

패션브랜드의 명품화를 위한 제품아이덴티티 개발전략 제시

– 밀워드브라운의 2015 명품브랜드 가치순위를 중심으로 –

차유미·이진아*·김인경^{+**}

건국대학교 디자인대학 패션디자인전공 조교수
건국대학교 일반대학원 의상디자인전공 석사과정*
건국대학교 디자인대학 패션디자인전공 교수^{+**}

A Proposal Development Strategy for the Luxury Brand of Fashion Brand

You-Me Cha · Jin-A Lee* · In-Kyung Kim*

Assistant Prof., Dept. of Fashion Design, Konkuk university

Master Course, Dept. of Fashion Design, Konkuk university*

Prof., Dept. of Fashion Design, Konkuk university^{**}

(2015. 9. 30 접수; 2015. 10. 28 수정; 2015. 11. 2 채택)

Abstract

As the fashion industry increasingly fierce competition in the market we are elements of product quality can only be differentiated through a difficult period. Because academia and strengthen brand image and measures proposed business, a way to strengthen advertising and promotional marketing. However, this action reminds consumers that have a direct feel of the experience with the product is very easy to see, but counterproductive when advertising and contradictions. Korean fashion brand has sufficient capacity in this part of the judgment, because reason can not spread to the global luxury fashion brand. This study analyzed who help give identity to the domestic fashion luxury brand global strategy angry, it is part of the goal of the current development and product strategy features. Export capabilities, improve product identification components for their product development strategy has been carried out case studies and the recommendations based on this identity-based international luxury fashion brand analysis.

The concept of product identification is not strong, the lack of previous studies of this study also adopted the international luxury fashion brand case studies, based on the country. The importance of product identification and product identification research methods derived from the characteristic side also granular component. Then there is the need to achieve national identity customized product development strategy for domestic enterprises to further expand the practice target. This will help enhance the competitiveness of the domestic apparel design.

Key Words: Fashion brand(패션 브랜드), Luxury goods(명품화), Luxury brand(명품 브랜드), Product identity(상품 정체성)

+Corresponding author: In-Kyung Kim
Tel. +82-43-840-3680, Fax. +82-43-851-9328
E-Mail: inkyung@kku.ac.kr

I. 서론

1. 연구의 목적과 필요성

세계화로 인해 수많은 해외 명품 브랜드들이 국내에 입점 되었다. 명품 브랜드 중 대규모로 국내 시장에 진출되어 있는 브랜드는 패션분야이다. 국내 시장에 진출한 해외명품 패션브랜드의 판매율은 국내 브랜드에 비해 매우 높은 것으로 나타나고 있다(엄경희, 2005). 불경기에도 불구하고 해외와 국내 모두 명품시장 규모가 지속적으로 성장함에 따라 국내 패션브랜드들 또한 명품화 전략을 지속적으로 시도하고는 있으나 글로벌한 명품으로서의 세계적 인지도를 가진 패션브랜드는 없는 실정이다. 한국의 패션제품이 세계적인 명품으로 진화되기 위해서는 명품을 탄생시키고 유지 관리하는 선진 브랜드들의 차별화된 요인 탐색이 필요하다.

한편, 자본주의 성장으로 시장경쟁이 극대화되면서 제품의 물리적 특성만으로는 차별성을 부각하기 어려운 제품의 평준화 시대가 왔다. 제품은 경제적 가치에서 감성적 가치로 무게 중심마저 이동하여 제품이 주는 브랜드의 상징적 의미를 선택하고 경험하며, 이를 통해 자신을 표출하고자 한다(Lassar, Mittal, and Sharma 1995). 이렇듯 브랜드가 매우 중요하다는 사실이 인식되면서 제품의 외적 속성에 의한 제품 차별화가 시도되고 이러한 제품들은 다른 제품들과는 구별되는 가치를 제공하는 수단으로서 제품 아이덴티티(Product-Identity)를 사용한다. 제품 아이덴티티의 목적은 디자인에 의한 제품력 향상으로 기업의 이미지 향상에 기여하며 소비자의 제품 구매에 효율적인 영향을 끼친다. 이는 성숙된 시장에서의 차별화 된 전략으로 회사의 이미지를 새롭게 할 수 있기 때문에 많은 기업들은 디자인을 전략적 수단으로 활용하고 있다.

제품 아이덴티티를 디자인 전략으로 다룬다는 것은 소비자의 정서적 욕구에 부응하고 기업의 이념과 정체성이 살아 숨 쉬는 제품의 가치를 창출하는 것이라 할 수 있다.(주유정, 김홍배 2007). 따라서 제품 아이덴티티 전략의 수립과 관리는 마케팅뿐만 아니라 디자인 분야에서도 심도 있게 다루어야 할 문제로 대두 되었다.

특히, 기업 아이덴티티(Corporate-Identity)와 브랜드 아이덴티티(Brand-Identity) 연구는 많은 학자들에 의해 연구된 바 있으나 디자인과 직접적으로 결부되는 제품 아이덴티티의 방향성을 구축하는 연구는 부족한 것을 발견하였다.

또한 패션브랜드의 제품 아이덴티티에 관한 연구로는 패션브랜드의 PIS모델제안(이은정, 김혜연, 2011)이 유일하다. 그러나 루이뷔통, 구찌, 샤넬의 3개 명품브랜드로 한정된 연구이므로 국내 패션산업을 위해서는 보다 다각적인 관점의 연구가 필요한 시점이다.

따라서 본 연구의 목적은 해외명품 패션브랜드의 제품 아이덴티티 분석을 통해 구성요소를 세분화하고 특징을 추출하여 국내 패션브랜드가 세계적 패션 명품 브랜드들 속에서 명품으로 인정받고 경쟁력을 강화할 수 있는 차별화된 제품 아이덴티티 개발전략을 제시하고자 한다.

2. 연구의 범위 및 방법

국내의 패션제품이 세계적인 명품으로 진화되기 위해서는 선진 명품브랜드들의 탐색이 필요하다. 그러나 명품화에 성공한 해외 패션브랜드는 매우 광범위하여 연구범위를 선정하기에 어려움이 있었다. 이에 본 연구에서는 객관성과 신뢰성을 확보하기 위해 세계 주요 브랜드의 가치를 평가해 현재 전 세계에서 가장 영향력 있는 가치 평가 모델로 인정받으며 브랜드 지표로 활용되고 있는 밀워드브라운(Millward-Brown)의 2014년부터 2015년까지 브랜드 가치 순위를 나타낸 '2015 명품브랜드 TOP10'을 대상으로 하였다. TOP10에 오른 명품브랜드 순위는 <표 1>과 같다.

그러나 패션 브랜드란 의류를 포함하여 이와 관련된 고가의 제품을 생산하는 브랜드로서 명품패션브랜드는 패션 명품을 생산하는 브랜드로 정의내릴 수 있으므로(박혜신, 2010), '2015 명품브랜드 TOP10'에 선정된 브랜드 중 의류제품을 포함하지 않는 Rolex, Cartier, Tiffany 3개 브랜드는 제외하였다.

연구 방법은 밀워드브라운에 선정된 패션브랜드의 웹사이트와 명품 및 제품 아이덴티티에 관련된 국내외 논문, 학술지, 단행본 등을 활용하였다. 사례분석의 자료는 기업의 브랜드 가치창

조 및 관리에 기여하고 있고 글로벌 기업의 브랜드 컨설팅을 수행하고 있는 인터브랜드(Interbrand)의 자료를 참고하였다. 이론적 고찰에서 명품브랜드의 의미와 조건, 가치에 대한 정의 및 개념정립 등은 이미 수많은 선행연구에서 이루어졌으므로 생략하였고, 밀워드브라운에 선정된 명품브랜드의 유형화 및 제품 아이덴티티의 정의와 기능, 제품 아이덴티티의 구성요소를 선행연구를 중심으로 고찰하였다.

