Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society
Vol. 12, No. 6 pp. 2477-2488, 2011

DOI : 10.5762/KAIS.2011.12.6.2477

한국인의 월드컵 축구 이벤트 스포츠 캐릭터 선호요인 분석

손정아[1*], 김현미[1]
[1]충남대학교 스포츠과학과

Korean World Cup soccer event sporting character of the preference factor analysis

Jeoung-A Son[1*] and Heun-Min Kim[1]
[1]**Division of Sports Science, Chungnam National University**

요 약 이 연구는 한국인의 월드컵 축구 이벤트 스포츠 캐릭터의 선호요인이 무엇인지를 귀납적으로 분석하고자 하였다. 이를 위해 다음과 같은 연구방법을 사용하였다. 먼저 조사를 위한 대상은 D광역시의 10대, 20대, 30대, 40대 각각 30명을 표집 하였다. 월드컵 축구 이벤트의 12개 스포츠 캐릭터 중 빈도분석으로 선정된 네 개의 캐릭터를 최종 대상으로 하였고 질적자료분석을 위한 질문지는 '귀하는 본 캐릭터의 어떤 측면이 좋습니까?'라는 개방형으로 구성하여 설문을 실시하였다. 그 결과 월드컵 축국의 스포츠 캐릭터에 대해 사람들이 가지는 선호요인은 연령별로 다르게 나타났는데, 종합적으로 정리하면, 한국인들은 캐릭터와 관련하여 다섯가지 차원에서 공통적으로 선호하는 요인을 지니고 있는데 이는 외형성, 내면성, 의미성, 다양성, 특이성 있었다. 구체적으로, '외형성'의 경우 귀여운 생김새나 운동(축구)을 잘할 것 같은 모습, 다양하고 화려한 색상, 친근한 소재가 선호요인으로 포함되었고, '내면성'에서는 친근하고, 애국적인 이미지를, '의미성'에선 축구와 관련된 특별한 의미가 함축되어 있는 것을 선호하였다. 마지막 특이성은 한국의 응원음식문화로 인해 선호하는 요인이 분석되었다.

Abstract The study of the Korean World Cup soccer event sports what is the character's preference factors were analyzed inductively. For this purpose the following research methods were used. First, the target for the study of the D City 10, 20, 30, 40 respectively 30 patients were sampled. World Cup soccer event of the 12 sports chosen for frequency analysis of characters, the final four characters for the analysis of qualitative data were collected from questionnaires 'What aspect of your character do you like this?' that consists of an open survey conducted by Was. As a result, about World Cup chukguk character of the sports people have a preference factors were altered by age, by comprehensively, the Korean people in terms of the five characters and related factors that have in common, which prefer oehyeongseong, internality, Meaningfulness, diversity, and specificity was. Specifically, the 'oehyeongseong' the cute look or exercise (soccer) would be good to see such a varied and colorful, with friendly materials, including a preference factor, and 'internality' and the friendly and patriotic images, meaning Star 'in football and that implies a special meaning was preferred. Finally, the specificity due to the food culture in Korea prefer rooting factors were analyzed.

Key Words : Sports Character, Preference factor, Inductive analysis

1. 서론

이벤트란 불특정의 사람들을 모아 놓고 개최하는 잔치로 현대에 들어 다양한 흥미와 욕구를 충족시키고 호감을 심어주는 역할을 한다. 또한 여러 경기로 짜인 스포츠 경기에서 각각의 경기를 이르는 말로 이를 스포츠이벤트라 하는데 스포츠가 주는 흥미성과 신선함 그리고 정정당당함과 합쳐져서 등장하며 발달하게 되었다. 스포츠가 하나의 상품으로서 큰 가치를 발휘하게 되자 그것을 제작 판매하고 활성화시키기 위한 갖가지 이벤트들이 만들

*교신저자 : 손정아(neorecja@nate.com)
접수일 11년 05월 09일 수정일 (1차 11년 05월 30일, 2차 11년 06월 08일) 게재확정일 11년 06월 09일

어져 소비자인 관중과 팬들에게 판매가 되었고, 스포츠이벤트를 기획 개최함으로써 고 부가가치를 부여할 수 있는 계기가 되었다[4].

특히 월드컵 축구 이벤트와 같이 국제적인 스포츠이벤트는 주최국의 국위를 선양하고 기업의 마케팅 효과를 증진시키는데 큰 역할을 하고 있다[6]. 월드컵 축구 이벤트는 단일종목으로는 세계에서 가장 큰 스포츠행사이며, 4년마다 세계각지에서 예선을 거친 국가의 대표팀이 약 1개월간 민족과 국가와 선수들의 명예를 걸고 축구의 최고를 결정하는 세계 선수권대회이다[10]. 현대에는 이러한 스포츠이벤트를 홍보하고 대표하는 공식 캐릭터가 보편화되었다[6]. 물론 월드컵 축구 이벤트에서도 예외는 아니다.

월드컵 축구 이벤트에서 최초의 캐릭터로서 상징적인 의미가 있는 '윌리'는 터프한 사자를 형상화하여 월드컵의 상징으로서 대중의 관심을 받았다. 이러한 대중적 관심으로 인해 스포츠 캐릭터는 월드컵 축구 이벤트의 상징과 더불어 경제적인 관심거리의 대상이 되어왔다. 1998년 프랑스 월드컵 축구대회의 푸틱스(Footix) 또한 국제대회의 성격과 개최국의 특징을 캐릭터로 개발하여 캐릭터 산업을 발전시켜 자국 경제 활성화에 크게 기여하는 계기를 마련한(박영선, 1998) 긍정적인 예이다. 이와 반대로 2002년 한일월드컵 캐릭터 '아트모'의 경우 공급한 업체는 대규모 적자를 봤다고 한다. 외계인 '아트모'는 '비호감' 외모로 어린이들이 외면, 관련 완구업체 50% 이상이 도산하기도 했고[20] 2006년 독일 월드컵 캐릭터 '골레오 6'의 완구를 제조한 회사가 극심한 판매 부진을 견디지 못해 결국 파산 신청을 했다고 보도하였다[21]. 이것은 캐릭터가 월드컵 축구 이벤트의 경제적 파급효과에 있어서도 중요한 위치에 있음을 입증하는 것이다.

이러한 중요성에도 불구하고 스포츠 캐릭터에 대한 국내 연구는 미흡한 실정이다. 국내에 이루어진 스포츠 캐릭터에 관한 연구는 주로 국내 프로 스포츠구단 캐릭터에 대한 연구[1, 5, 7, 12, 16, 19]가 대부분이며 이 연구들 또한 양적분석으로 소비자들이 선호하는 캐릭터의 질적인 연구는 전혀 다뤄지지 않았다. 단순히 개최 집단의 특성과 의미만을 담는 것이 스포츠캐릭터의 역할이 아니다. 그 뿐만 아니라 소비자가 선택하여 수익을 창출하는 것 또한 스포츠캐릭터의 중요 임무인 것이다. 따라서 이를 위해 지금까지의 연구와는 달리 심도 있는 질적 연구를 통해 우리나라의 스포츠캐릭터 소비층들의 선호요인 분석할 필요성이 있다.

