

지역 캐릭터와 브랜드 속성의 연관성 설계에 관한 연구

'쿠마몬' 사례 분석 연구 바탕으로

A Study on the Correlation Design between Local Character and Brand Properties

Based on the Kumamon Case Study

주저자 : 이기 (Li, Qi)

동의대학교 산업디자인학과
중국 복주대학교 창조산업연구소

교신저자 김영삼 (Kim, Young Sam)

동의대학교 디자인조형학과 교수
kysam25@hanmail.net

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2021.1.261>

접수일자 2021. 02. 22. / 심사완료일자 2021. 03. 14. / 게재확정일자 2021. 03. 25.

본 논문은 복건성 과학기술청 복건성 창신 전략 연구 계획 프로젝트 (2019R0102), 복주대학 고등교육 수업개혁 프로젝트인 <‘체험식’ 교수법 지도하의 문화창의 디자인 커리큘럼 연구>(50010869/G), 복주대학 창신 창업 커리큘럼 프로젝트(50009488/50009)의 자금 지원을 받아 연구되었음.

Abstract

The regional character is the representative of personified image of a regional brand. And the representativeness of designed character to a brand is an important indicator to evaluate the success of character design of a regional brand, because it can determine the extent to which consumers associate the brand with the experience from the character. This paper analyzes and summarizes the internal and external attributes of Kumamoto brand from the data at first to design a questionnaire. It focuses on the design elements such as color, shape, expression, information, identity and personality to investigate the association of Chinese consumers with the brand attributes of Kumamoto County from the character design of Kumamon, with 211 questionnaires received, using SPSS in correlation test between character design and brand attribute. The results show that all design elements of Kumamon have multivariate positive correlations with the brand attributes of Kumamoto County. It proves that the character design of Kumamon has a high representativeness to the regional brand, so it has a significant driving effect on it. The research also discusses the method of brand relevance design on the individual character of Kumamon, in which the results play a practical guiding role in the current situation that the character design is generally disconnected with attributes of regional brand.

Keyword

Local Character(지역 캐릭터), Brand Properties(브랜드 속성), Correlation(연관성), Kumamon(쿠마몬), Kumamoto(구마모토)

요약

지역 캐릭터는 지역 브랜드 인격화된 이미지의 상징이다. 캐릭터가 브랜드를 대표하는 정도는 소비자가 캐릭터 경험에서 브랜드를 연상하게 되는 정도를 결정하고, 또한 지역 브랜드 캐릭터 설계의 성공여부를 평가하는 중요한 지표이다. 본 연구에서는 먼저 '쿠마몬(kumamon)'과 연관된 자료를 바탕으로 구마모토(熊本)현 브랜드의 내·외적인 속성을 분석하고 요약해서 설문지를 구축하였다. 색상, 외모, 표정, 정보, 신분, 개성 등의 설계 요소를 중심으로 중국 소비자들이 '쿠마몬' 캐릭터 설계로부터 구마모토 현 브랜드 속성에 대한 연상을 조사하기 위해 설문지를 배부하여 총 211부를 회수하였다. 설문조사 결과를 바탕으로 SPSS를 통해 캐릭터의 설계와 브랜드 속성 간의 연관성을 검증하였다. 결과에 따르면, '쿠마몬'의 각 설계 요소가 구마모토 현의 브랜드 속성과는 정적인 상관관계로 나타났으며 '쿠마몬' 캐릭터의 설계는 지역 브랜드를 대표하는 정도가 비교적 높으므로 지역 브랜드를 선도하는 효과도 높다는 것을 알 수 있었다. 또한, 본 연구에서는 '쿠마몬' 캐릭터 사례에서 브랜드 속성 연관성의 설계 방법에 대해 토론했고, 현재 보편적으로 캐릭터의 설계가 지역 브랜드 속성과 서로 어긋나는 상황에 대한 고찰의 의미가 있다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적
- 1-3. 연구 범위
- 1-4. 연구 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 지역 브랜드 캐릭터
- 2-2. 브랜드 속성
- 2-3. 찰스 샌더스 퍼스 (Charles Sanders Peirce) 의 기호학 이론

3. 브랜드 속성에 대한 분석

- 3-1. 내적 속성
- 3-2. 외적 속성

4. 연관성 분석

- 4-1. 연구 가설
- 4-2. 연구 절차

4-3. 설문조사 결과에 대한 분석

4-4. 결과 및 토론

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경

최근 몇 년간 지역 자치 단체들은 지역 문화와 관광 자원을 홍보하고 현지 특산품의 판로를 넓히기 위해 분분히 지역 브랜드를 대표하는 캐릭터를 출시하여 소비자와의 소통을 하도록 했다. 동아시아에서 일본은 가장 먼저 지역 브랜드 설계의 열풍을 불러 일으킨 나라이며, 47개의 도도부현(都道府県)에서 모두 자신의 지역을 대표하는 캐릭터가 있다. 각종 지역 브랜드 캐릭터의 수가 3000여개에 달한다.¹⁾ 한국은 1995년 지방 자치 제도를 실시한 이래, 각 지역 자치 단체들은 분분히 지역 캐릭터를 개발하고 있다.

한국 행정안전부가 발표한 <2017년 지방자치단체 행정구역 및 인구 현황>에 따르면, 전국에 세종시, 제주시와 서귀포시가 포함된 245개 지방 행정구역중에서 183개 지역에서 자신의 지역 캐릭터를 가지고 있어 총 지역수의 80%를 차지하고 있다. ²⁾ 중국은 농촌 활성화 및 레저 산업이 발전되고 있는 환경 속에서 전국 각 성(省), 시(市), 현(縣)뿐만 아니라 문화관광지에서도 지역 브랜드 설계 열풍이 불기 시작하였다. 이 캐릭터들은 여러 영역에서 개발이 가능한 문화 산업 상품이 되었고 중국에서는 이것을 IP (identity property) 라고 부른다. 2015년에 중국

IP 산업 개발이 시작되었다.³⁾

한·중·일 3나라에서는 여전히 지역 캐릭터를 홍보하기 위해 전력을 기울여 거액의 자금, 많은 시간과 인력을 투자하였으나 효과는 그다지 좋지 못했다. 대다수의 캐릭터에 대해서 말하자면, 소비자들 특히 타지의 소비자들한테는 캐릭터와 지역 브랜드 사이에 연관성이 수립되지 않았다. 그래서 캐릭터가 지역 브랜드 자산을 이끄는 데 한계가 있다.

