

프로스포츠 마스코트 캐릭터에 대한 수용자의 선호 유형 연구

-야구, 축구, 농구 국내 3대 스포츠 구단을 중심으로-

A Study on the Type of Recipient Preference for Professional Sports Mascot Characters

-Focus on baseball, soccer, basketball, and three major sports
teams in Korea-

주저자

박재모 (Park, Jae-mo) salad2001@naver.com
상명대학교 사진영상미디어학과 박사과정
Doctoral Student, Sangmyung University

공동저자

이종윤 (Lee, Jong-yoon) jongyoonlee1@smu.ac.kr
상명대학교 사진영상콘텐츠학과 교수
Professor of Sangmyung University

교신저자

홍장선 (HONG, jang-sun) js2hong@naver.com
건국대학교 신문방송학과 겸임교수
Adjunct Professor of Konkuk University

투고일	2020.06.10	심사일	2020.07.22	게재확정일	2020.07.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

본 연구논문은 2019년 (사)한국커뮤니케이션학회 봄철학술대회에 발표된 논문을 수정/보완/재구성하여 작성되었음

프로스포츠 마스코트 캐릭터에 대한 수용자의 선호 유형 연구

-야구, 축구, 농구 국내 3대 스포츠 구단을 중심으로-

A Study on the Type of Recipient Preference for Professional Sports Mascot Characters

-Focus on baseball, soccer, basketball, and three major sports
teams in Korea-

목 차

1. 서론
 - 1-1. 연구목적 및 배경
 2. 이론적 고찰
 - 2-1. 캐릭터와 마스코트
 - 2-1-1. 캐릭터의 개념적 이해
 - 2-1-2. 마스코트의 개념적 이해
 - 2-1-3. 캐릭터와 마스코트의 관계 정의
 - 2-2. 캐릭터 디자인의 구성요소
 3. 연구설계 및 방법
 - 3-1. Q방법론
 - 3-2. Q 모집단(Q population)과 Q 표본(Q sample)
 - 3-3. 소표본의 원칙에 의한 P표본(P sample) 선정
 - 3-4. Q 분류(Q sorting) 및 자료처리
 4. 연구결과
 - 4-1. 제1유형 : 스포츠 상징성 강조형
 - 4-2. 제2유형 : 귀엽고 세련된 호감형
 - 4-3. 제3유형 : 전문적 디자인 현실형
 5. 결론 및 토의
 - 5-1. 연구요약 및 결론
 - 5-2. 연구제언과 한계
- 참고문헌

Abstract

Professional sports clubs want to develop mascot characters to quickly and clearly communicate the team's identity to people. This is because it will increase the team's favorability and generate new revenue. The character industry also has effective visual communication capabilities that go beyond cultural differences. And it plays an important role in marketing and in future content industry. Yet the domestic character industry is mainly focused on cartoon, animation and commodity characters. Except for some kidult characters, the development of adult characters that can be consumed is insufficient. In this current character situation, the meaning and role of professional sports mascot characters are very big. Therefore, the study looked at the symbolic elements represented by 32 mascot characters representing soccer, baseball and basketball professional sports teams. The research design was a Q-methodological Approach and analyzed using a QUANL PC program. Through this process, three distinct factors(types) were finally discovered. Type 1 is the sports symbolism emphasis type, Type 2 is cute and stylish likable type, Type 3 is professional design reality type. The inmates of the character mascots could see that their own subjective tendencies were causing differences. This is a study that identifies the subjective choice that inmates prefer characters. It will serve as a standard for sports clubs to develop more active characters and rational and high-quality characters in the future. It is also hoped to contribute to meaningful research academically and industrially as objective and empirical research on sports mascot characters.

keyword

Mascot Character, Professional Sports Clubs, Sports Club Image, Q-Methodology

논문요약

한국 프로스포츠 구단들은 마스코트 캐릭터를 개발하여 팀의 아이덴티티를 빠르고 명확하게 사람들에게 전달하고 팀의 호감도를 높이며 새로운 수익 창출을 얻고자 하고 있다. 또한 캐릭터 산업은 문화의 차이를 뛰어넘고 효율적인 시각 커뮤니케이션 기능을 지니고 있으며 마케팅 측면에서도 미래 콘텐츠 산업 측면에서도 중요한 역할을 하고 있다. 그러나 아직 국내의 캐릭터 산업은 주로 만화, 애니메이션, 상품 캐릭터에만 편중되어 있다. 일부 키덜트 캐릭터들을 빼고는 소비 여력이 충분한 성인 대상 캐릭터의 개발 역시 미흡한 상황이다. 이런 현재의 캐릭터 상황에서 국내 프로스포츠 마스코트 캐릭터가 차지하고 있는 의미와 역할은 매우 크다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 국내 축구, 야구, 농구 프로스포츠 구단을 대표하는 32개 마스코트 캐릭터들이 나타내고 있는 상징적 요소들을 살펴보고 선호유형에 관하여 그 유형을 알아보고자 하였다. 연구방법으로는 인간의 주관성 연구방법인 Q 방법론을 활용하였고, QUANL 분석 프로그램을 이용하여 총 32개의 Q 표본과 23개의 P 표본(사람)을 연구에 사용하였다. 그 결과 독특성을 지닌 3개의 유형을 최종 발견하였다. 제1유형은 스포츠 상징성 강조형, 제2유형은 귀엽고 세련된 호감형, 제3유형은 전문적 디자인 현실형으로 캐릭터 마스코트의 수용자들은 각기 자신들의 주관적인 성향에 의해 차이가 나타나고 있음을 알 수 있었다. 본 연구는 수용자가 캐릭터를 선호하는 주관적 선택의 유형을 알아보는 것으로 추후 스포츠 구단들에게 좀 더 적극적인 캐릭터 개발과 합리적이고 완성도 높은 캐릭터 개발에 기

준이 될 것이다. 이와 함께 스포츠 마스코트 캐릭터에 대한 객관적이고 실증적인 연구로서 학문적, 산업적으로 의미 있는 연구의 확장에 기여할 것이라고 예측해 본다.

주제어

마스코트 캐릭터, 스포츠 구단, 구단 이미지, Q 방법론

1. 서론

1-1. 연구목적 및 배경

한국 프로스포츠는 1982년 한국 프로야구가 출범한 이래 36년간 프로축구, 프로농구, 프로배구 등 50여개의 프로구단이 탄생하였고 2018년 프로야구 누적관객 840만 명 돌파 등 흥행에서도 순조롭게 발전하고 있다. 그 중 프로스포츠 구단들은 프로야구 10개, 프로축구 12개, 남자 프로농구 10개, 여자 프로농구 6개, 남자 프로배구 7개, 여자 프로배구 6개가 대부분 구단을 상징하는 마스코트 캐릭터를 개발하여 활용하고 있다. 스포츠 마스코트 캐릭터는 스포츠팀의 아이덴티티를 마스코트 캐릭터라는 시각적 상징 이미지를 사용함으로써 빠르고 명확하게 사람들에게 전달할 수 있는 강점이 있다. 그리고 캐릭터의 인지적 효과와 친밀감을 불러일으키는 정서적 효과를 통해 구단이 전달하고자 하는 이미지를 강렬하게 인식시키거나 호감도를 높일 수 있다. 캐릭터가 주는 세련되고 귀여운 이미지나 참신한 이미지, 개성이 있는 이미지 요소가 소비자에게 강렬하게 어필할 수 있기에 마케팅 수단으로의 활용가치도 높다.

