

# 브랜드 에쿼티 관점에서 LOUIS VUITTON의 지식재산권 사례 분석

Analysis of LOUIS VUITTON Intellectual Property Rights Case from the  
Perspective of Brand Equity

주 저 자 : 심명훈 (Sim, Myeong Hun)

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영전공  
석사과정

교신저자 : 나 건 (Nah, Ken)

홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수  
knahidas@gmail.com

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2021.4.206>

접수일자 2021. 11. 24. / 심사완료일자 2021. 12. 16. / 게재확정일자 2021. 12. 24.

## Abstract

With the development of technology, the protection of differentiation and distinctiveness of brands or products through Intellectual Property Rights(hereinafter IPRs) is becoming more important. The basis of this importance can be examined from the perspective of brand equity. As brand equity induces purchase decisions based on consumer perception and strengthens brand differentiation, IPRs analysis centered on brand equity is a meaningful research topic. A luxury brand, LOUIS VUITTON, originating from France, has recognized the importance of brand value early on and is creating and maintaining brand value by protecting brand assets, utilizing IPRs. The introduction of this research indicates the importance of brand equity and the need for IPRs utilization as consumer decisions become more prominent. For the body of the research, after developing the theoretical background, collecting literature data related to the concept of brand equity, the concept, and necessity of utilizing IP and IPRs, the research was conducted by analyzing the case and significance of the LOUIS VUITTON IPRs case based on Acker and Keller's brand equity perspective, who studied brand equity in terms of consumer perception through qualitative content analysis, a method of qualitative research. In conclusion, the IPRs case of LOUIS VUITTON showed an organic correlation with the brand equity perspective, and it was visible that it is, directly and indirectly, used to create a brand value through IPRs. First, by utilizing IPRs for marketing, perceived quality can be optioned, and the perceived quality of products can be expanded throughout the brand. Second, it is possible to acquire brand recognition through technology at the consumer contact point and form differentiated values from brand awareness. Third, parts of the brand's differentiated intangible services can be utilized for brand awareness. Fourth, it can create utility and cognitive value by organically protecting the brand's products. Fifth, through using a wide range of IPRs, consistent brand knowledge can be created to form unrivaled brand equity. Therefore, this studies suggests that IPRs can be used for brand management from the perspective of brand equity formation. In future studies, the meaning of IPRs from the perspective of brand equity will be systematized through empirical analysis.

## Keyword

Intellectual property(지식재산), Brand equity(브랜드 에쿼티), LOUIS VUITTON(루이비통)

---

## 요약

기술 발전에 따라 지식재산권을 통한 브랜드나 제품의 차별성과 식별성의 보호가 중요해지고 있다. 이러한 중요성의 바탕을 브랜드 에쿼티(brand equity)의 관점으로 살펴볼 수 있다. 브랜드 에쿼티는 소비자의 인식을 바탕으로 구매 결정을 유도하고 브랜드의 차별화를 강화하기 때문에 브랜드 에쿼티를 중심으로 지식재산권 분석은 의미 있는 연구 주제이다. 프랑스에서 시작된 럭셔리 브랜드 LOUIS VUITTON은 일찍이 브랜드 가치의 중요성을 인지하고 지식재산권을 활용해 브랜드 자산을 보호함으로써 브랜드의 가치를 창출하고 지켜나가고 있다. 본 연구의 서론은 소비자의 결정이 중요해짐에 따라 브랜드 에쿼티의 중요성과 지식재산권 활용의 필요성을 나타낸다. 본론은 지식재산과 지식재산권의 개념과 활용 필요성, 브랜드 에쿼티의 개념과 관련된 문헌 자료를 수집하여 논문의 이론적 배경을 전개한 다음, 질적 연구 방법인 내용분석을 통해 소비자 인식 차원에서 브랜드 에쿼티를 연구한 아커와 켈러의 브랜드 에쿼티 관점에서 LOUIS VUITTON의 지식재산권 사례와 의미를 분석하였다. 결론으로 LOUIS VUITTON의 지식재산권 사례는 브랜드 에쿼티 관점과 유기적인 상관관계가 나타났으며, 지식재산권을 통해 직간접적으로 브랜드 가치 창출에 활용되고 있음을 알 수 있었다. 첫째, 지식재산권을 마케팅에 활용함으로써 지각된 품질(perceived quality)을 획득할 수 있으며, 제품의 지각된 품질이 브랜드 전체로 확장될 수 있다. 둘째, 소비자 접점에 있는 기술을 통해 보조