그러나 '쿠마몬'이 지역 브랜드 구마모토 현을 이끄는 효과는 매우 뛰어났다. '쿠마몬'은 2011년 3월 12일 일본 규슈(九州) 신간선 가고시마(鹿児島)선이 개통되는 무렵에 규슈 중부에 위치하고 있는 구마모토 현이 투자를 유치하기 위해 내놓은 지역 브랜드 캐릭터이다. 일본은행의 자료에 따르면, 2011-2012년 '쿠마몬'이 1244억엔(약13000억원)의 수익을 창출하였다.

비록 '쿠마몬'이 구마모토 현 브랜드 자산 증가에 큰 업적을 세웠지만, 과거의 연구에서는 이 것을 입증할만한 통계 수치가 부족하였다. 구마모토 현 브랜드 자산의 증가가 '쿠마몬'과 연관된 것을 검증하기 위해 본 연구에서는, 소비자 조사 방식을 통하여 소비자 마음속의 '쿠마몬' 캐릭터의 설계 요소가 구마모토 현 브랜드 속성과 어떤 상관관계가 있는지를 연구하려고 한다. 그리고 '쿠마몬'이 어떻게 설계를 통해서 소비자로부터 브랜드 연상을 일으키는 지를 토론하였다.

1-2. 연구 목적

1) 김미숙, 최성운, 지역 캐릭터 디자인 통합 사례 연구-일본 구마모토 현 캐릭터구마몬을 중심으로, 논문집, 제49권, 한국상품문화디자인학회, 2017, pp. 103-113.

2) 문수민, 지방자치단체 캐릭터 활성화를 위한 SNS 활용방안 연구-한국과 일본 지역 캐릭터를 중심으로, 제63권, 일러스트레이션 포럼, 2020, pp.49-61.

3) 张尧, 产业化语境下IP的开发与优化, 出版广角, 第17期, 广西出版杂志社, 2018, pp.38-40

'쿠마몬'의 설계 요소와 구마모토 현 브랜드 속성과의 상관관계를 검증하여 '쿠마몬'의 설계는 비교적 브랜드에 대해 높은 연관성을 가지고 있다는 것을 증명하고 '쿠마몬' 캐릭터의 설계를 바탕으로 캐릭터와 브랜드를 연관시키는 설계 방법을 탐구하였다. 따라서 설계자들에게 브랜드 선도 효과가 보다 높은 캐릭터를 설계할 수 있도록 가치 있는 참고 자료를 제공하고자 한다.

1-3. 연구 범위

본 연구는 대표적인 사례인 '쿠마몬'의 설계 과정을 중심으로 전개하였다. '쿠마몬'의 색상, 명칭, 신분 설정, 외모 자세, 표정, 동작 등의 설계 전략을 대상으로 브랜드 속성을 캐릭터 디자인으로 전환시켜 연구를 진행하였다. 연구 자료는 구마모토 현의 브랜드 자원과 관련된 소재, '쿠마몬'의 홍보 자료(포스터, 웹 사이트, 짧은 동영상, 일정, 이벤트, 이야기), 파생상품(이모티콘과 같은 디지털 상품과 다양한 실제 상품 포함), 전문점자료가 있다.

1-4. 연구 방법

본 연구는 문헌정리 및 설문조사의 방식으로 진행되었다. 우선 문헌연구를 통해 구마모토 현 브랜드의 내·외적 속성을 분석하고 이어 설문조사를 통해 소비자가 '쿠마몬'의 각 설계 요소에 대한 브랜드 연상의 데이터를 수집해 연관성을 분석하고 검증하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 지역 브랜드 캐릭터

캐릭터(character)는 소설, 연극, 만화에 등장하는 인물이나 동물로, 이야기 속에서 독특한 개성과 이미지를 나타내는 존재다. 브랜드 캐릭터는 사람들로부터 브랜드 연상을 일으킬 수 있는 시각적인 기호이다. 예컨대 가상의 인물, 물체, 동물에 개성과 삶의 특징을 붙여 넣어 의인화해서 소비자에게 다가가는 친절한 메신저가 되어 소비자에게 브랜드에 대한 긍정적인 메시지를 전달한다.

지역 브랜드 캐릭터(mascot)는 지역 정체성을 기반으로 형성된 지역을 상징하는 시각적인 기호이며, 다른 지역과 차별화를 둔 상업적 수단으로 해당 지역 주민

과 외부 고객이 해당 지역에 대해 공감을 일으키는 매개체이다. 지역 캐릭터는 친밀한 관계를 표현하고 즐거움을 전달함으로써 소비자들로부터 그 지역에 대한 호감을 이끌어내고, 그 지역에 특색 있는 문화와 기능을 깊이 있게 이해하게끔 한다. 지역 브랜드 캐릭터는 지역의 특산품이나 캐릭터 상품을 소개하고 지역 경제 활성화를 촉진시키는 데 도움이 된다.

2-2. 브랜드 속성

브랜드 속성은 브랜드의 본질을 나타내며 브랜드의 핵심 가치에 대해 정의의 내린다. 그것들은 독특한 기본 원칙과 특징으로 브랜드가 시장 및 소비자 마음속에서의 물리적 또는 개성을 식별할 수 있게 한다. 경쟁자와 비교했을 때 브랜드를 위해 차별화된 경쟁우위를 차지하는데 도움을 준다.

Keller (1993)는 브랜드 속성을 상품과 연관된 속성과 상품과 연관되지 않은 속성으로 나누었다. 직접 상품과 연관되는 브랜드 속성인 내적 속성은 소비자에게 감지 가능하거나 접근할 수 있는 이익을 제공하여(Keller, 1998) 측정과 입증이 가능하므로 상품 품질에 대한 측정으로 사용할 수 있게 하였다(Zeithaml, 1998). 상품과 직접적인 연관관계 없는 브랜드 속성인 외적 속성은 소비자가 상품을 구매하거나 사용하는 과정과 연관되는 상품 혹은 서비스의 외적인 상징이다. 상품과 직접적인 연관관계 없는 속성의 경우에 사용되는 상황, 사용자의 이미지, 가격, 감지 경험과 브랜드 개성 등을 통해 드러내며(Keller, 1998), 브랜드의 독특한 표시를 측정하는 중요한 척도이다.⁴⁾

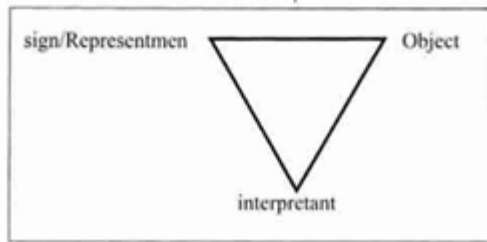
Keller의 브랜드 지식 구조 이론에 근거하여 관련 학자들이 브랜드 속성에 대한 이론 연구 결과를 종합하여 본 연구에서는 구마모토 현의 브랜드 속성을 소비자의 머릿속에 존재하는 브랜드에 대한 정보, 태도, 평가로 정의하였고 이는 가격, 브랜드 개성과 사용자 이미지의 집합체이다.

