

반달가슴곰 P.I(Project Identity)를 적용한 응용상품 개발연구

Study on the development campaign goods for the Project Identity
of the restoration of the Manchurian Black Bear population

주 저 자 : 정의철

연세대학교 생활과학대학 생활디자인학과

Jung, Eui-Chul

Dep. of Human Environment & Design, College of Human Ecology,
Yonsei University

공동저자 : 박영순, 이현주, 이성식, 이지현

연세대학교 생활과학대학 생활디자인학과

Park, Young Soon / Lee, Hyun Ju / Lee, Sung Sik / Lee, Jee Hyun

Dep. of Human Environment & Design, College of Human Ecology,
Yonsei University

공동저자 : 김규희, 오세환, 이주형, 방현수, 홍윤정

연세대학교 대학원 생활디자인학과

Kim, Kyu Hee / Oh, Se Hwan / Lee, Joo Hyung /

Bang, Hyun Su / Hong, Yun Jung

Dep. of Human Environment & Design, Graduate School, Yonsei University

본 연구는 2007년도 산업자원부에서 시행한
공공디자인 개선사업(국가형)의 연구개발과제로 연구되어진 것임

1. 서론

1-1. 연구의 범위 및 방법

2. P.I(Project Identity)를 적용한 디자인 프로세스

2-1. P.I 프로그램을 통한 디자인 방향 설정

2-1-1. P.I

2-1-2. 캐릭터 디자인

2-2. 상품분류에 따른 기본 품목 선정

2-2-1. 홍보전략 단계에 따른 상품 구성

3. 응용상품 디자인 컨셉 개발

3-1. P.I 및 캐릭터 활용도

3-2. 선호도 조사

3-2-1. 조사 대상의 인구통계학적 특성

3-2-2. 결과

4. 최종 상품 개발

5. 결론

참고문헌

본 연구는 국내최초로 시행된 자연방사를 통한 멸종 위기 종복원사업인 지리산 반달곰 복원사업의 홍보를 위해, 전체 사업의 3단계 중 1, 2단계에서 제안된 P.I와 반달가슴곰 대표 캐릭터개발에 이어 3단계에 해당하는 후속연구이다. 따라서 이전 단계의 결과물을 적용한 응용상품을 개발하여 멸종위기 야생동물 및 환경문제에 대해 사회적 이슈에 소비를 통한 직·간접적인 지원과 멸종위기 종복원 사업에 보다 많은 국민들의 관심과 참여를 유도하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 이전 단계에서 개발된 P.I와 대표적 복원대상인 반달가슴곰의 캐릭터시스템에서 응용상품에 적용 가능한 요소를 설정한 후, 상품분류에 따른 기본 품목을 선정하는데 있어서 홍보전략 단계를 고려하여 구성하였다. 선정된 상품 구성을 토대로 응용상품 디

자인 컨셉 개발을 진행하여 전체 사업에서 개발된 P.I와 캐릭터의 활용도에 따라 문구용품 및 생활용품 등의 디자인 안을 개발하였고, 일반인을 대상으로 선호도 파악을 위한 설문 조사를 진행하였다. 결과에 따른 빈도 분석을 통해 디자인 안에 대한 수정·보완 작업을 거쳐, P.I 디자인 전략을 효과적으로 홍보할 수 있도록 상품군을 크게 세 가지로 나누어 최종 상품개발을 하였다.

주제어 : 멸종위기 종복원 사업, 응용상품 개발, P.I(Project Identity)

(Abstract)

This study is to develop Public Relations campaign goods for the endangered Manchurian Black Bears of Jiri Mountain. This study belongs to the third phase of the project. The P.I (Project Identity) was developed symbolically and a representative cartoon character was designed through the first and second phases respectively. The objective of this study is to induce people to be interested in and to participate in endangered species activism directly and indirectly by developing useful products from previous phases. A product portfolio is suggested by considering P.R. strategies. Design factors from the first and second phases are utilized. Depending on the nature of the items, some products are designed by emphasizing P.I images and some are designed mainly with cartoon character images. To select final product design reflecting the target user's preferences, one thousand subjects responds to a questionnaire. Through the analysis of the questionnaire, the final products are selected and designed by assigning products appropriately for the product portfolio in order to effectively, strategically, and simultaneously promote the protection and restoration of the Manchurian Black Bear.

(Keyword)

The restoration of endangered animals, Develop usage products, P.I(Project Identity)

1. 서론

최근 기업·정부기관이나 시민단체에서는 각각의 아이덴티티를 효과적으로 나타내 전달하기 위한 도구로서 캐릭터를 인식하고, 비상업적 사업이나 공익사업에 있어서도 효율적으로 홍보와 참여를 유도하기 위해 경쟁적으로 캐릭터를 도입하고 있다. 캐릭터의 도입은 지역의 특색의 상징이나 관광목적의 홍보수단으로 이용되고 있는데¹⁾, 소위 C.I(corporate identity) 작업이 홍보와 경제성에 기여하는 바가 큰 상품의 원천으로서 인식되고 있다.²⁾ 이러한 C.I에서의 상징이나 홍보성의 캐릭터의 경우, 이미지 전달과 특성을 알리는 기능이 중요한 비중을 차지하며³⁾, 캐릭터의 프로모션 상품화 작업 중에서 응용상품은 캐릭터의 가치를 알리고, 경제적 부가가치를 창출하는 유형의 재화이다.

그러나 이러한 홍보수단 도구로서의 캐릭터를 개발해 놓고도, 응용상품 개발에 이르기까지는 기본 형태를 중심으로 적용한 뒤 관리소홀로 인하여 정작 그 캐릭터가 정착될 시점에는 용도 폐기되어 캐릭터가 가진 잠재력을 발휘시키지 못하는 경우가 많은데⁴⁾, 국내의 관광지, 국립공원 등의 기념품 및 관광 상품의 사례를 살펴보면, 판매하고 있는 기념품점의 상품들이 관광지나 홍보의 목적에 따른 특징을 잘 살리지 못하고, 아이덴티티를 반영하지 못하는 경우들을 볼 수 있다.⁵⁾ 다시 말해, 아이덴티티 측면에서의 응용상품의 개발이 홍보와 이미지 전달 기능 역할에 그치고 있으며, 사업의 캐릭터 이미지와 상품을 연계하여 응용상품 시스템을 개발하여 성공한 사례가 아직 많지 않다.

