근이 필요하며, 관객과의 소통 및 관객의 소비자 욕구, 관객 행동, 경험 분석의 중요성

을 언급하고 있다(노정환, 김범식, 2016; 유호중, 2010). 또한, 지주은과 김소영(2009), 박은아(2012)의 연구에서도 공연의 서비스 품질에 따라 관객들이 지각하는 요소들이 공연에 대한 만족과 재관람으로 연결되어 소비 행동으로 나타난다고 주장하고 있다. 대부분의 태권도 시범에 관한 연구는 광범위하게 구분 지어 연구한 논문들로 태권도 공연의 예술적 가치가 브랜드 자산에 미치는 영향(박준희, 2020)과 TPB와 사전지식 변수를 중심으로 시범 공연 관람 의도에 영향을 미치는 변인 연구(노신혜, 정진호, 이승민, 전정우, 2022), 태권도 공연의 서비스 품질에 관한 연구(노정환, 김범식, 2016) 등 서비스 형태나 품질, 관람 의도, 만족과 관련된 연구로 진행되어져 왔다. 태권도 공연 인식 연구에서는 시범단원들이 인식하고 있는 태권도 시범의 매력요인 변화(유동현, 이안호, 조성균, 2011)와 지도자 신뢰(장세용, 양대승, 2021), 시범 프로그램에 대한 인식(박명수, 김병완, 2012)의 연구들로 시범을 하는 당사자에 대한 인식 연구가 주로 진행되고 있다. 이렇듯 기존 선행연구에서는 실제 관람하는 관객들이 시범공연에 대해 어떠한 인식을 하는지에 대해 심도 있게 파악하는 데 한계가 있다.

즉, 태권도 공연에 대한 뉴스와 SNS 활동이 활발하게 이뤄지고 있는 시점에서 태권도 시범 공연에 대한 관객의 심도있는 인식조사의 필요한 시점이다. 나아가 태권도 시범 공연의 활성화와 지속적인 공연 관람, 재관람을 위한 방안으로 관객의 인식을 세부적으로 파악하는 연구가 필요한 시점이라고 볼 수 있다.

따라서 코로나19 팬데믹 상황에서도 직접 태권도원을 찾아 태권도 시범을 관람하는 관객들을 대상으로 시범 공연 관람전 태권도 시범 공연에 대한 전반적인 인식에 대해 연구하고자 한다. 최근 인식 연구에 적합한 방법으로 자유연상단어 기법이 사용되어지고 있다. 자유연상단어기법이란, 경험을 통해 자유롭게 떠오르는 이미지를 의미와 주제의 형태로서 단순하고 명료하게 재구성하는 방법론으로 사용되어지고 있다(Aaker, 1992; 김효림, 전익기, 2022).

이에 본 연구에서는 자유연상단어를 통해 그들의 내면에서 나타나는 태권도 시범 공연에 대한 생각을 귀납적으로 도출하여, 개념화하고자 한다. 나아가 시범

공연 관객들의 관람 행동 연구의 학문적 기초자료를 제공하고, 태권도 시범 공연의 차별화된 경영전략 및 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

II. 연구방법

1. 연구 참여자 및 자료수집방법

이 연구는 태권도 시범 공연의 인식을 연구하고자 코로나19 팬데믹 상황 속에서 대면으로 공연을 진행한 무주 태권도원 상설시범 공연 관객을 연구 대상으로 선정하였다. 조사 기간은 2021년 5월 1일부터 6월 30일까지 두 달간, 주말 공연 관객을 중심으로 비확률 표본추출법 중 편의표본추출법을 사용하여 약 200부의 질문지를 배부하였다. 자료수집 시 공연관계자와 함께 생활 속 거리두기 지침에

표 1. 연구 참여자의 일반적 특성

구분		빈도	퍼센트
성별	남자	79	48.80
	여자	83	51.20
연령	20대	15	9.30
	30대	39	24.10
	40대	77	47.50
	50대 이상	31	19.10
최근 관람 콘텐츠	공연	56	34.60
	연극	28	17.30
	뮤지컬	39	24.10
	콘서트	25	15.40
	기타	14	8.60
관람 목적	가족과 여가활동을 위해	88	54.30
	태권도 공연이 좋아서	34	21.00
	문화생활 차원	24	14.80
	기타	16	9.90

따라 안전하게 질문하였다. 질문지 200부 중 미회수 및 미응답 질문지 38부를 제외한 총 162부의 질문지를 최종 분석에 사용하였으며, 연구 참여자의 인구통계학적 특성은 다음 <표 1>과 같다.

2. 연구절차

설문조사의 진행은 스포츠 사회학 박사 1인과 스포츠 산업전공 체육학 박사2인, 그리고 체육학 박사 과정 2인과 함께 공연 전 사회적 거리두기에 따라 입장 대기 중인 관객을 대상으로 5-10분 동안 진행하였다. 연구자와 보조연구자의 경우 연구윤리교육을 이수 받았으며, 연구 참여 설명 및 동의서 작성법, 설문조사 방법 및 유의 사항을 1대1로 안내하였다.