2-3. 찰스 샌더스 퍼스 (Charles Sanders Peirce)의 기호학 이론

기호학은 1867년에 퍼스가 제기하였는데 퍼스는 기호가 3개 한 세트로 구성되어 기호 자체(sign/representmen), 객체(object), 해석(interpretant) 이

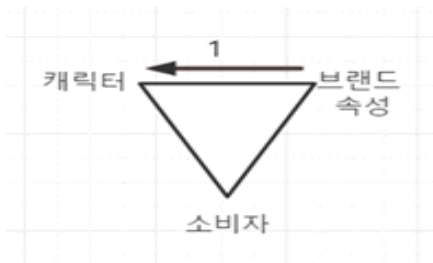
4) 钱黎春, 何森, 李德俊, 文化产品品牌属性对消费者购买意愿的影响研究, 铜陵学院学报, 第二期, 铜陵学院, 2015, pp.9-12.

3개 주체의 관계 속에서 만들어졌다고 하였다.⁵⁾ 기호가 대상을 가리키는 과정은 두 가지 방향(A. 인코딩(encoding) 과정: 기호의 전달 과정, B. 디코딩(decoding) 과정: 기호의 수신 과정)으로 구분된다.



[그림 1] 찰스 샌더스 퍼스의 기호학 이론

본 연구에서는 캐릭터가 브랜드의 상징이기 때문에 캐릭터는 브랜드의 기호(sign/representmen), 브랜드(상품)는 캐릭터 반응의 객체(object), 소비자는 캐릭터를 통해 브랜드를 해석(interpretant)한다. 캐릭터와 브랜드(상품), 소비자 간의 관계는 그림 2와 같이 나타난다.



[그림 2] 캐릭터와 브랜드, 소비자 간의 관계

퍼스의 기호학 이론에 따르면 브랜드 속성은 캐릭터의 설계를 통해 인코딩(encoding: 그림 2: 화살표 1 참조)하고, 이 과정을 통해 소비자에게 기호를 전달한다. 소비자는 캐릭터를 디코딩(decoding)하고 기호의 수신이 완성된다. 따라서 본 연구는 캐릭터의 설계 과정 즉 인코딩(encoding) 과정에서 캐릭터가 브랜드(상품)를 나타낸 정도를 연구하는 것이다. 바로 캐릭터가 브랜드(상품)에 대한 대표성을 나타내는 정도 그리고 대표성이 높을수록 상관관계도 높다는 것이다.

5) 贾英, 符号学视角下的品牌剖析, 经济研究导刊, 第12期, 黑龙江出版集团, 2011, pp.203-204.

3. 브랜드 속성에 대한 분석

브랜드 속성은 브랜드의 대표적인 본질적 속성을 말하며, 다른 브랜드와 구별되는 핵심적인 특징이다. 브랜드 속성은 일반적으로 상품 형태를 포함하는 내적 속성과 지역 이미지 형태의 외적인 속성, 이 두 가지로 나눈다. 본 연구에서는 구마모토 현의 특색 있는 상품, 환경, 자원, 문화, 생활형태, 현지인들의 성격의 측면에서 구마모토 현 브랜드의 속성을 정리하였다.

3-1. 내적 속성

구마모토 현은 풍부한 의료교육자원을 보유하고 있고 극장, 반도체, 자동차, 식품공업이 갖춰져 일본에서 상당한 경쟁력이 있으며 가장 대표적인 것은 구마모토 현의 농업과 관광업이다.

[표 1] 구마모토 현의 내적 브랜드 속성

구마모토 현 내적(상품) 속성	농산물	채소, 과일	
	관광 상품	자연경관	화산
		유적지	구마모토(熊本) 성

구마모토 현의 내적 브랜드 속성은 구마모토 현이 주로 상품 형태로 나타나는 자원을 포함하고 있다. 상품 자원을 분석해 보면, 구마모토 현이 브랜드 홍보를 통해 소비자에게 전달하려는 상품 속성은 크게 두 가지로 볼 수 있다. 하나는 현지 특색이 있는 농산물인 토마토, 수박, 멜론, 딸기이며, 각각의 생산량은 모두 전국 톱3위 안에 든다.⁶⁾ 또 다른 하나는 '불의 구마모토(熊本)'의 상징인 구마모토 현 아소(阿蘇)지역의 자연경관⁷⁾과 유적지이며 일본에서 가장 유명한 성 3개 중에 하나인 구마모토(熊本) 성⁸⁾이 특화된 관광 상품이다.

6) 熊本县企业落户指南. (2019.12.05). URL: <http://www.kumamoto-investment.jp/>

7) 熊本观光指南. (2019.12.05). URL: <http://kumanago.jp/>

8) 熊本城. (2019.12.06). URL: <https://kumamoto-guide.jp/kumamoto-castle/about>

3-2. 외적 속성

브랜드의 외적 속성은 브랜드의 배경정보, 전체적인 이미지 형상을 갖추지 않은 정보를 말하며, 이 정보는 소비자가 브랜드에 대한 태도, 기억 그리고 브랜드와의 관계에 영향을 미친다. 구마모토 현은 자연 환경이 아름다운 전통적인 농업을 주로 하고 있으며, 소비자가 일반적으로 이 지역의 전반적인 사회와 환경에 대해 느끼는 어떤 종합적인 연상이다. 본 연구에서는 아래와 같이 몇 가지 측면에서 분석하고 요약하였다.

(1) 환경적 이미지. 현지에서 발달한 농업 산업 환경은 사람들에게 자연스럽고 생기 있는 광경을 연상하게 한다.

(2) 현지인의 생활방식. 현지인의 생활 형태는 도시의 생활보다 비교적 리듬이 느리고 한적하다. 사람들에게 순박함과 슬로템포를 연상하게 한다.

(3) 현지인의 성격. 역사와 지리, 환경의 영향으로 현지인들은 고집이 세고 호기심이 많다고 한다. 고집이 세다는 특성은 무언가를 끝까지 집착한다고 느낄 수 있지만, 실은 그 안에 근면성실과 끈기가 숨어 있다. 호기심이 많은 성격은 새로운 것에 강한 흥미를 가지고 진취적인 정신을 말한다. 특히 구마모토(熊本) 성, 석교 등의 지역에서는 이런 특징들이 오늘날까지도 남아있다. 9)이 때문에 구마모토 현 주민들은 완고하고 호기심이 강한 뚜렷한 성격을 갖고 있다.