이러한 국내의 현황 속에서, 멸종위기 종복원 사업은 생물자원보전종합대책 중장기 홍보계획의 일환으로 생물자원보전에 대한 대국민 인식제고를 통해

정책추진의 효율성을 도모하고 사람과 야생동식물이 공존할 수 있는 건강한 자연생태계 유지를 위한 국민적 공감대 형성을 목표로 한다.⁷⁾

본 사업은 [그림 1]에서 보는바와 같이 총 3단계 진행으로 이루어졌는데, 전체 사업 중 1단계에서는 자연방사를 통한 멸종위기 종복원사업의 주력 홍보대상인 지리산 반달곰 복원사업의 사회적, 문화적 의미 및 캐릭터 사업화를 통한 아이덴티티를 정립하고, 생태계복원과 환경문제에 대해 전 연령층에서 쉽게 이해하고 친근한 이미지를 줄 수 있는 네이밍 작업을 진행하였다. 2단계에서는 1단계에서의 아이덴티티와 네이밍을 통하여, 종복원 사업의 의미를 내포하고 야생동물과의 친근감을 줄 수 있는 캐릭터 디자인 개발을 하였고, 이를 이용한 베이직 시스템과 응용 시스템을 제작하였다. 캐릭터 디자인은 반달가슴곰의 친근한 이미지로 기본과 활용시스템을 개발하였는데, 홍보과정에서 친근함을 줄 수 있는 형태와 사실감과 동물보호사업의 내용을 전달하고자하는 측면으로 접근하여, 상업캐릭터와 구별되는 차별화 전략으로 기획되었다. 이는 멸종위기 동물의 보호라는 의미전달을 목표로 하며 캐릭터 디자인 전개는 사실감, 단순화, 생태성을 강조하는 디자인 컨셉으로 제작되었다.

이러한 사업의 일환으로, 본 연구는 전체 사업의 1, 2단계에 이은 3단계에 해당하는 연구로서, 멸종위기 종복원사업의 프로젝트 아이덴티티와 시각적으로 정립된 반달가슴곰 캐릭터의 친근한 이미지를 보다 장기적으로 광범위한 사업으로의 활용하도록 문구용품과 기본의류를 포함한 생활용품의 응용상품 디자인 개발을 하고자 한다. 관광기념품에만 머무는 상품이 아닌, 일상생활에서 사용할 수 있는 친근한 생활소품 및 의류를 통하여 성인들에게는 환경문제에 대한 경각심을 지속적으로 일깨우며 유아들에게는 야생동물에 대한 친근감과 연대감을 갖도록 한다. 이를 통해, 멸종위기 동물에 대한 국민적 인지도를 높이고 공감대 형성 및 환경문제에 대한 관심을 환기시키며 지속적으로 환경문제에 관심을 갖고 참여하도록 유도하고자 한다.

1.1. 연구의 범위 및 방법

응용상품 개발의 방향은 사업의 홍보, 대국민의 참여유도 및 경제적 부가가치를 창출할 수 있는 상품으로서의 가치를 함께 고려하기로 하였다. 기본적으로 전체 사업의 1단계와 2단계에서 개발된 P.I 프로그램과 반달가슴곰 캐릭터의 비주얼 시스템에서 응용상품화에 가능한 요소에 대해 설정하였다. 다음으로,

1) 김미영 외, 지방자치단체 캐릭터의 실태분석을 통한 개선방안 연구, 한국디자인학회, 디자인학연구 통권 제61호(Vol.18 No.3), 2005. 8, pp. 25 ~ 34

2) 김훈, 국내 자치단체의 커뮤니티아이덴티티 디자인에 관한 연구, 한국디자인학회, 디자인학연구 통권 제62호(Vol.18 No.4), 2005. 11, pp. 5 ~ 14

3) 김철규, 시각적 전달매체로서의 캐릭터와 소비자 행동자극에 관한 연구, 석사학위논문, 연세대학교 대학원

4) 박대영 · 박광철, 문화산업으로서의 캐릭터 상품의 활성화에 대한 연구, 한국미술교육학회, 미술교육논총 제10권, 2000. 7, pp. 275 ~ 303

5) 이재민, 지역 문화를 기반한 패션 문화 상품 개발 연구, 석사학위 논문, 이화여자대학교, 2002

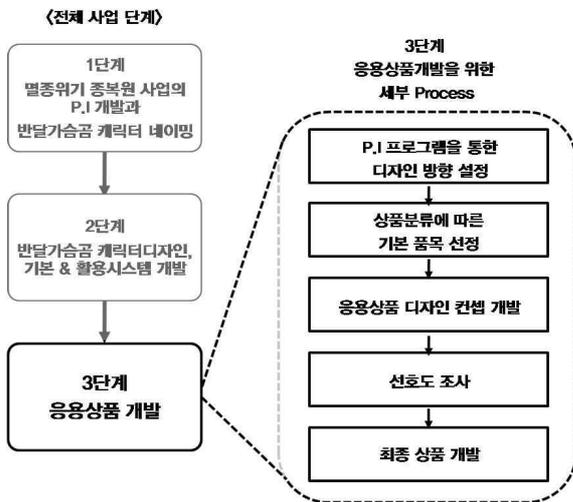
6) 2007년 산업자원부에서 시행한 공공디자인개선사업 중 하나로서 주관기관은 연세대학교, 공동수행기관은 (주)엡세디자인이다.

7) 환경부, <http://www.me.go.kr/>

본 연구에서 실제 상품등록을 위한 특허청의 정보를 중심으로 조사를 통하여 상품분류에 따른 응용상품 상품군과 품목을 선정하였고, 이는 사업의 주요한 목적인 홍보전략 단계에 따라 세분화하여 구성하였다.

다음으로는 선정된 품목을 중심으로 응용상품 개발의 디자인 컨셉을 설정하였다. 진행된 디자인 안으로 각 아이템별 3가지 상품 이상의 샘플을 가지고 선호도 조사를 진행하여 예비 구매자들의 선호도를 조사하였으며, 이를 바탕으로 예비 소비자들의 선호도 설문조사를 통한 빈도 분석을 통하여 수정작업과 홍보 전략에 따른 보안작업을 거쳐 최종 상품개발을 하였다.

[그림 1] 전체 사업단계 중 본 연구의 범위 및 세부 프로세스



2. P.I(Project Identity)를 적용한 디자인 프로세스

2.1. P.I 프로그램을 통한 디자인 방향 설정

2.1.1. P.I

멸종위기 종복원 사업은 오랫동안 지속될 사업이지만, 홍보의 복원대상이 추후 변경되고 확대되기 때문에 현재의 반달가슴곰에서 추후 타 생물종으로 확대되어 총 221종이 진행될 예정이다. 이러한 프로젝트가 추후에 기간별 아이덴티티 개발의 개별화가 산발적으로 진행될 경우, 사업의 지속성과 홍보에 대한 통합적 인식의 어려움이 예상된다. 그러므로 본 사업에서 커뮤니케이션의 중심이 되는 캐릭터는 단순한 홍보를 위한 단발성 캐릭터 개발에 그치는 것이 아닌, 종복원사업의 아이덴티티를 시각적 차원에서 일관성 있게 정립해야 할 필요성이 제기되었다. 따라서 전체 사업의 1단계에서는 사업전체를 상징하는 비주

얼 아이덴티티와 개별사업의 캐릭터를 결합하는 통합 시스템을 설계하였다. 이러한 프로젝트 아이덴티티 시스템을 종복원 사업에서의 P.I(Project Identity)로 지칭하고 이를 개발하여 활용할 수 있는 가이드라인과 시각적 전략을 수립하였다. 효율적인 시각적 커뮤니케이션 수단으로 P.I 프로그램을 제시하였으며,⁸⁾ [표 1]과 같다.