〈표 1〉 2015 명품브랜드 TOP10

NO	BRAND NAME	BRAND VALUE 2015 \$ M	BRAND CONTRIBUTION	BRAND VALUE % CHANGE 2015 VS 2014
1	Louis Vuitton	27,445	5	6%
2	Hermes	18,938	5	-13%
3	Gucci	13,800	5	-14%
4	Chanel	8,987	5	15%
5	Rolex	8,532	5	-6%
6	Cartier	7,612	4	-15%
7	Prada	6,540	5	-35%
8	Burberry	5,722	5	-4%
9	Michael Kors	3,815	3	N/A
10	Tiffany	3,232	3	N/A

(출처: <http://www.millwardbrown.com/brandz>)

사례연구 방법은 시카르(Sicard)의 명품브랜드 유형화에 기초하여 밀워드 브라운에 선정된 명품 패션브랜드를 유형화 하였고 이를 바탕으로 유형별 사례분석을 시도하였다.

사례분석의 객관성을 확보하기 위해 패션디자인 전공과 의류학 전공의 전문가 3인이 동일한 자료를 분석하여 공통적으로 분류한 세부요소들을 정리하였고 세부요소에서 다시 공통된 특징들을 도출하였다. 이를 위한 기준은 월터(Walter)와 이은정, 김혜연의 선행연구에서 제시된 기준을 참고하였다. 연구모형 제시는 사례분석에서 도출

된 방법론을 적용하여 연구자가 제시하였다.

연구 대상에는 의류뿐만 아니라 잡화와 악세서리 등 해당 명품브랜드에서 전개하는 모든 아이템을 포함하였으며 각 브랜드에서 제품 아이덴티티가 뚜렷한 대표상품을 대상으로 하였다.

II. 이론적 고찰

1. 명품브랜드의 유형화

과학기술의 발전 등으로 인해 명품브랜드를 유형화하는 방식의 경계가 점점 모호해지고 있으나 한편에서는 한층 업그레이드된 유형화가 시도되고 있기도 하다. 시카르(Marie-Claude Sicard)는 시간성에 기반한 유형화를 제시하였는데 시카르가 주장하는 명품의 세가지 유형은 고전적(Classic), 근대적(Modern), 현대적(Contemporary) 명품이라는 구분이다.

명품은 역사를 이야기하는 상품군이기도 하지만, 명품이 지니고 있는 오랜 전통이라는 것이 단지 명품브랜드만의 전유물인 것은 아니다. 그러나 이런 전통성이 특히 명품을 선호하는 고객들에게 정당성을 부여하는데 공헌을 하는 것은 사실이다. 상품의 품질이 중요한 것은 물론이고 역사가 흥미로워야 하며 고객의 기대에 부응해야 한다는 것이다.

시카르의 명품에 대한 세 가지 유형중 고전적(Classic) 유형은 19세기 이전에 창립된 고전적 명품브랜드들로 오브제에 의한 지배를 받는 명품류를 말한다. 이 시기에 명품시장의 주요무대였던 명품샵은 다른 명품샵을 모방함이 없이 그 브랜드만의 꾸준한 철학을 가지며 장인정신의 정수를 드러냈던 특징이 있다. 이 시기에 탄생한 명품 브랜드들은 느긋하게 그 영역을 확장시켜가면서 오늘날까지도 그 명성을 지켜나감은 물론, 장인정신에 따른 인지도와 함께 가방, 패션, 액세서리, 향수, 화장품 등의 영역으로까지 확장을 꾀하였다.

시카르의 근대적(Modern) 명품브랜드 유형은 20세기 초반에 들어서면서부터 독창적인 디자인 너들에 의하여 창립되기 시작한 명품브랜드들을

〈표 2〉 시카르(Sicard)의 유형화에 대입한 밀워드브라운 선정 ‘2015 명품브랜드 가치순위’

분류	창립	원칙	가치순위	브랜드 사례
고전적 (Classic)	18-19세기	최고급 장인정신	1	Louis Vuitton (1854)
			2	Hermes (1837)
			8	Burberry (1856)
근대적 (Modern)	20세기 초반	선구적 디자이너	3	Gucci (1922)
			7	Prada (1913)
			4	Chanel (1910)
현대적 (Contemporary)	20세기 후반 (1960년 이후)	대중매체	9	Michael Kors (1981)

(출처: <http://www.millwardbrown.com/brandz>)

일컫는다. 개혁정신이나 선구자 정신 같은 가치들이 가장 눈에 띄는 능력으로 비추어졌다. 새로운 스타일을 개발한다는 것이 명품브랜드의 가치를 규정하는 중요한 척도가 된 것이다. 이 시대에는 저명한 디자이너의 이름이 새겨진 명품들이 언론의 승배를 받으며 일종의 삶의 방식, 취향의 대상이 되었다.

시카르의 현대적 명품브랜드는 1960년대 후반 들어 등장한 브랜드들로 대중매체의 권력을 업고 성장하게 된 명품브랜드들을 일컫는다. 이 시기의 브랜드들은 단순 상품광고를 뛰어넘어 다채로운 대중매체 커뮤니케이션을 직간접적으로 활용하며 명품의 반열에 오를 수 있었다는 것이다. 물론 이런 브랜드들에게도 디자이너의 역할은 매우 중요하였다. 그러나 전 세계에 그 브랜드만의 비전을 제시해 준 것은 다름 아닌 대중매체의 힘이었다고 할 수 있다.

이와 같은 시카르의 세 가지 유형화에 대입하여 의류제품을 포함하지 않는 3개 브랜드를 제외한 밀워드브라운의 ‘2015 명품브랜드 TOP10’을 〈표 2〉와 같이 정리하였으며 이를 기준으로 제3장에서 유형별 사례분석을 시도하였다.

2. 제품 아이덴티티의 정의

아이덴티티(Identity)의 사전적 의미를 살펴보면 정체성(변하지 않는 존재의 본질을 깨닫는 성질), 자기동일성(타인과 구별되는 한 개인으로서 현재의 자신은 언제나 과거의 자신과 같으며, 미

래의 자신과도 이어진다는 생각)이라고 되어있다. 제품 아이덴티티(Product-Identity)는 사전적 의미 그대로 제품이 가지는 정체성을 의미한다.

제품 아이덴티티는 브랜드 아이덴티티와 함께 1950년대 중반에 도입되어 소비자가 제품을 구매할 때 고려하게 되는 제품의 물리적 특성, 속성과 같은 기능뿐만 아니라 제품의 디자인과 관련된 의미들의 심리적 특성의 영향을 설명해 주고 있다(박소희, 2006).

제품 아이덴티티는 브랜드 아이덴티티와 기업 아이덴티티를 형성하는 여러 요인들(제품, 서비스, 직원, 유통, 이미지 등) 중 하나이며 기업 아이덴티티는 기업의 문화와 철학으로부터 출발한다. 이렇게 형성된 기업 아이덴티티로 인해 기업의 이미지가 결정되며 이러한 이미지가 브랜드 디자인이나 제품 디자인에 반영되는 것이다. 즉, 제품에 기업의 철학, 문화를 담는 동시에 사용에 대한 만족한 경험과 가치를 함께 전달하는 제품 이미지 통합 전략이라 정의할 수 있다.(Kang hwa sun & Pan young hwan, 2012).