[표 2] 구마모토 현의 외적 브랜드 속성

브랜드의 외적 속성	명칭	구마모토(熊本)	
	환경적 이미지	자연	활기차다
	현지인의 생활 방식	순박하다	슬로템포
	현지인의 성격	호기심 많다	완고하다

4. 연관성 분석

소비자가 캐릭터를 보고 브랜드 속성에 대한 연상이 많아진다면 그만큼 브랜드 대표성이 높다는 뜻이다. 캐릭터 설계와 브랜드 속성의 연관성 분석을 통해 캐릭터와 브랜드의 상관관계 및 상관정도를 검증할 수 있

다.

본 연구에서는 캐릭터 설계 요소를 캐릭터에 설정할 때 색상, 명칭, 신분, 몸짓, 표정, 개성으로 나눠 소비자들의 '쿠마몬' 설계에 대한 반응 및 '쿠마몬'과 구마모토 현 브랜드 속성과의 상관관계를 조사하였다.

4-1. 연구 가설

가설1: 소비자는 '쿠마몬' 캐릭터의 색상을 통해 구마모토 현의 브랜드 속성을 연상하게 되었다.

가설 2: 소비자는 '쿠마몬'의 명칭을 통해 구마모토 현에 대한 브랜드 속성을 연상하게 되었다.

가설 3: 소비자는 '쿠마몬'의 신분 설정을 통해 구마모토 현의 브랜드 속성에 대한 연상하게 되었다.

가설4: '쿠마몬'의 외모-몸짓은 구마모토 현의 브랜드 속성에 대한 연상과 상관관계가 있다.

가설 5: '쿠마몬'의 표정은 구마모토 현의 브랜드 속성에 대한 연상과 상관관계가 있다.

가설 6: '쿠마몬'의 개성은 구마모토 현의 브랜드 속성에 대한 연상과 상관관계가 있다.

4-2. 연구 절차

먼저 앞서 언급한 지표에 근거하여 설문지를 구축하였다. 사전 조사를 통해 설문지 조사대상을 정하고, 그 다음으로 설문지 내용을 부분적으로 수정하고 보완하였다. 구체적인 연구 절차는 다음과 같다.

4-2-1. 설문지의 구축

본 연구에서는 설계 요소와 브랜드 속성의 상관관계를 탐구하고자 한다. 앞에서 브랜드 속성에 대한 분석 결과를 바탕으로 설계 요소를 색상, 명칭, 신분 설정, 몸짓, 표정, 개성으로 나누고, 소비자가 각 설계 요소를 통해 구마모토 현 브랜드 내-외적 속성 연상에 대해 질문하여 설문지를 구축하였다.

4-2-2. 연구대상의 선정

'쿠마몬'은 일본의 지역 브랜드 캐릭터이므로 현지 홍보의 영향을 받아, 현지 주민 대부분은 이미 전파 경로를 통해 캐릭터의 설계 요소가 브랜드를 대표하는 의미를 알고 있다. 따라서 현지 주민을 통해서 브랜드

9) 熊本県企業落戸指南. (2019.12.05). URL: <http://www.kumanoto-investment.jp/>

에 대한 연상을 조사하면 기존 인식의 영향으로 객관적인 평가 결과를 얻을 수 없다. 대다수 지역 브랜드 캐릭터가 실패하는 원인은, 해당 지역 외의 소비자들이 지역 브랜드와 캐릭터에 대한 연관성을 인지하지 못하기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 그 지역의 소비자를 제외하였다. 그 대신에 캐릭터가 확산된 이웃나라의 중국 소비자를 대상으로 삼았다.

이상적인 조사 대상은 '쿠마몬' 캐릭터에 대한 인지도가 '보통' 혹은 '조금 안다'의 정도인 소비자이다. 이상적인 조사 대상을 찾아 설문지 배포를 하기 위해, 본 연구에서는 중국의 모바일 메신저인 위챗(wechat)에서 검색어 '쿠마몬'을 입력하여 검색한 결과는 쿠마몬을 좋아하는 사람은 주로 인터넷을 자주 사용하고 새로운 것을 좋아하는 20-30대의 젊은이다. 그들과 이야기를 나누면서 본 연구에 적합한 조사 대상은 대학 혹은 그 이상 학력을 가진 학생 및 직장인이라는 것을 알 수 있었다. 위챗 채팅방은 본인 인증을 걸친 모바일 메신저로 위챗 채팅방의 명칭을 통해 구성원에 대해 대략적인 판단을 할 수 있으며 목적성이 있게 본 연구에 적합한 조사 대상을 선별하여 설문지를 배포할 수 있다. 그러므로 본 연구는 위챗 플랫폼으로 설문지를 배포하였다.

4-2-3. 설문지 배포

설문지는 우선 부산 동의대학교 중국인 유학생 위챗 채팅방, 삼재당(三才堂) 위챗 채팅방, 중국 푸저우(福州)대학교 공예미술대학 학생 위챗 채팅방, 푸저우대학교 물리·정보공학부 학생 위챗 채팅방, 뉴미디어 방송업 종사자 위챗 채팅방에 배포하였다. 이어서 개별적으로 '쿠마몬'을 좋아하는 조사 대상의 위챗 친구권(wechat moment)을 통해 위챗 플랫폼에서 무작위로 배포하였다. 본 연구의 설문 조사 기간은 2021년 1월 7일부터 1월 11일까지이며 총 211개의 설문지가 회수되었는데, 회수된 설문지가 결측값 없이 유효하여 회수된 211개의 설문지가 모두 채택되었다.

4-2-4. 통계 분석

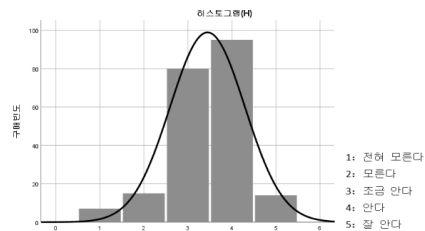
본 연구에서는 연구 가설에 근거하여 수집된 데이터를 IBM SPSS Statistics26을 통해 통계분석을 진행하였다. 구체적인 통계분석 방법은 아래와 같다: 첫째, 기술통계(descriptive statistics)을 통해 조사 대상의 인구통계 현황을 분석하였다. 둘째, 빈도 분석을 적용해 '쿠마몬'의 색상, 명칭, 신분 설정으로 브랜드 속성에 대

한 연상을 탐구하였다. 셋째, 피어슨 상관분석(pearson's correlation analysis)을 통해 몸짓, 표정, 개성과 구마모토 현의 브랜드 속성과의 상관관계를 살펴보았다.