스포츠 캐릭터를 통하여 해당 스포츠, 국가, 팀(구단)의 상징과 이미지를 나타낼 수 있으며 특히 스포츠 구단이 가지고 있는 마스코트 캐릭터들은 시각디자인 면에서 볼 때, 비주얼과 상징적 아이덴티티를 내포하고 있다. 따라서 각 구단의 마스코트 캐릭터들의 활용은 각 구단의 가치 향상과 관객에 호감도를 높이는 좋은 도구이다. 또한 비즈니스 측면에서 아직은 비중이 크지 않지만 관객 수익 외에 새로운 수익 창출에 도움이 되는 역할을 할 수 있을 것이다. 이는 캐릭터 산업 발전에도 영향을 주어 캐릭터시장 발전을 촉진 시킬 것으로 전망하게 된다. 캐릭터 산업은 문화의 차이를 뛰어넘고 효율적인 시각 커뮤니케이션 기능을 지니고 있

며 마케팅 측면에서도 미래 콘텐츠 산업 측면에서도 중요한 역할을 하고 있다. KOCCA 보고서(2018)에 따르면, 2017년 캐릭터 산업의 매출액은 11조 662억 원, 부가가치액은 4조 3,257억 원, 부가가치율은 39.1%로 조사 되었다. 그리고 각 개인이 선호하는 캐릭터들은 각 개인의 개인적인 성향을 나타내는 바로미터이고 상징이 되며 그런 성향들이 모여서 캐릭터 브랜드 가치와 캐릭터 제품 구매력을 향상시켜 경제적인 수익을 높일 수 있을 것이다.

이러한 산업적인 측면의 중요성에도 불구하고 국내의 캐릭터 산업은 주로 만화, 애니메이션 캐릭터에만 편중되어 있어서 다른 분야를 통한 캐릭터의 개발에는 미약하며 일부 키덜트 캐릭터들을 빼고는 소비 여력이 충분한 성인 대상의 캐릭터의 개발 역시 미흡한 상황이다. 심지어 캐릭터와 마스코트의 개념도 불확실하게 사용되어 어떻게 사용하는 것이 옳은지 전문가들도 혼용하여 사용하는 경우가 많다. 이런 현재의 캐릭터 상황에서 국내 프로스포츠 마스코트 캐릭터가 차지하고 있는 의미와 역할은 매우 크다고 할 수 있다. 프로스포츠 마스코트 캐릭터는 기본적으로 각 팀을 좋아하는 아이들부터 성인까지 다양한 기본 팬을 확보할 수 있기 때문에 캐릭터를 이용한 다양한 상품 개발과 판매 유통의 강점을 가진다. 그러나 아직까지는 몇몇 팀을 빼고는 캐릭터 개발을 팀의 아이덴티티를 나타내는 기본 요소 개발 정도로 취급하고 있고 완성도가 부족한 캐릭터들도 발견된다. 또한 개발된 캐릭터의 적극적인 활용도 미흡하다고 판단된다. 더구나 현재 개발된 프로스포츠 마스코트 캐릭터가 가지고 있는 다양한 요소들-캐릭터의 소재, 형태, 색, 동작, 상업적 연계성 등 캐릭터를 접하는 사람들의 느끼는 요소들을 도출하는 학문적 연구는 미흡한 상황이다.

따라서 본 연구는 축구, 야구, 농구 프로스포츠 구단을 대표하는 32개 마스코트 캐릭터들이 나타내고 있는

상징적 요소들을 살펴보고 선호유형에 관하여 일반인들과 디자인 관련업에 종사하는 23명을 중심으로 그 유형을 알아보고자 한다. 어떤 요소가 캐릭터에 대한 선호도를 높이며 충성도를 가지게 하고 구매력을 향상시키는지 구체적 접근을 할 것이다. 이는 각 스포츠 구단들에게 좀 더 적극적인 캐릭터 개발과 합리적이고 완성도 높은 캐릭터 개발에 기준이 될 것이며 다양한 캐릭터 상품의 개발에도 도움이 될 것이다.

2. 이론적 고찰

2-1. 캐릭터와 마스코트

2-1-1. 캐릭터의 개념적 이해

김혁(2010)은 캐릭터를 20세기가 만들어낸 ‘마법사의 모자’라고 평가했다. 20세기 캐릭터 아이콘에서 공감하듯 현대 사회에 있어서 캐릭터는 무한의 상상력을 표현해내는 존재들이다. 이 캐릭터의 사전적 의미는 소설이나 연극 등의 작품 속에 등장하는 인물 또는 그 인물의 독특한 특성이라 명시되어 있고 다른 뜻으로는 독특한 인물이나 동물의 모습을 디자인한 것이라고도 한다. 이 외에도 여러 분야에서 사용상 의미와 표현과 대상물까지 다양한 만큼 캐릭터는 폭넓게 쓰이는 용어이다.

여러 연구자들에 의해 캐릭터의 개념 규정이 이루어져 왔는데 기본적으로 가리키는 대상에 대한 설명은 유사하나 용어에 부여하는 의미는 조금씩 차별적이다. 사람들의 흥미를 위해 이름·성격·행동 등에 강한 개성을 담아낸 상품화 가치가 있는 상징물을 캐릭터로 정의하고 기본적으로 그 가치는 캐릭터의 디자인에서 창출되어야 한다. 캐릭터의 이미지 관리나 마케팅을 통해 부가가치가 발생한다¹⁾. 디자인과 비즈니스 측면을 아울러서, 캐릭터는 고유한 디자인 요소(점·선·면의 세 가지 요소)로 구성되어 있고, 이러한 요소들이 결합해 고유한 메시지(즐거움)를 담아내어 형성되는 정체성(매력·개성)으로 생명력이 생긴 결합체²⁾가 된다. 또한 캐릭터에 대한 여러 의견을 바탕으로 하여, 캐릭터란 정체성을 지닌 것으로서 차별화된 창작물의 정형화된 이미지라고 정의³⁾되기도 한다. 캐릭터란 사람·동물 등의 개성과 특징을 형상화하고 생명력을 불어넣은 것으로, 독특한 개성과 디자인으로 쉽게 대중의 흥미를 끌고

친근감을 주기에 각종 상품과 서비스에 이용되며 특히 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use, OSMU)로서 고부가가치를 창출한다고 보았다⁴⁾. 또한 캐릭터를 “정체성을 지닌 것으로 상품화 및 브랜드 가치가 있는 상징적 이미지”⁵⁾라는 주장도 있는데, 캐릭터의 주요 요소를 모두 포괄하는 입장에서 그 의미를 수용할 수 있다.

