Journal of the Korea Fashion &
Costume Design Association
Vol. 6 No. 3 (2004) pp.97~110

영국 전통 패션브랜드 혁신에 관한 연구

이 해 연† · 김 문 영* · 은 영 자**
계명대학교 대학원 의류학과 석사과정†
계명대학교 패션대학 전임강사*
계명대학교 패션대학 교수**

A Study on the Renovations of the British Traditional Fashion Brands

Hae-Yun Lee† · Mun-Young Kim* · Young-Ja Eun**
Dept. of Clothing & Textiles, Graduate School, Keimyung Universtiy†
Instructor, Dept. of Fashion Merchandising, Keimyung Universtiy*
Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Keimyung Universtiy**

(2004. 10. 5. 접수; 10. 25. 채택)

Abstract

As lifestyle changes, consumer behavior becomes emotional. And fashion brands are responding the behavior. The brands reflect changes of the needs and the values of consumers. This study analyzed the renovation strategies of the British traditional fashion brands through a literature survey.

The common renovation strategies of the British traditional fashion brands were the renovations in the design which harmonized traditional elements with modern elements which is the key, and the renovations in the promotion and the distribution of commodities. The most effective renovation strategy is to combine the three renovations.

Key Words: brand renovation(브랜드혁신), British traditional fashion brand(영국전통 패션브랜드), design renovation(디자인혁신)

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 연구과제

최근 국내에서 고가의 해외 전통브랜드에 대하여 소비자들의 관심이 높아지고 있으며 그 시장이 확대되고 있다. 이러한 시장의 확대는 소수만을 위한 제품들을 이제는 보다 많은 사람들이 소유할 수 있게 만들었다. 그들의 구매동기는 대부분 품질이 아닌 그 제품이 전통적으로 사회 엘리트층을 연상시키기 때문에 신분상승의 가시적 필요에 의해 구매하고자 한다.

소비자는 고가의 패션제품을 구매할 때 제품의 기능성보다는 품질과 가치를 반영하는 브랜드를 통해서 자신의 이미지를 표출하고자 하는 기호성

†Corresponding author ; Hae-Yun Lee
Tel. +82-11-9693-1642, Fax. +82-53-620-2225
E-mail : modaprima@hanmail.net

※ 이 논문은 2004년도 1학기 계명대학교 대학원 학생학술연구 장학금에 의해 연구되었음.

소비가 두드러진다. 그러므로 브랜드가 소비자에게 차별화된 이미지를 가질 때 강력한 브랜드로 인식되며 이는 그 브랜드의 시장점유율을 높이고, 유지하는데 중요한 요소가 된다. 그것은 소비자들은 제품을 사는 것이 아니라 그 브랜드가 가진 이미지와 가치를 사는 것이기 때문이다. 대부분의 패션브랜드들은 브랜드에 개성과 라이프스타일을 부여함으로써 그 브랜드와 자신을 동일시하고자 하는 소비자의 구매심리를 자극하여 매출을 증대시키고자 한다. 최근 국내 패션시장에서 세계적인 유명 브랜드들의 급속한 성장은 국내패션업계에 브랜드의 중요성을 시사해 주고 있다[1].

이제 소비자는 자신의 문화적 욕구와 정체성을 충족시키는 수단인 브랜드를 통해 기호나 상징을 경험하고 교환한다. 그래서 경쟁력이 있는 브랜드 이미지를 형성하려면 그것을 선호하는 소비자의 의식형태와 가치관이 녹아 있는 새로운 그 브랜드만의 대표적 문화를 창출해야 하는 것이다. 브랜드는 현대 소비문화에서 사용되는 가장 우수한 상징이며, 소비자 행동의 가장 중요한 부분이다. 광고, 상품배치, 머천다이징, 예술적 재현, 구전, 일상 삶을 통해 상품이 팔릴 때, 브랜드 이미지는 이들 모두에 일관성있는 통일성을 부여하며 소비자들에게 하나의 특별한 문화를 인식시키는 원천이 된다[2][3].

의류, 패션브랜드와 관련한 선행연구를 살펴보면 최선형(2001), 이승희, 임숙자(1998), 이승희, 이랑, 정소연(2003), 박근홍(2003), 김은영(2003), 조은아, 김미숙(2004)의 패션브랜드 제품에 대한 소비자의 태도 및 구매행동에 관한 연구가 있으며 김미경, 이선재(2002)의 패션브랜드 유형화와 소비자의 특성 및 구매행동의 분석이 있다. 박미령(1998), 한지숙(2000)은 브랜드 인지도를 조사하였고 정명숙(1998), 신수연, 이정미(1998), 엄경희(2003), 신초영, 이승희(2003)는 브랜드 이미지에 관하여 연구하였다. 또한 서영희(2000)와 이규혜(2002)는 해외 유명 패션브랜드의 마케팅전략에 관하여 연구하였다. 이와 같이 패션브랜드에 관련된 소비자관련 구매행동 연구와 브랜드 이미지에 관한 연구는 많지만 패션브랜드 혁신전략 등 마케팅전략에 초점을 둔 연구는 많지 않은 실정이다. 일부 럭셔리(luxury) 브랜드가 가지고 있는 마케팅 전략이 패션전문지의 기사로 다뤄지기는 했으나 종합적인 고찰은 찾아볼 수 없었다.

따라서 본 연구에서는 럭셔리 패션브랜드의 혁신전략에 대해 고찰하고자 하며, 그 대상을 영국 전통 패션브랜드로 한정하여 살펴보고자 한다. 본 연구 결과는 전통 패션브랜드의 혁신 모델로 제시될 수 있을 것으로 생각되며, 또한 국내 패션산업에 있어 브랜드 전략수립에 참고자료가 되기를 기대한다.

2. 연구내용 및 방법

본 연구는 문헌분석을 통해 영국 전통 패션브랜드의 브랜드 혁신전략의 사례를 고찰하고자, 영국 외무부에서 2001년에 펴낸 '영국의 패션' 에서 제시한 Aquascutum, Barbour, Burberry, Chester Barrie, DAKS, Jaeger, Mulberry, Pringle, Scotch House, John Smedley, Connolly와 2003년 '영국 전통브랜드의 혁신' 이란 부제 하에 열린 POSH展을 통해 소개된 전통 패션브랜드인 Burberry, Pringle of Scotland, Aquascutum, DAKS, John Smedley를 중심으로 하여, 두 개 그룹에 공통적으로 소속된 전통 패션브랜드로서 브랜드 쇄신을 위해 혁신전략을 추진한 5개 브랜드의 혁신전략을 고찰하였다. 즉, 영국 전통 패션브랜드들이 현대의 소비자에 맞추어 재도약하기 위해 어떠한 혁신전략을 사용하였는지 알아보고자 한다.

본 연구는 브랜드이론을 고찰하였고 브랜드의 탄생배경이 되는 패션환경과 패션산업의 변화에 대해 살펴보았다. 이를 기초로 브랜드를 쇄신한 영국 전통 패션브랜드들의 특징, 핵심전략, 혁신방법 등의 성공, 실패 사례를 분석, 영국 전통 패션브랜드의 혁신전략방법에는 어떤 요소들이 내재되어 있는지를 살펴보며, 향후 우리나라 패션기업이 활용할 수 있는 모델로 삼으려 한다.