따라서 제품 아이덴티티가 추구하는 목적은 제품에 어떠한 동질성을 일관성 있게 적용하여 기업의 일관된 이념과 사상, 또 기업의 문화를 제품의 디자인을 통하여 사용자에게 전달하는 것이다.

3. 제품 아이덴티티의 기능

제품 아이덴티티(Product-Identity)의 주요 기능

은 제품이미지를 통일화하여 지속화 하는 것이다. 즉, 제품에 대해 소비자가 인식할 수 있는 이미지를 찾아내고 이를 위해 여러 요소를 통일, 확립하여 제품 디자인에서 효과적으로 사용할 수 있도록 하는 지침을 제시하고 통합을 지속화 시킴으로 오랫동안 일관된 이미지를 유지 할 수 있도록 해주는 것이다. 소비자가 어떤 기업의 제품을 사용하면서 일관된 정체성을 느끼게 된다면, 이는 해당기업의 고유이념이 제품을 통해 소비자에게 잘 전달되고 있음을 의미하는 것이다. 이러한 현상은 결국 소비자의 제품구매 시점에서 기업의 이미지에 대한 연상이 강하게 이루어져 동일 기업의 제품구매를 지속적으로 유도하는 효과를 창출하게 된다. 이러한 효과가 누적되면 기업과 브랜드에 대한 선호도가 형성될 수 있으며 모든 소비자들의 기억 속에 차별화된 기업 이미지가 일관성 있게 형성될 수 있도록 해준다. 제품 아이덴티티를 디자인 전략으로 다룬다는 것은 소비자의 정서적 욕구에 부응하고 기업의 이념과 정체성이 살아 숨 쉬는 제품의 가치를 창출하는 것이라 할 수 있다.(주유정, 김홍배, 2007). 따라서 제품 아이덴티티 전략의 수립과 관리는 마케팅뿐만 아니라 디자인 분야에서도 심도 있게 다루어야 할 문제로 대두 되었다.

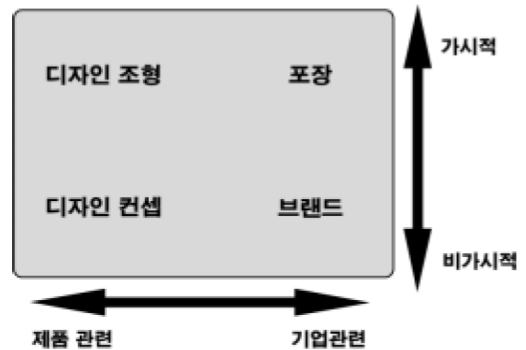
4. 제품 아이덴티티의 구성요소

제품 아이덴티티의 구성요소는 다양한 분야, 물리적, 비물리적 분야에 걸쳐 광범위하게 관련되어 있으며 종합적인 전략인 만큼 수많은 요소들이 존재하기에 체계화하기 힘들다. 특히 보는 관점에 의해 여러 가지 요소로 구분이 되는데 ‘디자인 측면에서의 요소’, ‘사용자 측면에서의 요소’, ‘기업측면에서의 요소’가 대표적이다(김현범 2002).

일본의 대표 기업인 소니(Sony)에서는 제품 아이덴티티의 요소를 표면적 요소와 내면적 요소로 구분하고 있는데 표면적 요소는 제품 그래픽, 칼라로 보고 있고 내면적인 요소는 컨셉의 일관성으로 구분하고 있다. 마츠시타(Matsushita)기업도 표면적 요소와 내면적 요소로 구분하고 있으나 표면적 요소는 스타일, 그래픽, 칼라, 질감으로 내면적 요소는 컨셉으로 구분하고 있다(도요

구치 디자인 연구소, 1989).

Walter(1974)의 ‘소비자 행동(Consumer Behavior)’에서는 <그림 1>과 같이 제품디자인, 디자인 컨셉, 포장, 브랜드의 네 가지 구성요소로 분류하였다. 여기서 디자인 조형과 포장을 가시적 특성, 디자인 컨셉과 브랜드는 비가시적 특성을 가지며, 디자인 조형과 디자인 컨셉은 제품관련 특성, 포장과 브랜드는 기업관련 특성을 가진다고 하였다.



<그림 1> 월터의 제품 아이덴티티 구성요소

(출처: G. G. Walter, 1974.)

이은정, 김혜연(2011)의 ‘패션브랜드 PIS 모델 제안’에서는 제품 아이덴티티를 <표 3>과 같이 내면적요소와 외면적 요소로 분류하였다. 내면적 요소에는 브랜드 철학, 브랜드 컨셉, 브랜드 로고로 구성하였고, 외면적 요소로는 색, 형, 재질로 구성하여 연구자 모델을 제시하였다.

<표 3> 이은정, 김혜연의 제품 아이덴티티 구성요소

구분	내면적 요소	외면적 요소
역할	브랜딩 요소로서의 PI	디자인 요소로서의 PI
특징	제품이미지와 디자인요소를 연결하는 매개체로서 역할을 하는 브랜드의 형이상학적 요소	브랜드를 구성하는 제품의 실질적인 조형적 요소로 브랜드의 시각적 차별화 특징적 요소
요소	브랜드 철학	색
	브랜드 컨셉	형
	브랜드 로고	재질

(출처: 이은정, 김혜연, 2011.)

Ⅲ. 연구 결과

1. 제품 아이덴티티 구성요소

제품 아이덴티티는 일반적으로 가시적 요소(표면적요소 또는 외면적요소)에 초점이 맞추어져 있었다. 그러나 이론적 배경을 살펴본 바 기업 아이덴티티, 브랜드 아이덴티티, 제품 아이덴티티 모두 유기적인 연관성을 가지고 있음을 알 수 있다.

따라서 시카르(Marie-Claude Sicard, 2003)의 명품브랜드 유형화와 월터(Walter, 1974)의 제품 아이덴티티에 영향을 미치는 구성요소 및 이은정, 김혜연(2011)의 제품 아이덴티티 구성요소의 선행연구들을 기초로 하여 제품 아이덴티티 구성요소를 더욱 세부적으로 분류하고 특징을 도출하였다. 본 연구의 유형별 사례조사는 제시한 <표 4>의 세부 구성요소와 도출된 아이덴티티 특징을 기준으로 한다. 도출과정은 아래의 제품 아이덴티티 사례분석에서 정리하였다.

<표 4> 제품 아이덴티티 세부구성요소와 도출된 아이덴티티 대표특징(연구자 모델)

구분	역할	세부 구성요소	대표 특징
기업	브랜드	기원	역량적
		생산방식	
		디자이너	
		사업영역	
		역사성	
		위상	가치적
		추구점, 철학	
		가격	
		독창성, 노하우	경영적
제품	디자인	아이템	본질적
		품질	
		색상	
		재질	
		디테일	
		디자인 형태	
		로고, 상징적 형태	상징적

2. 제품 아이덴티티 사례 분석

이론적 배경에서 고찰한 바와 같이 시카르(Marie-Claude Sicard)의 명품 브랜드 유형화에 의하면 Louis Vuitton 과 Hermes, Burberry는 18-19 세기의 최고급 장인정신을 원칙으로 하는 고전적 명품으로 유형화되므로 Classic의 약자인 C로 표기하였다. Gucci, Prada, Chanel은 20세기 초반의 선구적 디자이너들을 주축으로 한 근대적 명품으로 유형화되므로 Modern의 약자인 Mo로 표기하였다. Michael Kors는 20세기 후반 대중매체 커뮤니케이션으로 명품 반열에 오른 현대적 명품으로 유형화 되므로 Contemporary의 약자인 Co로 표기하였다. 사례분석의 객관성을 확보하기 위해 패션디자이너 전공과 의류학 전공의 전문가 3인이 동일한 자료를 분류하여 공통적으로 지목된 세부요소들을 정리하였고 세부요소에서 다시 공통된 특징을 도출하였다. 시카르의 유형화를 기초로 한 유형별 사례연구에 대한 분석과정은 다음과 같다.

