

논문접수일 : 2014.06.25

심사일 : 2014.07.15

게재확정일 : 2014.07.29

## 올림픽 마스코트 디자인 선호도 연구

- 친근성과 독창성을 중심으로-

Analysis of the Olympics Mascot Design Preference

- Focused on Familiarity and Originality -

**박 소 연**

한양대학교 디자인대학원 박사

**Park, So Yeon**

Hanyang University Ph.D

## 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 범위 및 방법

## 2. 이론적 배경

- 2.1. 올림픽 마스코트
- 2.2. 올림픽 마스코트 디자인

## 3. 올림픽 마스코트의 현황 및 특성

- 3.1. 하계올림픽 마스코트 현황
- 3.2. 동계올림픽 마스코트 현황
- 3.3. 하계·동계 올림픽 마스코트 특성

## 4. 올림픽 마스코트의 선호도 조사 및 분석

- 4.1. 조사목적 및 범위
- 4.2. 종합분석
- 4.3. 분석결과

## 5. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

올림픽에서 마스코트는 개최국가와 개최도시의 아이덴티티(identity)를 나타내는 올림픽의 대표적 상징물이다. 올림픽 마스코트는 대표적인 올림픽 시각커뮤니케이션 중 하나로 올림픽을 표현하고 나타내는데 있어 중요한 역할을 한다. 이에 본 논문은 역대 올림픽 마스코트 특성을 비교·분석하여 마스코트의 변천과정 에 대해 알아보고 마스코트 개발방향에 대해 제언하고자 한다. 또한 마스코트의 친근성과 독창성 선호도 조사를 실시하여 마스코트 제작 시 친근성과 독창성을 높이기 위해 고려되어야 하는 조형적 요소에 대해 제언하고자 한다. 친근성과 독창성 선호도 조사를 위한 마스코트 연구범위는 2000년 시드니올림픽부터 2014년 소치올림픽까지 하계·동계올림픽 마스코트 8종을 대상으로 한정하였다. 선호도 조사결과 첫째, 친근성 측면에서는 소치올림픽, 토리노올림픽 마스코트의 인식이 높았으며 독창성 측면에서는 런던올림픽, 아테네올림픽 마스코트의 인식이 높았다. 둘째, 성별에 따른 친근성과 독창성 인식도 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다. 셋째, 연령의 차이가 많이 날수록 친근성과 독창성 인식에 많은 차이가 나는 것으로 나타났다. 본 논문의 연구결과

가 향후 올림픽 마스코트 개발 시 참고자료로 활용되길 기대한다.

### 주제어

올림픽, 마스코트, 디자인

### Abstract

In the Olympics, mascot is a representative symbol of the Olympics that demonstrates the identity of a hosting country and city. The Olympic mascot, which is one of the representative Olympics visual communications, plays a critical role of expressing and symbolizing the Olympics. This paper attempts to compare and analyze the characteristics of the Olympics mascots in history to examine the transition process of the mascot and to suggest a development direction of the mascot. In addition, it suggests formative factors which need to be considered to enhance familiarity and originality when designing a mascot, by conducting a preference survey which studies the familiarity and originality of the mascot. The research range for studying familiarity and originality preference is set from the Sydney 2000 Olympics to the Sochi 2014 Olympics, including eight mascots for summer and winter Olympics games. The results of the preference survey are shown as follows. First, for familiarity, the awareness of mascots for the Sochi and Torino Olympics were high. For originality, the awareness of mascots for the London and Athene Olympics was high. Second, the difference between the awareness of familiarity and originality depended on genders was statistically significant. Third, the greater the age difference was the greater difference in the awareness of facility and originality was found. It is expected to use the result of this study as a reference when developing an Olympics mascot in the future.

### Keyword

Olympic , Mascot, Design

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

올림픽에서 마스코트는 개최지의 아이덴티티(identity)를 나타내는 동시에 올림픽 홍보의 수단으로서 국민의 참여를 유도하고 조성하는 역할을 한다. 마스코트는 올림픽 개최기간 동안 올림픽 룩(look)을 표현하는 하나의 상징물로서 다양한 역할을 한다. 올림픽 개최도시 및 경기장장에 설치되는 조형물(spectacular), 라이선싱(licensing), 각종 시각물 등 다양한 매체를 통해 활용된다. 또한 올림픽 대회가 끝난 후에는 그 올림픽을 기념하는 대표적인 유산이다. 이렇듯 올림픽 마스코트는 많은 역할과 기능을 하는 중추적인 요소이다.

다가오는 2018년 평창동계올림픽대회는 세 번의 도전 끝에 유치한 뜻 깊은 올림픽이다. 이에 본 저자는 2018년 평창동계올림픽대회 마스코트 개발 및 활용에 도움이 되고자 본 논문을 집필하였다. 본 논문의 목적은 다음과 같다. 첫째, 올림픽 마스코트의 이론적 배경에 대해 알아보려고 한다. 둘째, 올림픽 마스코트의 현황과 특성에 대해 알아보려고 한다. 셋째, 친근성과 독창성 측면에서 인식이 높은 올림픽 마스코트에 대해 알아보려고 한다.

올림픽은 국제적인 스포츠대회로서 세계인들의 축제의 장(場)이나 본 논문에서는 설문조사 대상자를 국내로 한정하여 실시하였으며 이는 본 연구의 한계라고 할 수 있다.

### 1.2. 연구와 범위 및 방법

연구의 범위 및 방법은 다음과 같다. 첫째, 역대 올림픽대회 마스코트 디자인의 현황 및 특성을 비교·분석한다. 둘째, 2000년 시드니올림픽부터 2014년 소치올림픽까지 하계·동계올림픽 마스코트 8종을 대상으로 하여 마스코트의 친근성, 독창성 선호도에 대해 설문조사를 실시하여 분석하였다. 설문기간은 2014년 4월 중순부터 5월초까지 실시하였으며, 설문대상은 10대 이상 총 116명을 대상으로 이메일과 직접조사 방법을 통해 설문조사를 실시하였다. 설문방법은 7점 리커트 척도를 사용하였으며 선호도 조사의 평가항목으로는 표현방식, 색상, 형태, 포즈, 기타 등 총 6개 항목으로 구성하여 실시하였다. 마스코트 친근성과 독창성 인식현황을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 성별에 따른 마스코트 친근성과 독창성 현황 및 차이를 살펴보기 위해 종속변수로 마스코트의 친근성과 독창성 변수를 투입하고, 모수요인으로 성별을 투입하여 독립표본 T-test를 실시하였다. 연령에 대한 마스코트 친근성과 독창성 현

황 및 차이를 살펴보기 위하여 종속변수로 마스코트의 친근성과 독창성 변수를 투입하고, 독립변수로 연령을 투입하여 일원배치분산분석(One-way ANOVA)를 실시하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 올림픽 마스코트

마스코트는 부적의 일종으로서 행운을 가져온다고 믿어 간직하거나 갖기를 원하는 상징물 또는 사람 등을 뜻하는 의미이다. 단어의 어원은 마술사, 마녀로부터 기원된 단어로 이것은 프리-로만어(Robert-Le dictionnaire historique de la langue francaise)에서 기원한 옛 프랑스말 마스코트(mascot, 1936)에서 파생되었다.