2-1-2. 마스코트의 개념적 이해

마스코트는 스포츠 팀, 학교, 군사 단체, 또는 브랜드로서 일반 공공 아이덴티티를 가진 단체를 나타내기 위해 주로 사용되어 왔으며, 그 어원은 프랑스의 프로방스 지방에서 마녀(魔女:masco) 또는 작은 마녀(mascot)를 이르는 단어에서 유래되었다⁶⁾. 부적(符籙)과 같은 역할을 하며, 마스코트의 사전적 정의로는 어떤 단체나 특정한 행사를 대표하거나 상징하는 대상, 또는 행운을 가져다준다고 믿어 늘 몸에 간직하거나 가까이 두는 작은 물건이나 동물을 의미한다⁷⁾.

여러 연구자들의 의견에 따르면, 공공 마스코트란 집단에 행운과 길함을 가져다주는 존재로 공인되어 커다란 영향을 끼치는 대상이다. 신승택(1999)도 이를 각종 행사 등에 활용되어 그 집단의 성격이나 특징을 나타내는 시각 커뮤니케이션으로서의 기능과 구성원들에게 소속감을 주어 단결력을 강화하는 기능을 한다고 했다. 캐릭터와 마스코트는 집단의 성격이나 특징을 나타내는 주체로서 유사한 용어로 서로 혼용되어 사용되고 있지만, 이에 비해 마스코트는 상징성을 띤 사물 또는 사람을 아이콘화한 것이며, 개최 도시와 스포츠 이벤트를 대표하는 중요한 소통의 역할을 한다⁸⁾. 마스코트의 개념을 포괄적으로 살펴볼 때, 공통적으로 적용되는 개념으로는 집단의 특성과 성격을 들 수 있다⁹⁾.

따라서 본고에서는 선행연구들의 개념과 규정을 종합·정리하여 마스코트를 “집단의 특성과 성격을 나타내는 상징적 이미지”로 정의하고자 한다. 이렇게 정의함으로써 마스코트의 주요 요소를 모두 포괄한 의미가 전달될 수 있다¹⁰⁾.

2-1-3. 캐릭터와 마스코트의 관계 정의

일반적으로 캐릭터와 마스코트의 정의를 서로 혼용해서 구분 없이 사용하거나 생각 없이 사용하는 경우

가 많았다. 그것은 캐릭터와 마스코트가 서로 특정된 개념을 가지면서도 상호보완적인 관계이기 때문에 구별이 어렵기 때문이다.

캐릭터나 마스코트 모두 개발되는 디자인 작업에서만 보면 큰 차이를 느끼지 못하지만, 소비하는 대상자들에게 캐릭터는 대량 생산 및 소비를 전제로 접근하며 객관성이 강하고, 마스코트는 개인적 관심과 호감을 전제로 지향하기 때문에 주관성이 강하다. 또한 캐릭터는 보다 범위가 넓고, 마스코트는 보다 협의의 개념이며 개별적 목적을 가진다. 이러한 차이를 더욱 구체화하여 캐릭터는 그 자체로서 특징적인 가치를 보유하지만, 마스코트는 보조적으로 메시지 전달을 도와준다고 보았다. 하지만 둘 다 상품판매의 목적이 있다는 점과 사람·동물 등의 형태를 활용한다는 측면에서 서로 의미가 중복된다고 설명한다¹¹⁾. 이를 토대로 서로의 차이점을 정리하면 캐릭터는 객관성이 강하고 마스코트는 주관성이 강하다고 볼 수 있다.

본 논문에서의 스포츠 마스코트 개념도 이러한 개별적 목적과 사용에 있어 크게는 캐릭터의 범주에 들어가며 사업적 측면에서는 예전보다 적극적으로 캐릭터 사업 프로세스에 접근하고 있다. 이는 마스코트가 가지는 요소가 캐릭터의 범위 안에 속하며 집단의 성격과 특징을 나타내어 대표하는 주관적 측면이 강하다는 차이로 보아 크게 캐릭터에 포함되는 개념으로 정의할 수 있을 것이다.

2-2. 캐릭터 디자인의 구성요소

마스코트나 캐릭터의 다양한 목적이 이미지 커뮤니케이션을 통해 사람들에게 웹툰, 애니메이션, 행사, 모임, 팀 등의 주제나 취지를 전달하여 친근감 있는 공감대를 형성하거나, 호감도와 참여도를 높이고 소비를 유도하는 데 있다면, 캐릭터를 표현하는 디자인 구성요소는 크게 캐릭터의 컨셉, 캐릭터 표현방법의 두 가지로 확인할 수 있다. 우선 캐릭터의 컨셉은 이 캐릭터를 통하여 누구에게 어떤 의미를, 어떤 내용을 담아 전달할 것인가를 스토리텔링과 캐릭터의 감정, 성격, 인상, 스타일, 개성을 부여하게 되고 이를 통하여 캐릭터가 목표하는 것은 무엇인지를 정의하는 요소이다. 특히 캐릭터의 스토리텔링은 캐릭터의 인격, 인성, 존재 가치가 되는 것으로 전체 디자인의 기본 배경이 된다.

스토리에 따른 캐릭터의 다양한 디자인과 보조캐릭터의 개발이 이루어질 수 있다. 스토리의 유무는 캐릭터의 생명과도 연관이 된다¹²⁾. 캐릭터 표현방법에 있어서도 형태나 선, 색채나 빛, 질감이나 양감 등과 같은 통상적인 조형적 요소를 사용해서 차별화를 구축하기도 한다.

<표 1> 캐릭터 디자인 구성요소

디자인 요소	특성
형태	캐릭터의 등신은 1등신부터 10등신까지 다양하게 사용되고 사실적, 의인화, 단순화, 기하학 또는 과장과 변형으로 다양한 표현이 가능하다.
선	스트로크(Stroke)라고도 사용되는 선은 캐릭터의 윤곽 표현에 적용되고 선의 굵기가 일정하게 표현된 캐릭터는 단순하고 정리되어 보이고 선의 굵기 변화가 클수록 역동적이고 강인해 보인다. 선은 재료와 도구에 따라 캐릭터의 전체적인 인상을 달라지게 한다.
색채	캐릭터의 모티브에 따라 주색과 보조색을 확인할 수 있으며 명도, 채도, 톤 등으로도 캐릭터와 그림자, 분위기, 양감 등을 표현한다.
질감	요즘은 수작업 재료로 질감을 만들 후 스캔 받아서 디지털화하여 표현하는 방법이나 디지털 도구, 3D 디지털 도구에서도 다양한 질감을 텍스처링 기법으로 캐릭터에 재질감을 표현한다.
양감	톤, 색채, 그림자를 활용하여 양감 표현을 하며 3D 디지털 도구를 이용하여 입체로 표현한다.
빛	그림자나 명암을 표현하며 흰색이나 투명도를 이용하여 캐릭터의 공간을 표현한다.

3. 연구설계 및 방법

3-1. Q 방법론

<프로스포츠 마스코트 캐릭터에 대한 수용자의 선호 유형 연구>를 위해, 본 연구는 인간의 주관적(Subjunctivity) 내면세계를 객관적으로 연구할 수 있는 Q 방법론을 채택하여 진행하였다. Q 방법론은 인간의 주관적 영역에 대한 탐구로서, 과학의 세계에서 간과되거나 배제된 측면을 고려해 내적 경험의 입장을 반영한다¹³⁾. 기존의 R방법론적 접근, 즉 인구통계학적 변인들 간의 상관관계가 아니라, 주관적 자료에 입각하여 유형의 발견을 추구하는 새로운 패러다임의 방식이다¹⁴⁾. 그래서 Q 방법론은 주관적인 속성인 사람들 사이의 상관관계를 찾아내는데 초점을 둔다. 본 연구처럼 자아표현에 대한 주제는 행태주의적 방식보다는 인간의 주관적인 구조를 탐구하는 방식이 더욱 효율적이다.