Ⅱ. 전통 패션브랜드에 대한 이론적 고찰

1. 브랜드의 개념

브랜드란 미국 마케팅학회(AMA)의 정의에 의하면 소비자로 하여금 판매자 혹은 판매자 집단의 제품이나 서비스를 '식별' 하고 경쟁자의 제품이나 서비스를 '구별' 하도록 '의도된' '이름, 용어, 기호, 심벌, 디자인 혹은 이것의 조합' 이라고 말한다[4]. 브랜드는 특정 생산자나 판매자의 상품을 표시하고, 또한 경쟁자로부터 구별하도록 하는 이름, 상표, 심벌, 디자인이나 그것들의 조합을 말한다 할 수 있다[5][6][7].

최근의 브랜드의 정의는 기능적 가치와 함께 부가가치를 제공하는 상품으로서 소비자가 구매할 가치에 좀 더 많은 비중을 두고 있다. 즉, 브랜드란 상품에 브랜드를 붙이고 그 브랜드 자체를 소비자에게 인식시켜 구매활동으로 옮기게 하려는 마케팅 활동으로 상품 또는 제공하는 서비스의 고유성을 나타낸 것이며, 경쟁에서 우위를 확보할 수 있도록 차별성을 상품과 서비스에 부여하는 것이다. 더 나아가 제품의 개성 확립에 기여하고 제품의 자산 가치를 도모하는 것이다[8][9].

Kotler는 브랜드가 표면적인 제품명 이상의 의미를 가진다고 강조한 바 있다. 또한 브랜드는 소비자의 마음속에 형성되는 제품이나 서비스, 회사에 대한 연상, 상호작용, 관계를 말한다[10].

패션브랜드는 패션상품, 즉 의류를 포함한 관련 제품인 액세서리, 구두, 모자, 스카프 등을 취급하는 브랜드를 통칭하는 것이다[11]. 이것은 광의의 브랜드 개념에 포함되므로 본 연구에서는 일반적인 브랜드의 개념을 중심으로 고찰하였다.

현재 생산되는 제품의 종류는 매우 다양하기 때문에 소비자가 개별 상품에 대한 모든 정보를 가지고 비교, 평가하여 구매하는 것은 불가능하며, 또한 상품의 질(quality)에 대한 평가도 매우 복잡하다. 따라서 소비자는 제품을 구매할 때 브랜드를 제품에 대한 정보와 평가의 대리지표로 삼아 제품 자체가 지닌 본질적 특성 못지않게 브랜드의 명성이나 신뢰성을 중요한 결정 요인으로 사용하는 경향을 보이고 있다[12].

브랜드는 흔히 특정수준의 품질을 상징하기도 하는데, 높은 품질을 상징하는 브랜드는 소비자의 위신에까지 긍정적인 영향을 미친다. 오늘날의 마케팅에서 브랜드는 이러한 기능적 역할 이상의 심리적 또는 상징적 의미를 함축하고 있다[13].

그리하여 최근 외형을 중시하는 사회적 분위기와 자기를 표현하고자 하는 소비자의 욕구가 브랜드의 상징적 가치에 반영되면서 고가의 세련되고 고급스러운 이미지를 소유하고자 하는 고급 소비가 확산되게 되었다[14].

많은 현대인들은 브랜드에 대한 매우 강한 애착과 함께 거의 집착하는 현상을 나타내고 있으며, 이것은 현대사회에서 소비자의 연령에 상관없는 하나의 특성으로 볼 수 있다. 해외여행과 국제적인 교류가 활발해짐에 따라 브랜드를 통한 계층표시(Status Appeal)심리가 확산되며 심지어는 경제적으로 열악한 개발도상국에서까지 유명 브랜드에 대한 강한 선호도가 젊은 층을 중심으로 높게 나타나고 있다. 이러한 유명 브랜드에 대한 광적인 선호는 특히 디자이너 의류와 럭셔리 브랜드에서 두드러지게 나타난다[15].

최근 들어 브랜드의 가치가 더욱 주목받는 이유는 복잡한 시장 환경 속에서 각 기업들이 제품자체의 개발과 더불어 시장점유율 향상의 일환으로 새로운 제품 이미지의 창출이 필요하게 되었기 때문이다. 브랜드가 시장에서 살아남기 위해서는 현재 진행되고 있는 광범위한 변화들을 이해하고 차별화된 전략으로 경쟁하는 것이 무엇보다도 중요하다[16].

브랜드 전략이란 기업목표 달성을 위해 외부환경 분석과 내부 자체 평가를 거쳐 기업에 알맞은 기본전략, 운영전략, 전략적 행동계획을 수립하여 수행하고 평가하는 전략적 의사결정의 제반활동을 말한다[17][18][19].

또한 기업이 브랜드 이미지의 노후화를 사전에 방지하거나 회복하기 위해서는 브랜드의 재활성화(revitalization)를 고려해야 한다. 브랜드 재활성화는 소비자 기호의 변화, 기술의 발달 등과 같은 시장의 변화에 따라 자사의 브랜드 자산이 약화된 경우, 새롭게 활기를 불어 넣어주는 방법이다. 특히 브랜드 네임과 슬로건, 로고, 디자인 등을 변경시키는 브랜드 리뉴얼(brand renewal) 전략은 소비자도 쉽게 기업광고나 제품 디자인 등의 변화를 통해 알 수 있는 방안이기에 빈번히 활용되고 있다[20].

마케팅 관점에서 새로운 상품이나 가치(value proposition)를 개발했을 때 기존 이름 그대로 사용하는 것을 브랜드 리 뉴얼이라고 한다[21].

개별브랜드의 관점에서 브랜드 리뉴얼은 계속적인 시장 환경변화에 적응하고 브랜드의 생명력을 유지하기 위한 수단으로 활용된다. 역사가 오래된 브랜드일수록 고착된 브랜드 이미지를 극복하는 것이 어려운 과제로 남는다. 따라서 재포지셔닝의 방향에 따라 다양한 브랜드 요소들의 리뉴얼을 집행하여 일관성있는 브랜드 컨셉을 전달할 필요가 있다[22].

브랜드 리뉴얼은 계속적인 시장 환경변화에 적응하고 브랜드의 생명력을 유지하기 위한 유용한 수단으로 활용되고 있다.

2. 환경변화와 패션산업의 변화

정보 · 지식사회의 도래, 범지구 차원의 환경 · 안전의 중시, 소득수준의 향상과 근로시간의 단축, 새로운 소비계층의 부상 등 기업은 새로운 환경을 맞고 있으며, 소비자의 의식구조 및 가치관이 변화하고, 소득수준이 증가하면서 소비자들은 제품의 효율이나 기능보다는 자신의 감성이나 스타일을 중시하게 되었다. 따라서 소비자들의 욕구가 개성화?다양화되고 있으며 양보다는 질, 제품의 기능보다는 디자인, 규격화보다는 개성이 존중되는 인간성 중시의 다양화 사회로 변화할 것으로 전망된다. 50-60년대 기업전략의 중심은 생산이었으며 단순화, 전문화, 표준화가 전략적 목표였다. 그러나 70년대 들어서면서 기업전략의 초점이 마케팅으로 옮겨갔으며 과거 생산 활동의 부수적 기능이었던 디자인이 독자적인 영역으로 나타났다. 그러나 전략적 목표는 여전히 세분화, 전문화였다. 90년대 들어서 선진기업들을 중심으로 디자인이 기업전략의 핵심으로 부각되었으며 개성화, 다양화가 전략적 목표가 되고 있다. 이와 같이 기업을 둘러싼 환경변화에 의해 디자인이 기업전략의 핵심으로 부각되고 있다.