따라서 본 연구에서는 월드컵 축구 이벤트의 스포츠 캐릭터의 선호요인을 분석하고자 한다. 구체적으로 역대 월드컵 축구 이벤트에서 탄생된 12개 스포츠 캐릭터 중 가장 선호하는 캐릭터 순위를 선정한 후 질적자료 분석 방법을 통해 한국인들이 선호하는 캐릭터의 선호요인을 분석하고자 한다. 이러한 연구결과는 우리나라의 축구 이벤트와 스포츠 캐릭터 발전을 위해 필요한 시사점을 제공해 줄 것으로 사료된다.

본 연구는 월드컵 축구 이벤트의 스포츠 캐릭터 의 선호요인을 분석하는데 그 목적이 있다.

구체적으로 역대 월드컵 축구 이벤트의 스포츠 캐릭터 중 한국인들이 선호하는 캐릭터의 선호요인을 분석하였다.

본 연구를 수행하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 월드컵 축구 이벤트의 스포츠캐릭터 중 한국인이 선호캐릭터는 무엇인가?
둘째, 연령별 캐릭터 선호요인은 어떠한가?
셋째, 종합적 스포츠캐릭터의 선호요인은 어떠한가?

2. 연구방법

2.1 연구대상

캐릭터의 선호요인을 분석하기 위한 대상은 D광역시 시민을 모집단으로 하여 연령별 구성하였다. 연령은 10대, 20대, 30대, 40대를 표집 하였다. 선호요인을 분석하기 위한 대상의 인구사회학적 특성은 표 1과 같다.

[표 1] 선호요인 분석의 인구사회학적 특성
[Table 1] Factors prefer sociological characteristics of the population

특성	구분	사례수(명)	백분율(%)
성	남	60	50
	여	60	50
연령	10대	30	25
	20대	30	25
	30대	30	25
	40대	30	25
전체		120	

2.2 측정도구

선호하는 캐릭터는 역대 월드컵 축구 이벤트의 모든 캐릭터 중 가장 선호하는 캐릭터를 택일하게 하여 4개를 선정하였고 선정된 캐릭터 마다 좋아하는 이유를 3가지 이상 기술하는 방식의 개방형 질문지를 사용하였다.

2.3. 측정도구

자료 수집은 D광역시 5개구에서 연령별로 10대, 20대, 30대, 40대 각각 30명을 선정하였다. 역대 월드컵 축구 이벤트의 스포츠캐릭터 중 가장 선호하는 캐릭터 선정은 모든 캐릭터를 나열한 설문지에서 가장 선호하는 캐릭터를 택일하게 하여 회수된 설문지에서 빈도분석을 통해 선호캐릭터 4개를 선정하였다. 선호요인은 연구자를 포함한 4인의 전문가 집단 구성하여 개방형 질문 문항을 선정하였다. 개방형 질문지의 연구자와 교육된 연구보조자들이 선정된 연구 대상에게 직접 방문하여 연구 동의를 얻은 후 개방형 질문지의 기술 방법을 설명한 다음 자기평가기입법(Self-adminstrated method)으로 설문에 응답하게 하였다. 응답된 질문지는 그 자리에서 회수 하였다.

2.4 자료처리

선호하는 캐릭터 선정을 위해 빈도분석(Frequency)을 실시하였고, 선정된 캐릭터의 선호요인을 분석하기 위해 귀납적 범주분석을 하였다.

3. 결 과

3.1 선호 캐릭터 선정

월드컵 축구 이벤트의 스포츠 캐릭터 중 선호하는 캐릭터를 빈도 분석한 결과를 표 2와 같이 제시하였다.

[표 2] 선호 캐릭터 선정
[Table 2] Select your preferred character

1위	2위	3위	4위
2002년 한국, 일본월드컵 아트모	2010년 남아공월드컵 자쿠미	1998년 프랑스월드컵 푸틱스	1966년 영국월드컵 윌리

역대 월드컵 축구 캐릭터 12개 중 가장 선호하는 캐릭터는 표 2와 같이 1위는 2002년 한국, 일본월드컵 캐릭터 '아트모', 2위는 2010년 남아공월드컵 캐릭터 '자쿠미', 3위는 1998년 프랑스월드컵 캐릭터 '푸틱스', 4위는 1966년 영국월드컵 캐릭터 '윌리'가 선정되었다. 선정된 캐릭터를 연령별, 종합적으로 귀납적 범주 분석하였다

3.2 연령별 선호요인 분석 결과

선호하는 캐릭터로 선정된 4개의 스포츠 캐릭터를 10대, 20대, 30대, 40대 연령별로 귀납적 범주 분석한 결과는 다음과 같다.

3.2.1 10대의 스포츠 캐릭터 선호요인 분석 결과

10대의 경우 그림 와 같이 캐릭터 선호요인으로 크게 네 가지 범주로 나뉘었다.

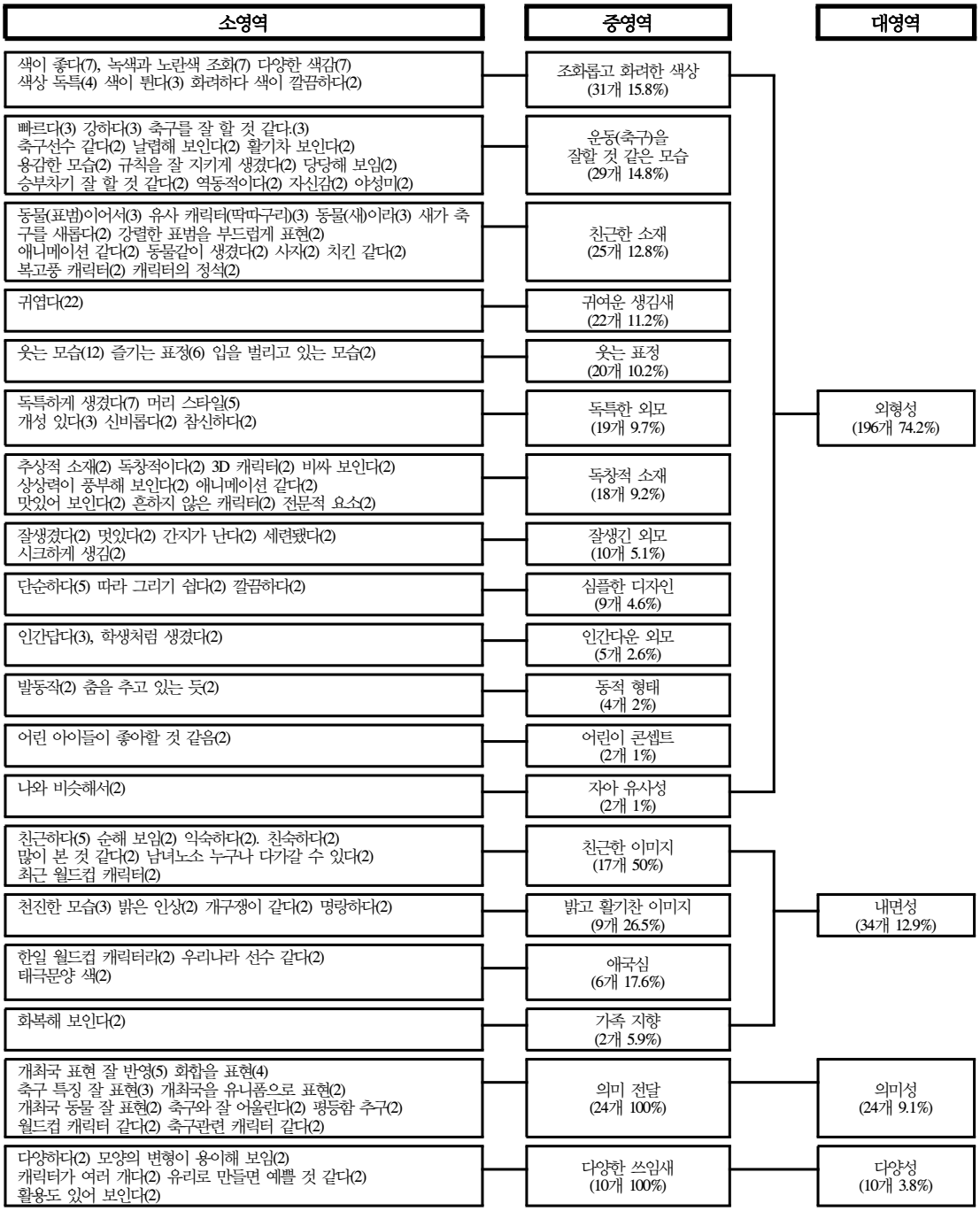
그림 1의 네 가지 범주는 외형성(196개; 74.2%)과 내면성(34개; 12.9%), 의미성(24개; 9.1%) 그리고 다양성(10개; 3.8%)이다. 가장 높은 비율을 차지한 외형성에서 많은 응답은 조화롭고 화려한 색상(31개; 15.8%)이였고 그 뒤를 운동(축구)을 잘 할 것 같은 모습(29개; 14.8%)으로 응답하였다. 그 다음 외형성의 요소에서 높은 비율은 친근한 소재(25개; 12.8%)로 귀여운 생김새(22개; 11.2%)를 가졌고 웃고 있는 표정(20개; 10.2%)의 캐릭터를 선호하였다. 그 뒤가 독특한 외모(19개; 9.7%)와 독창적인 소재(18개; 9.2%)인 것으로 보아 귀엽고 친근한 소재보다는 선호도가 낮은 것으로 보여 진다. 그 다음 범주로는 친근하고(17개; 50%) 밝으며 활기찬 이미지(9개; 26.5%)에 애국심(6개; 17.6%)과 가족 지향적인 요소(2개; 5.9%)인 내면성이 차지했다. 다음 범주인 의미성은 캐릭터가 전달하고자하는 의미가 잘 전달(24개; 100%)된 것이 선호요인으로 응답하였고 마지막 범주인 다양성의 경우 다양한 쓰임새(10개; 100%)가 있어야 선호됨을 보여줬다.