올림픽 마스코트는 올림픽의 정신 및 이념과 개최국의 국가아이덴티티와 개최도시의 특색을 구현하며, 올림픽 홍보를 하는 올림픽의 대표적 상징물이다. 올림픽 마스코트는 올림픽 붐을 조성하고 대회의 이미지를 전 세계에 부각시키기 위해서 공식적으로 1972년 뮌헨올림픽에서 처음 시작되었으며 현재까지 하계올림픽 11개, 동계올림픽 11개 등 총 22개의 올림픽 마스코트가 개발되었다. 동물이 갖고 있는 활동성이 곧 올림픽의 특성과 부합되는 측면이 있기 때문에 많은 수량의 마스코트가 동물을 소재로 하여 개발되어졌다.

올림픽 마스코트는 현대 사회의 기술이 발달함에 따라 과거에 비해 다양한 매체에 적용·활용되어지고 있다. 또한 올림픽 기간 동안 수익을 창출하는 대표적인 라이선싱 상품이며 엠블럼과 더불어 개최 올림픽을 시각적으로 표현하고 전달하는 강력한 매개체이다.

### 2.2. 올림픽 마스코트 디자인

올림픽에 있어서 마스코트 디자인이 갖는 기능과 역할을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 엠블럼이 지닌 경직성을 최대한 완화시켜 주는 인간적인 뉘앙스를 가진 아이 캐처(eye catcher)<sup>1)</sup> 역할을 한다. 둘째, 홍보 매개체로서 국민들의 관심과 참여를 강화시킨다. 셋째, 개최국과 개최도시의 아이덴티티를 나타내는 올림픽의 대표적 시각 상징물이다. 넷째, 엔터테인먼트 기능을 한다. 이렇듯 올림픽에 있어서 마스코트는 개최 올림픽에 대한 친근함을 전달하고 개최올림픽의 아이덴티티를 나타내는 올림픽의 중요한 시각적 상징물로서 매우 중요한 역할을 수행한다.

1) 광고를 볼 때 우선 눈을 붙잡는 것, 보는 이의 주의를 끌기 위해서는 레이아웃, 일러스트, 색상, 크기, 게재 위치, 여백의 양 등에서 경쟁자들과 확실히 차별되어야 한다.

올림픽 마스코트 디자인 개발 시 고려되어야 할 사항으로는 친근성, 독창성, 예술성, 상징성, 상품화성 등을 들 수 있으며, 각 항목에 대한 설명은 다음과 같다. 첫째, 친근성이 고려되어야 한다. 올림픽 마스코트는 올림픽이라는 축제의 장이 더욱 가깝고 친근하게 느껴지도록 시각적으로 표현되어야 한다. 둘째, 독창성이 고려되어야 한다. 개최 올림픽만의 고유성, 차별성을 지닌 마스코트가 개발되어야 한다. 소재, 표현방법, 스토리텔링 방식, 기술적 측면 등 독창성을 표현하는 방법들에는 다양한 요소들이 있으며 이러한 요소들을 활용하여 기 출시된 마스코트와는 차별화하여 마스코트 제작이 이루어져야 한다. 셋째, 예술성이 고려되어야 한다. 조형적·심미적 측면에서 마스코트는 완성도 있게 개발되어야 한다. 형태, 색상, 선, 포즈(pose) 등 다양한 조형적 요소들이 조화롭게 표현되어야 한다. 넷째, 상징성이 고려되어야 한다. 올림픽 마스코트는 개최국과 개최도시의 아이덴티티를 표현하는 중요한 시각적 상징물이기 때문에 상징성을 고려한 마스코트 제작이 이루어져야 한다. 다섯째, 상품화성이 고려되어야 한다. 올림픽 라이선싱 사업에 있어 마스코트 수익사업이 차지하는 비중은 높은편이다. 제품의 표현 및 생산이 가능한 디자인이어야 한다. 또한 다양한 대중매체에 사용될 수 있는 디자인이어야 한다.

이렇듯 올림픽 마스코트 개발 시 친근성, 독창성, 예술성, 상징성, 상품화성 등 다양한 사항이 모두 고려되어야 한다. 그러나 그 중에서도 특히 친근성과 독창성을 핵심적 요소로 고려할 필요가 있다. 이는 가장 대중적인 스포츠 축제이면서도 오랜 시간동안 주기적으로 개최되어온 올림픽의 특성상, 올림픽 마스코트를 통해 대중들에게 친근하면서도 이전 올림픽들과 구별되는 독창적인 이미지를 심어주는 것이 중요하기 때문이다. 따라서 본 논문에서는 올림픽 마스코트 디자인의 여러 요소 중 친근성과 독창성을 중심으로 선호도 연구를 진행하였다.

### 3. 올림픽 마스코트의 현황 및 특성

#### 3.1. 하계 올림픽 마스코트 현황

하계올림픽 마스코트는 1972년 뮌헨올림픽 공식 마스코트인 Waldi(왈디)를 시작으로 Amik(아믹), Misha(미샤), Sam(샘), Hodori(호돌이), Cobi(코비), Lzzy(이지), Syd·Olly·Millie(시드·올리·밀리), Phevos·Athena(페보스·아테나), Beidei·Jingjing·Huanhuan·Yingying, Nini(베이베이·징징·후안후안·잉잉·니니), Wenlock(웬록) 등 총 22종의 마스코트 개발이 이루어져왔다.

마스코트 소재의 측면의 변화과정을 살펴보면 다음과 같다. 1988년 서울올림픽까지 동물을 단순화하여 개발한 마스코트들이 많았으며 1996년 아틀란타올림픽에서 처음으로 동물, 사람 등의 형체가 아닌 특이하고 색다른 추상적 표현의 마스코트가 처음으로 개발되었다. 2004년 아테네올림픽의 경우 빛과 음악의 신을 형상하여 표현한 마스코트가 개발되었으며 2012년의 런던 올림픽의 경우 카메라 렌즈로 올림픽을 기록한다는 마스코트 소재를 추상적이고 독특하게 의인화하여 표현된 마스코트가 개발되었다.