질문지의 구성은 인구통계학적 특성 4문항(성별, 연령, 최근 관람콘텐츠, 관람 목적)과 관람전 태권도 공연에 관한 자유연상 개방형 질문 1개로 구성하였다. 개방형 질문지의 경우 최근 자유연상 단어 연구(김효립, 2021; 김효립, 전익기, 2020)에서 사용되어지고 있는 질문지를 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여, ‘귀하께서는 태권도 시범공연에 대해 떠오르는 단어 3가지를 작성해 주세요’로 재구성하였다.

3. 자료분석방법

이 연구는 Charmaz(2014)이 사용한 방법 중 수정된 구성주의 근거이론(Grounded Theory)을 토대로 3단계 코딩 절차를 통해 자료 분석을 실시하였다. 근거이론이란, 기존 사회현상을 새로운 관점으로 심도 있게 도출하기 위한 질적 연구 방법으로서 국내에서 최근 활발하게 사용되어지고 있다(김가연, 권웅, 2018; 김효립, 2021; 김효립, 전익기, 2022).

이에 선행연구를 토대로 수집한 자료를 자료의 범주화 및 조직화를 단계적으로 이론적 작업을 실시하는데 가장 효율적인 질적 자료 분석 프로그램인 NVivo 12.0

프로그램을 사용하여 코딩 후 단어빈도에 따라 범주화를 실시하였다(박종원, 2019; 박종원, 2020). 이에 이 연구에서는 1단계 자유연상단어 질문지에서 제시된 단어의 node를 코딩하여 전체 단어의 빈도를 제시하고, word cloud를 활용하여 시각화하였다. 이후 2단계 수집된 단어들을 토대로 의미 단위로 범주화를 실시하였으며, 3단계 절차에 따라 최종적으로 주제 단위로 범주화를 실시하여 연구 결과 도출하였다. 마지막으로 PASW/WIN 26.0을 사용하여 인구통계학적 특성을 분석하였다.

4. 연구의 타당도 및 신뢰도 분석

이 연구에서는 연구의 설계부터 자료 수집, 단어 정제, 자료 분석 및 결과에 대한 해석을 진행하는데 연구자의 주관적 해석과 오류를 배제하고, 연구의 타당도를 높이고자 스포츠 산업전공 교수 2인과 한국어 전공 교수 1인, 스포츠 사회학 박사 1인과 함께 삼각검증 및 전문가 회의를 실시하였다.

1차 전문가 회의에서는 연구설계의 타당성 및 자유연상단어 수집 방법 및 범위 설정, 자료조사 기간 설정 등에 대해 논의하였다. 2차 전문가 회의의 경우, 수집된 자유연상단어를 정제하고, 의미단위 범주화 결과분석에 대해 논의하였다. 3차 전문가 회의는 도출된 의미단위 범주화를 토대를 주제단위 범주화 분석에 대해 논의하였다. 최종 전문가 회의에서는 주제단위 범주화 분석 결과의 해석 및 의미 도출, 논의를 중점으로 실시하였다.

Ⅲ. 연구결과

1. 자유연상단어 빈도분석 결과

이 연구에서 수집된 자유연상단어 및 단어의 빈도는 <표 2>와 같으며, 총 88개

표 2. 자유연상단어 빈도분석 결과

단어	빈도	%	단어	빈도	%	단어	빈도	%
멋	45	9.26%	교육	4	0.82%	음악	2	0.41%
새로움	30	6.17%	무대	4	0.82%	인상적	2	0.41%
재미	27	5.56%	박력	4	0.82%	전율	2	0.41%
궁금함	25	5.14%	송관	4	0.82%	조화로움	2	0.41%
발차기	21	4.32%	역동적	4	0.82%	좌석	2	0.41%
격파	16	3.29%	웅장함	4	0.82%	체험	2	0.41%
기대	16	3.29%	절도	4	0.82%	최고	2	0.41%
교훈	13	2.67%	태권도	4	0.82%	태극기	2	0.41%
호기심	13	2.67%	패기	4	0.82%	통쾌함	2	0.41%
애국심	10	2.06%	한국의미	4	0.82%	협동	2	0.41%
화려함	10	2.06%	희망	4	0.82%	환상적	2	0.41%
감동적	9	1.85%	힘	4	0.82%	K-tigers	1	0.21%
유익함	9	1.85%	가슴벅참	3	0.62%	가벼운몸짓	1	0.21%
흥미로움	9	1.85%	건강함	3	0.62%	검은띠	1	0.21%
마살아츠	8	1.65%	단조로움	3	0.62%	공연시간	1	0.21%
신기함	8	1.65%	아크로바틱	3	0.62%	관심	1	0.21%
강인함	7	1.44%	배우	3	0.62%	기합	1	0.21%
매력적	7	1.44%	어색함	3	0.62%	예술적	1	0.21%
박진감	7	1.44%	정의로움	3	0.62%	위험	1	0.21%
열정	7	1.44%	짜릿함	3	0.62%	유산	1	0.21%
전통무예	7	1.44%	현장감	3	0.62%	조명	1	0.21%
부상	6	1.23%	홀름함	3	0.62%	주먹	1	0.21%
오늘거림	6	1.23%	거루기	2	0.41%	지루함	1	0.21%
즐거움	6	1.23%	공연수준	2	0.41%	추억	1	0.21%
파워풀	6	1.23%	국가대표	2	0.41%	칼각군무	1	0.21%
걱정	5	1.03%	국기원	2	0.41%	태권무용	1	0.21%
권선징악	5	1.03%	단결	2	0.41%	한국문화	1	0.21%
신남	5	1.03%	대한민국	2	0.41%	화합	1	0.21%
한류	5	1.03%	도전정신	2	0.41%	총 단어		88
호신술	5	1.03%	상쾌함	2	0.41%	총 빈도		486