1) 역량적 아이덴티티 특징

역량이란 사전적의미로 어떤 일을 해낼 수 있는 힘이라 정의할 수 있다. 따라서 기업의 브랜드 유지에 일조하는 기원, 생산방식, 디자이너, 사업영역, 역사성, 위상과 같은 요소들은 제품에 기업의 이념을 적용할 수 있도록 뒷받침이 되는 역량이다. 인터브랜드(Interbrand)의 자료를 수집하여 전문가 3인이 브랜드 유지를 위한 요소들을 구분한 결과 <표 5>와 같이 정리될 수 있었다. 기원과 생산방식은 각기 다르나 공통적인 특징은 장인중심의 생산방식을 고수하고 있다는 점과 전 세계적인 사업영역을 구축하고 있어 글로벌한 역량적 특징을 가지고 있다는 점이다. 현대화에 따라 설비는 바뀌어도 ‘장인’이라는 키워드는 유지하고 있다. 끊임없이 젊고 글로벌한 디자이너를 영입하여 디자인적 차별화와 독창성 등 변화를 꾀하였으나 브랜드의 ‘장인’이라는 키워드는 변하지 않았다. 따라서 본 연구자는 이러한 ‘고집’을 역량적 아이덴티티로 정의하고자 한다.

〈표 5〉 유형별 명품브랜드의 역량적 아이덴티티 특징 도출사례

유형	브랜드	기원	생산방식	영업 디자이너	사업영역	역사	위상
Cl	Louis Vuitton	여행가방	수공예 장인중심	마크제이콥스, 제스키에르 킴 존스	74개국	1854년	1위
	Hermes	마구용품	수공예 장인중심	장폴고티에, 르메르 베로니크 니샤니안	50개국	1837년	2위
	Burberry	포복상	수공예 장인중심	로베르토 메니체티 크리스토퍼 베일리	50개국	1856년	8위
Mo	Gucci	가죽제품	자국생산 장인정신	구찌오 구찌	50개국	1922년	3위
	Prada	가죽제품	수공예 현대설비	미우치아 프라다	80개국	1913년	7위
	Chanel	부티끄	수공예 현대설비	가브리엘 사넬	70개국	1910년	4위
Co	Michael Kors	직영매장	장인중심대 량생산	마이클코어스	70개국	1981년	9위

(출처: 인터브랜드(Interbrand) 자료)

2) 가치적 아이덴티티 특징

가치란 사전적의미로 사물이 가지고 있는 쓸모로서 대상이 인간과의 관계에 의해 지니게 되는 중요성이라 정의 할 수 있다. 따라서 브랜드가 가지는 철학, 추구점과 같은 구성요소들은 제품에 기업의 이념을 적용할 수 있도록 뒷받침이 되는 가치가 된다.

이러한 기준으로 연구 대상인 글로벌 명품브랜드의 인터브랜드 자료를 수집하여 기업이 표방하고 있는 이념적 요소들을 전문가 3인이 구분한 결과 〈표 6〉과 같이 정리되었다. 정리된 〈표 6〉을 살펴보면 고전적 명품군은 고객과 ‘장인’을 중심으로 일관된 가치를 유지하고자 하는 특징들을 보여주고 있다. 근대적 명품군은 장인정신이라는 키워드가 고전적 명품 군과 동일한 가치를 보여주고 있으나 ‘실용성’이라는 키워드가 새로이 대두된 점을 볼 수 있다. 현대적 명품에서는 신흥명품인 마이클 코어스 브랜드가 가치순위에 올라와 있는데 명품의 ‘대중화’를 브랜드 가치로 표방하고 있음을 알 수 있다. 본 연구자는 브랜드 또는 기업이 가지는 철학, 이념, 추구점과 같은 구성요소들은 가치적 아이덴티티로 정의 하고자 한다.

〈표 6〉 유형별 명품브랜드의 가치적 아이덴티티 특징 도출사례

유형	브랜드	표방 가치
Cl	Louis Vuitton	고객중심, 장인의 기술 디자이너의 비전 모노그램의 일관성 희소가치 강조
	Hermes	고객 최우선, 휴머니즘 장인의 기술
	Burberry	자연에서 인간보호 철학 귀족적소재와 스트릿감성 클래식 아이템의 현대화
Mo	Gucci	실용주의 정신 모던함과 헤리티지 기술혁신, 장인정신
	Prada	실용적 대중적 장인정신과 엄격함 예술품적 완벽주의
	Chanel	대담성, 완벽주의 실용성, 열정, 통찰력
Co	Michael Kors	명품의 대중화

(출처: 인터브랜드(Interbrand) 자료)

3) 경영적 아이덴티티 특징

경영이란 사전적의미로 기초를 닦고 계획을 세워 어떤 일을 해 나가는 것으로 정의되며 기업에서는 사업을 관리하고 운영하는 행위이다. 따라서 제품의 가격을 결정하고 독창적인 사업행위와 노하우 같은 구성요소들은 제품에 기업의 이념을 행위로 표현하는 요소로 볼 수 있다. 이와 같은 요소들을 객관성을 확보하기 위해 전문가 3인이 구분한 결과 공통적으로 <표 7>과 같이 정리 되었다. <표 7>을 살펴보면 한정판매, 맞춤서비스, 귀족마케팅 등은 모두 희소가치를 위한 독창적 경영행위이다. 그러나 마이클코어스는 유일하게 다품종 대량생산으로 희소성 보다는 대중화에 초점이 맞춰진 경영행위를 보이고 있다. 본 연구자는 가격과 독창성, 노하우와 같은 행위 요소들을 명품브랜드의 경영적 아이덴티티로 정의 하고자 한다.

<표7> 유형별 명품브랜드의 경영적 아이덴티티 특징 도출사례

유형	브랜드	독창성, 노하우
Cl	Louis Vuitton	고유로고, 품질관리 한정판매, 맞춤서비스
	Hermes	가족경영, 한정판매 장인검증, 문화창작지원
	Burberry	디지털브랜딩 소재개발, 영국아이콘
Mo	Gucci	가족경영, 맞춤서비스 젊은층과 유명인흡수
	Prada	부부경영, 원재료관리 생산협업, 소량생산
Co	Chanel	실용주의 선도디자인 귀족마케팅, 스토리전략
	Michael Kors	다품종 대량생산 합리적 가격대

(출처: 인터브랜드(Interbrand) 자료)

4) 본질적 아이덴티티 특징

본질이란 사전적의미로 사물 자체의 성질이나 모습으로 정의된다. 제품 디자인에서 색상, 재질, 디테일, 디자인 형태와 같은 구성요소들은 제품에 기업의 이념을 적용할 수 있는 본질적 요소로 도출되었다. 연구대상인 대부분의 명품브랜드들이 여성복과 남성복의 상품구성을 전개하고 있었고 버버리와 구찌는 아동 상품구성도 함께 하고 있었으며 샤넬은 여성 제품만 구성하는 아이덴티티가 있었다.