마스코트 종의 변화과정을 살펴보면 다음과 같다. 2000년 시드니올림픽에 처음으로 복수의 마스코트가 사용되었으며 2008년 베이징올림픽의 경우 무려 5종의 마스코트가 개발되어 사용되었다.

1972년부터 2012년까지의 하계올림픽 마스코트의 명칭 및 특징을 도표화하면 다음 [표 1]과 같다.

개최시기	마스코트	명칭 및 특징
1972 Munich		Waldi(왈디). 올림픽 최초의 공식 마스코트. 모티브는 바바리아(Bavaria) 지역의 닥스훈트. 인내력, 강인함, 명민함을 상징. 파랑색 노란색 초록색 등 올림픽 색상이 쓰임.
1976 Montreal		Amik(아믹). Amik(아믹)은 Algonquin(알콘킨)에서 비버를 의미함(캐나다의 북부인디언 사이에 널리 퍼진 언어). 가운데 리본은 우승자의 메달을 상징.
1980 Moscow		Misha(미샤). 모티브(곰). 많은 이야기, 노래, 시에 나타나는 러시아의 친숙한 동물. 벨트의 색상은 올림픽의 5가지 색상을 사용
1984 Los Angeles		Sam(샘). 모티브(토끼). 친절하고 쾌활해 보임. 모자는 국기를 상징. Sam(샘)은 미국문화의 일부분을 보여줌.
1988 Seoul		Hodori(호돌이). 모티브(호랑이). 파란색 줄은 서울의 "S". 검정색 모자는 농악대의 상모를 표현.
1992 Barcelona		Cobi(코비), 모티브(피레니안 마운틴 독 Pyrenean mountain dog을 의인화하였음)
1996 Atlanta		Lzzy(이지). 모티브(사람, 동물, 사물의 형체가 아닌 특이하고 색다른 마스코트). 트레이닝 슈즈와 올림픽의 5가지 링이 몸에 표현(꼬리, 눈썹, 팔뚝 등)

2000 Sydney		Syd, Olly and Millie(시드, 올리, 밀리). 모티브(오리, 너구리, 옷는물총새, 바늘 두더지). 각자 물, 공기, 땅을 상징. 시드니올림픽 엠블럼과 부합하는 색상 사용(빨강,노랑,파랑)
2004 Athens		Phevos and Athena (페보스, 아테나). 모티브(BC 7세기의 테라코타 인형). 페보스는 빛과 음악의 신 아폴로 형상화, 아테나는 지혜의 신 아테네 형상화. 올림픽정신의 가치와 활동(playing)의 기쁨,즐거움 상징
2008 Beijing		Beidei, Jingjing, Huanhuan, Yingying, Nini(베이베이, 징징, 후안 후안, 잉잉, 니니). 모티브(베이베이:물고기, 징징:판다, 후안후안:불과 올림픽 정신, 잉잉:티벳영양, 니니:제비), 각각 물, 숲, 불과 올림픽정신, 땅, 하늘을 상징(행운, 기쁨, 번영, 건강 등의 의미 내포)
2012 London		Wenlock(웬록) 머체웬록 마을에서 이름 유래. 모티브(추상적표현), 런던의 올림픽경기장 소재였던 강철 (steel)을 적용. 손목에는 올림픽 링을 재현, 눈은 카메라를 상징, 머리 윗부분은 메달 시상대를 표현.

[표 1] 하계 올림픽 마스코트 현황

### 3.2. 동계올림픽 마스코트

동계올림픽 마스코트는 1976년 인스부르크올림픽 마스코트인 Schneemann(슈네만)을 시작으로 Roni(로니), Vucko(브치코), Hidy·Howdy(하디·하우디), Magique(마지크), 하콘·크리스틴(Haakon·Kristin), Sukki·Nokki·Lekki·Tsukki(스키·노키·레키·트키), Powder·Coal·Copper(파우더·콜·코퍼), Neve·Gliz(네베·글리즈), Quatchi·Miga(콰치·미가), Hare·Polar Bear·Leopard(헤어·베어·레오파드)까지 개발이 이루어졌다.

마스코트 소재의 변화과정을 살펴보면 다음과 같다. 1976년 인스부르크올림픽의 경우 눈사람을 소재로 마스코트를 제작하였다. 1992년 알베르빌올림픽은 도깨비라는 독특한 소재를 이용하여 마스코트를 제작하였으며, 1994년 릴레함메르올림픽은 노르웨이 아이들을 소재로 개발하였다. 2006년 토리노올림픽에는 얼음이라는 사물을 소재를 의인화하여 마스코트를 제작하였다. 1980년 레이크플래시드올림픽, 1998년 나가노올림픽, 2002년 솔트레이크시티올림픽, 2010년 밴쿠버올림픽, 2014년 소치올

림픽의 경우에는 너구리, 늑대, 북극곰, 사스콰치, 바다곰, 토끼, 북극곰, 표범등 동물을 소재로 하여 마스코트를 제작하였다.

마스코트 종의 변화과정을 살펴보면 다음과 같다. 1988년 캘러리올림픽에서 처음으로 2종의 마스코트가 제작되었다. 1994년 릴레함메르올림픽, 2006년 토리노올림픽, 2010년 밴쿠버올림픽의 경우도 2종의 마스코트가 제작되었다. 1998년 나가노올림픽의 경우 4종의 마스코트가 개발되었으며, 2002년 솔트레이크시티올림픽과 2014년 소치올림픽 3종의 마스코트가 개발되었다.

1976년부터 2014년 동계올림픽 마스코트의 명칭 및 특징을 도표화하면 다음 [표 2]와 같다.