4-3. 설문조사 결과에 대한 분석

4-3-1. 회수된 설문지와 연구 대상의 적합도

회수된 설문지는 주로 현재 한국에서 유학생을 비롯해 중국 본토 대학교 재학생, 중국 대학 연구기관 연구원, 뉴미디어 방송업 종사자(방송인), 무작위 응답으로 구성되었다. 이들은 '쿠마몬' 캐릭터 마케팅의 잠재적 소비자이며 새로운 것을 받아들이는 정도가 높아 캐릭터에 대한 브랜드 감지가 민감한 사람들이다. 설문조사 결과에 따르면, '쿠마몬'에 대한 인지도는 그림 3에서 나타난 듯이 80명이 '조금 안다' 37.9%, 95명이 '안다' 45%, 14명이 '잘 안다' 6.6%, 22명이 '모른다' 10.4%로 나타났다. 이 중에 '조금 안다'와 '안다'는 본 연구에서의 이상적인 조사대상으로 총 175명으로 전체의 82.9%를 차지했으며 설문지 분포가 이상적인 연구대상과 적합도가 높아 본 연구의 연구대상 선정에 적합하다.



[그림 3] '쿠마몬'에 대한 인지정도

4-3-2. 조사 대상의 인구통계학 특성

설문 조사 대상 211건에 대한 인구통계학적인 분석 결과는 표3과 같다.

[표 3] 성별, 학력과 직업에 따른 분포

		빈도	백분율
성별	남	57	27.0
	여	154	73.0
나이	20대 이하	21	10.0
	20대	107	50.7
	30대	57	27.0
	40대	17	8.1
	50대	6	2.8

학력	60대 이상	3	1.4
	중졸이하	3	1.4
	고졸	5	2.4
	대졸	97	46.0
	석사	64	30.3
직업	박사	42	19.9
	학생	105	49.8
	직장인	67	31.8
	정 부 기 관 공무원	11	5.2
	가정주부	3	1.4
	자영업자	10	4.7
	기타	15	7.1

표3에 따르면, 응답자의 인구통계학적인 분포는 아래와 같다:

(1) 성별: 여성이 154명이고 73%, 남성이 57명 27%, 여성이 다수를 차지하고 조사 대상의 약 4분의 3을 차지하였다.

(2) 나이: 연령 분포는 사전 조사 결과와 일치하며, 40대 이하가 87.7%를 차지하고 그중에 20대가 107명으로 절반이 넘는 50.7%를 차지하는데, 표본 분포에 따르면, 이들은 주로 학교를 다니거나 직장에서 일하는 젊은 층이었다. 그 다음으로 30대가 57명으로 27%, 전체의 4분의 1을 넘게 차지하였다. 나머지 20대 이하는 21명으로 10%, 40대는 17명으로 8.1%, 50대는 6명으로 2.8%, 60대 이상은 3명으로 1.4%로 차지하였다.

(3) 학력: 석사가 64명, 박사가 42명으로 합쳐서 106명으로 총 50.2%로 가장 많았다. 학부생은 전체 46%인 97명, 기타는 3.8%인 8명에 그쳤다.

(4) 직업: 학생이 105명으로 전체 절반에 가까운 49.8%였고, 직장인이 67명 31.8%로 그 다음으로 많았다. 이들은 전체 81.6%를 차지하였다.

응답자의 인구 분포에 따르면 조사대상은 주로 여성으로 전체의 4분의 3으로 다수를 차지했으며, 연령 분포는 40대 이하가 가장 많고 87.7%를 차지하였으며 사전 조사 결과와 일치하였다. 학력 분포는 대학 이상이 96.2%를 차지하였으며 그중에 석박사가 50.2%이었다. 직업 분포는 학생이 절반에 가까운 49.8%로 가장 많았고, 다음으로 직장인이 31.8%로 뒤를 따랐다. 따라서 연구 대상은 주로 학부 이상, 40대 이하 학생 및 직장인으로 구성되어 여성이 4분의 3을 차지한 것을 알 수 있다.

4-3-3. '쿠마몬'의 색상과 브랜드 속성에 대한 연상

캐릭터 색상의 각도에서 소비자 브랜드에 대한 연상을 조사한 결과는 다음과 같다.

(1) 검정색에 관한 연상: 소비자는 '쿠마몬'의 검정색을 보고 '구마모토(熊本) 성'을 연상하게 된 사람은 107명, 구마모토 현의 '토양'을 연상하게 된 사람은 86명, 구마모토 현의 '분화구(噴火口)'를 연상하게 된 사람은 72명이었다. 결과에 따르면, 소비자들은 '쿠마몬' 몸의 검은 색에서 구마모토 현의 지역적 특징을 가진 옛 건축물의 대표인 '구마모토(熊本) 성'을 연상하게 된 사람이 가장 많았고, '구마모토(熊本) 성', '토양', '분화구' 중에서도 '구마모토(熊本) 성'을 연상하게 된 사람의 비중이 40.4%로 가장 많았다.

(2) 빨간색에 관한 연상: 소비자들 '쿠마몬'의 빨간 블러셔를 보고 구마모토 현의 지역 브랜드 특화 채소 및 과일 (딸기, 토마토, 수박, 고구마, 굴, 멜론)을 연상하게 된 사람은 57명이고 '현지인의 표정'과 '화산구의 불꽃'을 연상하게 된 사람은 각각 29명, 18명이었다. 따라서 특화 채소 및 과일을 연상한 사람이 가장 많았고 그 비중은 54.8%로 가장 높았다.

[표 4] 색상과 브랜드 속성에 대한 연상

색상	연상	빈도	백분율
검정	구마모토(熊本) 성	107	40.4
	토양	86	32.4
	분화구	72	27.2
	합계	265	100
빨간	채소 및 과일	57	54.8
	현지인의 표정	29	27.9
	화산구의 불꽃	18	17.3
	합계	104	100

위의 결과에 따르면 소비자들 '쿠마몬'의 검정색과 얼굴의 붉은 블러셔를 통해 '구마모토(熊本) 성'과 채소와 과일을 연상하게 된 비율이 가장 높았고 각각 40.4%, 54.8%에 달하였다. 앞서 구마모토 현 브랜드의 내적 상품 속성의 특징에 대한 정리에서 구마모토(熊本) 성과 구마모토 현의 채소와 과일은 구마모토 현의 내적 속성의 가장 중요한 특징이므로 소비자들 '구마모토 현' 캐릭터의 색상을 통해 구마모토 현의 브랜드 속성에 대한 연상을 만들어낼 수 있다는 가설1은 성립됨을 증명하였다. 따라서 '쿠마몬' 색상의 설계는 구마모토 현의 내적 속성과 연관된다는 것을 알 수 있다.