소비자의 감성 또한 생산자의 예측을 훨씬 능가하는 속도로 변화하고 있다. 앞서가는 소비자에 뒤쳐지는 제품은 더 이상 성공할 수 없다. 과거를 되돌아 볼 때 디자인의 변천은 사회의 변화와 무관하지 않음을 알 수 있다.

따라서 핵심고유기술과 무형의 자산인 브랜드의 가치는 상승할 것이고, 그에 대한 인지도를 높이기 위한 방법의 하나로 브랜드의 디자인 전략 등이 따르게 될 것이므로 기업은 고객만족을 위하여 새로운 비즈니스 및 디자인, 경영모델을 등장시키고 원격매체를 이용한 기업 활동, 가상기업, 협동제품 개발 등 다양한 형태의 변화를 모색하고 있다[23)24)].

사회와 기업 환경의 변화에 따라 브랜드 가치가 기업의 실제적인 가치를 능가할 정도로 증대되며, 비록 제품이 사라지더라도 브랜드는 존속할 수 있을 정도로 브랜드의 중요성이 부각되고 있다[25)].

국내소비시장의 변화를 살펴보면 80년대 이전은 획일성을 특징으로 한다. 상품 · 서비스의 가격 혹은 품질에 따라 구매의사결정이 이루어졌고 상품구색이 한정적이었으며 가격 · 품질 차이도 크지 않았으며, 고객을 분석, 세분화할 필요가 없는 공급우위, 대량생산 중심이었다. 그러나 90년대부터는 제품의 기능적인 특성보다는 브랜드의 무형적이고 상징적인 의미를 중시하였고. 다양성을 특징으로 하였다. 소비자의 주관적 가치가 중시되고 소비자의 니즈가 분화되었고 다양한 소비자 유형들이 등장하였다. 이에 기업은 시장 세분화에 근거한 다품종 소량생산으로 중심을 이동시켰다. 현재는 외환위기와 경제 · 사회적 여건의 급변으로 인하여 소득의 양극화, 디지털화, 글로벌화의 결과로 개별 소비자가 상반된 소비성향을 동시에 보유하는 양면적 소비현상이 나타나게 되었다. 이와 같은 시장 트렌드가 기업 마케팅 방식의 변화를 요구하였다[26)].

이와 같이 오늘날에는 브랜드에 대한 소비자들의 관여와 참여가 높아지고, 그러한 소비자들에 의하여 브랜드가 변화, 발전되는 경향을 보이고 있다. 소비자들의 지적 수준의 증가로 브랜드는 생산자와 소비자 사이에 관계를 만드는 것이 중요한 과제가 되었다. 이러한 관계는 소비자들에게 그 브랜드에 대해 호의적인 태도를 만들 것이다. 이제 소비자는 단순히 만들어진 제품을 소비하는 수준을 넘어 그 브랜드와 함께 변화하고 발전해가는 시대가 되었다[27)].

지식사회에서 가장 중요하고 기본적인 요소가 과거의 지식을 바탕으로 하여 조직이나 사회에 도움을 줄 수 있는 살아 있는 지식, 즉 인간중심의 지식이다. 그와 마찬가지로 브랜드 파워의 구성요소

도 여러 측면이 있지만 소비자를 중심으로 하는 차별화가 그 중심이다. 강력한 브랜드 파워의 요소로 '지명도, 로열티, 지각된 품질, 연상, 이미지'가 있는데 이 요소들이 의미하는 것의 중심은 소비자 즉 인간이라는 것이다. 이러한 주관적이고 심리적인 영역을 채워줄 수 있는 브랜드만이 살아남는 파워 브랜드이며 그것을 바탕으로 하는 기업만이 살아남을 수 있기 때문이다[28].

전 세계의 모든 사람들이 동일한 것을 원하는 것과 자신의 개성을 표현하려는 욕구를 갖는 것은 거대한 문화적인 흐름에 편입되어 있다는 것을 증명하는 것이며 패션에서도 이런 움직임은 가속화될 것이다. 현대인은 모든 면에서 신속성과 명료함 그리고 간결한 것을 추구하며 패션상품에 있어서도 간결하고 분명한 메시지를 함축하는 상품을 선택한다. 이와 같이 패션은 변화하는 시대와 사회상을 적절히 포착하고 반영해야 한다[29].

이제는 디자인이 기업전략의 중심으로 소비자의 개성화, 다양화를 충족시켜주고 있다. 또한 이러한 소비자의 감성적 소비기준인 차별화를 만족시켜주고 있는 것이 브랜드라고 볼 수 있다. 소비자의 브랜드에 대한 높은 관심과 참여로 이제는 브랜드가 소비자와 함께 변화, 발전하는 경향을 보이고 있다.

Ⅲ. 영국 전통 패션브랜드 혁신사례 고찰

본 절에서는 앞에서 살펴본 브랜드 이론과 환경변화와 패션산업의 변화를 기초틀(frame work)로 하여 영국 전통 패션브랜드 혁신전략을 고찰하였다.

계급에 집착하는 영국은 전통적 제품 혹은 럭셔리 제품을 생산기술이 있는 나라로 맞춤 정장이나 가보(家寶)가 될 만한 보석류, 주문 제작 생활용품 등을 구입할 재력을 갖춘 소수 고객만을 위해 최상의 소재로 수작업만을 통해 제품을 만드는 산업들이 존재했었다. 이러한 제품들을 구입하는 소비자의 특징은 지난 20세기에 급격히 변화했다. 과거의 소비자들은 조상대대로 물려받은 부, 지위, 심미안을 지니고 있지만 오늘날 럭셔리 제품을 구매하는 소비자들은 사회적, 경제적으로 매우 다양한 배경을 지니고 있다. 따라서 사회 · 경제적 변화에 따라 다양한 마케팅과 소매 방식이 생겨났고, 자연히 소수만을 위한 제품들은 이제는 보다 많은 사람들이 소유할 수 있게 되었다. 대부분은 품질 때문에 럭셔리 제품을 갖고 싶어 하지만, 일부는 여전히 그것이 제품이 전통적으로 사회 엘리트계층을 연상시키기 때문에 갖고 싶어한다.

이러한 소비행태의 변화에 따라 영국의 전통적인 럭셔리 제품 브랜드들은 변화의 필요성을 인식하게 되었다. 소비자들의 라이프스타일의 변화 또는 너무 영국적이거나 너무 전통적인 이미지가 부정적이기 때문에, 또는 더욱 국제적인 브랜드가 되어야만 한다는 압박감 때문에, 영국의 많은 기업들은 경쟁력을 유지하기 위해 다변화와 현대화를 시도했다.