개최시기	마스코트	명칭 및 특징
1976 Innsbruck		Schneemann(슈네만). 모티브(눈사람). 최초의 동계올림픽 마스코트
1980 Lake Placid		Roni(로니). 모티브(너구리). 마스코트 얼굴은 선수 모자와 고글을 표현.
1984 Sarajevo		Vucko(브치코). 모티브(늑대). 동물과 친하게 지내고 싶어하는 인간의 마음을 형상화.
1988 Calgary		Hidy and Howdy(하디와 하우디). 모티브(두 북극곰). 서부 캐나다의 환대를 나타냄
1992 Albertville		Magique(마지크). 모티브(도깨비). 정육면체 눈모양과 별모양의 도깨비 모양. 별의 모양은 꿈과 상상을 상징. 색상은 프랑스 국기 색상을 상징
1994 Lillehammer		Haakon and Kristin(하콘과 크리스틴). 모티브(두 명의 노르웨이 아이들). 노르웨이 전통의상 착용
1998 Nagano		Sukki, Nokki, Lekki and Tsukki(스키, 노키, 레키, 트키). 모티브(4세의 올빼미). 일본의 큰 4개의 섬을 나타냄
2002 Salt Lake		Powder, Coal and Copper(파우더, 쿨, 코퍼). 모티브(눈덧신토끼, 코요테, 아메리카흑곰). 파우더: Swifter, 쿨: Stronger, 코퍼: Higher를 상징
2006 Turin		Neve and Gliz(네베, 글리즈). 모티브(눈덩이와 얼음조각을 의인화). Neve는 눈, Gliz는 얼음의 한 조각을 뜻함
2010 Vancouver		Quatchi and Miga(콰치와 미가). 모티브(사스콰치, 가공의 바다곰). 사람모양을 한 털이 많은 bigfoot 표현. 바다에서는 고래, 육지에서는 곰이 되는 전설의 동물표현
2014 Sochi		The Hare, the Polar Bear and the Leopard(헤어, 베어, 레오파드) 모티브(토끼, 북극곰, 표범)

[표 2] 동계 올림픽 마스코트 현황

### 3.3. 하계·동계올림픽 마스코트 특성

하계·동계올림픽 마스코트의 특징을 소재, 종, 표현 방법, 올림픽 오륜기색 표현유무, 색상활용도 등의 기준으로 나누어 마스코트 특성을 분석하면 다음과 같다.

하계올림픽 마스코트의 특징은 다음과 같다. 총 11개의 마스코트 중 7개의 마스코트가 동물을 소재로 개발되었다. 동물을 단순화 또는 의인화하여 마스코트를 제작하였으며, 사용되어진 동물 소재는 개최도시를 상징하는 동물들을 주로 사용하였다. 표현방법의 경우 사실적 및 단순화 표현 6종, 의인화 3종, 추상적 표현 2종이 있으며 올림픽 오륜기색이 활용된 마스코트는 5종이 있다. 색상활용도의 경우 5색 이하 2종, 6색 1종, 7색 이상 8종이 있다.

동계올림픽 마스코트는 총 11개의 마스코트 중 7개의 마스코트가 동물을 소재로 개발되었다. 주로 동물을 소재로 단순화 또는 의인화하여 마스코트를 제작하였으며 사용되어진 동물 소재는 개최국가와 개최도시를 상징하는 동물들을 주로 사용하였다. 표현방법의 경우 사실적 및 단순화 표현 6종, 의인화 4종, 추상적 표현 1종이 있으며 총 11개의 마스코트 중 올림픽 오륜기색이 활용된 마스코트는 없다. 색상활용도의 경우 5색 이하 4종, 7색 이상 7종이 있다.

## 4. 올림픽 마스코트의 선호도 조사 및 분석

### 4.1. 조사목적 및 범위

본 설문조사는 마스코트의 친근성, 독창성 선호도에 대해 설문조사를 실시하여 분석하는데 그 목적이 있다. 설문조사의 범위는 2000년 시드니올림픽부터 2014년 소치올림픽까지 하계·동계올림픽 마스코트 8종으로 한정하였으며 설문기간은 2014년 4월 중순부터 5월초까지 실시하였다. 설문의 질문은 ①마스코트 디자인이 친근하게 느껴집니까? ②마스코트 디자인이 친근하게 느껴지는 이유는 무엇입니까? ③마스코트 디자인이 독창적으로 느껴집니까? ④마스코트 디자인이 독창적으로 느껴지는 이유는 무엇입니까? 등이며 설문대상은 10대 이상 총 150명을 대상으로 이메일과 직접조사 방법을 통해 설문조사를 실시하였다. 총 150명 중 설문조사에 응한 응답자는 총 116명이었다. 설문조사 응답자를 연령별로 살펴보면 10대 14명, 20대 16명, 30대 68명, 40대 10명, 50대 이상 8명이다. 7점 리커트 척도(2)를 사용하였으며 설문지 작성을 하였으며, 점수에 따른 선호

2) 매우 그렇지 않다 1점, 그렇지 않다 2점, 약간 그렇지 않다 3점, 보통이다 4점, 약간 그렇다 5점, 그렇다 6점, 매우 그렇다 7점

도 조사의 평가항목은 표현방식, 색상, 형태, 포즈, 기타 등 총 6개 항목으로 구성하여 설문조사를 실시하였다.

#### 4.2. 종합분석

조사대상자의 인구통계학적 현황, 마스크트에 대한 친근성 인식 현황, 마스크트에 대한 독창성 인식 현황, 성별에 따른 마스크트 친근성과 독창성 현황 및 차이, 연령에 대한 마스크트 친근성과 독창성 현황 및 차이 등을 분석하였으며 2000년 시드니올림픽부터 2014년 소치올림픽까지 하계·동계올림픽 마스크트 8종을 임의로 a, b, c, d, e, f, g, h)로 명명하여 분석하였다.

##### 4.2.1. 조사대상자의 인구통계학적 현황

본 연구의 분석을 위하여 설문조사에 참가한 조사대상자는 모두 116명이며, 이들에 대한 인구통계학적 현황의 빈도분석결과는 다음의 [표 3]과 같다.

		빈도	퍼센트
성별	남	62	53.4
	여	54	46.6
연령	10대	14	12.1
	20대	16	13.8
	30대	68	58.6
	40대	10	8.6
	50대이상	8	6.9
합계		116	100.0

[표 3] 조사대상자의 인구통계학적 현황

전체 조사대상자 116명 중 남자는 62명(53.4%), 여자는 54명(46.6%)이며, 연령은 30대가 68명(58.6%)으로 가장 많고 20대가 16명(13.8%), 10대가 14명(12.1%), 50대가 10명(8.6%), 50대 이상이 8명(6.9%)인 것으로 나타났다.

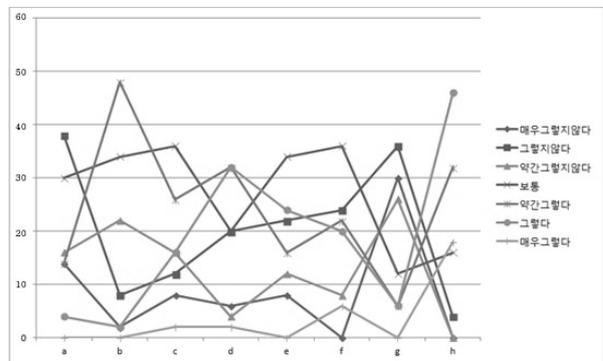
##### 4.2.2. 마스크트에 대한 친근성 인식 현황

###### (1) 마스크트에 대한 친근성 정도

마스크트에 대한 친근성 정도를 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 [표 4], [그림 1]과 같다.