종복원 사업 P.I는 기본적으로 형태와 색과 캐릭터를 핵심 요소로 정의하고 있다. 즉, 지구환경과 인간과 자연의 공존을 상징하는 원의 형태를 기본으로 하여, 복원대상들의 서식지인 산과 하늘과 바다를 상징하는 세 가지의 색채 및 본 사업의 대표 종이자 지리산 방사 사업으로 국민들에게 잘 알려진 반달가슴곰의 대표캐릭터가 그것이다.

[표 1] P.I의 구성

구성요소	세부내용
심벌타입	 산 하늘 바다
로고타입	 산 하늘 바다
캐릭터	
P.I.P (Project Identity Program) 결과	

2.1.2. 캐릭터 디자인

멸종위기 종복원 사업의 주요 복원대상이자 대표 동물인 반달가슴곰 캐릭터를 개발하는 사업을 진행함에 있어서, 전체 사업 중 2단계는 홍보과정에서 친근함을 줄 수 있는 형태와 사실감과 동물보호 사업의 내용을 전달하고자 하는 캐릭터 디자인을 개발하였으며, 사업의 취지 측면에서 상업 캐릭터와 구별되는 차별화 전략으로 기획되었다.⁹⁾

8) 이현주 외. 오픈시스템을 적용한 프로젝트 아이덴티티 프로그램의 개발. 한국디자인학회 2008 봄 국제학술발표대회 논문집, 2008. 5, pp. 132 ~ 133 본문 요약

9) 이현주 외. 반달가슴곰 캐릭터 디자인 컨셉 개발 연구.

[표 2]에서 보는 바와 같이, 캐릭터의 시각화는 생태보호 취지의 컨셉 기획연구의 결과를 반영하여, 홍보대상은 특정 타겟이나 성별, 연령에 대한 구별보다 전 국민을 대상으로 설정하였다. 이를 통해 환경과 자연보존이라는 캠페인의 취지를 고려하고 사실감, 단순화, 생태성을 강조하는 컨셉으로 제작하였다.

[표 2] 선정된 캐릭터 디자인 - 기본형과 응용형



사업결과로 개발된 결과물인 P.I와 캐릭터는 비교적 긴 홍보 기간과 생물 종의 다양성에 효율적으로 적용하는 것을 목표로 오픈시스템으로 로고타입을 개발하고 이와 같이 사용될 대표 생물종인 반달곰을 캐릭터로 제작하였다. 이렇게 만들어진 P.I 및 개발 캐릭터는 홍보에 있어서 응용 상품군에 효율적으로 사용되도록 기획되었다. 이로써 향후 진행되는 타 복원 대상 종을 홍보하고 교육하는데 있어서 기준이 되도록 가이드라인이 설정되었다.

따라서 응용상품 개발에 있어서 중복지원사업의 생태보존의 성격을 살리기 위해, P.I 프로그램과 사업의 대표 종인 반달가슴곰의 캐릭터의 적용과, 친환경적 메시지를 내포한 컨셉을 기본으로 한다. 이를 위해 멸종위기 중복지원사업의 P.I 및 캐릭터를 적극적으로 활용하고, 사업의 아이덴티티와 사업과의 연계성을 인식시키도록 기획하였다.

2.2. 상품분류에 따른 기본 품목 선정

2.2.1. 홍보전략 단계에 따른 상품 구성

P.I 및 캐릭터 응용상품은 궁극적으로 멸종위기 중복지원사업의 점진적인 홍보를 목적으로 하지만 상품 특성에 따라 무료로 배포하는 무상 홍보용 상품과, 판매를 위한 유상 홍보용 상품으로 나뉠 수 있다. [그림 2]에서 보는 바와 같이 본 연구에서는 두 가지의 유형의 절충안으로, 무상 홍보용에서 점진적 유상 홍

보용 판매를 통한 응용상품의 확대방안을 채택하였다.

[그림 2] 홍보전략 단계에 따른 접근방안



이는 초기 비영리 목적의 홍보와 함께 점차적으로 다양한 사업의 확대와 효과를 보다 극대화할 수 있을 것이다. 홍보단계에 따른 상품개발 내용과 해당상품명은 [표 3]과 같다.

[표 3] 단계별 상품개발 방안

Step	항목	내용
1차 홍보 단계	무료 배포용 캠페인 상품	멸종위기 중복지원 사업의 홍보 및 국민적 고지를 위한 무료 배포용 상품 등산로, 도심 등 장소의 제한을 받지 않는 배포 상품군으로 구성
	해당상품	불특정 다수용으로 사용가능한 상품군 최소한의 제작비용으로 홍보 효과가 있을 수 있는 상품군으로 구성 재활용 및 지속적 사용이 가능한 친환경적 상품군으로 구성
2차 홍보 단계	유상 판매용 중가 캠페인 상품	멸종위기 중복지원 사업과의 연계성을 강조한 캠페인성 상품군으로, 상품의 구매와 소비를 통하여 멸종위기 중복지원 사업을 알리고, 친환경사업에 관심을 환기시키는 것을 목적으로 한 상품군
	해당상품	불특정 다수의 소비자들과 특정 소비자층을 중심으로 한 상품군으로 세분화되어 구성
가능한 판매처	가능한 판매처	중가의 소비자가격을 유지하며 지속적 사용이 가능한 친환경 상품군으로 구성
	해당상품	단품 상품으로의 구매력과 경쟁력을 갖춘 상품군 각 국립공원 관리공단의 시설물, 국립공원 입구 안내소, 연계된 국가 기관 등
	해당상품	자기식 카드(9류), 문구류 카드(16류), 우산(18류), 머그잔(21류), 저금통(21류), 모자(25류), 스카프(25류), 봉제인형(28류)

상품 품목은 반달가슴곰 캐릭터를 활용하여 성인을 대상으로 연령대와 성별에 관계없이 적용 가능한 제품군을 선별하도록 기획하였다. 1차 홍보단계에서

는 무상배포용의 캠페인 상품으로 최소한의 제작비용으로 제작할 수 있는 전 연령을 대상으로 기획하였다. 이에 이어서 2차 홍보단계인 판매용에도 역시 전 연령층을 고려하며, 유상 판매를 통한 캠페인이 효과적일 시, 특정 소비자층을 세분화한 중고가의 고급 상품군으로 확대 시행할 수 있다. 이러한 경우 친환경 사업에 대한 교육용 책자, CD, 완구, 컴퓨터 게임 등의 안전한 확대 개발이 가능하며, 특정 연령을 대상으로 세분화하여 멸종위기 종복원 사업을 알리고 친환경 마인드 고취 효과를 극대화할 수 있다.