의 단어와 총 486개의 빈도로 나타났다. 단어 빈도분석 결과의 시각화는 <그림 1>과 같다.



그림 1. word cloud

2. 의미단위 범주화 분석 결과

이 연구에서는 1차 수집된 단어 빈도분석 결과를 토대로 의미 단위 범주화를 실시하였다. 이에 의미 단위 범주화 분석 결과는 총 6개의 node로 구성되었으며, <표 3>과 같다. 세부적으로 살펴보면, 내용에 대한 긍정적 감정, 태권도 공연 특징, 관람 동기, 브랜드, 내용에 대한 부정적 감정, 공연시설 및 서비스 순으로 나타났다.

3. 주제단위 범주화 분석 결과

최종적으로 의미 단위 범주화를 토대로 주제 단위 범주화를 실시하였으며, 2가지 주제 단위로 결과가 나타났다. 주제 단위 범주화 분석 결과는 <표 4>와 같다.

표 3. 의미 단위 범주화 분석 결과

No.	의미 단위 범주화	빈도(%)	내용
1	긍정적 감정	172 (35.39%)	멋, 재미, 화려함, 감동적, 흥미로움, 매력적, 박진감, 열정, 즐거움, 파워풀, 신남, 웅장함, 희망, 가슴벅참, 건강함, 짜릿함, 훌륭함, 상쾌함, 전율, 조화로움, 최고, 통쾌함, 환상적, 예술적, 추억
2	태권도 공연 특징	143 (29.42%)	발차기, 격파, 교훈, 애국심, 유익함, 마살아츠, 강인함, 권선징악, 호신술, 박력, 송관, 역동적, 절도, 태권도, 패기, 힘, 아크로바틱, 정의로움, 겨루기, 단결, 도전정신, 협동, 가벼운몸짓, 검은띠, 기합, 주먹, 칼각군무, 태권무용, 화합
3	관람 동기	99 (20.37%)	새로움, 궁금함, 기대, 호기심, 신기함, 교육, 인상적, 관심
4	브랜드	30 (6.17%)	전통무예, 한류, 한국의미, 배우, 국가대표, 국기원, 대한민국, 태극기, K-tigers, 한국문화, 유산
5	부정적 감정	27 (5.56%)	부상, 오글거림, 걱정, 단조로움, 어색함, 공연수준, 위험, 지루함
6	공연시설 및 서비스	15 (3.09%)	무대, 현장감, 음악, 좌석, 체험, 공연시간, 조명

표 4. 주제 단위 범주화 분석 결과

No.	주제 단위 범주화	빈도(%)	내용
1	태권도 공연 관람결정 인식	287 (59.05%)	태권도 공연 특징, 관람동기, 브랜드, 공연시설 및 서비스
2	태권도 공연 기대인식	199 (40.95%)	긍정적 감정, 부정적 감정

IV. 논 의

이 연구는 태권도 공연 관객을 대상으로 공연 전 태권도 공연에 대한 인식을 검증하기 위해 자유연상단어 기법을 활용하여 심층적으로 검증하였다. 그 결과, 추출된 단어는 88개(빈도수=486)로 나타났으며, 추출된 단어들을 토대로 6개의 의미 단위로 범주화하였다. 최종적으로 ‘태권도 공연 관람결정인식’ 과 ‘태권도 공연 기대인식’ 2가지의 주제 단위로 범주화하였으며, 결과에 따라 이론적 개념화를 위한 논의는 다음과 같다.

1. 태권도 공연 관람결정인식에 대한 논의

첫째, 태권도 공연 관람결정 인식(287, 59.05%)이다. 태권도 공연 관객들은 태권도 공연 특징, 관람동기, 브랜드, 공연시설 및 서비스에 관련된 인식에 대해서 가장 많이 나타냈다. 이를 통해 태권도 공연에 대한 관객들의 needs를 파악할 수 있었다.