3.2.2 20대의 스포츠 캐릭터 선호요인 분석 결과

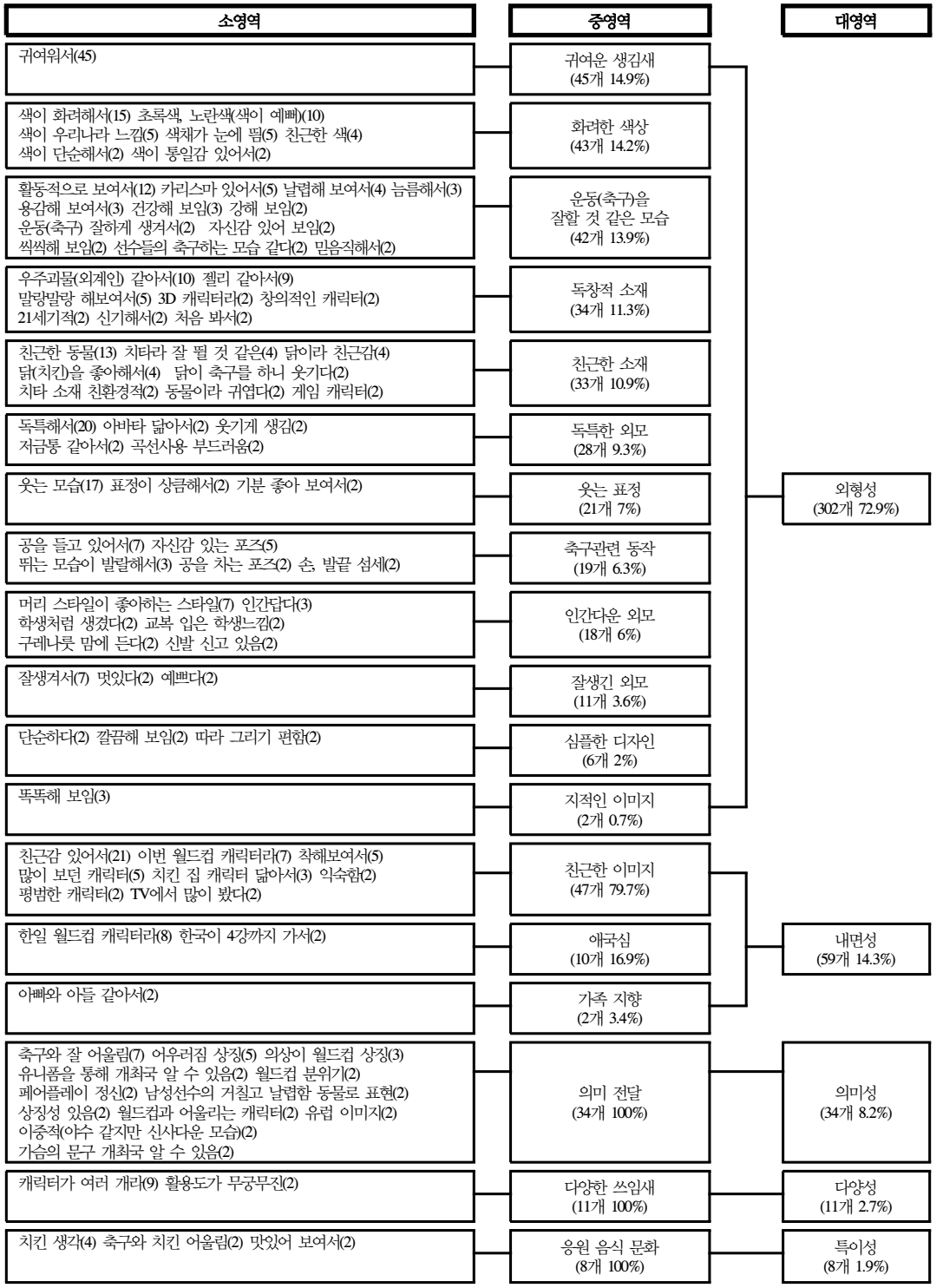
연령별로 스포츠 캐릭터의 선호요인을 분석한 결과 20대의 경우 그림 2과 같이 나타났다.