4-3-4. '쿠마몬' 명칭과 브랜드 속성에 대한 연상

응답자는 '쿠마몬'이라는 이름을 통해 '곰', '구마모토 현' '구마모토 현지인'을 연상하게 된 사람은 총 279명이었다. 이 중에 53.1%는 '곰'의 이미지를, 31.5%가 구마모토 현을, 15.4%만이 구마모토(熊本)의 현지인을 연상하게 되었다.

[표 5] 명칭이 브랜드 속성에 대한 연상

	빈도	백분율
곰	148	53.1
구마모토(熊本)성	88	31.5
구마모토(熊本)현지인	43	15.4
합계	279	100

따라서 소비자들이 '쿠마몬'이라는 이름에서 '곰'을 가장 많이 떠올리는 것을 알 수 있다. 이것은 구마모토 현 외적 속성 중에서 뽑아낸 구마모토 현의 자연적인 환경 이미지와 슬로템포의 생활방식과 일치하다. '구마모토 현' '구마모토 현지인'을 연상하게 된 사람의 비중을 모두 합하면 46.9%에 이른다. 이것은 구마모토 현의 '구마모토(熊本)'을 '쿠마몬'으로 이름 붙여, 소비자들이 구마모토 현을 연상할 수 있음을 보여주었다. 따라서 소비자들이 '쿠마몬'이라는 이름을 통해 구마모토 현의 브랜드 속성에 대한 연상을 만들어낼 수 있다는 가설은 성립됨을 증명하였다.

4-3-5. '쿠마몬'의 신분설정과 브랜드 속성에 대한 연상

구마모토 현은 '쿠마몬'의 신분을 구마모토 현의 영업부장으로 설정하여 구마모토 현을 대표해 대외 홍보를 하는 정부 공무원이다. '쿠마몬' 직책의 설정에서 소비자에게 주는 연상 효과를 조사한 결과는 '쿠마몬'의 직책에서 구마모토 현과 그 상품을 떠올린 횟수는 97회, '쿠마몬'의 직장을 연상하게 된 횟수는 53회, '쿠마몬'의 승진·강등을 연상하게 된 횟수는 25회로 비중이 각각 55.4%, 30.3%, 14.3%로 나타났다.

[표 6] '쿠마몬'의 신분설정과 브랜드 속성에 대한 연상

	빈도	백분율
구마모토 현 및 그의 상품을 연상하게 된다.	97	55.4
'쿠마몬'의 직장을 연상하게 된다.	53	30.3
'쿠마몬'의 승진·강등을 연상하게 된다.	25	14.3
합계	175	100

위의 결과에 따르면 쿠마몬의 신분 설정으로 소비자들이 구마모토 현과 그 상품을 연상하게 된 비율은 55.4%로 그 외 나머지 선택지를 앞질렀다고 할 수 있다. 따라서 소비자들이 '쿠마몬'의 신분 설정을 통해 구마모토 현의 브랜드 속성에 대해 연상하게 된다는 가설3은 성립된다.

또한 60.7%의 소비자들은 '쿠마몬' 직책의 설정으로 '쿠마몬'에 대해 현실감 있게 느꼈다고 하였다.

[표 7] '쿠마몬' 직책의 설정이 '쿠마몬'에 대해 느끼는 현실감

	빈도	백분율
'쿠마몬'에 대해 현실감을 느낀다.		
부정	83	39.3
긍정	128	60.7
합계	211	100

현실감을 느끼는 것은 소비자의 연상을 일으키는 중요한 원인이다. 따라서 본 연구는 더 나아가 소비자들이 '쿠마몬'의 직책 설정을 통해 구마모토 현의 브랜드 속성에 대한 연상을 갖게 된 이유는 '쿠마몬'의 직무 설정에 대해 현실감을 느꼈다는 것과 관계가 있을 수 있음을 추정할 수 있다.

4-3-6. 몸짓, 표정, 개성과 브랜드 속성과의 상관관계

'쿠마몬'의 외모·몸짓, 표정, 개성과 '쿠마몬'의 브랜드 속성에 대한 이중요인(Double Factor)의 상관분석을 진행하였으며 결과는 표8과 같다:

[표 8] 외모·몸짓, 표정, 개성과 구마모토 현 브랜드 속성과의 상관관계

	구마모토 현	외모와 몸짓	표정	개성
구마모토 현	1			
외모와 몸짓	.077	1		
표정	.224**	.360**	1	
개성	.370**	.186**	.510**	1

** . 유의수준 0.01 (양방향 검증), 상관관계 현저.

표8에 따르면 '쿠마몬'의 외모·몸짓은 구마모토 현의 브랜드 속성과 유의수준 0.01(양방향 검증)에서는 상관관계가 없지만 표정, 개성은 구마모토 현의 브랜드 속성과 유의수준 0.01(양방향 검증)에서는 정(正)적인

상관관계로 나타나며, 연관성이 뚜렷하게 나타난다. 소비자들이 '쿠마몬'의 외모·몸짓을 통해 구마모토 현 브랜드를 연상하게 된 것이 아니라 표정과 개성을 통해 구마모토 현 브랜드를 연상하게 된 것을 설명하였다.

또한 분석 결과에 따르면 유의수준 0.01(양방향 검정)에서 외모·몸짓, 표정, 개성 즉 삼자간 서로 (외모·몸짓과 표정, 외모·몸짓과 개성, 표정과 개성) 정적인 상관관계로 나타나며 상관관계 또한 뚜렷하다. '쿠마몬'의 외모·몸짓, 표정과 성격의 설정은 서로 분리된 것이 아니라 서로 간에 연관되어 보완하고 서로 입증하는 관계라고 설명할 수 있다.