흔히 행태주의적 연구는 조작적 정의(operational definition)에 의한 진행이라면, Q는 내적인 준거 틀을 바탕으로 자결적 정의(operant definition)를 근간으로 한다¹⁵⁾. 프로스포츠 마스크트 캐릭터의 선호도에 대한 의미, 느낌, 태도 등은 본질적으로 주관적인 것이다. 동일 문화권 안에서 지식 공유를 목적으로 커뮤니케이션을 한다 해도 정보를 받아들이고 표현하는 방법은 모두 다르듯이, 개인마다 프로스포츠 마스크트 캐릭터의 선호 이유는 상이한 느낌(feeling)을 가지고 있다.

3-2. Q모집단(Q population)과 Q표본(Q sample)

Q 모집단(population)은 Q 연구를 위해 수집된 많은 항목의 집합체이다. 한 문화 안에서 공유되는 여러 의견의 총체라고도 한다. 이러한 Q 모집단에서 추출된 항목들이 바로 Q 표본(Q sample)이다. Q 표본은 통합체(concourse)가 완성되는 과정의 결과들인데¹⁶⁾, 주관적 표현이 발현되는 과정으로 군집의 형태로 형성되며, 사람들이 동감할 수 있는 지식의 총체로 구성¹⁷⁾된다¹⁸⁾.

연구자는 본 연구의 Q 표본 구성을 위해 전수조사의 선정방식을 진행하였다. 국내 주요 프로스포츠 구단의 마스크트에 대해 전수 조사를 실시하였는데, 각 구단의 홈페이지에 등록되어 있는 마스크트 이미지에 대한 것이다. 3대 프로스포츠인 프로야구, 프로축구, 프로농구 구단을 대상으로, 각각의 스포츠 구단에 전화와 이메일로 문의를 한 후, 대표 마스크트 이미지를 확인하였다. 구단에서 알려준 기초 및 대표 마스크트 이미지를 바탕으로 프로야구 10개 구단, 프로축구 12개 구단, 프로농구 10개 구단의 마스크트 이미지를 수집하였다. 개개인의 주관성에 관계된 의견이나 느낌, 판단의 총체를 주관적 통합체라 하는데, 사람들이 공유할 수 있는 지식의 총합으로 나타난다. 따라서 통합체를 구성하는 Q 표본은 진술문의 완성형을 의미¹⁹⁾하기 때문에, 본 연구에서는 총 32개의 마스크트 이미지를 본 연구의 진술문 이미지의 총체로서 모집단 구성을 마무리 하였다.

3-3. 소표본의 원칙에 의한 P 표본(P sample) 선정

P 표본(P sample)은 Q 소터(sorter)를 의미하는데,

실제로 소팅을 수행하는 대상들이다. Q 분류과정의 실질 행위자로서, 행태주의적 접근방식인 R방법론과는 다르게 P 표본의 크기에는 제한을 받지 않는다. 일정 숫자 이상의 P 표본이 필요한 R과는 다르게, Q에서는 요인 생성 및 요인들간 비교가 가능할 정도의 대상이면 무난하다. 그것은 Q가 R처럼 가설 검증의 일반화를 목적으로 하지 않고, 가설 발견을 목적으로 하기 때문이다. Q가 R에서처럼 P 표본이 수를 일정 이상으로 한다면, 결과 값에서 특정 요인에 많이 분포가 될 수 있기에 통계상 특성에서 문제가 발생할 수 있다²⁰⁾. 이에 본 연구는 소표본의 원칙(small-sample doctrine)과 비구조화 방식, 무작위 추출방식²¹⁾을 반영해 총 23명으로 구성하였다.

3-4. Q 분류(Q sorting) 및 자료처리

Q 분류는 P 표본들의 응답에 대한 검증이 아니고, P 표본 내부에서 Q 표본 전체에 대한 상대적 의견의 표현 결과물이다. Q 표본 즉, 진술문에 대해 상대적 중요성에 따라 배열될 수 있도록 강제분포(forced-distribution) 방식으로 진행된 구조화 과정의 결과물이다. 이와 함께 P 표본들은 가장 선호하는 캐릭터는 +4점으로, 가장 선호하지 않은 캐릭터는 -4점을 배점하고 각 캐릭터를 분류하였다(표 2 참조). 가장 선호/비선호 하는 캐릭터 각 2개씩을 양쪽에 두고 이에 대한 심층 인터뷰를 진행함으로써 캐릭터에 대한 이들의 태도를 관찰하였다.

<표 2> Q 표본 분포표 및 변환점수 표기

2	2	4	5	6	5	4	2	2
-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4
가장비선호			변환점수화			가장선호		
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Q 소팅의 절차에 대해 7단계에 거쳐 자료처리 과정을 진행하였는데, Q 소팅 시간은 1명의 Q 소터당 평균 40분에서 50분 가량 소요(총 약 1,100분)되었다. Q 분류는 소팅작업으로 진행된 분포도의 결과를 바탕으로 구체적인 분석을 위한 기술언어로의 코딩작업을 진행하였다. 코딩작업은 자료처리를 위한 변환작업인데, <표 2>처럼 왼쪽의 (-4)가 1점이고, 점점 오른쪽 방향

으로 체크하다가 가운데의 중립(0)은 5점, 그리고 (+4)에 9점 표기하는 변환점수 작업을 수행하였다. 이후 부여된 점수를 코딩화 한 후, QUANL PC 프로그램을 활용해 Q 요인분석을 하였다.

4. 연구결과

본 연구인 <프로스포츠 마스크트 캐릭터에 대한 수용자의 선호 유형 연구>를 위해 ‘주요인분석(principal component analysis)’을 실시하였다. 유형을 발견-추출하는데 있어서 사용되는 분석 방식으로, 이외에 다양한 기법들을 활용해 그 안정성을 가졌다. 아이겐 값(eigen value)에 의한 1차 확인, 각 요인 간 상관관계 계수 및 설명변량 검토에 의한 2차 확인을 진행하여 추출 값의 정확도를 다졌다. 여기에 인자가중치를 반영하고, 스크리 검증을 추가하는 마지막 3차 확인을 통해서 독특성을 지닌 3개의 유형을 최종 발견하였다.

<표 3> 아이겐 값과 변량 및 총변량

요인	제1유형	제2유형	제3유형
아이겐 값	8.9428	3.1298	1.7018
변량	0.3888	0.1361	0.0740
총변량	0.3888	0.5249	0.9428
유형내 변량	8.9428	8.9428	8.9428

<표 3>과 <표 4>는 주요인분석에 의해 나온 주요 값의 표기이다. 각각의 유형별 아이겐 값으로는 제1유형이 8.9428, 제2유형이 3.1298, 제3유형이 1.7018로 나타났다. 유형별 변량은 제1유형이 0.3888, 제2유형이 0.1361, 제3유형이 0.0740이었고, 총 변량으로는 0.5989인 약 60%로 드러났다. 유형 내 전체 누적변량에서는 1.0000을 기준으로 제1유형이 0.6492, 제2유형이 0.2272, 제3유형이 0.1235의 순으로 나왔다.