상기(brand recognition)를 획득하고 브랜드 인지와 차별화된 가치를 형성할 수 있다. 셋째, 브랜드의 차별화된 무형의 서비스 일부를 지식재산권으로 보호함으로써 브랜드 인지에 활용할 수 있다. 넷째, 브랜드의 제품을 유기적으로 보호함으로써 효용 가치와 인지적 가치 창출이 가능하다. 다섯째, 폭넓은 지식재산권 활용을 통해 일관된 브랜드 지식(brand knowledge)을 형성시켜 독보적인 브랜드 에쿼티를 형성할 수 있다. 따라서 본 연구를 통해 지식재산권이 브랜드 에쿼티 형성 관점에서 브랜드 관리에 활용될 수 있음을 시사한다. 향후 연구에서는 실증적 분석을 통해 브랜드 에쿼티 관점에서 지식재산권이 가지는 의미를 체계화할 것이다.

---

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 대상 및 방법

### 2. 이론적 배경

- 2-1. 지식재산과 지식재산권
- 2-2. 브랜드 에쿼티(brand equity)

### 3. LOUIS VUITTON의 지식재산권 사례

- 3-1. LOUIS VUITTON 특허권 사례
- 3-2. LOUIS VUITTON 디자인권 사례
- 3-3. LOUIS VUITTON 상표권 사례
- 3-4. LOUIS VUITTON 지식재산권 사례 요약 및 시사점

### 4. 결론

### 참고문헌

---

### 1. 서론

#### 1-1. 연구 배경 및 목적

오늘날 기술이 발전함에 따라 기업의 경영 환경이 급변하고 있다. 시장에는 유사한 브랜드와 제품이 범람하고 있으며, 새로운 혁신 제품을 출시하더라도 금세 유사 제품이 등장하는 등 시장 경쟁 또한 고도화되고 있다.<sup>1)</sup> 또 미디어 기술 발전에 따라 매스 미디어 중심의 전통적인 정보 위계가 해체되면서 소비자의 정보 접근의 용이성을 바탕으로 그들의 행동과 결정이 중요해지고 있다.<sup>2)</sup> 이에 소비자 행동과 결정에 지대한 영향을 미치는 브랜드 자산을 바탕으로 창출되는 브랜드 가치의 중요도가 증대되며 브랜드 에쿼티(brand equity)에 대한 중요성 또한 커지고 있다고 볼 수 있다.

1990년대 본격적으로 시작된 브랜드 에쿼티에 대한 연구는 다양한 관점과 학자들에 의해 연구되고 있는데 그중 브랜드 에쿼티를 소비자 인식 차원에서 연구한 아커(Aaker)와 켈러(Keller)의 연구가 가장 대표적이다. 브랜드 에쿼티에 대한 정의는 학자마다 주장하는 바가 다르나 공통적으로 브랜드 에쿼티는 브랜드의 무형자산에 부여된 가치를 통해 기업과 제품의 가치 강화에 도움을 준다는 견해로 볼 수 있다.<sup>3)</sup> 브랜드 에쿼티가 중요해짐에 따라 과거에 비해 무형자산의 중요성 또한 커지면서 지식재산이 자산으로서의 가치 또한 높아지고 있다.<sup>4)</sup> 또 지식재산권 관련 분쟁 증가로 인해 기업의 자산 보호의 필요성이 커지고 있다. 특히 브랜드 가치를 핵심 역량과 주요한 기업의 전략 도구로 활용<sup>5)</sup>하고 있는 럭셔리 브랜드에서 중요하다.

---

1) 우석봉, 브랜드 심리학(3판), 학지사, 2016, p.13.

2) 김동원, 미디어 환경변화에 따른 미디어전략과 기업의 광고/마케팅 전략의 방향, 광고계 동향, Vol.255, 2012, pp.38-39.