위의 결과에 따르면 '쿠마몬'의 외모·몸짓은 구마모토 현의 브랜드 속성에 대한 연상과 상관관계가 있다는 가설4는 성립되지 않지만, '쿠마몬'의 표정, 개성의 설계가 구마모토 현의 브랜드 속성에 대한 연상과 상관관계가 있다는 가설5와 가설6은 모두 성립한다. 또한 뚜렷한 정적인 상관관계를 나타냈다. 그리고 데이터 분석한 결과에 따르면 '쿠마몬'의 표정, 개성의 설계는 '쿠마몬'의 외모·몸짓의 설계와 높은 정적인 상관관계로 나타났다. 이것은 '쿠마몬'의 외모·몸짓, 표정, 개성의 설계에 있어 상당한 일관성을 보이며 '쿠마몬' 전체의 시각적 특징을 부각시키는 데 도움을 준다.

4-4. 결과 및 토론

앞서의 통계 결과에 따르면 가설 1, 2, 3 '쿠마몬'의 색상, 명칭, 신분 설정 그리고 가설 5, 6 '쿠마몬'의 표정, 개성의 설계는 모두 구마모토 현의 브랜드 속성과 상관관계가 있음을 보여주었다. 또한 가설 5, 6은 뚜렷한 상관관계가 있음을 나타냈다. 오직 가설 4 '쿠마몬'의 외모·몸짓은 브랜드 속성과 상관관계가 있다는 가설은 성립되지 않았다.

그러나 '쿠마몬'의 외모·몸짓은 '쿠마몬'의 독특한 표정 및 개성의 설계와 높은 상관관계가 보이며 캐릭터 설계에서 '쿠마몬'의 외모와 몸동작은 '쿠마몬' 캐릭터의 개성을 살리는 데 도움이 된다. 또한 '쿠마몬'의 명칭은 소비자로부터 캐릭터에 대해 현실감을 느끼게 하였다.

위의 결론은 '쿠마몬' 캐릭터의 설계가 성공적으로 소비자들로부터 브랜드에 대한 연상을 불러일으켰음을 증명하였다. '쿠마몬'이 어떻게 성공했는지에 대해서 '쿠마몬' 캐릭터와 브랜드 속성과의 연관된 설계 방법에 대한 것은 토론을 통해 알아보겠다. 이는 '쿠마몬'의 성공경험에 대해 탐색하고 현재 캐릭터가 브랜드와 어긋

나고 대표성이 결핍되는 현황을 개선하는데 있어 다양한 의견을 제공하고자 한다.

4-4-1. 구마모토 현 브랜드 내적(상품) 속성으로의 설계 전환 방법

구마모토 현 내적 속성의 구축은 '쿠마몬' 색상의 설계와 밀접한 관계가 있다. '쿠마몬'은 전체적으로 넓은 면적의 검은 색상을 사용하였고 이것은 구마모토 현의 농업환경과 부합된다. 전체적으로 단조롭고 지루한 느낌을 주는 '쿠마몬'은 농경문화의 슬로템포와 매우 일치한다. 맛있하고 큼지막한 블랙 색상으로 소비자의 시선을 작은 면적의 하얀 오만에 집중시켜 '쿠마몬'의 다양한 표정과 개성을 표현하는데 밑거름이 되어 주었다.

붉은 색은 블러셔의 색상이자 전체 컬러 구성의 핵심이며, 순검정색(K 100%)과 적색(DIC 565)의 배합은 대비효과가 뛰어나 '쿠마몬'의 단조로움에 한 줄기 빛을 주었다.¹⁰⁾ 평소 지루했던 구마모토(熊本) 사람의 일상생활에 '구마모토(熊本)의 서프라이즈'(구마모토 현이 지역 브랜드를 홍보하기 위한 공식 슬로건)를 만들어 주었다. 또한 붉은 색은 현지의 다양한 채소와 과일 등의 농산물 색상과 비슷하기 때문에 블러셔 설계를 통해 캐릭터를 브랜드 상품 속성과 연계시켜 현지 딸기 과일의 품질을 암시하고 있다.

환경	
주요산업	
Kumamon	

[그림 4] 구마모토 현과 '쿠마몬'의 색상

물론 소비자들의 머릿속에 블러셔와 구마모토 현 채소와의 연상을 만들어내기 위해 색상의 설계뿐만 아니

10) 김마숙, Op.cit., pp.103-113.

라 구마모토 현은 홍보를 위해 노력을 기울였다. 예를 들어 '잃어버린 블러셔 찾기', 다이어트를 위해 채소와 과일을 많이 먹는 이벤트 마케팅을 기획해 붉은 블러셔와 구마모토 현 채소의 연관성을 강화시켰다. 또한 '쿠마몬'이 소비자들과 소통하는 과정에서 파생상품, 홍보 포스터, 패키지 등의 시각적 형태에서 브랜드 상품의 속성과 캐릭터 블러셔의 상관관계를 거듭 강조했다.¹¹⁾

4-4-2. 구마모토 현 브랜드 외적 속성으로의 설계 전한 방법

'쿠마몬'의 외적 속성은 '쿠마몬'의 명칭, 신분 설정, '곰'의 본성특징, 표정, 개성 등의 다양한 설계를 통해 나타난다.

1) 명칭

브랜드 정보를 삽입하는데 있어 두 명의 설계자인 고야마 군도(小山薫堂)와 미즈노 마나부(水野学)는 먼저 캐릭터의 이름을 'Kumamon'으로 지었다. 이 이름은 '구마모토(熊本)(kumamoto)'와 구마모토(熊本) 방언 '사람(mon)'의 발음을 결합한 것으로 구마모토(熊本) 사람이라는 뜻이다. 쓰기에는 쿠마(kuma)는 일본어로 곰, 몬(mon)은 구마모토(熊本) 방언에서 모노(mono)의 다른 표현으로 일본어로 '자(者)'를 쓴다. 그래서 '쿠마몬' (kumamon)은 구마모토(熊本) 사람을 뜻하며 '쿠마몬'이 구마모토 현에서 나왔다는 개념을 명확히 했다.¹²⁾

2) 신분 설정

'쿠마몬'의 직업적 신분은 구마모토 현에서 중요 공무원인 구마모토 현에 대해 대외 홍보를 담당하는 영업부장으로 설정하였다. 이 직책은 구마모토 현에 대한 '쿠마몬'의 역할과 동일하며, '쿠마몬'이 정당한 명분으로 구마모토 현을 홍보하는 데 유리하다.

구마모토 현 영업부장이 지사, 부지사에 이어 세 번째로 높은 직책이므로 현청 고위층만 참석하는 현청 회의에 참석할 수 있어 구마모토(熊本)의 권한을 인정하는 것을 의미한다. 무엇보다 이 직위를 통해 많은 회사 사장 급의 고위층과 동등한 자격으로 만날 수 있다. '쿠마몬' 공인의 이미지도 커져 '쿠마몬'의 일거수일투족에 대해 사람들이 많은 관심을 가진다. 이 신분 설정으로 '쿠마몬'이 소비자들 마음속에서 현실적으로 존재

하는 '사람'으로 변화되어 소비자와 친근한 관계를 형성하는 데 도움이 된다. 소비자들은 '쿠마몬'의 신분을 통해 '쿠마몬'을 구마모토 현과의 연상을 만들어낼 수 있다.