공연 관람결정요인이란, ‘공연 예술을 관람하고자 하는 의향이 공연 구매를 통해 실제적인 관람으로 이어지는 최종 선택의 기준’의 의미로서(전주희, 장인희, 최배석, 2019), 공연예술 분야에서 관람결정에 대한 인식으로 사용되어지고 있다. 이러한 관람결정요인은 관람동기와 참여동기, 관람요인, 관람결정요인, 선택요인의 의미로 사용되어지고 있다(박정배, 황서이, 2020).

이와 관련하여 박현승과 허식(2013)의 연구에 따르면, 전통예술공연은 일반적인 공연예술과 다른 전통예술의 특성이 있으며, 이에 전통예술 공연관람을 결정하는 참여동기를 대동성과 휴식추구성, 교육성, 신명성, 신기성, 문화예술성, 정체성으로 7가지의 동기요인으로 개발하였다. 또한, 이종윤과 김도윤, 류승완(2020)

은 공연의 질적 제고와 시장의 선순환을 이루기 위해 서비스적 관점에서 공연의 특징과 동기를 반영해야 한다고 제시하였다. 이처럼 선행연구의 결과와 이 연구의 결과에서 공연의 특징과 동기, 시설, 서비스에 관련된 요인들이 관람결정 하는데 중요한 인식으로 작용하고 있음을 확인할 수 있었다.

이 연구의 결과에서는 태권도 공연 관람결정인식 중 태권도 공연 특징(143, 29.42%)에 대해 언급되었다. 세부적으로 태권도 공연 특징의 경우 타 공연과는 다르게 태권도와 연관된 용어와 태권도 정신을 의미하는 단어들도 나타났다. 이는 태권도 시범 공연만이 가질 수 있는 인식이라고 볼 수 있으며, 발차기와 격파, 호신술, 겨루기, 마살아츠, 아크로바틱 등의 단어들을 통해 태권도 공연의 구성에 대해 인지하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 교훈·애국심·유익함·권선징악·정의로움 등 태권도의 정신과 교육적 내용이 태권도 공연에 포함되리라는 것을 인지하고 있었다. 이처럼 관객들은 태권도 공연의 특징에 대해 보다 세부적으로 인지하는 것으로 보아, 태권도 공연 관계자 및 제작자는 태권도 공연의 특징이 부각될 수 있는 공연의 내용 및 구성에 신경 써야 할 것이다. 나아가 기존 인식되어지고 있는 태권도 공연의 특징을 참고하여, 새로운 특징에 대해 지속적으로 연구함으로써 태권도 공연 홍보에 특징이 부각되어 질 수 있도록 하여, 태권도 공연 활성화에 이바지하여야 할 것이다.

추가적으로 태권도 공연의 활성화와 대중화를 위해서는 타켓마케팅의 형태가 필요한 시점이다. 즉, 태권도 공연의 형태가 교육적이고 교훈적인 형태의 공연뿐만 아니라 성인들을 대상으로 한 공연 내용 및 스토리텔링을 구성하여 태권도의 매력에 더욱 집중되어진 공연의 형태 또한 필요하다고 판단된다. 이렇듯 연령대별 태권도 공연의 특징을 세분화하여 변화되고, 발전되어진다면 태권도 공연 또한 공연의 한 장르로 성장할 수 있을 것으로 판단된다.

다음은 관람 동기(99, 20.37%)에 대한 언급이다. 세부적으로 살펴보면 태권도 공연 관객들은 새로움과 궁금함·기대·호기심·신기함·인상적·관심·교육의 이유로 관람하고자 하는 것을 알 수 있었다.

최경환(2017)은 관객들이 태권도 공연 관람을 결정하는 동기가 지각된 가치와 몰입, 재관람 의도와 의 영향관계가 있음을 제시하였고, 태권도 공연 관람동기의 일상탈출, 문화적 동기, 관심성, 친화력요인이 부분적으로 지각된 가치(경제적), 몰입, 재관람 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 이 연구의 결과를 뒷받침해주고 있다.

이 연구에서의 연구대상자의 경우 코로나19 상황 속에서 무주 태권도원을 찾은 관광객인 만큼 태권도 공연을 보고자 하는 동기는 매우 중요한 자료가 될 것으로 판단된다. 이에 태권도 공연 관계자 및 제작자는 관람 동기에 대한 기초적인 조사를 꾸준히 하여야 할 것이며, 조사에 대한 결과를 토대로 효과적인 홍보 및 마케팅 방안을 제시하여야 할 것이다.