영국 럭셔리 제품 및 전통 산업에서 공통적으로 나타나는 것은 최고의 소재, 전통 기술, 강한 영국적 성격, 때로는 오래된 역사의 결합이다. 일부 기업들은 진부해진 브랜드 이미지와 럭셔리 제품으로서의 가치 손상 등의 위기를 극복하기 위한 브랜드 혁신전략을 통하여 브랜드의 완전한 쇄신을 시도하거나, 광고를 바꾸거나, 신제품을 출시하여 변화에 성공한 예를 볼 수 있다.

1. Burberry

영국의 많은 기업 중 성공적인 브랜드 혁신의 대표적인 사례가 Burberry社이다. Burberry社는 과거 왕실의 레인코트와 우산 납품업체였지만 세계적인 패션 브랜드로 다시 인식되고 있다. 소비자들은 Burberry의 희소성 때문에 Burberry를 갖고 싶어 하는데 Burberry의 희소성 이미지를 유지하면서 대중화함으로써 성공했다.

Burberry는 1856년에 창립되어 영국 라이프스타일과 전통, 품격을 가장 잘 나타내는 대표 럭셔리 브랜드로 국제적으로 널리 알려져 있으며 세계 최초의 숨쉬는 방수직물(waterproof and breathable fabric)인 게버딘(garbardine)의 발명과 트렌치 코트(trench coat)와 Burberry 체크(check)와 같은 상징적 제품의 개발로 명성이 높았으며, 1955년에는 왕실 인증(Royal Warrant)을 받았다[30].

Burberry는 브랜드 가치 창출을 위한 시도로 20세기 중반 스타마케팅 개념을 도입하여 성공하였고, Burberry 체크 중심의 통일된 제품 디자인으로 강력한 브랜드 인지도를 확립하였으나 90년대 들어 시장변화에 따른 브랜드 관리에 실패하였다. 제품의 가치를 높이기 위한 고객관리 노력이 부족하였고, 시대가 요구하는 상품과 트렌드 변화에 적절히 대응하지 못하였다. 복제품에 대한 관리 소홀로 통제력을 상실하였으며 무분별한 유통망 확장으로 가치가 하락하였다. 제품에 있어서 남성고객 중심으로 디자인에 한계가 있어 디자인에 변화가 없었고, 효과적인 브랜드 확장의 부재로 인하여 제품군이 한정되어 소비자들로부터 외면당하게 되었다[31].

1997년 Burberry는 최고경영책임자로 Rose Marie Bravo를 영입하여 강력한 브랜드 혁신 프로젝트를 추진한 결과 Burberry를 노후한 이미지의 브랜드로부터 패션브랜드로 현대화시켜 세계적인 럭셔리 브랜드가 되었다.

브랜드의 혁신을 위해 Burberry의 핵심적인 브랜드 속성을 달라진 시장환경에 적합하도록 재구성하였다. 타겟을 중장년층에서 모든 세대로 확대하여 패밀리브랜드 이미지로 변화시켰으며, 품질과 스타일의 전통과 명성을 강화하는 동시에 감각적인 브랜드로서 리포지셔닝하여 패션브랜드로 자리잡았다. 디자이너를 새로이 영입하여 전통적인 제품들을 새롭게 디자인하고, 상징적인 Burberry 체크에 핑크색을 도입한 캔디(Candy) 체크를 사용하였으며 현대적인 감각의 Prorsum 라인을 전개하였다. 또한 기존 클래식 보다 가벼운 느낌의 노바(Nova) 체크 등 체크를 다양하게 변화시켰으며, 향수, 소품, 아동복, 애견용품 등 다양한 제품군을 개발하여 제품 디자인의 혁신을 이루었다. 영국적인 것과 Burberry의 전통을 강조하면서 Burberry 체크에 큰 비중을 두고 있다. 체크 이외의 상품을 전체의 20% 이내로 기획하여 혁신적이면서도 브랜드의 핵심을 유지하려는 합리성을 보여주었다.

브랜드 이미지 제고를 위한 광고전략으로 유명 패션사진작가와 세계적인 모델을 기용하여 Burberry의 이미지를 새롭게 했으며 유명 연예인이나 스포츠 스타들의 지명도를 이용하여 브랜드 이미지를 개선하였다.

유통전략에 있어서는 세계 주요 고급 패션거리에 매장을 오픈하고 기존 매장을 과감히 정리하는 등 대대적인 유통망 개편을 실시하였고, 라이센스를 줄여 Burberry의 이미지를 유지하고 모조품을 강력하게 단속하였다. 2000년대에 들어서는 세계 주요 도시에 플래그십(flagship) 매장을 열어 지금까지의 낡은 이미지를 없애고 다양한 제품라인을 통일감 있게 제시하여 브랜드 이미지를 개선하였

〈그림1〉 Burberry 체크패턴을 새롭게 해석한 컬렉션 삼성디자인넷

〈그림2〉 새로 개장한 Burberry 밀라노매장 2004.7.26 촬영 via verri, Milano

〈그림3〉 브랜드 혁신 이전의 Burberry www.widemedia.com/fashionuk

〈그림4〉 수퍼모델Kate Moss를 기용한 Burberry www.widemedia.com

으며 다른 지역과는 다른 한정된 라인의 제품공급, 차별화된 서비스로 매장 각각을 지역화시키는 전략을 사용하였다. 이와 같이 Burberry 플래그십 매장은 브랜드를 상징하는 전통적인 외관과 인테리어를 통해 소비자들에게 제품 뿐 아니라 Burberry 브랜드의 가치를 전달하는 역할을 했다. Burberry 2000년 상반기(2000년 3월-9월)결산결과 매출은 38% 신장했으며 이익률은 3배 증가하였다. 또한 2003년 6월에 발표한 연간보고서에 의하면 총 수익은 19% 신장하였고, 2004년 6월 연간보고서에서는 총 수익이 15% 신장하였다. 강력한 브랜드혁신의 결과로 브랜드의 매출 및 이익률은 매년 증가하고 있음을 알 수 있었다.

Burberry의 이미지를 전통과 모던함이 공존하는 'The original British Luxury Brand'로 인식시킬 수 있었던 원동력은 정통적인 브리티시 정신과 정통성 안에서 새로운 컬러와 모티브를 재해석한 브랜드를 중심으로 한 통합된 마케팅 전략이었다[32)33)34)35)].

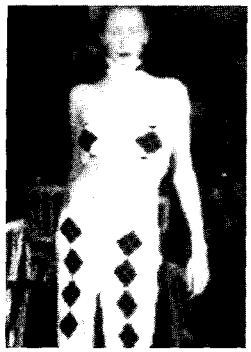
2. Pringle of Scotland

Pringle of Scotland社는 1815년에 창립된 니트웨어(knitwear) 기업으로 19세기에는 니트 속옷을 생산해 왔으며 1900년대 초반에 니트 겉옷을 도입하면서 니트웨어 산업을 개척해왔다. Pringle of Scotland는 양말이 아닌 의복에 최초로 아가일(argyle) 문양을 도입한 패션브랜드로서 가디건과 스웨터로 이루어진 트윈세트(twin set)를 최초로 선보이고 패션산업에 캐시미어를 도입한 업체이다. 또한 1900년대 중반 영화배우들이 애용함으로써 부상한 브랜드이기도 하다. 이후 제품의 패션성보다는 대량생산에 초점을 맞추었고, 골프용 스웨터로 소비자에게 인식되어 변화없는 중년층을 위한 브랜드로 이미지가 낙후되었다.