유형 간 상관계수는 <표 4>처럼 상관관계 계수 결과 값을 통해서 확인할 수 있는데, 유형들끼리 다소 높게 나온 유형과 낮게 나온 유형을 중심으로 의미화 시킬 수 있었다. 상관관계에 있어서 계수가 다소 높게 나온 유형은 0.544로 제1유형과 제3유형이었고, 상관관계가 다소 낮게 나온 유형은 0.324으로 제1유형과 제2유형이었다. 그런데, 상관관계 계수는 결과값으로 제시된

단순한 지수에 불과하기 때문에, 요인별 특성을 대변하지는 않는다.

<표 4> 유형 간 상관관계 계수

	제1유형	제2유형	제3유형
제1유형	1.000	0.426	0.544
제2유형	0.426	1.000	0.324
제3유형	0.544	0.324	1.000

4-1. 제1유형 : 스포츠 상징성 강조형

본 연구는 제1유형은 캐릭터들이 강인하고 역동적이며 상징적으로 구단이나 스포츠를 잘 표현한 캐릭터를 선호한다. 이들은 캐릭터 묘사에 있어서 대상의 외형적 선을 중심으로 포인트를 두고 있다. 눈이 강력하고 명확하며, 그래픽이 디테일하고 윤곽선이 선명한 것에 시선을 둔다. 또한, 자세와 동작이 각각의 운동 종목에 걸맞게 아이덴티티를 표현한 것을 핵심가치로 보고 있다. 정리하자면 이들을 ‘스포츠 상징성 강조형’이라 묘사할 수 있겠다.

제1유형에 대해서, ‘형태’-‘선’-‘색채’-‘질감’-‘양감’-‘빛’과 같은 6대 디자인 구성요소를 중심으로 분석 적용하면, 독특한 특성의 형질을 이해할 수 있다. 먼저, 형태이다. 형태에 있어서 3등신을 사용하였는데 이는 2등신보다 각 스포츠의 대표 자세를 상징적으로 표현하기 용이하다. 역동적인 자세(#25, $z=2.00$, #22, $z=1.46$), 강인한 이미지(#27, $z=1.22$)와 눈의 표현은 각이 지게 디자인하여 동그란 눈보다 승리에 대한 강한 의지를 표현하고 있다. 다음은 ‘선’이다. 선은 캐릭터 외곽 테두리에 굵기가 굵고 일정하게 사용하였는데(#25, $z=2.00$, #32, $z=1.37$) 이는 캐릭터를 강조하고 역동적이며 강인해 보이도록 한다. ‘색채’는 컬러가 세련되고 색상이 강하며 파워풀하다.(#1, $z=1.34$, #11, $z=1.05$), ‘질감’과 ‘양감’은 3D디지털 도구에서 캐릭터 질감과 양감을 표현(#11, $z=1.05$) 탄탄한 느낌을 살리고 입체감을 표현한다.

반면에 이들은 약해 보이거나 캐릭터 차별성이 없고 평범한 스타일을 비 선호한다. 캐릭터에서 스포츠 종목을 나타낼 수 있는 정체성이 보이지 않고 동그랗고 귀여운 형태로 강인함을 표현하지 못하는 캐릭터를 선호

하지 않는 것으로 나타났다. 개성 없는 캐릭터(#14, z=-2.34, #15, z=-1.83)로 특색이 없고 차별성이 약하다. 스포츠 팀이 가져야할 역동성이 부족(#21, z=-1.41)캐릭터의 형태에서 느껴지는 운동감 부족으로 스포츠와 연관성을 전달하지 못했다.

<표 5> 제1유형의 Q표본과 표준점수(±1.00 이상)

Q 진술문	점수 (Z-Score)	Q 진술문	점수 (Z-Score)
 25. NC다이노스	2.00	 14. 대구 FC	-2.34
 22. 강원FC	1.46	 15. 상주상무 프로축구단	-1.83
 32. 한화이글스	1.37	 21. 제주유나이티드 FC	-1.41
 24. LG 트윈스	1.36	 18. 울산FC	-0.98
 1. 창원LG 세이커스	1.34		
 27. 두산베어스	1.22		
 11. FC 서울	1.05		

6대 디자인 구성요소를 반영해 살펴보면, 선호 캐릭

터와는 상대적으로 2등신, 1.5등신 미만으로 기본 자세가 단순하고 강인함을 느낄 수 없다. 이러한 등신은 어떠한 자세를 표현해도 동감 표현이 어렵고 귀엽게 느껴지기 때문에 스포츠를 표현하기에 적합하지 않다. 동그란 형태가 대부분이고 눈의 표현도 동그랗고 작아서 승리에 대한 의지나 스포츠의 강인함도 전혀 반영되어 있지 않다. 선은 두께가 얇고 컬러도 진하지 않게 표현하였지만, 색채는 모든 캐릭터가 원색보다 채도가 낮은 파스텔 색상을 사용하여 강력한 이미지가 느껴지기 어렵다. 또한, 질감은 표현되지 않고 단순하고 양감은 표현하였으나 캐릭터가 2등신이므로 약해보이고 스피드한 느낌 표현이 전달되지 못했다. 이러한 캐릭터들은 디자인 적인 측면에서 보면 스포츠 캐릭터보다는 팬시 캐릭터나 지자체 캐릭터에 가깝고 여러 캐릭터가 함께 있을 때 주목을 받기 어렵다고 할 수 있다.

한편, 제1유형에 있어서 비 선호 캐릭터가 모두 축구 캐릭터라는 특이점도 있으며 지역 연고의 팀 캐릭터이기 때문에 지역 특산물을 캐릭터화 하였다는 것을 알 수 있다. 그러나 공을 빼고 순수하게 캐릭터 자체만을 본다면 어떤 종목의 캐릭터인지 인지하기 어렵다는 것이 문제로 드러나고 있다.

4-2. 제2유형 : 귀엽고 세련된 호감형

제2유형은 캐릭터들이 귀엽고 디자인이 심플하고 세련되었으며 캐릭터 본연의 유니크한 성향을 잘 표현한 캐릭터를 선호한다. 이들은 캐릭터 묘사에 있어서 아기자기하고 앙증맞은 이목구비로 디자인되고 캐릭터들은 웃는 표정으로 묘사되었으며 동작에서도 활달한 자세를 선호하고 있다. 특히 자세와 동작이 캐릭터마다 다르게 표현되었고, 그래픽이 경직되지 않고 자연스러우며 세련되고 유쾌한 느낌의 호감이 가는 캐릭터를 표현하고 있다. 따라서 이들을 ‘귀엽고 세련된 호감형’이라 설명할 수 있겠다.