20대가 스포츠 캐릭터를 선호하는 요인은 그림 2과 같이 크게 다섯 가지 범주로 나뉘었고, 이는 외형성과 내면성, 의미성, 다양성 그리고 특이성이다. 가장 높은 비율을 차지한 외형성은 전체반응 414개 중 302개(72.9%)로 가장 높은 비율을 차지한 영역이었는데, 여기서 가장 높은 선호요인은 귀여운 생김새(45개; 14.9%)이고 화려한 색상(43개; 14.2%)이 그 뒤를 차지했다. 그 다음으로는 운동(축구)을 잘할 것 같은 모습(42개; 13.9%)으로 화려한 색상과 근소한 차이였다. 독창적(34개; 11.3%)이지만 친근한 소재(33개; 10.9%) 그리고 독특한 외모(28개; 9.3%)도 캐릭터 외형적 선호요인으로 응답하였다. 20대가 선호하는 캐릭터의 내면적 요인(59개; 14.3%)은 친근한 이미지(47개; 79.7%)가 가장 높은 비율을 차지하였고 애국심(10개; 16.9%)과 가족 지향적(2개; 3.4%)인 요소도 포함되었다. 다음 범주인 의미성(34개; 8.2%)은 캐릭터가

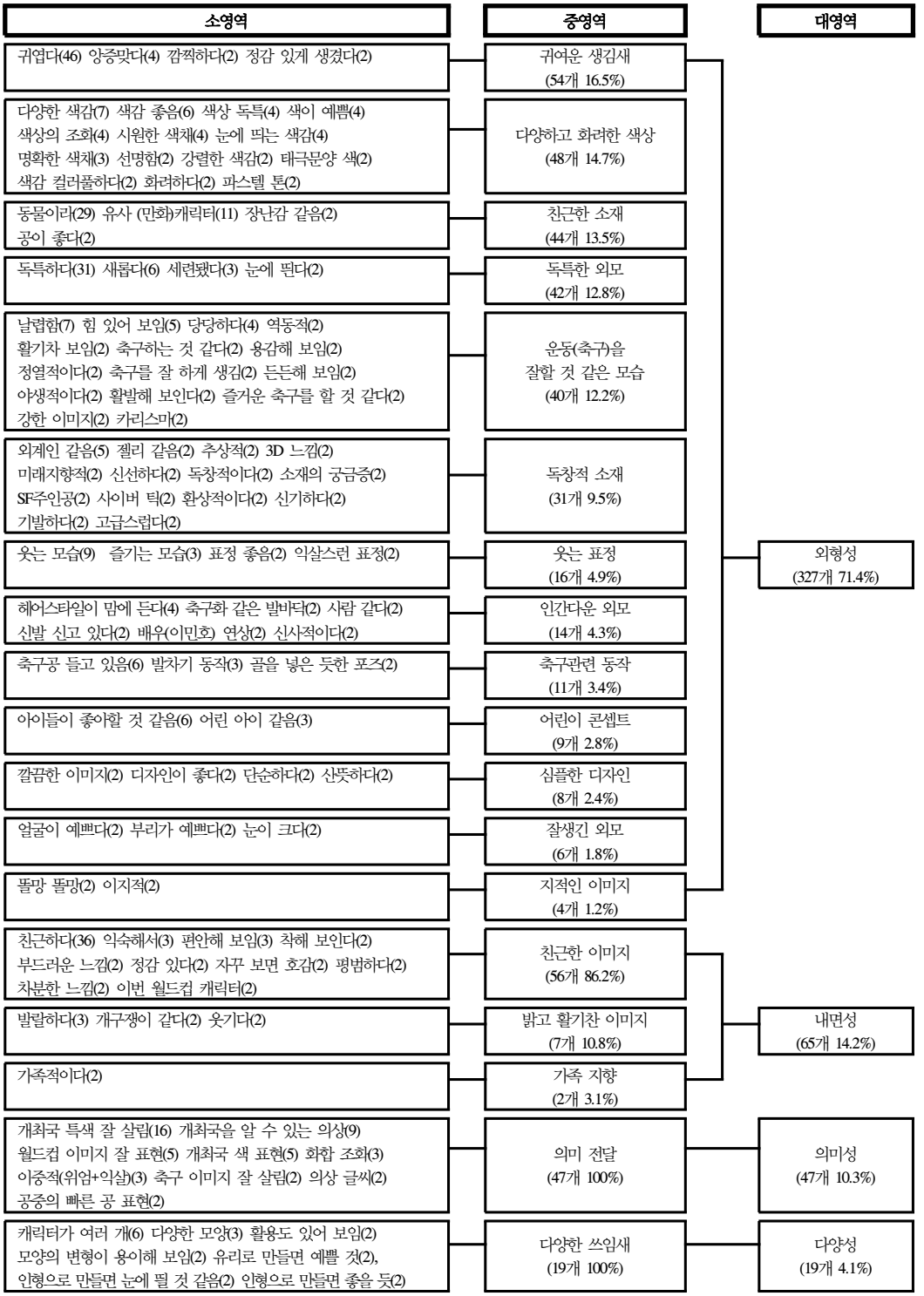
전달하고자하는 의미가 잘 전달(34개; 100%)된 것이 선호요인으로 응답하였고 그 다음 영역 다양성(11개; 2.7%)의 경우 다양한 쓰임새(11개; 100%)가 있어야 선호됨을 보여줬다. 마지막으로 특이성(8개; 1.9%)으로는 한국의 응원 음식문화(8개; 100%)에서만 볼 수 있는 요소였다.