친근성	빈도(%)							
	a마스크트	b마스크트	c마스크트	d마스크트	e마스크트	f마스크트	g마스크트	h마스크트
매우 그렇지 않다	14 (12.1%)	2 (1.7%)	8 (6.9%)	6 (5.2%)	8 (6.9%)	0 (0.0%)	30 (25.9%)	0 (0.0%)
그렇지 않다	38 (32.8%)	8 (6.9%)	12 (10.3%)	20 (17.2%)	22 (19.0%)	24 (20.7%)	36 (31.0%)	4 (3.4%)
약간 그렇지 않다	16 (13.8%)	22 (19.0%)	16 (13.8%)	4 (3.4%)	12 (10.3%)	8 (6.9%)	26 (22.4%)	0 (0.0%)
보통	30 (25.9%)	34 (29.3%)	36 (31.0%)	20 (17.2%)	34 (29.3%)	36 (31.0%)	12 (10.3%)	16 (13.8%)
약간 그렇다	14 (12.1%)	48 (41.4%)	26 (22.4%)	32 (27.6%)	16 (13.8%)	22 (19.0%)	6 (5.2%)	32 (27.6%)
그렇다	4 (3.4%)	2 (1.7%)	16 (13.8%)	32 (27.6%)	24 (20.7%)	20 (17.2%)	6 (5.2%)	46 (39.7%)
매우 그렇다	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.7%)	2 (1.7%)	0 (0.0%)	6 (5.2%)	0 (0.0%)	18 (15.5%)
합계	116 (100%)	116 (100%)	116 (100%)	116 (100%)	116 (100%)	116 (100%)	116 (100%)	116 (100%)

[표 4] 마스크트에 대한 친근성 정도



[그림 1] 마스크트에 대한 친근성 정도

친근성이 가장 높은(매우 그렇다) 마스크트는 h마스크트이며, 높은(그렇다) 마스크트는 d마스크트, 약간 높은(약간 그렇다) 마스크트는 b마스크트인 것으로 나타났다. 반면에 친근성이 가장 낮은(매우 그렇지 않다) 마스크트는 g마스크트이고, 낮은(그렇지 않다) 마스크트는 a마스크트인 것으로 조사되었다.

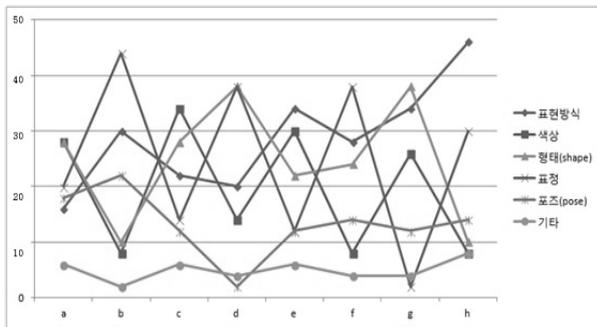
###### (2) 마스크트에 대한 친근성 이유

친근성이 높은 마스크트에 대한 이유를 분석한 결과는 [표 5], [그림 2]와 같다.

3) a=시드니올림픽 마스크트, b=솔트레이크올림픽 마스크트, c=아테네올림픽 마스크트, d=토리노올림픽 마스크트, e=베이징올림픽 마스크트, f=밴쿠버올림픽 마스크트, g=런던올림픽 마스크트, h=소치올림픽 마스크트

친근한 이유	빈도(%)							
	a마스 코트	b마스 코트	c마스 코트	d마스 코트	e마스 코트	f마스 코트	g마스 코트	h마스 코트
표현 방식	16 (13.8%)	30 (25.9%)	22 (19.0%)	20 (17.2%)	34 (29.3%)	28 (24.1%)	34 (29.3%)	46 (39.7%)
색상	28 (24.1%)	8 (6.9%)	34 (29.3%)	14 (12.1%)	30 (25.9%)	8 (6.9%)	26 (22.4%)	8 (6.9%)
형태	28 (24.1%)	10 (8.6%)	28 (24.1%)	38 (32.8%)	22 (19.0%)	24 (20.7%)	38 (32.8%)	10 (8.6%)
표정	20 (17.2%)	44 (37.9%)	14 (12.1%)	38 (32.8%)	12 (10.3%)	38 (32.8%)	2 (1.7%)	30 (25.9%)
포즈	18 (15.5%)	22 (19.0%)	12 (10.3%)	2 (1.7%)	12 (10.3%)	14 (12.1%)	12 (10.3%)	14 (12.1%)
기타	6 (5.2%)	2 (1.7%)	6 (5.2%)	4 (3.4%)	6 (5.2%)	4 (3.4%)	4 (3.4%)	8 (6.9%)
합계	116 (100%)	11 (100%)	116 (100%)	116 (100%)	116 (100%)	116 (100%)	116 (100%)	116 (100%)

[표 5] 마스크트에 대한 친근성 이유



[그림 2] 마스크트에 대한 친근성 정도

친근성이 높은 순서인 h마스코트, d마스코트, b마스 코트 순으로 친근한 이유를 살펴보면, h마스코트의 경우는 표현방식이 46명(39.7%)으로 가장 많았고, 그 다음이 표정 30명(25.9%), 포즈 14명(12.1%)의 순이었다. d마스코트의 경우는 형태와 표정이 각각 38명씩(32.8%)으로 가장 많았고, 그 다음이 표현방식 20명(17.2%), 색상 14명(12.1%)의 순이었다. b마스코트의 경우는 표정이 44명(37.9%)으로 가장 많았고, 표현방식이 30명(25.9%), 포즈가 22명(19.0%)의 순으로 나타났다. 그러므로 마스크트의 친근함에 대한 이유는 표현방식과 표정의 비중이 높은 것을 알 수 있다.

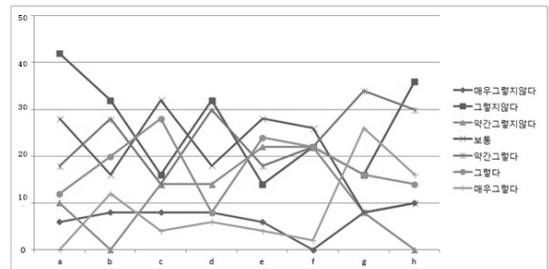
#### 4.2.3. 마스크트에 대한 독창성 인식 현황

##### (1) 마스크트에 대한 독창성 정도

마스크트에 대한 독창성 정도를 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 [표 6], [그림 3]과 같다.