3) 임상현, 김태희, 온,오프라인 구전이 브랜드 에쿼티와 재 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구-패밀리 레스토랑을 중심으로-, 관광학연구, Vol.34, No.7, 2010, p.64.

4) 이지형, 무형자산 가치의 부각, IP가 핵심 평가요소, SCR 서울신용평가(주) 이슈 레포트, 2018, pp.2-3.

브랜드 자산을 기반으로 창출되는 브랜드의 가치는 지식재산권의 활용과 긴밀한 관계가 있으며, 지식재산권은 브랜드 자산을 보호하기 위한 수단이자 동시에 브랜드의 자산이다. 그러므로 브랜드 에쿼티의 관점에서 지식재산권을 분석하는 것은 의미가 있는 연구주제이다. 본 논문은 럭셔리 브랜드 LOUIS VUITTON의 지식재산권 사례를 분석함으로써 브랜드 에쿼티의 관점에서 지식재산권을 어떻게 관리하고 있는지, 어떤 가치를 창출하고 있는지를 연구한 것이다. 이를 통하여 브랜드 에쿼티의 관점에서 지식재산권의 의미를 확인하며, 브랜드 관리의 비재무적 관점에서 지식재산권의 필요성을 시사하는 목적이다.

## 1-2. 연구 대상 및 방법

프랑스 럭셔리 브랜드인 LOUIS VUITTON은 1854년 창업 당시 상류층과 귀족층의 전유물이었던 그랜드 투어(grand tour)와 같은 장거리 여행의 여행용 트렁크로 시작된 브랜드로, 현재까지도 여행을 핵심 키워드로 브랜드 아이덴티티와 헤리티지를 이어 나가며 브랜드 가치를 강화하고 있다. LOUIS VUITTON은 상류층의 신뢰를 바탕으로 인기를 얻으며 창업 초기부터 모방의 대상이 되어왔다. LOUIS VUITTON의 초기 트렁크에 사용된 트리아농 캔버스(toile trianon)는 단순한 무늬로 손쉽게 위조품이 만들어졌고, 이에 위조품 방지 대책으로 1872년 레이에 캔버스(toile rayée)라는 스프라이트 모양의 텍스타일을 만들었다. 그럼에도 끊임 없이 모방의 대상이 되자 1888년 다미에 캔버스(toile damier)를 발표하고 이를 상표 등록하는데, 천의 무늬로는 최초의 상표 등록이었다.<sup>5)</sup> 이후에도 위조가 계속되자 1896년 LV와 별, 꽃을 조합한 모노그램 캔버스(toile monogram)를 발표하는 등<sup>6)</sup> 일찍이 자사의 상징적인 브랜드 자산이 브랜드 가치에 미치는 영향의 중요성을 인지하고 지식재산권을 적극적으로 활용하고 있다. 그 결과 브랜드 자산가치를 화폐가치로 나타내어 브랜드가 창출할 것으로 예상되는 수익의 현재 가치를 지표로 하여 매년 브랜드 가치(brand valuation)를 평

가하고 발표<sup>8)</sup>하는 인터브랜드의 'Best global brands'에서 LOUIS VUITTON은 2021년 13위, 2020년 17위, 2019년 17위, 2018년 18위, 2017년 19위에 기록되는 등 꾸준히 상위 순위의 브랜드로 평가받고 있다. 그뿐만 아니라 Reichheld(2003)가 하버드 비즈니스 리뷰에 기고한 'The One Number You Need to Grow'에서 주장한 고객 충성도를 경량화하는 순고객추천지수(Net Promoter Score, 이하 NPS)<sup>9)</sup>를 바탕으로 진행한 소비자 리서치회사 ATTEST의 2018년 조사한 결과에 따르면 LOUIS VUITTON의 NPS는 73.33점으로 MERCEDES BENZ와 함께 조사 대상 19개 브랜드 중 가장 높은 점수를 기록하였다.<sup>10)</sup> 마케팅 대행업체 CUSTOMER GURU의 2020년 조사에 따르면 LOUIS VUITTON의 NPS는 40점으로 평균 이상의 높은 수준을 기록하였다. 같은 조사 결과에 따르면 TIFFANY&CO. 가 51점으로 럭셔리 브랜드 섹터에서 가장 높은 점수를 기록했으며, GUCCI와 BURBERRY가 각각 45점, HERMES 11점, CHANEL 4점, CARTIER 0점, ROLEX -2점, PRADA -5점으로 나타났다. 이러한 다양한 조사 결과들을 통해 LOUIS VUITTON의 고객 충성도가 높은 수준으로 나타나고 있음을 알 수 있다. 고객 충성도는 브랜드 에쿼티로 발생하는 대표적인 차별적인 소비자 효과로, 이는 LOUIS VUITTON이 브랜드 가치를 창출하고 소비자 인지 및 인식을 강화하는 성공적인 사례임을 보여주며, 브랜드 에쿼티 관점에서 LOUIS VUITTON의 사례를 분석하는 것이 의미가 있음을 의미한다.