[그림 1] 10대의 스포츠 캐릭터 선호요인 분석
[Fig. 1] 10's sports character preferred Factors



[그림 2] 20대의 스포츠 캐릭터 선호요인 분석
[Fig. 2] 20's sports character preferred Factors

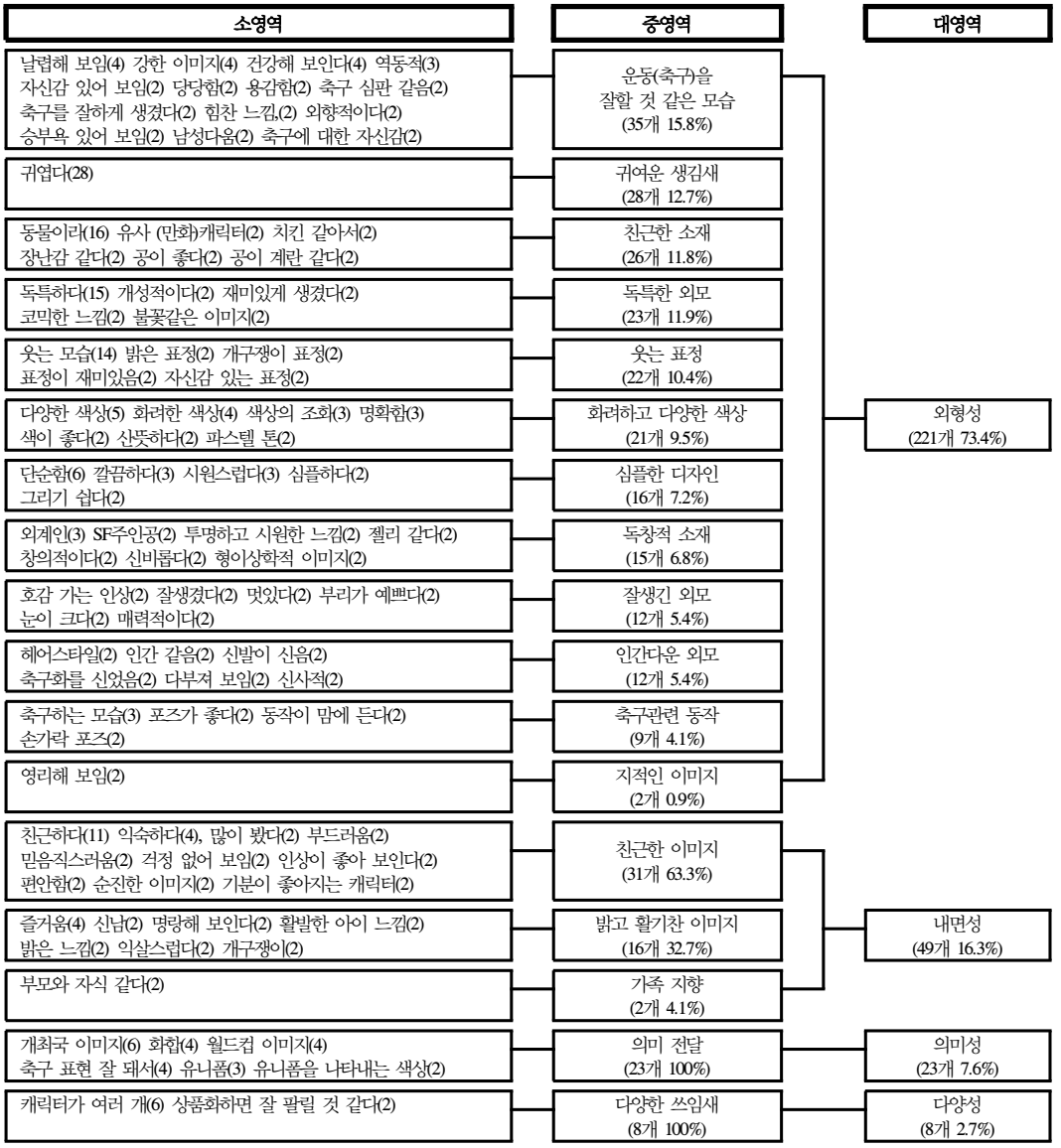


[그림 3] 30대의 스포츠 캐릭터 선호요인 분석
[Fig. 3] 30's sports character preferred Factors

3.2.3 30대의 스포츠 캐릭터 선호요인 분석 결과

30대가 선호하는 스포츠 캐릭터의 요인은 그림 3과 같이 분석되었다.

그림 3의 30대의 경우도 10대와 같이 외형성과 내면성, 의미성과 다양성의 네 가지 범주로 나뉘었다. 역시 가장 높은 비율을 차지한 외형성(327개; 71.4%)에서 지배적인 응답은 귀여운 생김새(54개; 16.5%)이었다. 그 다음으로는 다양하고 화려한 색상(48개; 14.7%)으로 응답되었다. 친근한 소재(44개; 13.5%)에 독특한 외모(42개; 12.8%)를 하고 운동(축구)을 잘할 것 같은 모습(40개; 12.2%)의 캐릭터도 선호요인이었다. 다음 범주인 내면성(65개; 14.2%)의 경우 친근한 이미지가(56개; 86.2%) 응답의 대부분을 차지하였고 밝으며 활기찬 이미지(7개; 10.8%)와 가족 지향적인 요소(2개; 3.1%)도 선호요인으로 응답되었다. 다음으로는 캐릭터가 전달하고자하는 의미가 잘 전달(47개; 100%)된 의미성(47개; 10.3%)과 다양한 쓰임새(19개; 100%)가 있어야 선호됨을 보여주는 다양성(19개; 4.1%)이 범주로 나뉘었다.



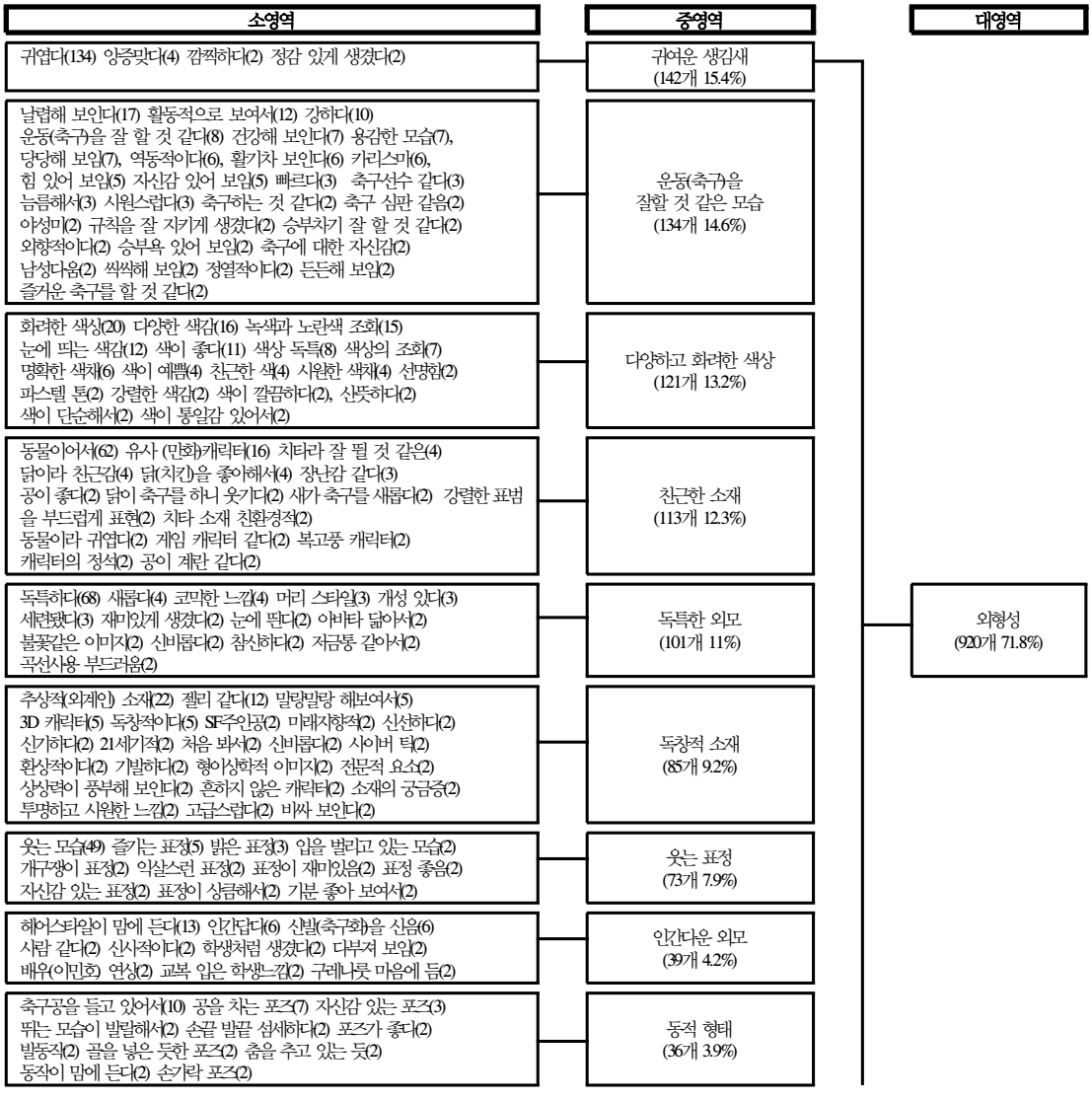
[그림 4] 40대의 스포츠 캐릭터 선호요인 분석
[Fig. 4] 40's sports character preferred Factors