품질의 요소는 연구대상인 7개의 모든 명품브랜드가 최상급의 품질을 유지하고 있었다.

컬러 요소로 <그림 2>와 같이 yellow와 dark brown을 브랜드 메인 컬러로 프랑스 본사 건물에 사용한 루이비통과 <그림 3>과 같이Orange를 제품포장에 사용한 에르메스, <그림 4>의 클래식 트렌치코트의 대표 색상인 Beige를 사용한 버버리, <그림 5>의 Beige를 기본으로 Green, Red를 포인트로 사용한 구찌, <그림 6>의 Black을 전제품에 메인으로 사용하는 프라다, <그림 7>의 Black & White를 제품포장과 로고에 활용한 샤넬이 있으며 모두 컬러를 일관되게 연상되도록 활용하고 있다. 그러나 모든 다품종에 동일컬러를 모두 적용하기에는 다양성을 잃기 때문에 대표 컬러를 정하여 특정 제품과 패키지, 매장 등에 비주얼 아이덴티티를 적용하였고 이를 지속적으로 유지하여 인지도를 구축하는 방법을 사용하고 있었다. 현대적 명품인 마이클코어스는 고전적, 근대적 명품군과는 달리 다양한 제품에 대표색상을 적용하기보다는 로고장식의 Gold 컬러를 통일하는 방식으로 제품 아이덴티티를 구축하고 있었다<그림8>.



<그림 2>
Louis Vuitton

(출처: <http://blog.daum.net>)



<그림 3>
Hermes

(출처: <http://terms.naver.com/>)



〈그림 4〉 Burberry
(출처: <https://kr.burberry.com/>)



〈그림 5〉 Gucci



〈그림 11〉 Burberry의 하우스체크, 호스베리체크
(출처: <https://kr.burberry.com/>)

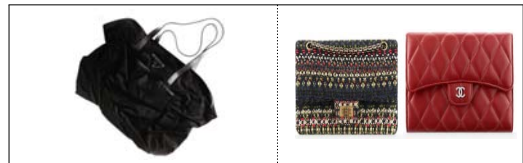
〈그림 12〉 Gucci의 GG패턴과 구찌시마
(출처: <http://www.gucci.com/>)



〈그림 6〉 Prada
(출처: <http://www.prada.com/>)



〈그림 7〉 Chanel



〈그림 13〉 Prada의 포코노 나일론백
(출처: <http://terms.naver.com/>)

〈그림 14〉 Chanel의 트위드와 퀼팅
(출처: <http://www.chanel.com/>)



〈그림 8〉 Michael Kors

(출처: <http://www.michaelkors.com/>)



재질 요소로는 각 명품브랜드들이 다양성을 가지고 제품을 구성하고 있었다. 이 중에서 〈그림 9〉와 같이 특정 패턴개발로 제품 아이덴티티가 보여 지는 루이비통, 〈그림 10〉의 실크와 애나멜 사용의 에르메스, 〈그림 11〉의 체크로 대표되는 버버리와, 〈그림 12〉의 GG패턴과 구찌시마를 개발하여 사용하는 구찌, 〈그림 13〉의 포코노 나일론 재질의 프라다, 〈그림 14〉와 같이 샤넬의 트위드와 퀼팅은 브랜드의 대표성을 가지고 연상되는 재질들이다. 이것은 재질을 제품 전반에 다양한 디자인으로 접목 시켜 지속적으로 사용함으로써 연상 작용을 일으키며, 제품 아이덴티티가 잘 나타났다고 생각된다.



〈그림 9〉 Louis Vuitton의 다미애, 모노그램 캔버스
(출처: <http://terms.naver.com/>)



〈그림 10〉 Hermès의 실크, 애나멜 밴글
(출처: <http://www.hermes.com/>)



〈그림 15〉 Louis Vuitton의 탐헨들, 음각금속, 패드락, 옐로우 스티치
(출처: <http://kr.louisvuitton.com/>)



〈그림 16〉 Hermès의 새들 스티치, 상당크르 장식
(출처: <http://terms.naver.com/>)

디테일 요소로는 〈그림 15〉의 탐헨들, 음각금속, 패드락, 옐로우 스티치의 루이비통, 〈그림 16〉의 마구용품에서 비롯된 새들 스티치와 상당크르 장식의 에르메스, 〈그림 17〉와 같이 54조각의 유일한 트렌치코트 패턴방식과 버버리 고유판턴의 안감, 〈그림 18〉의 뱀부와 Web밴드의 구찌, 〈그림 19〉의 리본과 트라이앵글 장식의 프라다, 〈그림 20〉의 금속장식의 마이클코어스, 〈그림 21〉과 같이 까멜리아, 핸들체인, 버클, 브레이드, 로고단추 등의 샤넬이 있다. 이는 모두 디테일 요소를 일관되게 제품들에 사용하여 브랜드 제품 아이덴티티가 되었다고 생각된다.



〈그림 17〉 Burberry의 트렌치코트 패턴, 하우스체크 안감

(출처: <http://terms.naver.com/>)



〈그림 18〉 Gucci의 뱀무 가방고리, web밴드 모자

(출처: <http://www.gucci.com/>)



〈그림 19〉 Prada의 리본장식, 트라이앵글 로고

(출처: <http://www.prada.com/>)



〈그림 20〉 Michael Kors의 금속 로고장식

(출처: <http://www.michaelkors.com/>)



〈그림 21〉 Chanel의 까멜리아, 핸들체인, 버클, 브레이드, 로고단추

(출처: <http://www.chanel.com/>)

디자인 형태 요소로는 각 명품브랜드에서 대표 라인으로 내세운 제품들을 대상으로 조사하였다. 〈표 8〉과 같이 루이비통은 모노그램 아이콘과 대표 가방 디자인을 개발하여 같은 형태에 다양한 소재라인으로 확장 전개하고, 꾸뛰르적 소재의 의상과 브랜드 로고 셔츠 의상등으로 서로 다른 디자인 형태라도 루이뷔통임을 한 눈에 알아볼 수 있는 제품 아이덴티티를 형성하였다. 에르메스 또한 〈표 9〉와 같이 주요 디자인 형태를 다양한 소재와 컬러로 매 시즌 새로운 버전으로 출시하고 있으며 디자인 형태를 라인별로 일관되게 유지하고 있어 제품 아이덴티티를 형성하고 있다고 생각된다.

〈표 8〉 루이뷔통의 주요 라인을 대표하는 디자인 형태의 활용사례

모노그램 스카프 (2015)	모노그램 가죽지갑 (2015)	네버풀 백(2007)

알마 백 (1934)	스피디 백(1930)	꾸뛰르적 의상(2015)	로고 셔츠(2015)

(출처: <http://kr.louisvuitton.com/>)

〈표 9〉 에르메스의 주요 라인을 대표하는 디자인형태의 활용사례

애너멜 백글 (1978)	가레 (1937)	켈리백 (1956)	버킨백 (1984)	집시에르백 (2008)
베를린백 (2013)	튤박스백 (2010)	실크 프로젝트(2011)		

(출처: <http://www.hermes.com/>)

버버리의 경우도 〈표 10〉와 같이 트랜치 코트 하면 버버리가 연상될 정도로 제품 아이덴티티가 명확하며, 디자인 형태를 유지하면서 핏으로 다양성을 주고 있다. 또한 헤리티지 체크무늬를 전체 또는 부분적으로 사용함으로써 버버리만의 제품 아이덴티티를 강화시킨다.