기존 태권도 공연 홍보의 경우 대부분 블로그와 카페, SNS를 활용하여 공연 내용에 대한 안내 및 관람 후기에 대한 내용과 예매방법에 대한 홍보가 이뤄지고 있다. 이렇듯 기본적인 안내에 대한 홍보도 필요하지만, 실제 사람들은 포스터나 홍보에 있어 흥미와 호기심, 신비로움 등 관심을 끌 수 있는 홍보가 필요할 것으로 판단된다. 또한, 태권도 공연의 주 타겟층이 어린이와 청소년, 학부모인 만큼 교육적인 요소 또한 적절하게 홍보 및 마케팅에서 제시하여야 할 것이다. 즉, 기존의 태권도 공연의 홍보보다는 새로운 홍보방안이 필요하며, 홍보 및 마케팅에도 적극적인 투자가 이뤄져야 할 것이다.

다음은 태권도 공연 브랜드화(30, 6.17%)에 대한 언급으로 전통무예·한류·한국의 미·배우·국가대표·국기원·대한민국·태극기·K-tigers·한국문화·유산 등이 나타났다. 현재 공신력 있는 태권도 기관들의 각 시범단이 존재하며, 최근 이탈리아, 미국, 프랑스 오디션 프로에 참여하여 전 세계로 태권도 시범 및 공연이 유명해진 만큼 태권도의 전통적인 가치와 우리나라의 국기로서의 브랜드화에 대한 필요성이 언급된 것으로 해석할 수 있다.

지금까지의 태권도 공연 및 시범 브랜드화에 대한 연구는 태권도 공연 브랜드 자산에 대해 태권도 시범공연 관람자가 인식하는 인지도와 이미지, 품질의 지각

및 충성도를 통합한 개념으로 정의하여 대학 이미지와 대학선호도와와의 관계에 대한 연구만이 진행되었다(김경섭, 2020). 반면, 김충한(2019)은 무용공연의 브랜드화를 위한 구성요소에 대해 연구한 결과, 전략적으로 국가적 차원에서 정책지원 및 변화, 정책적인 관점, 사회적 인식의 변화가 우선적으로 이뤄져야 한다는 결과를 제시하였다.

태권도는 그동안 우리나라 3대 문화브랜드로 선정을 시작으로, 100대 국정과제 및 태권도 10대 문화콘텐츠 정책과제를 통해 한국의 문화가치와 한국적인 프리미엄 창출 및 문화콘텐츠로서 문화상품으로서 대한민국 대표 무예스포츠로서 자리매김 해왔다(한혜진, 2018.06.15.; 문화체육관광부, 2018).

이처럼 태권도 공연 또한 브랜드화를 위한 지속적인 연구 및 국가적 차원에서 지원, 인식변화의 시기를 잘 활용하여 대한민국의 국기 태권도로서의 공연에 대한 브랜드화가 이뤄져야 할 것이다.

추가적으로 태권도 공연 관계자 및 제작자는 태권도 공연의 브랜드화를 위해 공연 단체 및 배우들의 역할 및 중요성을 인지하여야 할 것이다. 현재 태권도 4대 기관(국기원, 대한태권도협회, 세계태권도연맹, 태권도진흥재단)의 시범단이 활발하게 활동하고 있으나 사람들에게 인식에는 각 시범단이 추구하는 특징과 스토리와 상관없이 하나의 태권도 공연으로 기억에 남아있다. 이에 태권도 공연 또한 타 공연에서 흥행보증수표로 배우와 제작자가 활용되어지는 것처럼 태권도 시범공연단의 브랜드 마케팅과 스타마케팅 전략을 내세워야 할 것이다.

마지막으로 공연시설 및 서비스(15, 3.09%)이다. 이는 공연시설과 서비스에 연관된 단어들로서 무대 · 현장감 · 음악 · 좌석 · 체험 · 공연시간 · 조명이 제시되었다. 공연의 경우 한정된 장소인 공연장에서 진행되기 때문에, 관객들이 공연장에 도착하는 시점으로부터 공연 관람 및 공연장에서 퇴장하는 모든 과정을 포함하여 평가되어진다. 이에 공연장의 위치와 주차시설, 공연장 시설, 직원들의 서비스 등 전체 과정 또한 고객만족의 중요한 요인으로 작용되고 있다(남정미, 유소이, 2015). 최유리(2019)의 연구에서는 태권도 공연에 있어 스토리와 조명, 음악, 음향,

의상 등 평균 이상 중요한 것으로 나타났으며, 스토리와 조명, 좌석, 규모, 의상, 음악, 음향 또한 평균 이상으로 만족한 요인으로 나타나 본 연구의 결과를 뒷받침해주고 있다.

추가적으로 김지수와 전종우(2022)는 공연 관람에서 현장감과 실제감이 가장 중요하게 고려되는 경험적 요소라고 하였다. 최근 코로나19로 인해 오프라인 공연이 불가능해진 상황에서 현장감이 있는 공연의 요구는 높아져 있는 상태이다. 이에 태권도원 관계자 및 태권도 공연 관계자와 제작자는 태권도 공연상품 또한 타 공연의 수준 이상의 시설 및 서비스가 요구되어지고 있는 것을 인지하여야 할 것이다. 나아가 태권도 공연과 맞는 무대, 음악, 조명, 의상 등을 통해 현장감에 매료될 수 있도록 태권도 공연만의 특성을 파악하여 마케팅 전략을 통한 수익 추구의 필요성이 있다.