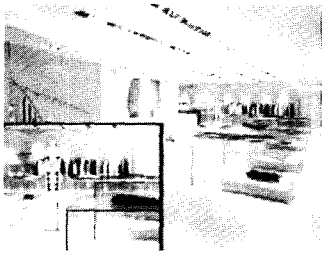
2000년 Pringle of Scotland社는 홍콩에 본사를 둔 SC Fang and Sons에 매각, 최고책임경영자 Kim Winser의 영입으로 진부한 디자인과 낙후한 경영으로 계속 적자이던 브랜드가 다시 주목받기 시작했다.

상품을 중점적으로 혁신하여 품질, 스타일과 개혁성을 강조하였다. 1900년대 초부터의 니트웨어 생산의 노하우를 최대한 이용할 수 있도록 니트웨어 중심으로 컬렉션을 구성하고 Pringle of Scotland의 상징인 아가일 패턴과 왕실로부터 받은 품질의 상징인 라이언(Lion)의 이미지를 유지하면서 contemporary classics를 지향하여 트렌디한 스타일의 패션성이 있는 이미지의 광고를 기획하고 트렌디한 스타일의 디퓨전라인을 전개하였다. 2000년 이후 새로운 캐주얼 라인을 선보여 특유의 아가일(다이아몬드) 패턴의 스웨터를 영국 최고의 유명인들이 입기 시작했으며, 'diamond is forever'를 내세우며 Pringle of Scotland은 영국전통에 기반을 둔 럭셔리 브랜드로 리포지셔닝하고 있다. Pringle of Scotland가 트윈니트를 처음 선보였을 때 보여주었던 매력, 섹시함, 여성미를 되살릴 수 있도록 새로운 디자이너를 영입하여 패션쇼에서 역사를 보여주는 제품을 소개하는 동시에 현대적인 분위기를 연출하였다. Pringle of Scotland는 이 전략으로 프링글 역사에서 찾아낸 최고의 요소와 미래지향적인 개혁의 아이디어를 섞어 새로운 브랜드를 만들어 냄으로써 현재 세계적인 패션 브랜드로 주목받고 있으며 니트웨어 브랜드로 시작하여 우븐, 소품, 홈 퍼니싱(home furnishing)까지 다양한 제품군으로 확장하고 있다. 프링글은 고감각의 그레이 레벨, 스포츠웨어인 블랙 레벨, 스트리트 패션을 위한 레드 레벨의 서브 브랜드로 인기를 얻고 있으나 고객들이 가지는 그레이 레벨에 대한 인상과 Pringle of Scotland 브랜드 전체에 대해 갖는 인상이 일치하도록 하는 것이 애로사항이 되고 있다.

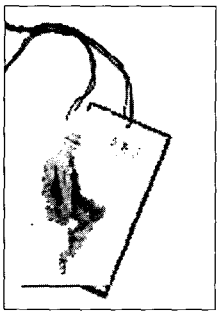
브랜드 혁신을 위해 자사제품을 이탈리아와 스코틀랜드에서 다시 자체생산하게 되었으며, 라이센스를 모두 정리하고 유통망을 정리하고 고급 이미지의 매장의 유통에 중점을 두었다. 브랜드혁신 후 첫 번째 시즌인 2001년 봄, 여름 컬렉션으로 30%의 매출이 증가할 정도로 성공적이었으며 두 번 째 시즌에는 매출이 80% 신장하는 결과를 보여주었다. 이는 브랜드혁신에 있어서 전통적인 요소인 품질, 스타일과 혁신의 아이디어에 중점을 둔 제품부분의 혁신의 결과로 세계적인 럭셔리 브랜드로 주목받게 되었다. 세계 주요 도시에 10개 정도의 플래그십(flagship) 매장을 열 계획을 가지고 있다[36)37)].



〈그림5〉 Pringle of Scotland
전통패턴을 응용한 Bikinigan, Skirtigan
Posh



〈그림6〉 Pringle of Scotland Bond
street 플래그십 매장
www.wellsmackereth.com



〈그림7〉 DAKS 전통의 Max
Hoff 디자인 물품표
Posh

〈그림8〉 DAKS Philip
Treacy 디자인의 모자
Posh

3. DAKS

DAKS는 1894년 심슨(Simpson) 가족이 맞춤 양복점을 설립하면서 시작되었으며, 1930년대에 멜빵 없는 스포츠 바지 제품에 붙인 상표가 Daks였다. 심슨 가족은 새로운 재단 방식과 기계 생산으로 기성복의 수준을 높이고 반 맞춤형 양복을 생산하였고 기성복 제조공장을 설립하여 제품을 대량 공급하였다. 2차 세계대전 중에 제복을 공급하고 영국왕실에 의복 납품을 전담한 공로로 영국왕실 인증을 받았다. 1930년대가 이 브랜드의 전성기였으며 전 유럽뿐만 아니라 전 세계에서 영국 전통브랜드 기성복 업체로 인정받게 되었다. Daks-Simpson社는 1991년 Sankyo Seiko에 매각되었고 최고 경영자로 영입된 Jeremy Franks에 의해 브랜드 혁신 노력이 시작되었다. 브랜드의 혁신을 위해 새로운 영국 디자인팀(all British design team)을 구성했고 새로운 크리에이티브 디렉터를 영입하여 DAKS의 제품, 매장, 그래픽, 패키징에 나타난 브랜드 정체성을 통일시키기 위해 구조적인 변화를 시도했다. DAKS를 현대적인 영국브랜드로 혁신시키기 위해 영국적인 정체성을 유지하는 것을 바탕으로 하여 스타일, 맞춤의 전통, 영국적 멋을 현대적 DAKS의 핵심가치로 삼았다.

DAKS 제품에서 남성, 여성의류 컬렉션을 DAKS Signature로 통합하여 전통적인 특성에 초점을 두고 맞음새, 품질, 소재를 개선하였다. 젊은 고객층을 목표로 캐주얼 제품라인인 London E1 라인을 전개하였다.

그 외의 다른 디자인 요소를 보면 1984년에 개발된 DAKS의 독특한 체크는 전통적인 레인코트나 스카프 뿐 아니라 소품까지 모든 컬렉션에 적절하게 사용되었고, 패키지에 다시 DAKS 고유의 갈색과 검정색이 사용되었다. 1930년대 중반부터 1960년대 말까지 DAKS 광고에 쓰였던 Max Hoff의 독특한 드로잉을 가격표와 매장카드에 도입하였다.

DAKS는 런던의 플래그십 매장과 함께 45개국에 수출되어 2,000개 이상의 매장에서 유통되고 있으며, 라이센스를 통해 소품들이 생산되고 있다[38)39)40)].

4. Aquascutum

Aquascutum은 1851년 런던에서 고급 신사복점으로 시작하였으며, 그후 방수처리 모직물을 개발하여 라틴어에서 유래된 Aquascutum을 브랜드로 쓰게 되었다.