〈표 10〉 버버리의 주요 라인을 대표하는 디자인형태의 활용사례

슬림핏 (2015)	모던핏 (2015)	클래식 핏 (2015)
헤리티지 스카프 (2015)	배너 백 (2015)	오차드 백(2012)

(출처: <https://kr.burberry.com/>)

구찌는 <표 11>과 같이 전통 클래식을 재현함과 동시에, 대중적으로 다가가 젊고 캐주얼함을 표현한다. 구찌 고유의 디자인인 더웍 밴딩과 구찌 플로라 패턴, GG마크의 활용으로 아이덴티티를 지속적으로 고려하고 있다고 생각된다.

<표 11> 구찌의 주요 라인을 대표하는 디자인형태의 활용사례

		
구찌 (2016 S/S)	구찌 (2016 S/S)	구찌 울 스카프(2015)
		
뱀부 백(1947)	재키 백(1950)	구찌 트레이트 마크 페도라(2015)

(출처: <http://www.gucci.com/>)

프라다 또한 나일론 하면 연상되는 명품브랜드로 프라다를 꼽을 정도로 제품 아이덴티티가 명확하고, 리본과 노프레 주름 장식 등 형태와 재질의 아이덴티티를 실용성과 모던함을 갖춘 디자인 형태로 유지한다고 생각된다<표 12>.

<표 12> 프라다의 주요 라인을 대표하는 디자인형태의 활용사례

		
프라다 (2015 F/W)	프라다 지갑(2015)	사피아노 렉스 백 (1913)
		
포코노 나일론백팩 (1987)	나파 고프레 백(2006)	

(출처: www.prada.com/)

샤넬은 오로지 여성을 위한 디자인 형태를 개발하여 여성복만을 상품구성하고 있으며 <표 13>과 같이 샤넬라인이라는 디자인 형태가 대표적이다. 특히 칼라가 없고 루즈한 실루엣의 샤넬 슈트와 블랙 리틀 드레스, 최초로 핸드백에 줄을 달아 샤넬체인이라 불리는 끈은 아이덴티티가 매우 뚜렷하게 적용된 사례라고 생각된다. 샤넬의 상징인 동백의 형태인 까멜리아 코사지와, 코스튬 주얼리도 대표적인 예이다.

<표 13> 샤넬의 주요라인을 대표하는 디자인형태의 활용사례

		
샤넬슈트 (2015 F/W)	블랙리틀드레스 (2015 F/W)	퀼팅패턴 솔더백(1955)
		
코스튬 주얼리(1924)		까멜리아(1932)

(출처: <http://www.chanel.com/>)

마이클코어스는 명품의 대중화를 위해 매우 다양한 형태의 제품을 현대적이고 감각적으로

<표 14> 마이클코어스의 주요라인을 대표하는 디자인형태의 활용사례

		
마이클코어스 (2015 F/W)	마이클코어스 (2015 F/W)	MK로고 벨트(2015)
		
MK로고 주얼리(2015)		WATCH(2015)

(출처: <http://www.michaelkors.com/>)

전개하고 있다. 의류의 경우 무채색 계열의 모던하고 심플한 디자인이 주를 이루고 있으며 유행을 타지 않는 대중성을 지향한다. 또한 마이클코어스의 대표적 MK 로고를 제품 디자인에 적극 활용하여 제품 아이덴티티를 보여준다.

5) 상징적 아이덴티티 특징

상징이란 사전적의미로 추상적인 개념을 유사성을 가지고 구상화 하는 것으로 정의된다. 따라서 제품의 디자인에서 로고나 상징성을 가지는 형태는 제품에 기업의 이념을 적용한 상징적 특징이다. <표 15>와 같이 명품브랜드들은 로고를 모든 제품에 상징적으로 사용하고 있는데 루이비통의 LV 로고와 꽃, 벌이 반복되는 기하학적 상징은 럭셔리 제품으로 혁명을 일으키며 세계 최초로 제품 자체에 회사 마크를 도입한 아이덴티티 사례이다. 에르메스는 사륜마차인 갈레쉬를 법률적 상표로 등록하였는데 고삐를 조정할 고객을 기다린다는 상징적 표현이다. 버버리는 말을 탄 중세 영국 기사를 상징하는 로고를 사용하는 영국의 대표 아이콘이다. 구찌는 두 개의 G가 서로 마주보고 있는 형태로 창립자의 이니셜을 디자인한 상징이다. 일관성 있게 제품에 반영하면서도 시대에 따라 서체 변화를 주고 있다. 프라다 또한 역삼각형의 도형 안에 설립자인 프라다의 이름을 딴 로고를 상징으로 전제품에 사용하고 있다. 샤넬의 두 개의 C로고 또한 창립자 가브리엘 샤넬의 별칭인 코코샤넬의 이니셜을 디자인한 상징으로 작은 장식과 액세서리까지 폭넓게 사용되고 있다. 마이클코어스의 MK 또한 이니셜을 디자인한 상징이다.

여기서 밀워드브라운의 ‘2015 명품브랜드 가치 순위’에 상관없이 시카르의 유형화에 기초하여 고전적 명품으로 분류된 루이비통, 에르메스, 버버리는 각각의 상징적 스토리와 의미를 지니고 디자인된 반면 근대적 명품인 구찌, 프라다, 샤넬과 현대적 명품인 마이클코어스는 모두 디자이너의 이니셜을 상징으로 사용하고 있음을 확인할 수 있다. 이는 고전적 명품브랜드들이 그 브랜드만의 꾸준한 철학을 가지고 있음을 상징성에서 드러낸 것이다. 독창적인 디자이너들에 의해 창립되었던 근대적인 명품브랜드는 새로운

스타일을 개발한다는 것이 가치 척도가 되었던 시기로 저명한 디자이너의 이름이 새겨진 제품들이 선호되었으므로 디자이너 이니셜을 상징으로 사용하였을 것이다. 현대적 명품들은 대중과의 소통이 중요해지면서 디자이너의 역할이 어느 때 보다도 중요해 졌다. 이에 로고의 상징도 디자이너를 매우 강조하는 풀 네임을 사용하고 있는 것이다.

<표 15> 유형별 명품브랜드의 상징적 아이덴티티 특징 도출사례

브랜드	로고, 라벨, 상징적 형태
Louis Vuitton	
Hermes	
Burberry	
Gucci	
Prada	
Chanel	
Michael Kors	

(출처: 각 브랜드 홈페이지)

IV. 연구모형제시

본 연구의 사례분석을 통해 시카르의 유형화에 기초해 분류된 고전적, 근대적 명품 패션브랜드들은 글로벌한 역량적 특징의 우위에서 창업주의 이념이나 디자이너의 이념을 가치화 하였고 경영적 특징으로 제품 아이덴티티를 유지 및 뒷받침하면서 본질적, 상징적 특징으로 표현(시각화)하고 있는 것을 확인할 수 있다. 명품 가치순위에 올라와 있는 해외명품 패션브랜드들은

브랜드 범주의 역량적, 가치적, 경영적 특징들을 디자인 범주의 로고나 상징적 형태에 직접적으로 반영하고 있고 제품에도 조형적으로 표현하여 상호 유기적 관계로 연상 작용을 불러일으키는 것이다. 따라서 본 연구자의 제품 아이덴티티 개발전략은 이러한 사례분석을 통해 도출된 방법론을 구성요소에 맞게 분류하여 적용할 수 있도록 하였다.