독창성	빈도(%)							
	a마스 코트	b마스 코트	c마스 코트	d마스 코트	e마스 코트	f마스 코트	g마스 코트	h마스 코트
매우 그렇다	6 (5.2%)	8 (6.9%)	8 (6.9%)	8 (6.9%)	6 (5.2%)	0 (0.0%)	8 (6.9%)	10 (8.6%)
그렇지 않다	42 (36.2%)	32 (27.6%)	16 (13.8%)	32 (27.6%)	14 (12.1%)	22 (19.0%)	16 (13.8%)	36 (31.0%)
약간 그렇다	10 (8.6%)	0 (0.0%)	14 (12.1%)	14 (12.1%)	22 (19.0%)	22 (19.0%)	8 (6.9%)	0 (0.0%)
보통	28 (24.1%)	16 (13.8%)	32 (27.6%)	18 (15.5%)	28 (24.1%)	26 (22.4%)	8 (6.9%)	10 (8.6%)
약간 그렇다	18 (15.5%)	28 (24.1%)	14 (12.1%)	30 (25.9%)	18 (15.5%)	22 (19.0%)	34 (29.3%)	30 (25.9%)
그렇다	12 (10.3%)	20 (17.2%)	28 (24.1%)	8 (6.9%)	24 (20.7%)	22 (19.0%)	16 (13.8%)	14 (12.1%)
매우 그렇다	0 (0.0%)	12 (10.3%)	4 (3.4%)	6 (5.2%)	4 (3.4%)	2 (1.7%)	26 (22.4%)	16 (13.8%)
합계	116 (100%)							

[표 6] 마스크트에 대한 독창성 정도



[그림 3] 마스크트에 대한 독창성 정도

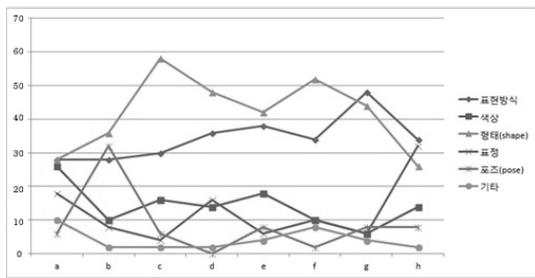
독창성이 가장 높은(매우 그렇다) 마스크트는 g마스 코트이며, 높은(그렇다) 마스크트는 c마스코트인 것으로 나타났다. 반면에 독창성이 가장 낮은(매우 그렇지 않다) 마스크트는 h마스코트이고, 약간 낮은(약간 그렇지 않다) 마스크트는 e,f마스코트인 것으로 조사되었다.

##### (2) 마스크트에 대한 독창성 이유

독창성이 높은 마스크트에 대한 이유를 분석한 결과는 [표 7], [그림 4]와 같다.

독창적인 이유	빈도(%)							
	a마스 코트	b마스 코트	c마스 코트	d마스 코트	e마스 코트	f마스코 트	g마스 코트	h마스 코트
표현 방식	28 (24.1%)	28 (24.1%)	30 (25.9%)	36 (31.0%)	38 (32.8%)	34 (29.3%)	48 (41.4%)	34 (29.3%)
색상	26 (22.4%)	10 (8.6%)	16 (13.8%)	14 (12.1%)	18 (15.5%)	10 (8.6%)	6 (5.2%)	14 (12.1%)
형태	28 (24.1%)	36 (31.0%)	58 (50.0%)	48 (41.4%)	42 (36.2%)	52 (44.8%)	44 (37.9%)	26 (22.4%)
표징	18 (15.5%)	8 (6.9%)	4 (3.4%)	16 (13.8%)	6 (5.2%)	10 (8.6%)	6 (5.2%)	32 (27.6%)
포즈	6 (5.2%)	32 (27.6%)	6 (5.2%)	0(0.0%)	8 (6.9%)	2 (1.7%)	8 (6.9%)	8 (6.9%)
기타	10 (8.6%)	2 (1.7%)	2 (1.7%)	2 (1.7%)	4 (3.4%)	8 (6.9%)	4 (3.4%)	2 (1.7%)
합계	116 (100%)	116 (100%)	116 (100%)	116 (100%)	116 (100%)	116 (100%)	116 (100%)	116 (100%)

[표 7] 마스크코트에 대한 독창성 이유



[그림 4] 마스크코트에 대한 독창성 이유

독창성이 높은 순서인 g마스코트, c마스코트 순으로 독창적인 이유를 살펴보면, g마스코트의 경우는 표현방식이 48명(41.4%)으로 가장 많았고, 그 다음이 형태 44명(37.9%)의 순이었다. c마스코트의 경우는 형태가 58명(50.0%)으로 가장 많았고, 그 다음이 표현방식 30명(25.9%)의 순이었다. 그러므로 마스크코트의 독창성에 대한 이유는 표현방식과 형태의 비중이 높은 것을 알 수 있다.

#### 4.2.4. 성별에 따른 마스크코트 친근성과 독창성 현황 및 차이

성별에 따른 마스크코트 친근성과 독창성 현황 및 차이를 살펴보기 위하여 종속변수로 마스크코트의 친근성과 독창성 변수를 투입하고, 모수요인으로 성별을 투입하여 독립표본 T-test를 실시하였고, 그 결과는 다음의 [표 8]과 같다.

		성별	N	M	S.D	t	p
a마스 코트	친근성	남	62	2.77	1.43	-1.563	0.124
	독창성	남	62	3.23	1.54		
b마스 코트	친근성	남	62	4.90	1.27	-0.510	0.612
	독창성	남	62	3.81	1.33		
c마스 코트	친근성	남	62	3.61	1.52	-2.233	0.030*
	독창성	남	62	4.10	1.78		
d마스 코트	친근성	남	62	4.39	1.63	0.210	0.834
	독창성	남	62	3.77	1.87		
e마스코 트	친근성	남	62	3.68	1.70	-0.958	0.342
	독창성	남	62	3.74	1.81		
f마스 코트	친근성	남	62	3.94	1.46	-1.497	0.140
	독창성	남	62	3.97	1.66		
g마스 코트	친근성	남	62	2.19	1.14	-2.055	0.045*
	독창성	남	62	4.39	2.14		
h마스 코트	친근성	남	62	5.45	1.23	-0.100	0.921
	독창성	남	62	3.32	1.51		
		여	54	3.56	1.67	-1.825	0.073
		여	54	4.48	1.16	-0.471	0.639
		여	54	4.15	1.17	-1.293	0.201
		여	54	5.04	1.60	-0.557	0.580

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

[표 8] 성별에 따른 마스크코트 친근성과 독창성 현황 및 차이

마스크코트에 대한 친근성과 독창성의 성별 간 평균값 조사결과, b마스코트의 독창성과 d마스코트의 친근성과 독창성에 대해서는 남자가 여자보다 인식이 더 높았고, 나머지 모든 경우에 대해서는 여자가 남자보다 인식이 높은 것으로 나타났다. 특히 g마스코트에 대한 친근성의 경우는  $t=-2.055$ ,  $p=.045$ 로 나타나 임계치  $\alpha=.05$ 에서  $p<.05$ 로 나타나 남자와 여자의 인식차이가 통계적으로 유의미하게 나타났고, 여자의 친근성 인식이 남자보다 높다는 통계적인 판단이 가능하였다.