3. 응용상품 디자인 컨셉 개발

본 응용상품의 개발연구는 사업의 홍보목적이라는 특성을 고려하여, 이를 보다 효과적이고 효율적으로 운용하기 위한 단계별 주요 구매 예상 연령층, P.I 프로그램과 캐릭터의 적용 정도 및 판매가 구성을 고려하여 응용상품의 디자인 컨셉을 개발하였다.

응용상품의 개발범위는 [표 4]에서 보는 바와 같이, 홍보 전략 선정을 통해 성별과 사용자 라이프스타일을 크게 영향을 받지 않는 무상배포용과 유상 판매용 상품, 특정 다수의 계층 중 국가의 친환경사업에 지속적 관심을 유도해야 할 젊은 계층인 학생 및 20-30대 후반 직장인을 대상으로 하는 유상 판매용, 그리고 젊은 계층을 대상으로 하면서도 전 연령층에서도 구매·이용 가능한 절충적 성격의 상품을 기획하였다. 해당 품목은 사용빈도가 높고 가격에 구애받지 않고 쉽게 구매할 수 있는 생활용품, 데스크용품, 의류용품과 젊은 계층을 대상으로 하는 생활용품(랜야드, 머그컵, 저금통 등), 의류용품(후드 티셔츠, 모자 등) 및 봉제완구로 선정하였다.

[표 4] 홍보 단계와 구매 연령대에 따른 품목 선정

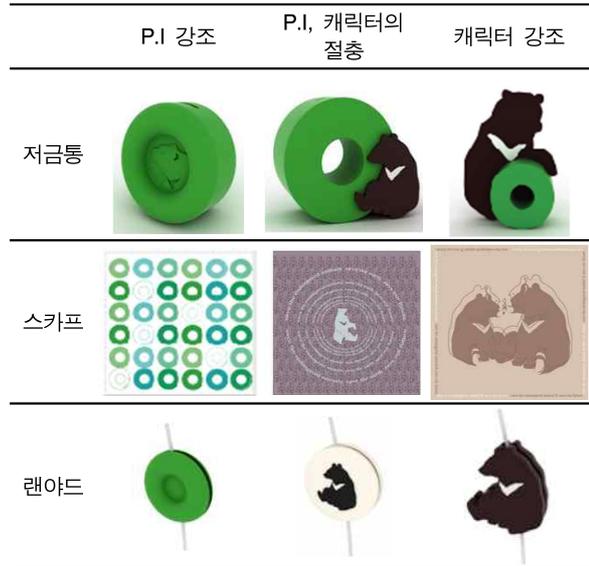
Step	구매 연령대	품목
1차 홍보: 무상 배포용	전 연령대	천가방, 냅지
1-2차 홍보: 무상 배포 →유상 판매		열쇠고리, 자기식 카드 (T-money)
2차 홍보: 유상 판매용	전 연령대	우산, 스카프, 팝업카드, 볼펜
	전 연령대 & 20-30대 집중 20-30대 집중	PET 병마개, 모자, 티셔츠 인형, 저금통, 랜야드, 머그컵

3.1. P.I 및 캐릭터 활용도

선정된 최종 상품 품목에 따라 각각 멸종위기 종복원사업의 P.I 및 캐릭터의 활용정도를 반영하여, P.I

가 강조된 상품군, 캐릭터의 활용도가 높은 상품군 및 P.I와 캐릭터의 절충형으로 나누어 기획하였으며 [표 5]는 그 사례이다.

[표 5] 선호도 조사를 위한 P.I 및 캐릭터 활용도에 따른 디자인 구체화 (일부 디자인 예시)



이는 멸종위기 종복원 사업의 사업으로서의 홍보와 대표 캐릭터의 홍보라는 두 가지를 고려한 것으로서, 디자인 최종안은 일반인 선호도 조사의 빈도분석 결과를 반영하여 선정·개발하기로 한다.

3.2. 선호도 조사

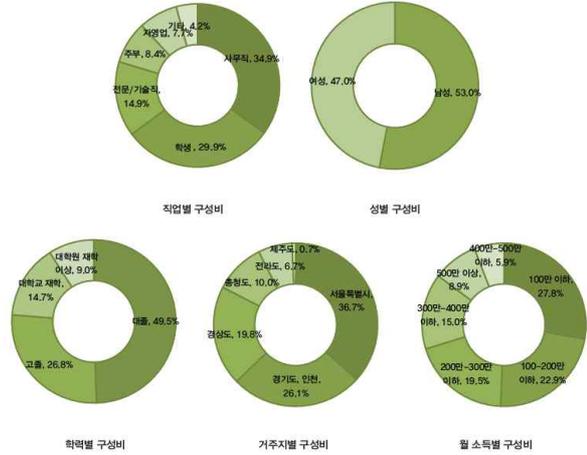
멸종위기종 캐릭터 응용 상품의 디자인 선호도 조사를 위한 설문지를 작성하여, 인터넷을 통한 설문조사를 실시하였다. 디자인이 구체화된 총 15종의 아이템을 각 아이템 당 P.I 및 캐릭터 활용 정도에 따른 3가지 변화를 주어 총 45개의 디자인에 대해 실시하였다.

설문지는 설문 응답자의 인구통계학적 특성을 알기 위한 6문항과 설문 응답자의 디자인 선호도를 파악하기 위해 15문항을 합해 총 21문항으로 구성하였다. 디자인 선호도 조사에 관한 설문의 15문항은 1. Pet 병마개, 2. 저금통, 3. 볼펜, 4. 머그잔, 5. 후드 티셔츠, 6. 긴팔티셔츠, 7. 반팔티셔츠, 8. 아동용 반팔티, 9. 스카프, 10. 모자(a), 11. 모자(b), 12. 우산, 13. 열쇠고리, 14. 랜야드, 15. 팝업카드의 순서로 진행되었고 각각의 항목에 a, b, c의 3가지 디자인과 '구매를 원하지 않는다'는 d문항을 제시하였다. 의류상품의 경우, 원하는 디자인 이미지에 마우스를 대면 2-3가지의 색상 변화를 보여주는 형식을 추가하여, 응답자의 이해를 돕도록 설문을 구성하였다. 설문 자료의 분석은 빈도분석으로 처리하였다.

3.2.1. 조사대상의 인구통계학적 특성

설문조사에 응답한 1000명의 인구통계학적 특성을 살펴보면 응답자의 근무 직종의 6종으로 구분한 결과 사무직(34.9%)과 학생(29.9%)이 과반수가 넘게 차지하고 있었다. 또한 조사대상의 남녀 성별 응답자 수는 남성이 530명, 여성이 470명으로 비슷한 비율을 보여 주고 있었다. 응답자를 학력수준별로 구분해 보면 대졸이 차지하는 비율이 49.5%로 가장 높게 나타났으며, 고졸 이하(26.8%), 대학교 재학(14.7%), 대학원 재학 이상(9%)의 순으로 나타났다.