2. 태권도 공연 기대인식에 대한 논의

둘째, 태권도 공연 기대인식(199, 40.95%)이다. 태권도 공연 관객들은 관람 전 태권도 시범 공연에 대한 기대하는 인식으로서 내용에 대한 긍정적·부정적 감정들에 대한 단어들이 제시되었다.

황산영과 신형덕(2012)은 기대인식을 관람전 사전에 기대되는 것으로, 영화의 작품성 즉, 각본과 연출력, 배우의 연기력 등에 대한 사전에 인식된 기대이며, 재미나 흥미와 같은 감정경험과 함께 영화로부터 얻는 즐거움에 관련된 기대로서 영화 선택에 중요한 요인이라고 이야기하고 있다.

또한 기존 선행연구에서 긍정과 부정에 관한 감정들은 공연 관람 몰입과 만족도, 선호도에 영향을 미치는 요인으로 연구되어져 왔다(김지수, 전종우, 2022; 전종우, 이대현, 2013).

감정반응(Pleasure, Arousal, Dominance)이란, Russell & Mehrabian(1974)은 S-O-R (Stimulus-Organism-Response) 개념적 모형을 사용하여 자극과 반응 사이

에서 작용되는 감정 또는 인식에 의해 나타나는 반응으로서 정의하였고, 정서적 반응이 행동에 영향을 미치는 요인으로 사용되어지기 시작하였다(이지훈, 구동모, 이미정, 임성혁, 2011).

최종건과 조성균(2022)은 이 연구의 장소와 연관된 무주 태권도원 시설 이용자의 고객감정반응이 고객만족에 미치는 연구 결과를 제시하였으며, 이를 통해 긍정적 감정과 부정적 감정에 대한 동화효과 및 대조효과를 상쇄시킬 마케팅 전략 개발의 필요성을 이야기하였다. 또한 신은철과 허진영(2015)은 감정반응을 높이기 위해서 우선적으로 주변 환경에 대한 관리가 이뤄져야 하고, 고객의 만족도를 높이기 위해 의견을 수렴하여 개선해야 한다고 제시하였다.

즉, 공연 관객의 만족 향상 및 고객 감동을 주기 위해 새로운 전략 및 마케팅이 필요하며(박성민, 김채복, 2016), 관객들의 긍정적 감정이 긍정적 행동 의도로 발전되어 관객들의 구매 행동에 직접적인 영향을 미치는 선행연구 결과를 확인할 수 있었다(류가연, 차재빈, 2017; Wakefield & Blodgett, 1996).

이에 태권도 공연 관계자 및 제작자는 태권도 공연의 발전과 관객들의 기억에 남는 공연을 제작하기 위해서 관객의 긍정적인 태도 형성의 중요함을 고려하여, 공연에 관련된 전반적인 서비스의 질을 높여 관객들의 긍정적 감정반응을 극대화시키고, 공감대를 형성할 수 있도록 방안을 모색하여야 할 것이다.

특히, 이 연구의 결과에서는 태권도 시범 공연의 부정적 감정에서 부상과 격정, 위험 등에 관련된 단어들이 제시된 만큼 관객들이 공연을 관람하면서 불안을 느끼지 않도록 시설에 대한 안전, 선수 보호 및 보호를 위한 장치 등에 대한 철저한 관리가 이뤄져야 할 것이다. 따라서 태권도 공연관계자 및 제작자는 긍정과 부정에 대한 감정들을 토대로 마케팅 전략 세우고, 주변 환경 관리의 필요성을 인지하여 고객 만족을 높일 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

이 연구는 태권도원 상설시범 공연 관객을 대상으로 관람전 태권도 공연 인식에 관한 연구 결과를 자유연상단어 기법을 활용하여 도출하였다.

그 결과 첫째, 태권도 공연 관람결정인식으로 태권도 공연 특징과 관람동기, 브랜드, 공연시설 및 서비스로 범주화되었다. 둘째, 태권도 공연 기대인식으로 긍정적 감정과 부정적 감정으로 범주화 되었다.

이 연구는 기존 선행연구와 다르게 관람전 관객들의 인식을 살펴보고, 태권도 공연에 대한 인식을 직접적인 언급을 통해 규명할 수 있었다. 이를 통해 인식을 조사하는 것은 관객의 소비행위를 파악하는 시작점으로서 지속적인 연구가 필요함을 시사한다.

이상의 연구의 결과를 통해 도출된 시사점은 다음과 같다. 첫째, 태권도 공연만의 특징을 살린 공연 마케팅 활동이 요구되며, 이를 담당하는 태권도 공연제작 및 홍보, 마케팅 관련 전문기관이 필요한 시점이다. 둘째, 이러한 태권도 공연 관련 전문기관이 중심이 되어 다양한 태권도 공연 콘텐츠가 개발되어지고, 홍보되어져 세계적으로 태권도 공연 문화를 만들어갈 필요가 있을 것이다.