또한 움직임이 자유롭고 군제복에 적합한 라글란(Raglan) 소매를 개발하였고, 1, 2차 세계대전에 군 제복으로 적합한 트렌치 코트를 개발, 공급하였으며 그 후 세계적인 클래식이며 브랜드의 상징인 트렌치 코트를 1940년 대중에게 발표하였다. 1951년, 남성 기성복 부분에서는 실제 조사에 기반을 둔 피팅 시스템을 개발, 도입하여 거의 모든 고객들에게 몸에 맞는 제품을 제공할 수 있게 되었다. 그 후 다색의 광택이 나는 개버딘과 안감, 방수처리한 양모와 모해어 혼방소재 그리고 드라이클리닝 후에도 방수처리가 필요없는 새로운 공정을 개발하는 등 계속적인 소재개발을 통해 제품의 판매가 증가했다. Aquascutum 하우스체크(house check)를 안감에 도입하였고 여성의류에 클럽체크(club check)를 도입하여 브랜드 제품의 상징적인 패턴으로 사용하게 되었다. 또한 각계의 세계적인 유명인사들을 고객으로 둠으로써 그 품질을 보증 받고 있다. 몇 차례 왕실 인증을 받았을 뿐 아니라 전 세계 37개국에 대한 수출의 성과로 영국왕실의 수출 공로상을 수상하였다. Aquascutum은 자사제품과 관련있는 골프, 토너먼트, 경마, 요트 등 스포츠 행사에 관심을 가지고 후원하고 있으며, 소비자의 생활양식의 변화에 따른 고객들의 요구에 맞추어 제품의 다양성을 추구하여 여성의류, 스포츠 웨어, 소품, 선물용품 라인까지 다양한 제품군을 가지고 있다. 또한 전 세계적인 유통망과 라이센싱을 통한 제품개발을 통해 다양한 유통라인을 가지고 있다. 여왕즉위 50주년을 기념하여 지난 50년의 패션을 반영하는 한정판 고급 캐시미어 울의 코트를 생산하여 2002년 7월 판매하기도 하였다.

Aquascutum은 1990년 레나운(Renown Incoporated)에 매각되었고, 클래식한 품격과 영국 기본스타일의 유지로 다양한 연령층의 여성고객을 대상으로 하고 있으며 혁신적인 트렌치 코트 뿐 아니라 영국 전통브랜드로서의 품질과 고급소재의 사용, 스타일은 세계적으로 현재까지 명성을 얻고 있다.

요즘 사람들은 Aquascutum이 다소 유행에 뒤떨어지지만 품질이 뛰어난 전원풍 의류를 생산하는 브랜드라고 생각하고 있다. Aquascutum은 최근 남성, 여성 의류와 악세사리에 보다 젊은 고객층의 눈길을 끌만한 스타일을 다시 도입하고 있으며, 스타일 리더와 여성복에서 빈티지 트위드(vintage tweed)와 체크가 인기를 끌고 있다고 인식하고 있다[41][42][43][44].

〈그림9〉
Aquascutum 브랜드 혁신 이전의 광고
www.vgp.com

〈그림10〉
Aquascutum 전통 패턴 응용한 컬렉션
Haper's Bazaar 2003.7

〈그림11〉 John Smedley 컬렉션
Posh

〈그림12〉 John Smedly 신규매장
www.tensor.co.uk
5. John Smedley

5. John Smedley

John Smedley는 세계적으로 고급 니트웨어의 생산 리더로 알려져 있다. John Smedley는 1784년 설립된 이래 지금까지 가족경영체제를 유지하고 있으며 200여 년 동안 이어온 명성인 수작업의 마무리기술을 혁신하고 있는 기업으로 모든 제품은 영국 더비셔(Derbyshire)지방의 공장에서 생산하고 있다. John Smedley는 오랫동안 니트웨어 속옷을 생산해 오다가 30년대에 처음으로 외출복의 제조를 시작하고, 60년대에는 유명한 스웨터제품을 개발, 생산하기 시작했다.

John Smedley는 뉴질랜드산 양모와 메리노 양모, 최고급 세번수의 면 등 고품질 소재의 사용으로 가장 유명하다. 자사제품의 특징적인 부드러운 촉감

을 위해 물(연수)을 이용해 수세하는 특별한 공정을 거쳐 생산하며 세심한 35개의 수작업 공정을 거쳐 제품이 마무리, 완성되고 있다. 최근에는 100% 캐시미어 소재와 함께 고품질의 모, 견 혼방섬유를 사용하기도 했다. 또한 니트 폴로셔츠, 라운드셔츠, 터틀넥, 가디건과 같은 핵심적인 상품과 함께 트렌디한 제품라인도 보였다.

지성, 스타일, 다목적, 기능성과 패션의 결합 등이 John Smedley가 계속 유지하려는 핵심가치이다. 이 브랜드는 패션계에 널리 알려지지는 않았지만 세계적인 유명인사들을 고객으로 보유하고 있으며 총생산량의 70%가 35개국으로 수출되어 세계적으로도 많은 고객을 확보하고 있다. 이들은 고급스러운 품질과 현대적인 디자인으로 John Smedley의 제품을 찾고 있다. 2000년에 처음으로 직영매장을 열기 시작하였으며, 인지도를 높이기 위하여 광고를 시작했고 최고의 품질과 디자인으로 세계적인 유명인사들 특히 스타일리더들에게 선호되고 있다.

7대째 가업을 잇고 있는 Lowry Maclean 회장은

〈표1〉 영국 전통 패션브랜드 혁신방법 분석

	Burberry	Pringle of Scotland	Daks	Aquascutum	John Smedley
설립 년도	1856년	1815년	1894년	1815년	1784년
브랜드 특징	· 세계 최초 숨쉬는 방수직물 개버딘 발명, 트렌치코트, Burberry check 도입 · 왕실인증받음	· 의복에 Argyle 문양 도입 · 패션산업에 Cashmere 도입 · twin set 처음으로 선보임 · 왕실인증받음	· 새로운 재단방식과 기계생산으로 기성복의 수준을 높임 · 고유한 Check 패턴을 사용 · 왕실인증받음	· 방수처리 모직물, Raglan소매의 개발 · 트렌치 코트 개발, 보급 · 지속적인 소재개발 · 왕실인증받음	· 우수한 품질의 소재 사용 · 독자적인 제조공정을 통한 제품 품질향상 · 수작업 공정의 마무리작업
브랜드 핵심 가치	· 영국 라이프스타일과 전통, 품격을 상징 · 버버리 체크 중심의 통일된 제품 디자인	· 혁신과 패션 · 영국전통기반의 럭셔리브랜드 · Argyle문양의 재해석	· 영국의 정체성 유지 · 스타일 · 맞춤의 전통 · 영국적 멋	· 클래식한 품격과 영국 기본스타일 · 장인정신의 품질, 고급 소재의 사용	· 지성 · 스타일 · 정장 및 캐주얼에 어울리는 다목적성 · 기능성과 패션과의 결합
브랜드 혁신 방법	**제품** · 전통과 모던이 조화된 브랜드 리포지셔닝 · 제품디자인의 혁신 · 브랜드이미지 개선 **유통** · Flagship 매장 **판매촉진** · 수퍼모델의 광고기용, 유명인사 지명도 이용한 스타마케팅	**제품** · 품질, 스타일 등 제품의 혁신 · 라이센스의 정리 **유통** · 유통망 정리 · Flagship 매장 계획, 오픈 **판매촉진** · 유명인사 지명도 이용한 스타마케팅	**제품** · 제품, 매장, 그래픽, 패키징 등에 나타난 브랜드 정체성 통일 · 전통 check를 새롭게 사용 **유통** · Flagship 매장	**제품** · 현대적인 디자인 · 품질, 스타일 등 제품의 혁신	**제품** · 디자인에 대한 뚜렷한 방향 **유통** · 단독매장 오픈 **판매촉진** · 브랜드 인지도 제고를 위한 효과적 PR 및 비주얼 광고 · 유명인사 지명도 이용한 스타마케팅

디자인에 대한 뚜렷한 방향, 창조적이며 효과적인 비주얼 광고, 브랜드 인지도 재고를 위한 효과적 PR을 전략으로 삼고 목표고객에 자사 인지도를 제고하고자 하고 있다.