거주 지역별 특성으로는 서울특별시가 36.7%의 비율로 가장 높았고 경기도·인천(26.1%), 경상도(19.8%), 충청도(10%), 전라도(6.7%), 제주도(0.7%)의 순으로 나타났다. 월 소득별 특성으로는 월 100만 원 이하(27.8%)와 월 100만 원 이상에서 200만 원 이하(22.9%)가 전체의 과반수를 차지하고 있었다. 이는 학생과 사무직 종사자가 응답자 수의 과반수를 넘어섰기 때문으로 해석할 수 있다.



[그림 3] 조사대상의 인구학적 특성

3.2.2. 결과

최종 디자인 안 선정을 위한 디자인 선호도 조사의 빈도분석 결과는 [표 6-1]과 [표 6-2]와 같다. 분석표는 각각의 품목에 대해 성별과 연령에 해당하는 결과를 세분화하여 심층 파악할 수 있도록 정리하였다.

[표 6-1] 성별과 연령에 따른 선호 디자인 빈도분석 (표 6-2로 연결됨)

단위: 명(%)

품목	P.I 강조	P.I & 캐릭터 절충	캐릭터 강조	구매하지 않음	계	품목	P.I 강조	P.I & 캐릭터 절충	캐릭터 강조	구매하지 않음	계		
성별	남	81(15.4)	178(33.6)	244(46.1)	26(4.9)	530(100.0)	남	103(19.5)	185(34.8)	231(43.6)	11(2.1)	530(100.0)	
	여	141(29.9)	135(28.8)	165(35.1)	29(6.1)	470(100.0)	여	137(29.2)	103(22.0)	212(45.1)	17(3.7)	470(100.0)	
	계	222(22.2)	314(31.4)	410(41.0)	55(5.5)	1000(100.0)	계	241(24.1)	288(28.8)	442(44.3)	29(2.9)	1000(100.0)	
스카프	10대	34(27.8)	32(26.4)	47(38.9)	8(6.9)	121(100.0)	열쇠고리	10대	28(23.6)	33(28.4)	53(45.3)	3(2.7)	14(100.0)
	20대	85(26.9)	91(28.7)	121(38.3)	19(6.1)	317(100.0)		20대	84(25.9)	83(25.6)	146(44.9)	12(3.7)	106(100.0)
	30대	57(19.0)	99(33.1)	128(42.6)	16(5.3)	301(100.0)		30대	68(22.6)	87(29.3)	140(46.8)	4(1.3)	89(100.0)
	40대	25(16.0)	61(38.3)	67(42.0)	6(3.7)	159(100.0)		40대	367(23.6)	526(33.8)	622(40.0)	40(2.6)	241(100.0)
	50대	20(19.8)	30(29.8)	46(45.5)	5(5.0)	102(100.0)		50대	25(23.8)	31(30.0)	42(40.8)	6(5.4)	11(100.0)
	계	222(22.2)	314(31.4)	410(41.0)	55(5.5)	1000(100.0)		계	241(24.1)	288(28.8)	442(44.3)	29(2.9)	1000(100.0)
PET 병마개	남	58(11.0)	201(37.9)	236(44.5)	35(6.6)	530(100.0)	스웨터 셔츠	남	92(17.4)	149(28.1)	269(50.7)	21(3.9)	530(100.0)
	여	59(12.5)	192(40.8)	184(39.2)	35(7.5)	470(100.0)		여	67(14.2)	144(30.7)	245(52.2)	14(2.9)	470(100.0)
	계	117(11.7)	393(39.3)	420(42.0)	70(7.0)	1000(100.0)		계	159(15.9)	293(29.3)	514(51.4)	34(3.4)	1000(100.0)
	10대	13(8.6)	61(40.2)	64(42.5)	13(8.6)	151(100.0)		10대	24(15.3)	47(29.6)	85(53.6)	2(1.5)	159(100.0)
	20대	37(11.6)	121(37.6)	134(41.7)	29(9.1)	322(100.0)		20대	41(12.5)	98(29.9)	169(51.9)	19(5.7)	326(100.0)
	30대	28(9.1)	133(43.6)	122(40.2)	22(7.1)	304(100.0)		30대	51(16.9)	93(31.1)	145(48.5)	11(3.5)	299(100.0)
40대	18(15.3)	47(39.4)	52(43.8)	2(1.5)	119(100.0)	40대	22(19.1)	29(25.5)	62(53.9)	2(1.4)	115(100.0)		
50대	21(19.8)	32(30.6)	48(45.5)	4(4.1)	105(100.0)	50대	21(21.0)	26(25.8)	53(52.4)	1(0.8)	101(100.0)		
계	117(11.7)	393(39.3)	420(42.0)	70(7.0)	1000(100.0)	계	159(15.9)	293(29.3)	514(51.4)	34(3.4)	1000(100.0)		
저금통	남	123(23.2)	180(33.9)	219(41.3)	9(1.7)	530(100.0)	긴팔 티셔츠	남	110(20.8)	173(32.6)	231(43.7)	15(2.9)	530(100.0)
	여	103(21.8)	202(43.0)	158(33.6)	8(1.6)	470(100.0)		여	54(11.6)	155(32.9)	244(52.0)	17(3.5)	470(100.0)
	계	225(22.5)	383(38.3)	375(37.5)	17(1.7)	1000(100.0)		계	165(16.5)	328(32.8)	476(47.6)	32(3.2)	1000(100.0)
	10대	28(17.5)	68(42.5)	62(39.0)	2(1.0)	159(100.0)		10대	23(14.1)	55(33.7)	80(48.8)	6(3.4)	163(100.0)
	20대	72(22.1)	147(45.5)	99(30.5)	6(2.0)	324(100.0)		20대	64(19.6)	96(29.2)	153(46.6)	15(4.6)	329(100.0)
	30대	71(23.4)	113(37.0)	117(38.3)	4(1.3)	305(100.0)		30대	40(13.3)	99(33.1)	151(50.7)	9(2.9)	298(100.0)
40대	30(26.8)	28(24.6)	51(45.1)	4(3.5)	113(100.0)	40대	19(17.1)	39(35.0)	52(46.4)	2(1.4)	111(100.0)		
50대	26(25.8)	30(30.6)	42(42.7)	1(0.8)	99(100.0)	50대	16(18.5)	35(39.5)	36(41.1)	1(0.8)	88(100.0)		
계	227(22.7)	386(38.6)	371(37.1)	17(1.7)	1000(100.0)	계	165(16.5)	328(32.8)	476(47.6)	32(3.2)	1000(100.0)		
볼펜	남	78(14.7)	85(16.1)	343(64.7)	24(4.5)	530(100.0)	반팔 티셔츠	남	71(13.5)	175(33.0)	234(44.2)	49(9.3)	530(100.0)
	여	67(14.3)	109(23.2)	274(58.2)	21(4.4)	470(100.0)		여	107(22.8)	146(31.0)	168(35.7)	49(10.5)	470(100.0)
	계	145(14.5)	196(19.6)	615(61.5)	44(4.4)	1000(100.0)		계	179(17.9)	321(32.1)	402(40.2)	98(9.8)	1000(100.0)
	10대	23(14.8)	33(21.2)	93(60.3)	6(3.7)	155(100.0)		10대	40(24.5)	38(23.5)	67(40.8)	18(11.2)	164(100.0)
	20대	51(15.2)	68(20.4)	197(59.0)	18(5.4)	334(100.0)		20대	81(24.9)	83(25.4)	125(38.5)	37(11.3)	326(100.0)
	30대	44(14.7)	50(16.9)	186(62.6)	17(5.8)	297(100.0)		30대	33(11.1)	112(38.2)	118(40.2)	31(10.5)	293(100.0)
40대	15(12.7)	26(22.5)	73(62.0)	3(2.8)	117(100.0)	40대	11(9.2)	49(40.8)	52(43.7)	8(6.3)	119(100.0)		
50대	12(12.7)	18(18.6)	67(68.6)	0(0.0)	97(100.0)	50대	15(15.1)	39(39.5)	40(40.3)	5(5.0)	99(100.0)		
계	145(14.5)	196(19.6)	615(61.5)	44(4.4)	1000(100.0)	계	179(17.9)	321(32.1)	402(40.2)	98(9.8)	1000(100.0)		