#### 4.2.5. 연령에 대한 마스크코트 친근성과 독창성 현황 및 차이

연령에 따른 마스크코트 친근성과 독창성 현황 및 차이를 살펴보기 위하여 종속변수로 마스크코트의 친근성과 독창성 변수를 투입하고, 독립변수로 연령을 투입하여 일원배치분산분석(One-way ANOVA)를 실시하였고, 그 결과는 [표 9]과 같다.

			n	M	S.D	F	p	사후검정
a마스 코트	친근 성	10대	14	3.29	1.80	0.246	0.911	-
		20대	16	3.00	1.60			
		30대	68	3.09	1.36			
		40대	10	2.80	1.10			
		50대 이상	8	2.50	1.00			
		합계	116	3.03	1.38			
		합계	116	3.03	1.38			
	독창 성	10대	14	2.86	1.57	0.305	0.873	-
		20대	16	3.38	1.92			
		30대	68	3.53	1.44			
		40대	10	3.20	1.79			
		50대 이상	8	3.50	1.00			
		합계	116	3.40	1.50			
		합계	116	3.40	1.50			
b마스 코트	친근 성	10대	14	5.43	0.98	1.829	0.137	-
		20대	16	4.63	1.41			
		30대	68	5.21	1.07			
		40대	10	4.20	2.05			
		50대 이상	8	4.00	1.41			
		합계	116	4.98	1.26			
		합계	116	4.98	1.26			
	독창 성	10대	14	2.43	1.13	1.081	0.375	-
		20대	16	3.50	1.51			
		30대	68	3.62	1.50			
		40대	10	3.60	1.52			
		50대 이상	8	4.00	1.83			
		합계	116	3.48	1.49			
		합계	116	3.48	1.49			
c마스 코트	친근 성	10대	14	3.57	1.27	1.560	0.198	-
		20대	16	3.63	1.60			
		30대	68	4.21	1.39			
		40대	10	3.00	1.73			
		50대 이상	8	5.00	1.41			
		합계	116	4.00	1.46			
		합계	116	4.00	1.46			
	독창 성	10대	14	3.14	0.90	0.670	0.616	-
		20대	16	4.13	2.47			
		30대	68	4.26	1.60			
		40대	10	4.20	1.79			
		50대 이상	8	4.25	0.96			
		합계	116	4.10	1.65			
		합계	116	4.10	1.65			
d마스 코트	친근 성	10대	14	4.00	1.15	4.161	0.005* *	30대,40 대>20대
		20대	16	2.50	1.31			
		30대	68	4.68	1.57			
		40대	10	5.20	0.84			
		50대 이상	8	4.75	1.89			
		합계	116	4.34	1.63			
		합계	116	4.34	1.63			
	독창 성	10대	14	3.71	1.38	1.905	0.123	-
		20대	16	2.50	1.20			
		30대	68	3.68	1.65			
		40대	10	4.60	1.95			
		50대 이상	8	4.75	2.06			
		합계	116	3.67	1.67			
		합계	116	3.67	1.67			
e마스 코트	친근 성	10대	14	3.29	1.60	0.681	0.608	-
		20대	16	3.75	1.28			
		30대	68	3.88	1.65			
		40대	10	4.80	1.79			
		50대 이상	8	3.75	1.26			
		합계	116	3.67	1.67			

독창 성	합계	116	3.86	1.57	0.642	0.635	-
	10대	14	3.57	1.13			
	20대	16	4.13	1.36			
	30대	68	4.09	1.68			
	40대	10	5.00	2.00			
	50대 이상	8	3.75	1.26			
	합계	116	4.09	1.57			
친근 성	10대	14	4.71	0.76	0.778	0.544	-
	20대	16	4.63	1.51			
	30대	68	4.18	1.55			
	40대	10	3.60	2.19			
	50대 이상	8	3.50	1.00			
	합계	116	4.21	1.50			
	합계	116	4.21	1.50			
독창 성	10대	14	3.43	0.98	1.151	0.343	-
	20대	16	4.63	1.77			
	30대	68	4.21	1.39			
	40대	10	3.40	1.95			
	50대 이상	8	3.50	1.00			
	합계	116	4.05	1.44			
	합계	116	4.05	1.44			
친근 성	10대	14	1.71	0.76	1.923	0.120	-
	20대	16	2.00	1.20			
	30대	68	2.71	1.40			
	40대	10	2.40	1.52			
	50대 이상	8	3.75	1.71			
	합계	116	2.53	1.39			
	합계	116	2.53	1.39			
독창 성	10대	14	4.71	2.36	0.327	0.859	-
	20대	16	5.00	2.20			
	30대	68	4.76	1.78			
	40대	10	3.80	2.49			
	50대 이상	8	4.50	1.73			
	합계	116	4.69	1.92			
	합계	116	4.69	1.92			
친근 성	10대	14	6.00	0.82	0.605	0.660	-
	20대	16	5.63	0.74			
	30대	68	5.32	1.27			
	40대	10	5.60	1.14			
	50대 이상	8	5.25	0.96			
	합계	116	5.47	1.13			
	합계	116	5.47	1.13			
독창 성	10대	14	2.29	1.25	2.268	0.074	-
	20대	16	2.88	1.64			
	30대	68	3.56	1.56			
	40대	10	4.00	1.58			
	50대 이상	8	4.75	0.96			
	합계	116	3.43	1.58			
	합계	116	3.43	1.58			

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

[표 9] 연령에 따른 마스크트 친근성과 독창성 현황 및 차이

a, b, f, h마스코트의 경우는 10대가 친근성을 가장 높게 인식하였으며, d, e마스코트는 40대가, c, g마스코트는 50대가 친근성을 가장 높게 인식하였다. 그리고 a, b, c마스코트의 경우는 30대가 독창성을 가장 높게 인식하였고, f, g마스코트는 20대가, e마스코트는 40대가, d, h마스코트는 50대 이상이 독창성을 가장 높게 인식

하였다. 특히 d마스코트에 대한 친근성의 경우는  $f=4.161$ ,  $p=.005$ 로 임계치  $\alpha=.05$ 에서  $p<.05$ 로 나타나 연령 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. Scheffe 사후검정을 통해 30대와 40대가 20대보다 d마스코트에 대한 친근성을 더 높게 인식하는 통계적 판단을 확보할 수 있었다.