이상의 연구 결과 및 시사점을 통해 향후 태권도 공연 산업의 발전과 활성화를 위해 관객 중심의 기초연구가 수행될 필요성을 제기해준다.

참고문헌

- 강은석, 문영재, 허승은(2019). 태권도시범의 공연예술과 경기화 발전방향 탐색. **세계태권도문화학회**, 10(4), 77-93.
- 국기원(2022). https://www.kukkiwon.or.kr/front/pageView.action?cmd=/kor/promote/demon_intro.
- 김가영, 권웅(2018). 치맥, 응원 그리고 홈런: 자유연상단어 기법을 통한 스포츠소비자 관람경험 모델제시. **한국체육학회지**, 57(5), 293-308.
- 김경섭(2020). 대학 태권도공연을 통한 브랜드자산과 대학이미지 및 대학선호도의 관계. **국기원 태권도연구**, 11(3), 95-112.
- 김지수, 전종우(2022). 뮤지컬 관람 경험의 실재감과 전송이 감정반응 및 만족도에 미치는 영향. **한국콘텐츠학회논문지**, 22(6), 223-237.
- 김충한(2019). 무용공연의 브랜드화를 위한 구성요소 탐색. **한국무용교육학회지**, 30(1), 127-140.
- 김현정, 최영환(2017). 공연소비성향에 따른 무용공연 관람요인 비교연구. **한국스포츠학회지**, 15(1), 121-139.
- 김효림(2021). 자유연상단어 기법을 활용한 국제태권도대회 참여자의 경험적 인식에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 일반대학원.
- 김효림, 전익기(2020). 자유연상단어 기법을 활용한 2019 김운용컵 국제오픈태권도 대회에 관한 연구. **무예연구**, 14(2), 75-92. 1-14.
- 김효림, 전익기(2022). 자유연상단어 기법을 통한 골프장 이용객의 이용경험에 따른 인식 분석연구. **한국스포츠산업경영학회**, 27(1),
- 남정미, 유소이(2015). 공연예술상품 속성과 기대 혜택에 대한 공연예술 전문가와 소비자의 인식 차이 비교. **한국콘텐츠학회논문지**, 15(5), 66-77.
- 노신혜, 정진호, 이승민, 전정우(2022). 태권도 시범공연 관람의도에 영향을 미치는 변인 연구: TPB 와 사전지식 변수를 중심으로. **한국체육과학회지**, 31(2),

163-173.

노정환, 김범식(2016). 스포츠문화컨텐츠로서 태권도시범공연의 서비스 품질이 관객행동에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 25(1), 295-310.

대한태권도협회(2022). <http://www.koreataekwondo.org/>.

류가연, 차재민(2017). 공연관광의 공연장 서비스스케이프가 고객의 감정반응, 태도, 행동의도에 미치는 영향. **서비스경영학회지**, 18(4), 75-97.

문화체육관광부(2018). 정부와 태권도 4단체, 태권도 미래 발전전략과 정책과제 발표. https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=16735.

박명수, 김병완(2012). 중학교, 고등학교, 대학교 태권도 시범단의 시범 프로그램에 대한 인식. **세계태권도문화학회지**, 1(5), 1-24.

박은아(2012). **공연예술 고객경험가치가 관계품질과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 감정과 액션플로우의 매개역할**. 미간행 박사학위논문, 세종대학교 대학원.

박성민, 김채복(2016). Kano 모형과 잠재적 고객만족 개선지수를 이용한 공연장 서비스품질에 대한 연구. **서비스경영학회지**, 17(2), 185-208.

박정배, 황서이(2020). 한류 K-pop 공연 인식도, 관람만족도, 관람결정요인 영향 연구. **문화와 융합**, 42, 725-750.

박종원(2019). NVivo 12를 활용한 문자교정지도 이론과 실제. 서울: 글로벌콘텐츠.

박종원(2020). NVivo R1(NVivo release 1): Matters of Why CAQDAS(컴퓨터를 활용한 질적 자료 분석). 서울: 글로벌콘텐츠.

박준희(2020). 대학 태권도시범단이 인식하는 태권도공연 예술적 가치가 브랜드자산에 미치는 영향. **세계태권도문화학회지**, 11(1), 85-103.

박태승, 전익기(2011). 공연관광몰로서의 태권도공연에 관한 연구. **관광레저연구**, 23(7), 429-447.

박현승, 허식(2013). 전통예술 참여동기 요인개발을 위한 탐색적 연구. **문화경제연구**, 16, 73-102.

송지훈(2021.06.16.). 세계태권도연맹 시범단, 아메리카 갓 탤런트 결선 진출. 중앙일보. <https://www.joongang.co.kr/article/24083885>.