[표 6-2] 성별과 연령에 따른 선호 디자인 빈도분석(표 6에서 연결됨)

단위: 명(%)

품목		P.I 강조	P.I & 캐릭터 절충	캐릭터 강조	구매하지 않음	계	품목		P.I 강조	P.I & 캐릭터 절충	캐릭터 강조	구매하지 않음	계		
머그잔	성별	남	211(39.8)	174(32.7)	136(25.7)	9(1.8)	530(100.0)	이동용 반팔 티셔츠	성별	남	78(14.8)	155(29.3)	272(51.3)	25(4.7)	530(100.0)
		여	172(36.6)	159(33.8)	126(26.8)	13(2.8)	470(100.0)			여	101(21.6)	150(31.9)	192(40.8)	27(5.7)	470(100.0)
		계	383(38.3)	333(33.3)	262(26.2)	22(2.2)	1000(100.0)			계	180(18.0)	305(30.5)	463(46.3)	52(5.2)	1000(100.0)
	연령	10대	56(36.0)	49(31.5)	48(30.5)	3(2.0)	157(100.0)		10대	42(25.6)	57(34.8)	53(32.4)	12(7.2)	165(100.0)	
		20대	113(35.1)	110(34.1)	89(27.6)	10(3.1)	322(100.0)		20대	61(18.9)	117(36.1)	125(38.6)	21(6.4)	324(100.0)	
		30대	129(42.7)	100(33.0)	66(22.0)	7(2.3)	302(100.0)		30대	44(14.7)	80(26.8)	158(53.4)	15(5.1)	297(100.0)	
40대		44(37.5)	46(38.8)	26(21.7)	2(2.0)	118(100.0)	40대	18(15.5)	26(23.2)	67(59.2)	2(2.1)	113(100.0)			
계	40(39.7)	28(27.5)	33(32.8)	0(0.0)	101(100.0)	계	15(15.0)	25(24.4)	60(59.1)	2(1.6)	101(100.0)				
계	383(38.3)	333(33.3)	262(26.2)	22(2.2)	1000(100.0)	계	180(18.0)	305(30.5)	463(46.3)	52(5.2)	1000(100.0)				
스카프	성별	남	81(15.4)	178(33.6)	244(46.1)	26(4.9)	530(100.0)	열쇠고리	성별	남	103(19.5)	185(34.8)	231(43.6)	11(2.1)	530(100.0)
		여	141(29.9)	135(28.8)	165(35.1)	29(6.1)	470(100.0)			여	137(29.2)	103(22.0)	212(45.1)	17(3.7)	470(100.0)
		계	222(22.2)	314(31.4)	410(41.0)	55(5.5)	1000(100.0)			계	241(24.1)	288(28.8)	442(44.3)	29(2.9)	1000(100.0)
	연령	10대	34(27.8)	32(26.4)	47(38.9)	8(6.9)	121(100.0)		10대	28(23.6)	33(28.4)	53(45.3)	3(2.7)	14(100.0)	
		20대	85(26.9)	91(28.7)	121(38.3)	19(6.1)	317(100.0)		20대	84(25.9)	83(25.6)	146(44.9)	12(3.7)	106(100.0)	
		30대	57(19.0)	99(33.1)	128(42.6)	16(5.3)	301(100.0)		30대	68(22.6)	87(29.3)	140(46.8)	4(1.3)	89(100.0)	
40대		25(16.0)	61(38.3)	67(42.0)	6(3.7)	159(100.0)	40대	367(23.6)	526(33.8)	622(40.0)	40(2.6)	241(100.0)			
계	20(19.8)	30(29.8)	46(45.5)	5(5.0)	102(100.0)	계	25(23.8)	31(30.0)	42(40.8)	6(5.4)	11(100.0)				
계	222(22.2)	314(31.4)	410(41.0)	55(5.5)	1000(100.0)	계	241(24.1)	288(28.8)	443(44.3)	29(2.9)	1000(100.0)				
행모자	성별	남	98(18.4)	196(37.0)	218(41.2)	18(3.4)	530(100.0)	랜야드	성별	남	86(16.3)	262(49.4)	135(25.4)	47(8.9)	530(100.0)
		여	72(15.3)	172(36.6)	203(43.1)	24(5.0)	470(100.0)			여	68(14.5)	233(49.5)	123(26.1)	46(9.8)	470(100.0)
		계	170(17.0)	368(36.8)	421(42.1)	42(4.2)	1000(100.0)			계	154(15.4)	495(49.5)	258(25.8)	93(9.3)	1000(100.0)
	연령	10대	15(12.0)	55(44.4)	50(40.8)	3(2.8)	123(100.0)		10대	15(12.8)	58(48.2)	35(29.1)	12(9.9)	121(100.0)	
		20대	48(15.3)	116(36.7)	132(41.6)	20(6.3)	316(100.0)		20대	54(16.7)	153(47.2)	86(26.5)	31(9.5)	324(100.0)	
		30대	60(19.8)	100(33.0)	128(42.4)	15(4.9)	302(100.0)		30대	53(17.9)	160(54.7)	51(17.4)	29(10.0)	293(100.0)	
40대		23(14.9)	62(39.2)	71(45.3)	1(0.6)	157(100.0)	40대	22(13.7)	76(48.4)	45(28.6)	15(9.3)	157(100.0)			
계	23(22.9)	36(35.6)	40(39.0)	3(2.5)	102(100.0)	계	12(11.5)	52(49.2)	34(32.8)	7(6.6)	105(100.0)				
계	170(17.0)	368(36.8)	421(42.1)	42(4.2)	1000(100.0)	계	156(15.6)	499(49.9)	251(25.1)	94(9.4)	1000(100.0)				
등산모자	성별	남	52(9.7)	206(38.9)	221(41.7)	52(9.7)	530(100.0)	팝업카드	성별	남	165(31.1)	211(39.8)	122(23.0)	32(6.1)	530(100.0)
		여	72(15.3)	167(35.5)	179(38.1)	52(11.1)	470(100.0)			여	124(26.3)	209(44.4)	109(23.1)	29(6.2)	470(100.0)
		계	123(12.3)	373(37.3)	400(40.0)	104(10.4)	1000(100.0)			계	288(28.8)	420(42.0)	231(23.1)	61(6.1)	1000(100.0)
	연령	10대	9(7.7)	51(44.6)	33(29.2)	21(18.5)	113(100.0)		10대	28(22.2)	48(37.7)	45(35.2)	6(4.9)	127(100.0)	
		20대	37(11.7)	112(35.3)	122(38.3)	47(14.7)	317(100.0)		20대	82(25.4)	150(46.1)	68(20.8)	25(7.7)	325(100.0)	
		30대	43(14.1)	107(35.1)	135(44.0)	21(6.9)	306(100.0)		30대	86(29.9)	114(39.4)	71(24.5)	18(6.3)	289(100.0)	
40대		22(14.0)	59(37.6)	71(44.9)	5(3.4)	157(100.0)	40대	55(34.5)	65(40.9)	32(20.2)	7(4.4)	159(100.0)			
계	12(11.6)	44(41.3)	40(38.0)	10(9.1)	106(100.0)	계	36(35.9)	44(43.8)	16(15.6)	5(4.7)	100(100.0)				
계	123(12.3)	373(37.3)	400(40.0)	104(10.4)	1000(100.0)	계	288(28.8)	420(42.0)	231(23.1)	61(6.1)	1000(100.0)				
우산	성별	남	123(23.2)	103(19.5)	250(47.2)	54(10.1)	530(100.0)	우산	성별	남	123(23.2)	103(19.5)	250(47.2)	54(10.1)	530(100.0)
		여	90(19.1)	135(28.8)	216(46.0)	28(6.0)	470(100.0)			여	90(19.1)	135(28.8)	216(46.0)	28(6.0)	470(100.0)
		계	212(21.2)	240(24.0)	466(46.6)	82(8.2)	1000(100.0)			계	212(21.2)	240(24.0)	466(46.6)	82(8.2)	1000(100.0)
	연령	10대	31(25.5)	28(23.4)	55(45.5)	7(5.5)	121(100.0)		10대	31(25.5)	28(23.4)	55(45.5)	7(5.5)	121(100.0)	
		20대	70(21.5)	81(24.8)	153(46.8)	23(6.9)	326(100.0)		20대	70(21.5)	81(24.8)	153(46.8)	23(6.9)	326(100.0)	
		30대	58(19.7)	67(22.8)	141(47.5)	30(10.1)	296(100.0)		30대	58(19.7)	67(22.8)	141(47.5)	30(10.1)	296(100.0)	
40대		28(17.6)	38(24.1)	77(49.2)	14(9.1)	156(100.0)	40대	28(17.6)	38(24.1)	77(49.2)	14(9.1)	156(100.0)			
계	26(25.4)	26(25.4)	42(41.0)	8(8.2)	102(100.0)	계	26(25.4)	26(25.4)	42(41.0)	8(8.2)	102(100.0)				
계	212(21.2)	240(24.0)	466(46.6)	82(8.2)	1000(100.0)	계	212(21.2)	240(24.0)	466(46.6)	82(8.2)	1000(100.0)				