〈그림 22〉와 같이 이념은 가치를 가지게 되어 역량, 가치, 경영적 특징의 요소가 브랜드를 이루게 된다. 이때 가치를 중심으로 한 역량적 특징은 확산성을 가지고 글로벌 영역으로 확대될 수 있는 힘이 있다. 또한 가치를 중심으로 한 경영적 특징은 경쟁브랜드와의 차별성을 꾀하는 전략을 세울 수 있다. 이때 확산성과 차별성은 브랜드 가치를 중심으로 개발되며 이는 기업의 이념을 담게 된다. 이러한 특징들은 디자인의 상징적 형태에 연계성을 이루며 반영되고 상징적 형태는 디자인의 세부구성 요소인 아이템, 품질, 색상, 재질, 디테일, 디자인형태에 일관성 있게 적용되어야 한다.



〈그림 22〉 제품 아이덴티티 개발전략 제시

제품 아이덴티티는 브랜드에 대한 연상을 용이하게 하며 제품 아이덴티티와 브랜드 및 기업의 아이덴티티까지 영향을 주는 중요한 요소이다. 특히 다품종 생산방식의 패션브랜드는 광고, 홍보 마케팅의 연상 작용과 제품 아이덴티티가 일치 하였을 때 지대한 효과를 얻을 수 있다. 이는 제품을 통한 직접적 자극을 일관되게 주고 있

는 해외명품 패션브랜드의 사례를 보아도 당위성이 명확해 진다. 따라서 국내 패션브랜드가 해외명품과 동등한 가치순위를 가지기 위해서는 소비자에게 연계성, 일관성을 가지고 기업의 이념을 직접적으로 체험할 수 있는 제품 아이덴티티를 개발해야 할 것이다.

V. 결론

본 연구는 국내 패션브랜드의 글로벌 명품화 전략에 도움을 주고자 제품 아이덴티티의 구성요소 및 특징을 분석하고 개발전략을 제시하는데 그 목적을 두었다. 이를 위해 전 세계 가장 영향력 있는 가치 평가 모델로 인정받고 있는 밀워드브라운의 브랜드 가치순위 “2015 명품브랜드 TOP10을 대상으로 사례분석을 실시하였다. 선정된 명품 브랜드는 시카르의 명품브랜드 유형화에 기초하여 유형별 사례분석을 실시하였다. 수집 자료는 인터뷰 자료를 분류하여 정리하였고 이를 바탕으로 공통된 아이덴티티 특징들을 도출하였다. 이를 위한 기준은 월터(Walter)와 이은정, 김혜연의 선행연구에서 제시된 기준을 참고하였다.

연구결과로 첫째, 명품 브랜드는 공통적으로 장인중심의 생산방식을 고수하고 있고 글로벌한 사업영역을 구축하고 있었다. 현대화로 설비는 변화되었어도 장인이라는 키워드를 유지하며 젊고 역량있는 디자이너들을 영입하여 차별화와 독창성을 꾀하는 등의 역량적 아이덴티티의 특징이 도출되었다. 둘째, 근대적 명품군은 고전적 명품군과 장인정신의 동일한 키워드는 유지하고 있으나 실용성이라는 키워드가 대두되었고 현대적 명품군은 대중화를 브랜드 가치로 표방하고 있어 가치적 아이덴티티의 특징으로 도출되었다. 셋째, 제품의 가격을 결정하고 독창적 사업행위와 노하우와 같은 구성요소들은 행위로 표현하는 요소로 보아 경영적 아이덴티티의 특징으로 도출되었다. 넷째, 제품의 디자인과 아이템, 품질, 색상, 재질, 디테일과 같은 구성요소들은 본질적 아이덴티티의 특징으로 도출되었다. 다섯째, 명품 브랜드의 아이덴티티를 가장 직접적으로 보여주는 로고나 상징적 형태들은 상징

적 아이덴티티로 도출되었다. 이와 같이 사례분석에서 도출된 아이덴티티의 특징들을 적용하여 연구자가 연구모형을 제시하였다.

현재 패션분야의 시장은 경쟁이 갈수록 치열해 지면서 제품의 질적 요소만으로는 차별화되기 어려운 시대이다. 때문에 기업에서는 제품아이덴티티를 마케팅 분야에서 강화하고 있다.

그러나 소비자가 직접적으로 제품 체험을 하면서 느끼게 되는 연상 작용이 불일치되었을 때는 오히려 역효과를 보기가 쉽다. 국내 패션브랜드가 글로벌한 명품브랜드로 확산되지 못하는 원인 또한 이러한 부분에서 역량을 충분히 가지지 못해서라고 생각된다.

제품 아이덴티티의 개념이 아직은 미약하고 선행연구 또한 부족한 상태에서 본 연구는 해외명품 패션브랜드의 사례연구를 통해 기초자료를 마련하고자 하였다. 또한 제품 아이덴티티의 구성요소를 세분화하고 특징을 도출한 것은 제품 아이덴티티의 방법론적인 면에서 연구의 의의가 있다. 향후 국내기업을 대상으로 한 더욱 확장된 사례로 국내 맞춤형 제품 아이덴티티 개발전략을 구현할 필요가 있으며, 이는 국내 패션브랜드의 디자인적 경쟁력을 높이는데 이바지할 것이다.

참고문헌

- 박소희. (2006). *기업 브랜드를 위한 Product Identity의 전략 방안 및 모형구축에 관한 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박혜신. (2010). 패션 명품의 브랜드 차별화 전략 분석에 관한 연구. *한국디자인문화학회*, 16(2), 253-262.
- 박미령. (2006). 명품브랜드 소비의 사회 경제 문화적 특성에 관한 연구-보드리야르의 소비사회이론을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 8(2), 183-190.
- 버버리의 주요 라인을 대표하는 디자인형태의 활용 사례. 자료검색일 2015. 10. 24, 자료출처 <https://kr.burberry.com>
- 시카르(Sicard)의 유형화에 대입한 밀워드브라운 선정 '2015 명품브랜드 가치순위. 자료검색일 2015. 5. 17, 자료출처 <http://www.millwardbrown.com/brandz>
- 신혜나, 이문규, 신성혜. (2011). 명품 브랜드 요소와 명품 선호도 결정요인: 해외패션 명품 브랜드를 중심으로. *상품학연구*, 2(2), 13-28.
- 샤넬의 주요라인을 대표하는 디자인형태의 활용사례. 자료검색일 2015. 9. 25, 자료출처 <http://www.chanel.com/>
- 엄경희. (2005). 해외패션 명품브랜드의 사회문화현상에 관한 연구. *한국디자인문화학회*, 11(3), 81-90.
- 이상화. (2006). 노키아의 프로젝트 아이덴티티에 관한 연구. *디자인학연구*, 6(7-), 65-74.
- 이승희, 이랑, 정소연. (2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매 행동 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.
- 이은정, 김혜연. (2011). 패션브랜드의 PIS모델 제안-3대 럭셔리 브랜드 사례를 중심으로-. *디자인학연구*, 24(3), 11-30.
- 일본 기업별 CIPD 조사보고서. (1989). *도요구치 디자인 연구소*. p7.
- 임지훈, 김형식, 이학식. (2006). 브랜드 명품성 측정도구의 개발. *광고연구*, 73(2006), 185-216.
- 에르메스의 주요 라인을 대표하는 디자인형태의 활용사례. 자료검색일 2015. 9. 24, 자료출처 <http://www.hermes.com/>
- 윌터의 제품 아이덴티티 구성요소. *Consumer Behavior* (p.397) G. C. Walter, 1974, Irwin,
- 유형별 명품브랜드의 가치적 아이덴티티 특징 도출 사례. 자료검색일 2015. 6. 30, 자료출처 <http://>
- 구찌의 주요 라인을 대표하는 디자인형태의 활용사례. 자료검색일 2015. 10. 24, 자료출처 <http://www.gucci.com>
- 김재문. (2002). 명품의 조건. *LG주간경제*, 667호.
- 김현범. (2002). *프로젝트 아이덴티티의 유형별 특성에 관한 연구*. 국민대학교 대학원 산업디자인전공 석사학위논문.
- 권민성. (2012). 미래 명품시장에 요구될 가치의 변화. *Journal of Digital Interaction Design*, 11(3), 36-48.
- 루이비통의 주요 라인을 대표하는 디자인형태의 활용사례. 자료검색일 2015. 10. 24, 자료출처 <http://kr.louisvuitton.com/>
- 마이클코어스의 주요라인을 대표하는 디자인형태의 활용사례. 자료검색일 2015. 10. 25, 자료출처 <http://www.michaelkors.com/>