신은철, 허진영(2015). 퍼블릭 골프장 서비스스케이프와 고객감정반응, 고객만족 및

- 행동의도의 관계. **한국체육과학회지**, 24(5), 999-1016.
- 신호식(2021). 코로나19 팬데믹에 의한 문화행사 관람형태의 변화 연구-원격관람객과 현장감을 중심으로 -. 경희대학교 예술디자인연구원. 24(2), 20-26.
- 유동현, 이안호, 조성균(2011). 대학교 태권도 시범단원들이 인식하고 있는 태권도 시범의 매력요인 변화탐구. **무예연구**, 5(2), 27-37.
- 유호중(2010). 기업의 공연문화서비스에 대한 경험적 특성이 재경험의도에 미치는 영향. **e-비즈니스연구**, 11(3), 519-538.
- 이규형(1999). 오늘에 다시 보는 태권도. 경기도:이문출판사.
- 이종운, 김도윤, 류승완(2020). 현대무용공연 선택속성이 관람태도와 티켓구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. **한국콘텐츠학회논문지**, 20(10), 109-118.
- 이지훈, 구동모, 이미정, 임성혁(2011). 온·오프라인 매장 쇼핑고객의 지배력, 환기, 즐거움 등 감정요인간의 인과관계와 이들 요인이 행동의도에 미치는 영향의 차이 분석. **마케팅관리연구**, 16(1), 89-123.
- 장세용, 양대승(2021). 대학 태권도 시범단원이 인식하는 지도자신뢰가 경기력에 미치는 영향. **한국스포츠학회지**, 19(4), 815-824.
- 전종우, 이대현(2013). 관람객의 감성적 요인이 공연 문화콘텐츠 선호에 미치는 영향: 대학생들의 연극과 뮤지컬에 대한 인식을 중심으로. **홍보학연구**, 17(4), 110-134.
- 전주희, 장인희, 최배석(2019). 국악공연의 관람 결정요인 척도 타당화. **한국콘텐츠학회논문지**, 19(8), 265-275.
- 지주은, 김소영(2009). 뮤지컬 관객의 플로우(flow)경험 구조모델에 관한 연구. **문화경제연구**, 12(2), 87-114.
- 최경환(2017). 태권도 공연 관람동기가 지각된 가치, 몰입 및 재관람의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 최유리(2019). IPA기법을 활용한 태권도 공연 관람 분석 -무주 태권도원 <The 춘향> 관람객 대상으로-. 미간행 석사학위논문, 한국체육대학교 일반대학원.
- 최종건, 조성균(2022). 무주 태권도원의 서비스스케이프가 고객경험, 고객감정반응, 고객만족에 미치는 영향. **무예연구**, 16(1), 123-148.
- 최혁규, 이선경, 양현석(2019). 태권도 공연문화 변천사. **국기원 태권도연구**, 10(3),

1-17.

한혜진(2018.06.15.). 文 정부의 태권도 국정과제는?. 무카스 <https://mookas.com/news/16336>.

한혜진(2020.01.17.). 이탈리아 태권도 홀릭, 태권도 시범에 빠져들어. 무카스. <https://mookas.com/news/17287>.

황산영, 신형덕(2012). 비평의 전문성과 사전 기대가 관람 의도에 미치는 영향: 예술영화와 상업영화 비교를 중심으로. **한국산학기술학회 논문지**, 13(11), 4975-4983.

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.

Myers, J. H., & Alpert, M. I. (1968). Determinant buying attitudes: meaning and measurement. *Journal of Marketing*, 32(4_part_1), 13-20.

Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of consulting and clinical psychology*, 42(1), 79.

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of services marketing*.

ABSTRACT

Analysis of recognition of Taekwondo performance using free association word technique

Jung, Tae-Gyeom, Kim, Hyo-Rim(Kyunghee Univ.)

This study inductively derived and conceptualized the perception of Taekwondo demonstration performance through the free association word technique. Therefore, the purpose of this study is to in-depth understanding of the audience's perception of the Taekwondo demonstration performance. In this study, a questionnaire for audiences of demonstration performances in Muju Taekwondowon(n=162). The collected data were coded, categorized, and visualized using NVivo 12.0. As a result of this study, first, a total of 88 words(486) were collected as a result of free association word frequency analysis. Second, as a result of semantic unit categorization, it was composed of a total of 6 nodes. Finally, as a result of categorization by subject, the results were presented in units of themes as 'Taekwondo Demonstration Performance Selection Factor' and 'Taekwondo Demonstration Performance Expectation Factor'. Unlike previous studies, this study examined the perceptions of the audience before viewing. The perception of Taekwondo performance could be identified through direct reference. Investigating the perception through this suggests that continuous research is necessary as a starting point for understanding the consumption behavior of the audience.

Key words: free association, NVivo, Taekwondo, Taekwondo performance

논문투고일 : 2022.09.30.

심사일 : 2022.11.03.

심사완료일 : 2022.11.19.