설문조사에 따른 선호도에서 P.I와 캐릭터의 강조 정도에 따른 선호도 결과를 살펴보면, 저금통과 머그잔, 랜야드 및 팝업카드의 4종을 제외한 나머지 11종에서 성별과 연령에 상관없이 대부분의 연령층에서 P.I를 응용한 상품(원을 상징화한 요소)보다는 대표캐릭터인 곰이 주된 표현요소로 디자인된 상품에 전반적으로 많은 관심을 보이는 것을 알 수 있었다. 그러나 앞의 4종에서는 캐릭터와 P.I의 절충 디자인을 선호하거나 캐릭터 강조 디자인 안과 비슷한 비율을 보였기 때문에 불특정 다수에게는 P.I 요소만의 강조보다는 캐릭터가 가미된 응용상품에 더욱 선호도를 갖고 있다고 해석할 수 있다.

또한 제품과 의류 분야 측면에서 살펴 볼 경우, 마찬가지로 거의 모든 부분에 곰 캐릭터를 활용한

디자인의 선호도가 높게 나타났다. 그러나 남성과 여성의 선호도에서 나타나는 차이점을 저금통의 경우에 볼 수 있는데, 남성의 경우 곰이 들어간 구체적인 캐릭터를 선호하고, 여성의 경우에는 P.I를 활용한 추상화된 패턴의 디자인을 더욱 선호하는 것을 알 수 있었다.

이와 같은 선호도 조사 분석 결과를 종합하여 가장 많은 선호를 보인 디자인제품과 아이템의 주 고객층의 선호를 분석하여 추가적인 수정이 필요한 경우에는 보완작업을 거쳐 최종상품을 선정, 개발하였고, 멸종위기 종복원 사업의 P.I와 대표캐릭터인 반달가슴곰을 응용한 최종 응용상품을 제시하였다.

4. 최종 상품 개발

본 프로젝트에서 진행되는 총 15종 24아이템의 응용상품 중 9종은 분석에 따른 기본 아이템으로 설정하였으며, 6종은 중복원 사업의 특성을 잘 반영하고 현재 홍보성격과 직·간접적으로 관련되어 있는 상품들을 선별하여 추가하였다. 15종 24아이템의 응용상품은 멸종위기 중복원사업의 무상배포용과 유상판매에 따른 홍보전략 단계, 멸종위기 중복원 사업의 대상계층 및 멸종위기 중복원 사업 P.I 활용도에 따라 선정하였다.

최종 상품 개발을 위한 구성은 설문결과를 통한 일반인 소비자 선호결과와, 설문결과에서 선호는 다소 낮았으나 P.I 강화를 목적으로 기획된 상품을 동시에 구성하는 방향으로 설정하였다. 선호도 조사에서는 캐릭터가 없는 P.I 로고를 모티브로 한 상품의 경우에는 선호도가 다소 낮은 것으로 나타났으나, 상품들의 전체 조화에서 멸종위기 중복원사업의 아이덴티티 강화가 드러나도록 열쇠고리와 손수건을 포함한 6아이템을 추가 구성하였다.