### 4.3. 분석결과

친근성 설문조사 결과는 다음과 같다. 소치올림픽마스코트가 가장 높았으며 토리노올림픽마스코트, 솔트레이크시티올림픽마스코트가 높은 편이었다. 시드니올림픽마스코트가 낮은 편이었다. 런던올림픽마스코트가 현저히 낮은 편이었다. 친근성에 영향을 미치는 요소로는 표현방식, 표정, 포즈, 형태 등이 요소가 많은 영향을 미쳤다.

독창성 설문조사 결과는 다음과 같다. 런던올림픽마스코트가 매우 높은편이었으며 아테네올림픽마스코트도 높은 편이었다. 독창성에 영향을 미치는 요소로는 표현방식과 형태 등의 요소가 많은 영향을 미쳤다.

순위	친근성	독창성
1	 소치올림픽	 런던올림픽
2	 토리노올림픽	 아테네올림픽

[표 10] 친근성과 독창성 설문조사

성별에 따른 친근성, 독창성 설문조사 결과는 다음과 같다. 솔트레이크시티올림픽마스코트의 경우 독창성 측면에서 남자가 여자보다 높았으며, 나머지 마스코트의 경우에 대해서는 여자가 남자보다 인식이 높은 것으로 나타났다. 특히 런던올림픽마스코트에 대한 친근성의 경우는 남자와 여자의 인식차이가 통계적으로 유의미하게 나타났고, 여자의 친근성 인식이 남자보다 높았다.

연령에 따른 친근성 설문조사 결과는 다음과 같다. 시드니올림픽마스코트, 솔트레이크시티올림픽마스코트, 밴쿠버올림픽마스코트, 소치올림픽마스코트 경우는 10대가 친근성을 가장 높게 인식하였으며, 토리노올림픽마스코트, 베이징올림픽마스코트는 40대가, 아테네올림픽마스코트, 런던올림픽마스코트는 50대가 친근성을 가장 높게 인식하였다. 특히 토리노올림픽마스코트

에 대한 친근성의 경우는 연령간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 30대와 40대가 20대보다 토리노올림픽마스코트에 대한 친근성을 더 높게 인식하였다. 연령에 따른 독창성 설문조사 결과는 다음과 같다. 시드니올림픽마스코트, 솔트레이크시티올림픽마스코트, 아테네올림픽마스코트의 경우는 30대가 독창성을 가장 높게 인식하였고, 밴쿠버올림픽마스코트, 런던올림픽마스코트는 20대가, 베이징올림픽마스코트는 40대가, 토리노올림픽마스코트, 소치올림픽마스코트는 50대 이상이 독창성을 가장 높게 인식하였다.

본 논문의 설문조사는 조사 대상자를 한국인 116명으로 한정하여 실시하였으며 연령별로는 30대가 과반을 차지하였다. 전 세계 남녀노소 모두를 대상으로 하는 올림픽의 특성상, 이는 본 연구결과의 일반화에 있어 일정 부분 한계로 작용한다고 할 수 있다.

### 5. 결론

올림픽마스코트는 국민들의 참여를 유도하고 올림픽 분위기를 고조시킨다. 또한 개최국가와 개최도시의 아이덴티티를 표현하는 대표적인 상징물이자 소통의 도구이다. 이렇듯 올림픽에 있어 마스코트는 올림픽의 정신과 이념을 나타내고 표현하는 대표적 상징물이다. 이에, 본 논문은 역대 하계·동계 올림픽마스코트를 비교·분석하여 마스코트의 변천과정에 대해 알아보고자 한다. 또한 올림픽마스코트의 친근성과 독창성의 인식에 관한 선호도 조사를 실시하여 친근성과 독창성이 높은 마스코트에 대해 알아보고자 한다.

올림픽마스코트의 친근성과 독창성에 대한 선호도를 조사하기 위해 2000년 시드니올림픽부터 2014년 소치동계올림픽까지 하계·동계올림픽마스코트 8종을 연구대상으로 10대 이상 남·녀 116명에게 설문조사를 실시하였다. 선호도 조사의 평가항목은 표현방식, 색상, 형태, 포즈, 기타 등 총 6개 항목으로 구성하였다.

선호도 설문결과는 다음과 같다. 첫째, 친근성 부분에 있어서 소치올림픽, 토리노올림픽, 솔트레이크시티올림픽마스코트가 높은 편이며 친근성에 영향을 미치는 요소로는 표현방식, 표정, 포즈, 형태 등이 높았다. 둘째, 독창성 부분에 있어서 런던올림픽, 아테네올림픽마스코트가 높은 편이며 독창성에 영향을 많이 미치는 요소는 표현방식과 형태인 것으로 나타났다. 셋째, 성별에 따른 친근성과 독창성의 인식을 살펴보면 대체로 여자가 남자보다 친근성과 독창성에 대한 인식이 높은 것으로 나타났다. 넷째, 연령에 따른 친근성, 독창성 설문조사 부분은 연령별로 친근성과 독창성을 인식하는 것이

각기 다르며 특히 세대 간의 차이가 클수록 친근성과 독창성을 인식하는 범위가 큰 것으로 나타났다.

본 논문이 마스코트 개발 관련 연구 및 실무에 활용되어 도움이 되기를 기대한다.

## 참고문헌

- 신기철, 신용청 (1984). 『새우리말 큰 사전』. 삼성출판사.
- 고영화 외 지음 (2003). 『CONTEMPORARY DESIGN 디자인 사전』. 안그라픽스.
- 정과 (2008). 「1996~2008년 올림픽 대회의 마스코트 디자인에 관한 연구」, 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상금 (2000). 「올림픽경기 마스코트 디자인에 관한 연구」, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김진용 (1986). 「올림픽의 디자인 계획에 관한연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- International Olympic Committee(January 2013), 「Olympic Summer Games Mascots from Munich 1972 to London 2012」, Research and Reference Olympic Studies Centre. 4-14.
- International Olympic Committee(January 2013), 「Olympic Winter Games Mascots from Innsbruck 1976 to Sochi 2014」, Research and Reference Olympic Studies Centre. 4-14.
- [http://www.collectors.olympic.org/e/fimo\\_mascots\\_e.html](http://www.collectors.olympic.org/e/fimo_mascots_e.html)