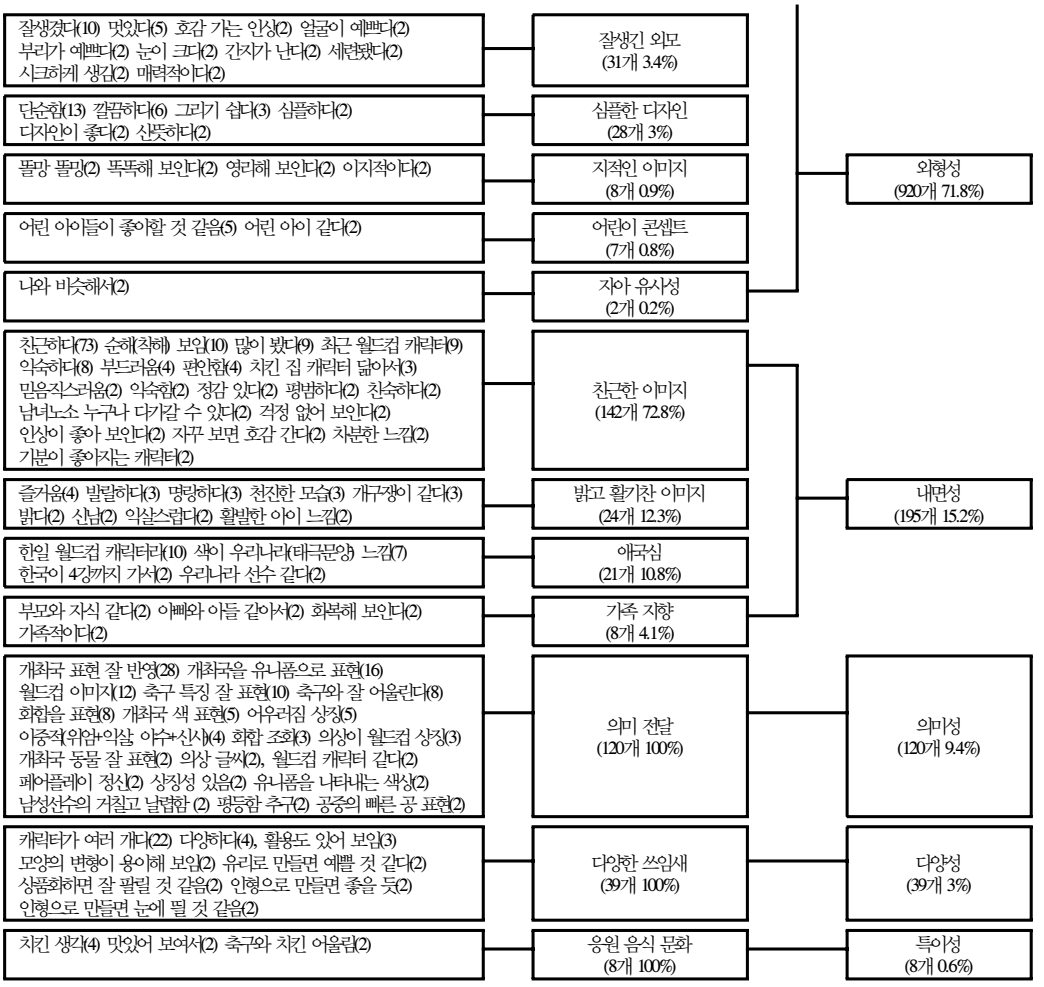
3.3.4 40대의 스포츠 캐릭터 선호요인 분석 결과

마지막으로 40대가 스포츠 캐릭터를 선호하는 요인을 분석한 결과는 그림 4과 같이 나타났다.

40대의 경우도 그림 4과 같이 외형성과 내면성, 의미성과 다양성의 네 가지 범주로 나뉘었다. 301개의 전체응답 중에 221개(73.4%)를 차지한 외형성에서 가장 높은 비율을 차지한 요인은 운동(축구)을 잘할 것 같은 모습(35개; 15.8%)으로 나타났다. 그 다음으로 귀여운 생김새(28개; 12.7%)에 친근한 소재(26개; 11.8%)를 하고 독특한 외모(23개; 11.9%)의 캐릭터를 선호하는 응답이 많았다. 그 뒤를 웃는 표정(22개; 10.4%)의 화려하고 다양한 색상(21개; 9.5%)이 선호요인으로 응답되었다. 다음 범주인 내면성(49개; 16.3%)에는 친근한 이미지(31개; 63.3%)와 밝고 활기찬 이미지(16개; 32.7%) 그리고 가족 지향적인 요소(2개; 4.1%)가 선호요인으로 응답되었다. 다음으로는 캐릭터가 전달하고자하는 의미가 잘 전달(23개; 100%)된 의미성(23개; 7.6%)과 다양한 쓰임새(8개; 100%)가 있어야 선호됨을 보여주는 다양성(8개; 2.7%)이 범주로 나뉘었다.

10대, 20대, 30대, 40대 모두 큰 범주 중에 외형적 요인이 전체 응답 중에 대부분을 차지하였고 비슷한 대영역 범주 속에도 다른 선호요인들이 각각 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 보아 연령별로 선호하는 요인과 요인의 선호정도가 다름을 알 수 있다.





[그림 5] 스포츠 캐릭터 선호요인 종합적 분석
[Fig. 5] Comprehensive analysis of factors favored sports character

3.3 종합적 스포츠캐릭터 선호요인 분석 결과

선호하는 캐릭터들의 선호요인을 종합적으로 분석한 결과 그림 5와 같이 크게 다섯 가지 분야로 분류되었다.

전체응답 1,282개 중 920개(71.8%)를 차지한 외형성에서 가장 높은 비율을 차지한 응답은 귀여운 생김새(142개; 15.4%)로 독특한 외모(101개; 11%)보다 높게 나타났고, 이것은 한국인이 선호하는 스포츠 캐릭터의 가장 큰 요인으로 분석된다. 그 다음으로는 운동(축구)을 잘할 것 같은 모습(134개; 14.6%)으로 스포츠 캐릭터이기 때문에 나타나는 요인으로 설명된다. 다음 순위로는 다양하고 화려한 색상(121개; 13.2%)으로 스포츠 캐릭터의 선호요인으로 나타났다. 한국인이 선호하는 스포츠 캐릭터의 소재는 독창적(85개; 9.2%)인 것 보다는 친근한 소재(113개; 12.3%)를 더 선호하였다. 또한 외형적으로 웃는 표정(73개; 7.9%)에 인간다운 외모(39개; 4.2%)를 가지고 동적 형태(36개; 3.9%)를 표현하고 있는 스포츠 캐릭터를 선호하였다.

그 다음으로 높은 비율은 내면성(195개; 15.2%)으로 나타났고 그 중 가장 높은 비율은 친근한 이미지가 142개(72.8%)로 대부분을 차지하였다. 또 다른 내면성의 내용으로는 밝고 활기찬 이미지(24개; 12.3%)와 애국심(21개; 10.8%), 그리고 가족 지향적(8개; 4.1%) 요소였다. 다음으로는 캐릭터가 전달하고자하는 의미가 잘 전달(120개; 100%)된 의미성(120개; 9.4%)과 다양한 쓰임새(39개; 100%)가 있어야 선호됨을 보여주는 다양성(39개; 3%)이 범주로 나뉘었다. 아주 낮은 비율이지만 한국에서만 볼

수 있는 특이성(8개; 0.6%)으로 응원음식 문화(8개; 100) 속에서 생성된 선호요인도 있었다.