제2유형에 대해서도, 6대 디자인 구성요소를 중심으로 분석 적용하면, 이들만의 차별화된 특성의 형질을 이해할 수 있다. 형태에 있어서 2등신에서 3등신까지 다양하게 사용하였는데 이는 각각의 캐릭터에 어울리는 차별화를 통하여 세련된 캐릭터 본연의 이미지 부각에 중점을 두어 몇 등신인가 보다 캐릭터를 귀엽고

활기차게 표현하고 있다. 귀여운 자세(#23, $z=1.52$, #21, $z=1.04$), 심플하고 세련된 이미지(#32, $z=1.89$, #27, $z=1.43$)와 이목구비는 아기자기하고 앙증맞게 디자인하였고 NC다이노스 외에는 모두 미소를 띄고 있거나 웃는 표정으로 활기차고 유쾌함을 우선적으로 표현하고 있다. ‘선’ 요소에서 선 역시 캐릭터 마다 외곽 테두리에 굵기가 가는선(#21, $z=1.04$), 굵은선(#25, $z=2.03$, #27, $z=1.43$), 선을 사용하지 않은(#23, $z=1.52$) 경우까지 캐릭터를 세련되게 보이도록 하고 있다. ‘색채’는 컬러가 세련되고 색상이 안정적(#23, $z=1.52$), 심플한 색 조합(#27, $z=1.43$, #32, $z=1.89$)을 보여주고 있고, ‘질감’과 ‘양감’에 있어서도 자유로운 라인으로 틀에 얽매이지 않거나, 그림자 처리로 입체감을 표현(#32, $z=1.893$, #21, $z=1.04$) 혹은 그림자 처리도 하지 않은(#25, $z=2.03$, #27, $z=1.43$) 캐릭터로 각각을 표현한다.

반면에 이들은 정체성이 부족하거나 올드한 이미지와 무표정한 표정의 캐릭터 스타일을 비 선호한다. 캐릭터에서 캐릭터 본연의 친근함, 귀여운 형태, 복장, 색감 등의 디자인 요소를 표현하지 못하는 캐릭터를 선호하지 않는 것으로 나타났다. 올드하고 촌스러운 캐릭터(#2, $z=-2.25$, #6, $z=-1.35$)로 거부감을 주고 공감을 얻지 못한다. 눈동자가 없어서 무섭게 생긴 캐릭터(#10, $z=-1.93$)로 농구 캐릭터에 어울리지 않는다.

즉, 형태에 있어서 2.5등신 이상으로 기본자세에 강인함이나 동감을 느낄 수 있어야 하지만, 올드한 디자인과 자세로 거부감과 비호감 캐릭터로 느끼게 한다. 머리는 어색한 머리 스타일과 객관성 없는 모자를 사용하여 캐릭터를 더욱 촌스럽게 만드는 요인이 되었다. 선은 고양이 오리온 오리온스를 제외하고는 검정 테두리를 주어 캐릭터를 강조하려 하였지만, 색채는 모든 캐릭터가 붉은색 또는 붉은색과 파랑색을 사용하여 보색에서 오는 촌스러움과 어색함이 느껴지게 된다. 이는 질감과 양감을 느끼기에 앞서 거부감, 수준 이하로 느끼게 하는 요소라 하겠다. 이것은 시각디자인의 중요한 요소인 커뮤니케이션이 이루어지지 않는다는 것으로 수용자에게 외면되는 캐릭터가 되는 것이다.

한편, 제2유형에 있어서 비 선호 캐릭터는 농구 캐릭터라는 특이점도 나타난다. 이질감, 어색함, 거부감, 촌스러움, 고전 이미지, 캐릭터의 외형이 우스꽝스럽다

못해 기괴함, 불쾌감을 느낀다는 의견까지 표현한 것으로 캐릭터에서 느끼고 싶은 친근함과 귀여움 등의 요소가 부족할 때 강한 배신감과 거부 의사를 드러낸다.

<표 6> 제2유형의 Q표본과 표준점수(± 1.00 이상)

Q 진술문	점수 (Z-Score)	Q 진술문	점수 (Z-Score)
 25. NC다이노스	2.03	 2. 고양오리온 오리온스	-2.25
 32. 한화이글스	1.89	 10. 전주KCC이저스	-1.93
 23. KT위즈	1.52	 20. 포항스틸러스	-1.57
 27. 두산베어스	1.43	 6. 안양KGC 인삼공사	-1.35
 21. 제주유나이티드FC	1.04	 7. 울산현대모비스 피버스	-1.09

4-3. 제3유형 : 전문적 디자인 현실형

제3유형은 캐릭터들이 구단이나 스포츠 종목을 잘 표현한 캐릭터를 선호하는 부분에 있어서는 제1유형 ‘스포츠 상징성 강조형’과 유사하나 디자인 결과물에 전문성과 캐릭터의 상품화 및 마케팅 활용 가능한 캐릭터를 선호한다. 이들은 전체적 비례와 컬러 배합 등 전문가적 입장에서 캐릭터 완성도와 제품생산, 마케팅에 활용 등에 관심을 둔다. 또한 경기에 대한 열의 표현과 종목을 상징하는 소품 활용은 캐릭터를 구성하는 요소로써 여러 제품(goods)으로 만들기 적합한지 등에 전문가적 의견을 표현한다. 이를 정리하면 이들을 ‘전

문적 디자인 현실형'이라 묘사할 수 있겠다. 이는 원소 스멀티유스(OSMU: one source multi use)의 사업적인 확장이 가능한지, 캐릭터를 활용하여 상품성이 있는지 마케팅 활용성이 좋은지 등을 고려하고 있다.

<표 7> 제3유형의 Q표본과 표준점수(±1.00 이상)

Q 진술문	점수 (Z-Score)	Q 진술문	점수 (Z-Score)
 27. 두산베이스	1.72	 19. 전북현대모터스	-2.17
 24. LG트윈스	1.71	 14. 대구FC	-1.54
 25. NC다이노스	1.60	 23. KT 위즈	-1.49
 16. 인천유나이티드FC	1.39	 11. FC서울	-1.49
 32. 한화이글스	1.20	 21. 제주유나이티드FC	-1.20
 1. 창원LG세이커스	1.14	 17. 수원삼성블루윙스	-1.03

제3유형에 있어서도, 6대 디자인 구성요소를 중심으로 분석 적용하면, 제1유형과의 특성과 형질이 유사한 부분이 있으나 제3유형만의 차별화 된 특성도 발견할 수 있다. 형태에 있어서는 제1유형과 같은 3등신을 사용하였는데 이는 2등신보다 각 스포츠의 대표 자세를 상징적으로 표현하기 용이하다는 제1 유형의 이유와 더불어 캐릭터의 소재와 이미지 등이 마케팅에 활용하기 용이한 형태. 제품화하기 좋은(#25, z=1.60, #27, z=1.72), 여러 제품으로 만들기 적합한 캐릭터로 선호 이유가 나타난다. 또한 '선'도 캐릭터 외곽 테두리의 굵기가 굵고 일정하게 사용하였는데(#25, z=1.60,

#24, z=1.71), 이는 신생팀의 젊은 이미지가 잘 표현 되도록 한다. '색채'는 컬러 배합이 좋은 것 같다(#16, z=1.39), 흑백으로 눈에 들어옴(#27, z=1.72), '질감'과 '양감'은 2D 기법으로 표현하였지만 캐릭터 개발에 있어서 전문가의 작업이 느껴지고(#24, z=1.71, #16, z=1.39) 투자를 많이 하여 개발한 캐릭터로 인식한다.