[표 7] 최종 개발된 상품 포트폴리오

STEP별	구매예상 연령대	P.I 강조 상품	P.I & 캐릭터 절충 상품	캐릭터 강조 상품
1차 홍보: 무상 배포용	전 연령대			
1-2차 홍보: 무상배포·유상판매	전 연령대			
				
	전 연령대			
2차 홍보: 유상 판매				
전 연령대 & 20-30대 집중				
				
				
20-30대 집중				
				
				

 점선 안은 선호도가 낮았으나 사업의 목적에 따라 전략적으로 추가한 상품임.

[표 7]은 P.I 및 캐릭터의 활용정도와 홍보전략 단계에 따른 최종 상품 포트폴리오 안으로, 상품 포트폴리오의 구성은 일반인 선호도 설문 조사를 통하여 1차 선정하였으며, 멸종위기 중복원 사업의 홍보를 위해 설문결과 선호도는 낮았으나 전략적으로 필요한 상품을 2차로 추가하였다. [표 8] 중 점선으로 처리된 상품은 사업의 목적에 따라 전략적으로 추가된 상품이다. 따라서 P.I를 강조한 응용상품은 8아이템, 캐릭터의 친밀함을 강조한 응용상품은 13아이템, 그리고 P.I와 캐릭터를 적절히 구성한 디자인인 절충형은 8아이템으로, 상품 분류군과 해당 아이템 수는 총 15종 24아이템을 구성하여 개발하였다.

본 연구의 기반이 되는 전체 사업의 단계 중 1단계와 2단계의 전략을 보다 효과적으로 홍보할 수 있도록 상품군을 크게 세 가지로 나누었다. 즉 다양한 중복원 사업 자체를 알릴 수 있는 범용적 응용상품인 'P.I 중심의 홍보 상품군'과 반달가슴곰이라는 구체적인 중복원 대상 동물을 알리는 '캐릭터 중심의 홍보 상품군'과 앞의 두 가지 요소를 적절히 활용한 'P.I와 캐릭터의 동시 홍보 상품군'으로 나눈 것이다.

‘P.I 중심 홍보 상품군’은 이후 다른 동물을 중복원 대상으로 하더라도 변함없이 적용이 가능하여 중복원 사업을 보다 일관성 있게 홍보할 수 있으며, ‘캐릭터 중심 홍보 상품군’은 구체적 복원대상 동물을 알림으로 인해 대중에게 중복원 대상을 보다 관심을 갖도록 전략적으로 기획하여 개발하였다. 또한 ‘P.I 와 캐릭터 동시 홍보 상품군’은 사업의 취지와 복원대상 동물을 함께 알리는 것을 유도한다.

5. 결 론

국내의 국가, 관공서 등의 홍보사업은 대중과의 대표적인 커뮤니케이션 도구로써 친근하고 목적에 입각한 캐릭터를 내세운 비주얼 시스템을 주로 사용하며, 이를 응용한 상품을 무상제공 또는 판매 등의 형식으로 홍보하고 있다. 그러나 사업의 아이덴티티와 대표캐릭터 등의 비주얼 시스템을 상품에 연계하여 응용상품 시스템은 그 성공사례가 아직 많지 않다.

이러한 상황에서 본 연구는, 멸종위기 중복원 사업의 P.I와 대표캐릭터인 반달가슴곰을 응용한 홍보용 상품을 개발하기 위해, 디자인리서치를 통한 응용상품 관련 품목을 설정하고 응용상품의 전체 컨셉을 설정한 후, 개발을 위한 디자인단계로 진행하였다. 이에 각 아이템별 3가지 상품 이상의 샘플을 가지고 두 번에 걸친 선호도 설문 조사를 진행하여 예비 구매자들의 선호도 파악하였으며, 이를 바탕으로 디자인 최종안을 결정하여 구체화 하였는데, 선정된 상품의 P.I 디자인 전략을 보다 효과적으로 홍보할 수 있도록, 상품군을 크게 세 가지로 나누어 제안하였다. 즉, 다양한 중복원 사업 자체를 알릴 수 있는 범용적 응용상품인 ‘P.I 중심의 홍보 상품군’과 반달가슴곰이라는 구체적 중복원 대상을 알리는 ‘캐릭터 중심 홍보 상품군’, 그리고 두 가지의 혼합형인 ‘P.I 와 캐릭터의 동시 홍보 상품군’으로 구분하였다.

홍보용 응용상품이 더 이상 기념품 차원에서 머물기보다, 일상생활에서 사용할 수 있는 가치 있는 상품으로의 역할을 함과 동시에, 사업의 간접적 지원에 참여하고 있음을 홍보하고, 이를 통한 환경보존운동에의 자발적, 적극적 참여와 지속적인 후원으로 이어지는 계기로의 역할에 그 의의가 있으며, 향후에는 사업 아이덴티티의 커뮤니케이션 도구로서, 넓은 의미의 후속 개발이 사업의 일관성을 유지해야 할 것이다.

참고문헌

- 광대영 외, (2000) 문화산업으로서의 캐릭터 상품의 활성화에 대한 연구, 한국미술교육학회, 미술교육논총 제10권, 2000. 7, pp. 275 ~ 303
- 김미영 외, (2005) 지방자치단체 캐릭터의 실태분석을 통한 개선방안 연구, 한국디자인학회, 디자인학연구 통권 제61호(Vol.18 No.3), 2005. 8, pp. 25 ~ 34
- 김철규, (2001) 시각적 전달매체로서의 캐릭터와 소비자 행동자극에 관한 연구, 석사학위논문, 연세대학교 대학원
- 김훈, (2005) 국내 자치단체의 커뮤니티아이덴티티 디자인에 관한 연구, 한국디자인학회, 디자인학연구 통권 제62호(Vol.18 No.4), 2005. 11, pp. 5 ~ 14
- 이원희, (2003) 캐릭터를 통한 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 연세대학교 대학원
- 이재민, (2003) 지역 문화를 기반한 패션 문화 상품 개발 연구, 석사학위논문, 이화여자대학교
- 이현주 외, (2008) 반달가슴곰 캐릭터 디자인 컨셉 개발 연구, 한국디자인학회, 한국디자인학회 2008 봄 국제학술발표대회 논문집, 2008. 5, pp. 290 ~ 291
- 이현주 외, (2008) 오픈시스템을 적용한 프로젝트 아이덴티티 프로그램의 개발, 한국디자인학회, 한국디자인학회 2008 봄 국제학술발표대회 논문집, 2008. 5, pp. 132 ~ 133
- 정현원 외, (2003) 지방자치단체 캐릭터 분석 및 활용전략에 관한 연구, 한국디자인학회, 디자인학연구 통권 제54호(Vol.16 No.4), 2003. 11, pp. 129 ~ 140
- 환경부, 2008-08-21 <http://www.me.go.kr/>