4. 논 의

역대 월드컵 축구 캐릭터 12개 중 가장 선호하는 캐릭터를 조사한 결과 1위는 2002년 한국, 일본월드컵 캐릭터 ‘아트모’, 2위는 2010년 남아공월드컵 캐릭터 ‘자쿠미’, 3위는 1998년 프랑스월드컵 캐릭터 ‘푸틱스’, 4위는 1966년 영국월드컵 캐릭터 ‘윌리’가 선정되었다.

1위로 선정된 2002년 한국, 일본월드컵 캐릭터 ‘아트모’는 독특한 소재와 독특한 생김새 그리고 화려한 색상을 가진 외형적 요소가 지배적인 선호요인 나타났다. 이는 캐릭터 조형요건 중 독창성의 중요성을 시사한다. 박영선[9]은 연구 당시까지의 캐릭터를 분석한 결과, 정육면체로 이루어진 캐릭터로 그 당시 전혀 시도되지 않았던 소재의 1990년 이탈리아월드컵의 챠오가 독창성이 우수하게 나타났다. 독창성은 기존의 동물이나 의인화된 캐릭터 보다는 새롭게 시도되는 소재일수록 점수가 높다고 볼 수 있다. 때문에 외계인을 소재로 한 2002년 한국, 일본월드컵 캐릭터 ‘아트모’가 독창적인 요소로 인해 선호되었다고 보여 진다. 허진[19]의 국내 총 25개 프로스포츠구단의 캐릭터가 의인화에 유리한 동물과 인간의 형태를 고집하고 있어 선택 소재에 있어서 창의적이지 못하고 독창성이 떨어져 시너지 효과를 얻지 못한 것으로 밝혔는데 이는 독창성 결여로 캐릭터의 이점을 살리지 못하는 안타까운 현실을 반영한 것이라 할 수 있다.

2002년 한국, 일본월드컵 캐릭터 ‘아트모’는 본 연구 결과 선호 캐릭터 1위로 선정되었다. 그러나 아이러니하게도 현실은 선호도와 상반된 결과를 보이고 있다. 그 예로 외계인 소재의 비호감 외모로 어린이들이 외면하여 관련 완구업체 50%이상이 도산[3]한 것이다. 이런 결과는 독창성 표현에 있어 독특한 소재도 중요하지만, 선・형태・동작 면에서 완전한 표현이 되어야 함[9]을 시사한다.

이러한 내용에도 불구하고 선호캐릭터 1위로 선정된 이유는 2002년 한국, 일본월드컵 기간 내내 보아왔던 친숙함과 동시에 우리나라에서 개최한 월드컵 캐릭터라는 요소가 국가주의적 성향으로 작용하였다고 보여 진다. 또한 ‘캐릭터가 많아서’라는 선호요인은 많은 캐릭터를 이용해 유용한 쓰임새를 많이 만들 수 있는 표면적 설명이 있겠지만, 내면적으로 집단주의성향이 강한 우리나라 국민성[8]을 나타내고 있다 하겠다.

2위로 선정된 2010년 남아공월드컵 캐릭터 ‘자쿠미’는 운동(축구)을 잘할 것 같은 모습과 색상의 조화가 선호요인으로 다수 응답되었다. 운동을 잘할 것 같은 모습의 선호요인은 일반 캐릭터에는 없는 스포츠 캐릭터가 가지는 독특한 요소라 할 수 있겠다. 이는 스포츠가 가진 역동성, 활동적, 강인함 등의 요소를 스포츠 캐릭터에 담아내는 것도 중요하다. 또 다른 선호요인은 색상의 조화인데, 이는 캐릭터에 있어 색상 선정의 중요성을 시사한다. 그 이유인 즉, 색은 평면적인 면 채우기를 넘어 국가를 상징하고, 의미 전달과 시각적 효과 등[2, 13, 14]다양한 역할을 하기 때문이다.

또한 ‘자쿠미’가 외형적 범주 다음으로 높은 비율을 차지한 것은 의미성으로서, 스포츠 캐릭터가 갖춰야할 특성 중에 하나로 주체하는 기관이나 단체 등이 표현하고자 하는 의미를 잘 표현해야 함을 제시해 주고 있다.

선호하는 캐릭터 3순위에 오른 1998년 프랑스월드컵 ‘푸틱스’는 외형성으로 친숙한 동물 소재와 귀여운 생김새에 대한 응답이 절반에 가까운 비율을 차지하였다. 이는 차현진[15]의 동물을 이용한 캐릭터가 사람들에게 친근감 있고 접근하는데 용이하다는 연구와 일치하는 면이 있다.

‘푸틱스’는 프랑스의 수탉을 의인화 하였으나 응답 중 “축구 응원 할 때 함께 먹는 치킨이 생각나서 선호한다.”는 한국의 응원 문화를 반영한 사례도 다수 있었다. 실제로 월드컵 기간 내에 치킨판매율이 급상승[17]하였다.

마지막으로 선호캐릭터 4위인 1966년 영국월드컵의 ‘윌리’가 44년 이라는 긴 세월 속에 오랜 관심과 사랑을 받을 수 있는 요인은 캐릭터의 정석이라고 불릴 만큼 캐릭터의 속성요인을 잘 충족하고 있기 때문이라 보여 진다. ‘윌리’ 분석 결과 외형성에서 귀여운 생김새와 웃는 표정을 하고 있는 것이 가장 큰 선호요인으로 응답되었다. 캐릭터의 속성인 귀여움과 선한 이미지의 웃는 표정은 영국 대중지 더선(The Sun)에서 발표한 최근 ‘역대 월드컵 마스코트 10선’의 최고 캐릭터[11]로도 손색없어 보인다.

이상과 같이, 외형성은 캐릭터 선호요인 중에서 높은 비율을 차지하였다. 그 이유는 캐릭터 겉으로 표현되어야 하는 조형물로써 외형상의 중요성을 제시하는 것이라 하겠다. 홍숙자[18]의 경우 눈에 드러나는 디자인과 스토리보다 그 속에 담긴 개발자의 감성과 철학이 캐릭터가 성공할 수 있는 중요한 요소라 하였다. 이는 본 연구의 결과와는 다른 성향을 보인다.

연령별로 스포츠 캐릭터 조형요건이 유의한 차이를 보였기 때문에 연령별 캐릭터 선호요인 또한 탐색해 볼 필요성이 있었다. 먼저 10대에서 주목할 것은 가장 많은 응답이 조화롭고 화려한 색상이라는 점이다. 이는 10대의

경우 다양한 멀티미디어를 통한 다양한 색을 경험함으로 인해 캐릭터의 색을 중요시한다고 보여 진다.

연령별로 스포츠 캐릭터 선호요인을 분석한 결과 20대와 30대는 귀여운 생김새를 가장 많이 응답하였다. 캐릭터의 귀여움을 20대와 30대 모두 가장 높은 선호요인으로 선정한 것은 캐릭터의 전통과 변화 사이의 과도기에 있는 이들 세대의 경향으로 두 집단이 유사한 양상을 보이는 것이라 할 수 있다.