한편, 이들은 캐릭터 개발 목적에 합당하지 않거나 캐릭터의 완성도나 디자인이 전문가의 작업과 수준차이를 보이는 것을 비 선호하며 제1유형 '스포츠 상징성 강조형'과 확연한 차이를 보인다. 캐릭터에서 스포츠, 팀 이미지 등을 역지로 맞추려한 캐릭터나 학생작품같이 완성도가 부족하거나 상품 개발이나 마케팅에 활용성이 어려운 캐릭터를 선호하지 않는 것으로 나타났다. 컨셉을 이해하기 어렵고 디자인적으로 주목받지 못하는 캐릭터(#19, z=-2.17, #23, z=-1.49)로 새로움이 부족하다. 디즈니 캐릭터를 보는 것 같다(#17, z=-1.03), 캐릭터의 형태에서 둔해 보이고 마스코트라 하기에 부적절하다고 판단한다.

즉, 캐릭터의 완성도 보다 캐릭터 소재에 대한 공감과 디자인으로 개발된 이미지에 대한 공감을 가지지 않는다. 이는 특정 등신에 대한 선호보다 캐릭터의 소재와 이미지 등이 마케팅에 활용하기 용이하지 않다.

한편, 제3유형에 있어 비 선호 캐릭터가 제주 유나이티드FC의 굴 캐릭터를 제외하고 나머지 모두는 상상의 소재를 캐릭터로 디자인 하였다는 특이점도 있다 중요한 사실은 캐릭터를 구단이 개발 할 때에는 구단의 홍보와 마케팅에 활용하려는 의도가 있을 것임에도 비 선호 캐릭터에 있어서 부정적 의견이 많다는 것은 문제라 할 수 있을 것이다.

5. 결론 및 토의

5-1. 연구요약 및 결론

본 연구는 다양한 프로스포츠 마스코트 캐릭터에 대해서 수용자들이 어떠한 주관적 관점에서 캐릭터 마스코트를 선호하는지 유형을 알아보았다. 기존의 실증연구 형태의 방법이 아닌 인간의 주관적 속성을 연구하는 Q 방법론적 접근으로 연구를 진행하였다. 이를 진행한 결과 세 개의 유형을 발견하게 되었다. 우선 제1유형들에게 캐릭터는 강인하고 역동적이며 상징적으로

구단과 스포츠를 표현하는 것을 가장 중요한 의미로 생각한다는 것이다. 캐릭터는 캐릭터를 개발할 때부터 그 개발의 이유와 목적을 가지게 된다. 따라서 구단의 상징성과 그 운동 종목에 걸맞게 아이덴티티를 표현한 것을 가장 중요한 핵심가치로 보는 것이다. 역동적 자세, 강인한 이미지, 승리에 대한 강한 의지를 표현 하는 캐릭터인가 그렇지 않은가로 선호의 방향이 결정된다. 제2유형에서는 캐릭터 본연의 세련되고 귀여우며 유니크한 성향을 잘 표현 한 캐릭터로 그래픽이 경직되지 않고 자연스러우며 유쾌한 느낌의 호감이 가는 캐릭터에 관심을 갖는다. 이들은 캐릭터의 개발 목적이나 사용동기 보다는 캐릭터가 자신들에게 주는 느낌에 집중한다. 아기자기하고 양증맞은 디자인, 웃는 표정으로 활달한 자세, 세련되고 유쾌한 느낌의 호감이 가는 캐릭터를 선호하고 있다. 제3유형들에게 캐릭터는 제1유형들이 선호하는 강인하고 역동적이며 상징적으로 구단이나 스포츠를 잘 표현 하는 것과 더불어 캐릭터의 디자인적 완성도와 마케팅에서의 활용성, 캐릭터 머천다이징과 같은 상품화 가능성 같이 보다 현실적이고 전문적 의견이 강하게 나타나는 것을 선호한다. 전체적 비례와 컬러 배합 캐릭터의 소재와 이미지 특히 종목을 상징하는 소품 활용 등이 마케팅에 활용하기 용이한 형태를 가진다.

이처럼 캐릭터 마스코트의 수용자들은 각기 자신들의 주관적인 성향에 의해 차이가 나타나고 있음을 알 수 있다. 그리고 이러한 성향은 캐릭터 마스코트를 선호하는 관점 등에서도 차이를 보여주고 있다. 각 유형별 특성과 디자인 구성요소로 살펴본 유형간 차이 특성까지 모두 종합해보면 캐릭터 마스코트 선호 이유는 캐릭터가 가지는 상징성, 캐릭터의 애정도 그리고 캐릭터의 디자인 완성도와 디자인 활용성에 의해 각각 다르게 나타나고 있다는 것을 알 수 있다.

이번 연구 과정에서 NC다이노스, 두산베어스, 한화 이글스는 3가지 유형 모두에서 선호하는 캐릭터로 선정 되었는데, 이는 캐릭터의 개발 과정에서 이 3가지 유형이 가지는 요소가 모두 반영되어 개발되었다는 것을 알 수 있다. 또한 이런 만족도는 캐릭터 라이선싱이나 캐릭터 상품 개발과 판매 등에서도 좋은 결과를 얻을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 추후 프로스포츠 캐릭터의 개발이나 리뉴얼에 있어서 이 3가지 유형의

차별점을 잘 이해하고 고려해야 할 것이다.

5-2. 연구제언과 한계

지금까지 프로스포츠 캐릭터 마스코트에 대한 연구는 다양하게 진행되어 왔다. 하지만, 디자인 요소의 개별적 요소 연구나 캐릭터의 사람-동물-사물-상상 등으로 변모되는 소재성이나 산업적 측면의 원소스멀티유스(OSMU: one source multi use) 접근 정도로 연구의 범위가 한정적이었다. 이런 점에서 본 연구는 수용자가 캐릭터를 선호하는 주관적 선택의 유형을 알아보는 새로운 접근의 시도였다. 그래서 어떤 요인이 수용자에게 만족감을 주는지 또는 선호하는 가치나 디자인 요소가 주는 의미는 어떻게 해석되어야 하는지 등 포괄적이며 주관적으로 이해하는데 있어 도움이 될 것이다. 그리고 향후 프로스포츠 캐릭터 마스코트를 만나게 되는 소비자들에게 어필할 수 있는 새로운 캐릭터 개발이나 기존 캐릭터의 리뉴얼에 있어 참고자료로 활용될 수 있다는 점에서 의미가 있다고 본다. 하지만 축구, 야구, 농구 외의 스포츠 캐릭터와 여자농구 캐릭터까지 포괄적 연구 부족과 캐릭터 전반이 아닌 스포츠 마스코트 캐릭터에 한정된 연구라는 점에서 향후 추가 연구의 필요성을 느끼게 된다.