John Smedley의 최근 컬렉션으로는 자사의 강점인 편안함과 세련된 품격, 천연소재의 부드럽고 내구성있는 니트웨어로 해외여행시에 다양하게 연출하도록 보여주었고 지금까지의 제품들에서 영감을 얻어 새로운 제품을 선보였다. 여행에 적합한 여행용 제품을 개발하였고 최근 광고는 '여행을 잘 아는 분들은 John Smedley를 챙깁니다' 라는 슬로건을 채택하고 있다. '200년이 지나도 여전히 유행의 첨단을 걷는 브랜드' 라고 브랜드를 소개하고 있다. John Smedley의 제품들은 디자인의 우수성과 함께 전통과 현대 기술의 성공적인 결합으로 유니크함을 만들어내었다[45][46].

이상에서 살펴본 5개의 전통 패션브랜드의 혁신 방법을 분석결과는 다음과 같다. 위에서 고찰한 5개의 브랜드의 경우 브랜드 매각 혹은 새로운 최고책임경영자의 영입과 함께 강력한 브랜드 혁신전략을 추진하여 전통의 가치를 가진 새로운 이미지의 브랜드로 재 창조되었다. 이 브랜드들은 제품에 대한 철저한 분석과 혁신 그리고 대규모 마케팅을 통해인지도가 높은 브랜드로 급속히 변화되었다.

이들 브랜드혁신을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 제품부분의 혁신에 있어서는 디자인 혁신이 중심을 이루고 있다. 각각의 브랜드 모두 신진 디자이너를 영입하여 제품에 대한 분석을 철저히 하여 브랜드 전통의 상징적인 체크나 문양을 변형시키거나 컬러를 바꾸어서 현대적인 디자인에 접목시켰다. 즉, 전통을 고수하면서도 현대적인 감각으로 새로운 분위기를 주고 있다. 기존에는 전통 브랜드라는 이미지로 그 타겟 소비자가 한정되어 있었으나 새로운 디자이너 영입에 따라 브랜드의 기본적인 스타일 외에도 현대적인 스타일의 제품을 전개하고 소품, 아동복 등 다양한 제품군의 개발로 소비자층을 넓혔다.

둘째, 유통부분의 혁신에 있어서는 브랜드 이미지의 제고를 위하여 세계 주요 도시에의 플래그십 매장을 개장하거나 본점의 리뉴얼을 추진하였고, 단독 매장을 개장하는 등의 노력을 보이고 있다. 유통망과 라이센스를 정리하여 브랜드의 명성을 확립해주고 희소가치와 고급스러운 이미지를 심어주는 유통전략을 추진하고 있다.

셋째, 판매촉진부분의 혁신은 브랜드 인지도 제고와 리뉴얼된 브랜드의 홍보를 위해대대적인 홍보전략를 추진했다. 유명 연예인이나 운동선수 등 유명인사들의 지명도를 이용한 스타마케팅을 펼치고 있고, Burberry의 경우는 광고부분에 과감히 투자하여 유명한 패션사진작가와 수퍼모델을 기용하고 있다.

Burberry의 경우 최고책임경영자를 중심으로 마케팅 믹스의 요소인 제품, 유통, 판매촉진부분의 혁신을 강력하게 추진한 결과 국제적인 인지도와 매출의 신장으로 성공적 브랜드혁신을 이루었다. 또한 이러한 성공은 영국 전통 패션브랜드가 세계적으로 소비자들의 관심을 끌게 된 계기가 되었다고 볼 수 있다. Pringle of Scotland와 John Smedley, Daks 역시 제품, 유통, 판매촉진부분의 적극적인 혁신전략을 추진하여 성과를 나타내고 있다. 이에 반해 Aquascutum의 경우는 브랜드 혁신전략에 있어서 제품부분의 혁신에 노력하였으나 유통이나 판매촉진 부분의 혁신노력이 부족하여 소비자들은 여전히 전통 브랜드로 인식하고 있을 뿐 현대적인 감각을 만족시켜줄 수 없다고 인식하고 있다.

이상에서 보면 브랜드 혁신의 중심은 제품의 혁신으로, 특히 소비자의 욕구를 만족시켜줄 수 있는 제품 디자인의 혁신이 가장 중요하다고 볼 수 있다. 한 브랜드의 전통성을 부각시켜 제품의 디자인을 개발하고 홍보하는 것이 이들 기업들의 새로운 전략에서 중요한 부분을 차지하고 있다. 여기에 브랜드 이미지를 전달해주는 판매촉진의 혁신과, 브랜드 이미지 제고를 위한 유통부분의 혁신이 같이 추진되었을 때 가장 효과적인 브랜드 혁신의 결과를 얻을 수 있는 것으로 볼 수 있다. 그러므로 브랜드 혁신을 추진한 영국 전통 패션브랜드들 중 가장 성공적이었고 다른 브랜드의 혁신 모델로 볼 수 있는 브랜드는 Burberry라 할 수 있다.

Ⅳ. 요약 및 결론

오늘날 기술의 발전과 디지털화의 결과로 소비

자들의 지적 수준이 높아지고 의식수준과 가치관의 변화로 소비자의 가치추구 기준은 양, 기능, 규격화에서 품질, 디자인 개성화로 변화하였다. 이제는 디자인이 기업전략의 중심으로 소비자의 개성화, 다양화를 충족시켜주고 있다. 또한 이러한 소비자의 차별화라는 감성적 소비기준을 만족시켜주고 있는 것이 브랜드라고 볼 수 있으며 소비자의 욕구와 가치변화로 소비자의 욕구가 브랜드의 상징적 가치에 반영됨에 따라 브랜드의 중요성이 부각되고 있다. 브랜드는 생산자나 판매자의 상품을 표시하고 경쟁자로부터 구별하며 신뢰를 부여하는 등 기능적 가치를 가지고 있으며 더불어 이제는 부가가치를 제공하여 차별성을 부여하여 경쟁력을 창출하는 등 마케팅 활동에 중요한 역할을 하고 있다. 소비자의 브랜드에 대한 높은 관심과 참여로 이제는 브랜드가 소비자와 함께 변화, 발전하는 경향을 보이고 있다. 계속적인 시장환경 변화에 적응하고 브랜드의 생명력을 유지하기 위하여 브랜드 리뉴얼은 유용한 수단으로 활용되고 있다.