3) '곰'의 본성

비록 구마모토 현은 야생 곰이 출몰하는 곳이 아니지만, 구마모토 현 브랜드 캐릭터는 곰을 모델로 삼은 것은 곰의 본성 때문이다. 일반적으로 사람들의 곰에 대한 인식은 본성이 나태하고 반응이 느리고 둔하다. '곰'의 이런 특징은 구마모토 현의 자연환경, 느릿느릿한 생활 리듬, 그리고 단순한 풍습과 어느 정도 유사성이 있다. 따라서 '쿠마몬'도 역시 뚱뚱하고, 둥글고, 서툴고, 심지어 무뚝뚱하고, 차갑고, 따분한 특징을 지닌다.

4) 표정과 성격

구마모토 현지인의 인격적인 특징을 '쿠마몬' 캐릭터의 설계로 전환시키기 위해 주로 대비의 설계 기법을 사용하였다. 먼저 기초 스타일에서 '쿠마몬'을 무표정, 검은색 덩어리, 서툴고 투박한 모습으로 설계하였다. 그러나 여기에서 다양한 표정, 동작, 자세 등의 디테일을 통해 '쿠마몬'의 행동표현을 드러내며 캐릭터의 생동감 있고 사랑스런 면을 부각시켰다. 그 다음으로, 태생적으로 '영뚱한 곰'의 개성과 '구마모토 현지인'이 가지고 있는 완고하면서 호기심이 많은 개성을 융합시켜 스토리의 줄거리로 만들었다. 다양한 이벤트 마케팅 수단으로 관객과의 만남, 공무원의 외부 방문, 미디어 '쇼' 등을 통해 소비자에게 현실적인 장면을 보여주며 생활 속의 웃음 코드를 만들어내고 있다. 셋째, 겉으로 소극적이고 실제로는 적극적인 대비의 기법을 이용해 소비자들로부터 '쿠마몬'이 어려움 속에서도 호기심을 잃지 않고 순수하고 적극적인 태도를 느끼게 하였다. 동시에 구마모토 현 브랜드의 외적인 속성에 내재된 매력력이 형성되었다.

5. 결론

캐릭터는 색상, 명명, 신분 설정에서 모두 브랜드와 상관관계를 나타내며 표정, 개성 면에서 더욱 뚜렷한 연관성 나타났다. '쿠마몬' 캐릭터 설계의 각 요소는 브랜드 속성에 대한 강한 대표성을 지니고 있고 브랜드의 정보를 비교적 정확하게 전달할 수 있다는 것을 증명하였다. 따라서 '쿠마몬'의 각 설계 요소들은 구마모토 현 브랜드의 전파가 효과적이고 브랜드 자산 가치

11) 熊本県くまもとブランド推進課, 「くまモン」のブランド戦略と NEXT STAGE, 熊本県, 2016, pp.119-198.

12) Ibid., pp.6-35.

가 빠르게 상승하는데 있어 도움이 된다.

'쿠마몬'의 연관성 설계 방법은 설계를 통해 캐릭터 이미지가 만들어낸 기초적인 표정을 구축한 뒤, 다양한 전파 방식을 통해 브랜드와 연관 지어 소비자 마음속에서 구마모토 현의 브랜드 속성에 대한 연상을 만들어냈다. 따라서 디자이너는 '쿠마몬' 캐릭터의 설계 기법을 참고해서 캐릭터의 전형적인 성격을 중심으로 브랜드 속성과 다각도로 연관시켜 캐릭터의 브랜드 대표성을 높인다.

'쿠마몬'은 직책의 설계를 통해 '의인화'하는 기법으로 소비자들로부터 캐릭터에 대해 현실감을 느끼게 하였다. 현실감은 소비자가 브랜드를 연상시키는 데 도움이 될 수 있다. 이 추정은 향후의 연구해서 검증할 필요가 있다. 그리고 '쿠마몬' 캐릭터의 성공은 전파 방식의 노력과 혁신에 힘입은 바 크다. 연구의 한계로 인해 후속연구는 전파방식에서 전개하는 것도 의미가 있고 혹은 다른 성공한 캐릭터 설계의 사례와 비교하여 캐릭터와 브랜드 속성의 연관성에 대한 설계 방법과 전략을 깊이 있게 탐구할 필요성이 있다. 또한, 브랜드 대표성을 높일 수 있는 캐릭터 설계를 위해 가치 있는 연구를 제공하여 브랜드를 위한 설계의 중요성을 더욱 더 일깨워 줄 수 있다.

참고문헌

1. 미야시타 마코토, 캐릭터 비즈니스, 감성 체험을

팔아라, 넥서스 books, 2002.

2. 박연사, 색채용어사전, 국립국어원, 도서출판 예림, 2007.
3. 김미숙, 최성운, 지역 캐릭터 디자인 통합 사례 연구-일본 구마모토 현 캐릭터 구마몬을 중심으로, 한국상품문화디자인학회, 논문집 제49권, 2017.
4. 문수민, 지방자치단체 캐릭터 활성화를 위한 SNS 활용방안 연구-한국과 일본 지역 캐릭터를 중심으로, 일러스트레이션 포럼, 제63권, 2020.
5. 贾英, 符号学视角下的品牌剖析, 经济研究导刊, 第12期, 黑龙江出版集团, 2011.
6. 徐光耀, 基于视知觉原理的建筑心理空间研究, 浙江大学硕士论文, 2015.
7. 张尧, 产业化语境下IP的开发与优化, 出版广角, 第17期, 广西出版杂志社, 2018.
8. 钱黎春, 何森, 李德俊, 文化产品品牌属性对消费者购买意愿的影响研究, 铜陵学院学报, 2015 Jun 26.
9. 熊本県地域振興部地域政策課, 熊本県くらし本, 2011.
10. 熊本県くまもとブランド推進課, 「くまモン」のブランド戦略とNEXT STAGE, 熊本県, 2016.
11. 熊本県知事公室, くまモングループ, くまモンイラスト・くまもとサプイズロゴの手引, 熊本県知事公室, kumamoto-castle/about, 2017.
12. www.kumamoto-investment.jp
13. www.kumamago.jp
14. www.kumamoto-guide.jp