-
- 1) 이동열(2002), 캐릭터 바로 알고 보면 쉬워요, 서울: 과학기술.
 - 2) 유지은(2004), Hi 캐릭터, hello 마케팅 : 마케팅 경쟁력을 백배 높여주는 캐릭터의 힘, 서울:미래의 창.
 - 3) 인문콘텐츠학회(2006), 문화콘텐츠입문, 서울:북코리아.
 - 4) 정찬환(2004), 살아 숨쉬는 캐릭터, 서울: 창지사
 - 5) 유현정(2019), 소비자와 미디어, 청주: 충북대학교 출판부.
 - 6) 정찬환(2004), 살아 숨쉬는 캐릭터, 서울: 창지사
 - 7) 유현정(2019), 소비자와 미디어, 청주: 충북대학교 출판부.
 - 8) 장은석(2012), 마스코트 디자인 방법론에 관한 연구 -20 13 인천시 전국체전의 마스코트 디자인을 중심으로-, 조형미디어학, 15(4).
 - 9) 한석원(2016), 월드컵 마스코트의 기호학적 의미작용 연구, 조형미디어학, 19(4).
 - 10) 유현정(2019), 소비자와 미디어, 청주: 충북대학교 출판부.
 - 11) 한석원(2016), 월드컵 마스코트의 기호학적 의미작용 연구, 조형미디어학, 19(4).

















- 12) 캐릭터 디자인의 구성요소 내용은 이지훈(2017)의 연구를 바탕으로 재인용 및 재구성해 작성하였다.
- 13) 김흥규(2008), Q방법론: 과학철학 이론 분석, 그리고 적용. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 14) 김흥규·홍장선(2009), 해외여행자의 여행동기와 태도 유형연구 - Q 방법론적 접근 -. 관광경영연구, 13(4).
- 15) 홍장선(2017). 스마트 미디어 모바일 다시보기 프로그램에 대한 시청자 세분화 연구: Q방법론적 접근. 한국커뮤니케이션학회, 20(4).
- 16) Stephenson, W.(1953), The Study of Behavior. Chicago: The University of Chicago Press.
- 17) Q 모집단은 자아참조적(self-referent)이어야 한다. 개인의 감정이나 의미, 느낌이 반영된 대상을 손으로 직접 분류할 수 있어야 하는데, 보통 진술문이 많이 사용된다. 진술문은 언어적 요소로 형성된 것들이 다수이지만, 비언어적 요소로 형성된 것들도 진술문으로 사용 가능하다. 표현문장, 사람 이름, 방송프로그램 명, 신문기사, 헤드라인, 카피문구 등의 텍스트 뿐만 아니라 그림 이미지, 영상물, 향수, 음악, 음식, 서비스 등도 진술문이 가능하다. Q 표본의 수는 연구의 방향성, 의미 독특성, 주제 상황에 따라서 달라질 수 있는데, 다수의 Q 논문들은 보통 40개 내외 정도를 보편적으로 사용한다. 만약 자각이 복잡하다면 30개 이하로도 가능하다 (김흥규, 1990 재인용)
- 18) 김흥규·홍장선(2009), 해외여행자의 여행동기와 태도 유형연구 - Q 방법론적 접근 -. 관광경영연구, 13(4).
홍장선(2015). 문화 간 커뮤니케이션에 있어서 미디어 채널 선호특성을 위한 Q방법론적 접근 - 한국과 영국 대학의 다문화 유학생의 비교를 중심으로-. 기초조형학연구, 16(2).
- 19) 김흥규(2008), Q방법론: 과학철학 이론 분석, 그리고 적용. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 20) 김흥규·홍장선(2009), 해외여행자의 여행동기와 태도 유형연구 - Q 방법론적 접근 -. 관광경영연구, 13(4).
홍장선(2015). 문화 간 커뮤니케이션에 있어서 미디어 채널 선호특성을 위한 Q방법론적 접근 - 한국과 영국 대학의 다문화 유학생의 비교를 중심으로-. 기초조형학연구, 16(2).
- 21) 김흥규(1990), Q방법론의 이해와 적용. 서울: 서강대언론문화연구소.

참 고 문 헌

- 김흥규(1990), Q방법론의 이해와 적용. 서울: 서강대 언론문화연구소.
- 김흥규(2008), Q방법론: 과학철학 이론 분석, 그리고 적용. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김흥규·홍장선(2009), 해외여행자의 여행동기와 태도 유형연구-Q 방법론적 접근-관광경영연구, 13(4).
- 오동욱(2006). 캐릭터의 속성요인과 소비자 선호도와 의 영향관계 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 이동열(2002), 캐릭터 바로 알고 보면 쉬워요, 서울: 과학기술.
- 이지훈(2017). 캐릭터 스토리의 독창성과 캐릭터의 매력성 및 친근성이 캐릭터 제품 선호도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 11(6).
- 인문콘텐츠학회(2006), 문화콘텐츠입문, 서울:북코리아.
- 유지은(2004), Hi 캐릭터, hello 마케팅 : 마케팅 경쟁력을 백배 높여주는 캐릭터의 힘, 서울:미래의 창.
- 유현정(2019), 소비자와 미디어, 청주: 충북대학교 출판부.
- 전재혁 외(2005). 만화.애니메이션 캐릭터.영상 기호론, 서울: 만남.
- 정찬환(2004), 살아 숨쉬는 캐릭터, 서울: 창지사
- 장은석(2012), 마스코트 디자인 방법론에 관한 연구 -20 13 인천시 전국체전의 마스코트 디자인을 중심으로-, 조형미디어학, 15(4).
- 한석원(2016), 월드컵 마스코트의 기호학적 의미작용 연구, 조형미디어학, 19(4).
- 홍장선(2015). 문화 간 커뮤니케이션에 있어서 미디어 채널 선호특성을 위한 Q방법론적 접근 - 한국과 영국 대학의 다문화 유학생의 비교를 중심으로-. 기초조형학연구, 16(2).
- 홍장선(2017). 스마트 미디어 모바일 다시보기 프로그램에 대한 시청자 세분화 연구: Q방법론적 접근. 한국커뮤니케이션학회, 20(4).
- Stephenson, W.(1953), The Study of Behavior. Chicago: The University of Chicago Press.

<부록 1> 프로스포츠 마스코트 캐릭터에 대한 수용자의 선호 유형 연구 Q표본

			
1	2	3	4
창원 LG 세이커스	고양 오리온 오리온스	부산 KT 소닉붐	서울 SK 나이츠
			
5	6	7	8
서울 삼성 썬더스	안양 KGC 인삼공사	울산 현대모비스 포비스	우리 DB 프로미
			
9	10	11	12
인천 롯데월드 엘리펀츠	전주 KCC 이지스	FC 서울	성남 FC
			
13	14	15	16
경남 FC	대구 FC	상주 상무 프로축구단	인천 유나이티드 FC

			
17	18	19	20
수원 삼성 블루윙즈	울산 FC	전북 현대 모터스	포항 스틸러스
			
21	22	23	24
제주 유나이티드 FC	강원 FC	KT 위즈	LG 트윈스
			
25	26	27	28
NC 다이노스	기아 타이거즈	두산 베어스	롯데 자이언츠
			
29	30	31	32
SK 와이번스	삼성 라이온즈	키움 히어로즈	한화 이글스