- interbrand.com/
 유형별 명품브랜드의 경영적 아이덴티티 특징 도출 사례. 자료검색일 2015. 6. 30, 자료출처 <http://interbrand.com/>
- 유형별 명품브랜드의 상징적 아이덴티티 특징 도출사례. 자료검색일 2015. 7. 13, 자료출처 <http://kr.louisvuitton.com/>, <http://www.hermes.com/>, <https://www.burberry.com>, <http://www.gucci.com/>, <http://www.prada.com/>, <http://www.chanel.com/>, <http://www.michaelkors.com/>
- 유형별 명품브랜드의 역량적 아이덴티티 특징 도출 사례. 자료검색일 2015. 6. 30, 자료출처 <http://interbrand.com/>
- 이은정, 김혜연의 제품 아이덴티티 구성요소. “패션 브랜드의 PIS모델 제안-3대 럭셔리 브랜드 사례를 중심으로” 이은정, 김혜연, 2011, *디자인학연구*, 24, p.11.
- 전인수, 김은화. (2005). 브랜드 명품화의 3단계 모델: PPCA 모델. *소비자학연구*, 16(1), 209-227.
- 주유정, 김홍배. (2007). 디자인 선도기업 사례연구를 통한 전략적 PI 관리모델에 관한 연구. *한국기초조형학회지*, 8(4), 687-701.
- 최은정, 홍경희, 이윤정. (2010). 한국 소비자들의 명품에 대한 개념 특성에 관한 연구. *패션비즈니스학회지*, 14(5), 195-215.
- 최선형. (2006). 패션 명품에 대한 태도 연구. *복식문화학회지*, 9(6), 842-854.
- 프라다의 주요 라인을 대표하는 디자인형태의 활용 사례. 자료검색일 2015. 9. 25, 자료출처 http://www.prada.com/ko_kr.html?cc=AP
- 홍수화, 김미영(2007). 명품 관련 기존 연구의 분석. *복식문화연구*, 15(1), 81-97.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. The Free Press, 재인용-프랑스 명품브랜드의 브랜드 아이덴티티 커뮤니케이션 체인 전략 연구, 전형연. *한국프랑스학논집*, 69, 290.
- Arghavan, N., & Zaichowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Bosshart, D. (2001). *소비의 미래-Die Zukunft Des Konsums (박종대 역)*. 서울: 생각의 나무.
- Burberry의 트렌치코트 패턴, 하우스체크 안감. 자료검색일 2015. 8. 12, 자료출처 <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2077144&cid=43168&categoryId=43168>
- Burberry의 하우스체크, 호스베리체크. 자료검색일 2015. 7. 30, 자료출처 <https://kr.burberry.com>
- Burberry. 자료검색일 2015. 10. 23, 자료출처 <https://kr.burberry.com/>
- Chanel의 까멜리아, 핸들체인, 버클, 브레이드, 로고 단추. 자료검색일 2015. 8. 12, 자료출처 <http://www.chanel.com/>
- Chanel의 트위드와 켈팅. 자료검색일 2015. 7. 30, 자료출처 <http://www.chanel.com/>
- Chanel. 자료검색일 2015. 9. 23, 자료출처 <http://blog.naver.com/hek0824/220119012083>
- Chevalier, M., & G. Mazzalovo. (2008). *Management et Marketing de luxe*. Dunnod.
- David Shah. (2000). A new definition of luxury. *Textile View*, 52, 6-7.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1978). *The world of good; toward and anthropology of consumption*. London: Allen Lane.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-product trade. *The American Economic Review*, 78(3), 59-75.
- Gucci. 자료검색일 2015. 8. 12, 자료출처 <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2077141&cid=43168&categoryId=43168>
- Gucci의 뱀부 가방고리, 웹밴드 모자. 자료검색일 2015. 7. 30, 자료출처 <http://www.gucci.com/>
- Gucci의 GG패턴과 구찌시마. 자료검색일 2015. 7. 30, 자료출처 <http://www.gucci.com/>
- Hermes의 새들 스티치, 샹 당크르 장식. 자료검색일 2015. 7. 30, 자료출처 <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2098430&cid=43168&categoryId=43168>
- Hermes의 실크, 애나멜 뱅글. 자료검색일 2015. 7. 30, 자료출처 <http://www.hermes.com/>
- Hermes. 자료검색일 2015. 8. 12, 자료출처 <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=652802&cid=43167&categoryId=43167>
- Kang hwa sun & Pan young hwan. (2012). Study on Service Identity and Identity Framework. *Journal of the Ergonomics Society of Korea*, 31(10), 33-40.
- Michael Kors의 금속 로고장식. 자료검색일 2015. 7.

- 30, 자료출처 <http://www.michaelkors.com/>
- Michael Kors. 자료검색일 2015. 9. 25, 자료출처 http://www.michaelkors.com/trend/gold-fragrance/_/R-cat2650004
- Lassar, Walfried, Banwari, & Arun Sharma. (1995). Measuring Customer-based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Louis Vuitton의 다미애, 모노그램 캔버스. 자료검색일 2015. 8. 12, 자료출처 <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1976205&cid=43168&categoryId=43168>
- Louis Vuitton의 탑핸들, 음각금속, 패드락, 옐로우 스티치. 자료검색일 2015. 07. 28, 자료출처 <http://kr.louisvuitton.com/>
- Louis Vuitton. 자료검색일 2015. 10. 23, 자료출처 <http://blog.daum.net/skyview999/15971203>
- Prada의 리본장식, 트라이앵글 로고. 자료검색일 2015. 7. 30, 자료출처 http://www.prada.com/ko_kr.html?cc=AP
- Prada의 포코노 나일론백. 자료검색일 2015. 8. 12, 자료출처 <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2028382&cid=43168&categoryId=43168>
- Prada. 자료검색일 2015. 7. 30, 자료출처 http://www.prada.com/ko_kr.html?cc=AP2015 명품브랜드 TOP10. 자료검색일 2015. 5. 17, 자료출처 <http://www.millwardbrown.com/brandz>
- SICARD Marie-Claude, *Luxe, mensonge et marketing*, Paris, Village Mondial, 2003.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 49-57.
- The Random House Dictionary of the English Language -second edition*. (1987). Random House, Inc. 재인용- 김경옥. 현대패션에 표현된 정체성 연구. *비화논집*, 20, 265.
- Twitchell, J. B. (2003). *Living it up; Our Love affair with Luxury*. Simon & Schuster (최기철 역). 서울: 미래의 창. (원저 2002 출판)
- Walter, G. C. (1974). *Consumer Behavior*. Irwin.
- Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity*. John Wiley & Sons.