마지막으로 40대의 스포츠 캐릭터 선호요인은 운동(축구)을 잘할 것 같은 모습이 가장 높은 비율을 차지했다. 이러한 성향은 40대 이상의 연령층이 다른 연령층에 비해 직, 간접적으로 캐릭터를 접하는 경험이 상대적으로 적기 때문에 캐릭터의 의미성을 중요시하게 되는 경향이라 할 수 있다.

이상의 분석을 종합하여 한국인이 선호하는 스포츠 캐릭터를 분석한 결과, 스포츠 캐릭터는 외형적으로 부담감 없는 귀여운 생김새를 하고 운동(축구)을 잘할 것 같은 모습으로 활동적인 스포츠 요소가 표현되어야 한다. 또한 색상은 한국의 전통적 원색을 화려하면서도 조화롭게 적용해야 할 것이고, 소재에 있어 새로운 독특한 소재보다는 주변에서 흔히 접할 수 있는 친근한 소재로 스포츠 캐릭터를 제작해야 한다. 내면적으로는 인간정서에 호소할 수 있는 친근한 이미지를 담고, 스포츠 캐릭터로써 전달하고자 하는 다양한 메시지가 모두 표현되어 의미성을 높여야 한다. 더불어 캐릭터 특성상 활용도가 높아야 하므로 여러 현장에서 응용될 수 있는 다양한 쓰임새를 갖추고. 한국인만이 교감할 수 있는 특별한 응원문화 요소를 스포츠 캐릭터에 적용해야한다.

5. 결 론

본 연구에서는 월드컵 캐릭터와 관련하여 다음과 같은 의미 있는 결론을 얻을 수 있었다.

축구 캐릭터에 대해 사람들이 가지는 선호요인은 각 캐릭터별, 연령별로 다르게 나타났는데, 종합적으로 정리하면, 한국인들은 캐릭터와 관련하여 외형성, 내면성, 의미성, 다양성, 특이성 차원에서 선호하는 요인을 공통적으로 지니고 있었다. 구체적으로, '외형성'의 경우 귀여운 생김새, 운동(축구)을 잘할 것 같은 모습, 다양하고 화려한 색상, 친근한 소재가 선호요인으로 포함되었고, '내면성'에서는 친근하고, 애국적인 이미지를, '의미성'에선 축구와 관련된 특별한 의미가 함축되어 있는 것이, 마지막으로 '특이성' 차원에서는 한국의 응원음식문화와 연계된 것을 선호요인으로 포함하고 있었다.

월드컵 축구 이벤트의 스포츠 캐릭터가 주는 경제적 파급효과의 중요성에도 불구하고 스포츠 캐릭터에 대한 국내 연구는 미흡한 실정이다. 스포츠캐릭터는 특성과 의미만을 담는 것이 아니라 소비자가 선택하여 수익을 창출하는 고부가가치 산업이다. 이 연구는 스포츠 캐릭터가 터가 상품화 될 때 우리나라의 축구 이벤트와 스포츠 캐릭터 발전에 반드시 필요한 것이다.

References

[1] Kang B. J, A Comparative Study Of Preference Degree For Character Of The Professional Baseball Team, Dankook University Graduate School of Industrial Design Master's Thesis, 2001.

[2] Kang J. A, Royal Cuisine Menu, Select The Preference Of The Visual Importance And Research On The Menu: Traditional Ohbangsaek Around, Sejong University, Master's Thesis, 2010.

[3] Gwon S. Y, World Cup Mascot Of The Golreo Is A worry Grand National only, Herald, 2006. 6. 29.

[4] Kim D. G, Sporting Events, Brand Value With The City, The 46th Korea Symposium On Physical Society Conference, 54-72, 2008.

[5] Kim S. J, Lee J. S, Relationship Between Emblems, Characters, And Intension Of Purchase Of Professional Soccer Teams, South Korea Women's Athletic Society, 16 (2), 35-50, 2003.

[6]Kim Y. K, A Study On Semiotic Attributes Of Sports Characters (Focused On Worldcup Characters), Hongik University Graduate School Dissertation, 2003.

[7] Kim J H, The Study Of Professional Sport's Character Design In Our Country, Keimyung University, Graduate School of Industrial Design Master's Thesis, 1998.

[8] Park S. H, A Study On The Relationship Of Collectivism And Attribution And Crisis Management Communication, Lee's Women's University, Master's Thesis, 2004.

[9] Park Y. S, The Research On The Formativeness And The Material Of The World-cup's Soccer Game Character, Dankook University Graduate School Dissertation, 1998.

[10] Takeshi Suzuki, World Cup Stories, News, Sports Federation of Korea, p. 5, 1997

[11] Yang J. H, World Cup, "the best ever mascot

'Willie'," Korea Times, 2010. 6.
[12] Lee B. D, A Character Study Of Nine National Sport, Yeungnam University, Unpublished Master's Thesis, 1994.
[13] Jeong J. Y, Stage Lighting Effect On The Visual Effects, Color And Texture Of Fabric, Daejeon University, Master's Thesis, 2008
[14] Jeong T. H, Josef Albers On The Configuration Of The Study: Visual Communication Interaction As A Formative Element Of Color, Mainly In The Hong-Ik University, Master's Thesis, 1986.
[15] Cha H. J, Korea Pro Teams Research on design elements: a comparative analysis between British Pro Soccer Team, Through The Hunan University Graduate School of Industrial Management Master's Thesis, 2007.
[16] Choi J Pill, Lee J. H, Middle, High School And College Students Who Recognize The National Character Of Each Procedure On the Characteristics Of Basketball Team Research, Korea Sports Industry Management Journal, 8 (1), 213-228, 2003.
[17] Hong S. J, In Worldcop A Chicken? Chicken Imports Increased 82.5 Percent, A Weekly Trade, 2010. 7. 4.
[18] Hong S. J, Symbolic Image Of A Character Study In Korea, Society Of Korea Illesart, 9, 111-126, 2001.
[19] Gwon S. Y, World Cup Mascot Of The Golreo Is A worry Grand National only, Herald, 2006. 6. 29.
[20] H. J, Elementary, Middle, And Suffer Graduate Thesis, 2000.
[21] YTN, "World Cup Mascot Publisher Bankruptcy Golreoh 6", 5. Nine of 17 National Professional Sports To A Survey Of Character Recognition Research, Physical Education, Kyung Hee University, 2006.

손 정 아(Jeoung-A Son) **[정회원]**

- 2003년 2월 : 충남대학교 교육대학원 체육교육전공 (교육학석사)
- 2010년 8월 : 충남대학교 대학원 스포츠인문사회전공(이학박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 충남대학교 강의
- 2005년 3월 ~ 현재 : 대덕대학 강의

<관심분야>
스포츠 콘텐츠, 여가마케팅

김 현 미(Heun-Mi Kim) **[정회원]**

- 2003년 2월 : 충남대학교 대학원 무용전공 (체육학석사)
- 2010년 2월 : 충남대학교 대학원 스포츠인문사회전공 박사 수료
- 2009년 3월 ~ 8월 : 충남대학교 연구 조교
- 2009년 3월 ~ 현재 : 충남대학교 체육영재센터 연구원
- 2009년 9월 ~ 현재 : 충남대학교 강의

<관심분야>
스포츠경영, 운동생리학, 여가레크리에이션,