본 연구에서 사례고찰을 통해 살펴본 영국 전통 패션브랜드들의 공통적인 브랜드 혁신의 주안점은 제품의 디자인혁신이며, 브랜드 이미지를 전달해주는 판매촉진부분의 혁신과 브랜드 이미지제고를 위한 유통부분의 혁신이 같이 추진되었을 때 가장 효과적인 브랜드 혁신의 결과를 얻은 것으로 나타났다. 이 결과를 참고하여 연구문제인 패션브랜드 혁신전략의 결론은 다음과 같다.

첫째, 제품의 디자인혁신, 즉 전통성과 현대성의 갖춘 새로운 상품의 개발로 전통 패션브랜드의 전통성을 부각시키는 것이다.

둘째, 판매촉진 혁신 즉, 광고와 브랜드의 기사화, 플래그십 매장 설치 등의 적극적인 홍보전략을 통해 브랜드 이미지를 제고하는 것이다.

셋째, Aquascutum의 사례에서 볼 수 있듯이 판매촉진이나 유통부분의 혁신이 없이 제품디자인의 혁신만으로는 브랜드 혁신에 성공할 수 없었으므로 이 세 부분의 혁신이 동시에 추진될 때만이 성공이 가능하다고 볼 수 있다. 이와 같은 제품디자인의 혁신전략, 유통 및 판매촉진의 혁신전략은 전통 패션브랜드의 혁신 모델로 제시될 수 있을 것으로 생각되며, 또한 국내 패션산업에 있어서도 노후화된 브랜드의 리뉴얼을 위한 브랜드 전략수립에 있어 참고 자료가 되기를 기대한다. 본 연구의 한계점은 영국 브랜드에 한정되어 있는 것으로 추후 프랑스와 이탈리아 등의 전통 패션브랜드를 고찰하여 분석하면 국내외 패션브랜드의 전략 수립에 의미있는 연구가 될 것으로 생각된다.

참고문헌

1) 임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미 (2001). *패션마케팅과 소비자 행동*. 서울: 교문사, pp.234-236.

2) 이혜주 (2002). 새로운 감성적 패러다임과 브랜드 개념의 변화. *중앙대학교 생활과학논집 16*, pp.35-47.

3) 최윤정. 버버리의 브랜드 혁신전략. 자료검색일. 2004년 5월 10일. 자료출처 http://www.samsung-design.net/Report/CeoInfo/

4) 정상길 (2002). *새로운 패션 머천다이징*. 서울: 섬유저널, p.274.

5) Jernigan, Marian, H. & Cynthia, R., Easterling (1990). *Fashion merchandising and marketing*. NewYork: Macmillan Publishing Company, p.549.

6) Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1986). *Contemporary Marketing*. New York: CBS College publishing, p.252.

7) 안병기 (1998). *패션기업경영론 어패럴경영학*. 서울: 경춘사, p.46.

8) 김 희 (2002). 소비자 체험의 유형을 이용한 기업의 브랜드 전략에 관한 연구. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.10.

9) 임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미 (2001). Op. cit., p.233.

10) 이혜주 (2002). Op. cit., p.37.

11) 박송애, 이선재 (2003). 패션브랜드 분류 기준 모형에 관한 연구. *복식 53(5)*, pp.155-169.

12) 이은영 (1999). *패션마케팅*. 서울: 교문사, pp. 230-231.

13) 김미경, 이선재 (2002). 의류상품수준에 따른 유형별 소비자 행동 연구. *복식문화연구 10(5)*, p.22.

14) 성영신, 박은아, 김유나 (2003). 국내 및 해외브랜드의 브랜드성격이 구매행동에 미치는

영향; 제품관여도와 자기존중감의 조절효과를 중심으로. *광고학연구 14(4)*, p.258.
15) 이은지. 브랜드의 역할과 가치창출. 자료검색일. 2004년 5월 3일. 자료출처 http://www.samsungdesign.net/Report/Ceoinfo
16) 연혜란, 김성윤 (2002). 지식사회와 브랜드 파워의 관계성에 관한 연구. *한국디자인문화학회지 8(2)*, p.35.
17) 김정진, 김미경 (1996). 경쟁우위를 위한 브랜드전략 연구. *서라벌대학 논문집 10*, p.401.
18) 노장오 (1994). *브랜드 마케팅*. 서울: 사계절출판사, pp.185-197.
19) 정상길 (2002). Op. cit., p.281.
20) 박정현 감성 중시의 신세대 소비성향. LG주간경제 759호. 자료검색일. 2004년 5월 10일. 자료출처 http://www.lgeri.com/publication/weekly/weekly.asp
21) 김재분. 다시 생각해보는 브랜드 관리. LG주간경제. 778호. 자료검색일. 2004년 5월 10일. 자료출처 http://www.lgeri.com/publication/weekly/weekly.asp
22) 노주영 (2003). 브랜드 리뉴얼 - 목적에 따른 브랜드 리뉴얼. 자료검색일. 2004년 5월 3일. 자료출처 http://www.brandreport.com/main/total_search.asp
23) 홍영학 (2000). 디자인 환경변화에 따른 디자인 매니지먼트의 새로운 패러다임. *디자인학연구 3*, pp.26-29.
24) 조동성, 이동현 (1996). *디자인 디자인산업 디자인정책*. 서울: 디자인하우스, pp.32-33.
25) Farquhar. Peter (1998). *Branding. Building your company's best asset*. NewYork: McGraw Hill.
26) 최순화. 소비시장의 양면성과 기업의 대응. 삼성경제연구소 CEO Information. 370. 자료검색일. 2004년 5월 3일. 자료출처 http://www.seri.org/db/dbCeoV.html?s_menu=0102&pub _key
27) 문달주. 브랜드의 주인은 누구인가. 오리콤 브랜드저널. 1. 자료검색일. 2004년 5월 3 일. 자료출처 http://www.oricom.com/business/marketing/brand1_01.htm
28) 연혜란, 김성윤 (2002). Op. cit., pp.36-37.
29) 삼성패션연구소. 패션브랜드의 역할과 비즈니스. 자료검색일. 2004년 5월 3일. 자료출처 http://www.samsungdesignnet/marketing/Marketikng/Industry Trend/List.asp
30) Burberry coporate profile. coporate overview. 자료검색일. 2004년 5월 4일. 자료출처 http://www.burberryplc.com/burberry/overview/corpoverview/
31) 최윤정. 버버리의 브랜드 혁신전략. 자료검색일. 2004년 5월 3일. 자료출처 http://www.samsungdesign.net/Report/CeoInfo/
32) Fashionbiz. (2002. 3). p.112.
33) Fashionbiz. (2001. 1). pp.138-141.
34) 최윤정a. 새로운 개념의 플래그십 스토어. 자료검색일. 2004년 5월 3일. http://www.samsungdesign.net/Report/Ceoinfo
35) 최윤정b. 버버리의 브랜드 혁신전략. 자료검색일. 2004년 5월 3일. 자료출처 http:// www.samsungdesign.net/Report/CeoInfo/list.asp?an=323&sec