본 논문에서는 2021년 9월 기준으로 LOUIS VUITTON의 국내 특허권, 디자인권, 상표권의 출원 및 등록된 지식재산권 사례와 대표적인 LOUIS VUITTON의 지식재산권 사례를 연구 대상으로 선정하였다. 브랜드 에쿼티 관점에서 아커와 켈러의 이론을 이론적 배경으로 LOUIS VUITTON의 지식재산권 사례를 분석하였다. 이를 통해 LOUIS VUITTON이 어떻게 지식재산권을 관리하는지 탐색하고, 어떻게 브랜드 에쿼티를 창출하는지 탐색하였다.

본 연구는 우선 지식재산과 지식재산권의 개념과 그

5) Ana Regina Martinez Flores, The Importance of Intellectual Property and Brand Management in The Creation of a Strong Brand, Bucerius Law School/WHU-Otto Beisheim School of Management Master's Degree Thesis, 2013, pp.15-16.

6) Richard Martin, Contemporary fashion(2판), St. James press, 2002, pp.431-423.

7) 나가사와 신야, 이민영(역), 루이비통의 법칙, 행간, 2009, pp.36-43.

8) 인터브랜드, (2021.12.13.). URL: <https://interbrand.com/seoul/best-korea-brands/article/methodology/>

9) Frederick F. Reichheld, The One Number You Need to Grow, Harvard Business Review, 2003.

10) Luxury Industry Brands Report. (2021.12.13.). URL: <https://www.askattest.com/research/luxury-brand-index-report-content>

필요성, 브랜드 에쿼티와 관련 문헌 자료를 수집하고 연구함으로써 논문의 이론 기초를 전개하고 내용분석이라는 질적 연구 방법을 통해 LOUIS VUITTON의 대표적인 지식재산권 사례 및 국내 2건의 특허 출원, 156건의 출원 및 등록된 디자인권, 229건의 출원 및 등록된 상표권을 바탕으로 브랜드 에쿼티 관점에서 분석하고 의미를 고찰하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 지식재산과 지식재산권

#### 2-1-1. 지식재산과 지식재산권 개념

세계지식재산기구(world intellectual property office)의 정의에 따르면 지식재산은 발명, 문예 작품, 디자인, 상업에서 사용되는 상징, 이름, 이미지와 같은 창조물을 의미하며 이러한 지식재산에 부여되는 법적 권리인 지식재산권은 법률에 따라 보호된다<sup>11)</sup>고 말하고 있다. 국내 지식재산 기본법 제3조 1항에 따르면 지식재산을 인간의 창조적 활동 또는 경험 등에 의하여 창출되거나 발견되는 지식·정보·기술, 사상이나 감정의 표현, 영업이나 물건의 표시, 생물의 품종이나 유전자원, 그 밖의 무형적인 것으로서 재산적 가치가 실현될 수 있는 것으로 정의하고 있으며, 제3조 3항에서 지식재산을 법령 또는 조약 등에 따라 인정되거나 보호되는 권리<sup>12)</sup>를 지식재산권으로 정의하고 있다.



[그림 1] 지식재산권의 유형<sup>13)</sup>

지식재산권은 [그림 1]과 같이 산업재산권, 저작권, 신지식재산권으로 크게 3가지로 나누는데, 산업재산권

11) WIPO. (2021.8.29.). URL:

<https://www.wipo.int/about-ip/en/>

12) 지식재산 기본법 제3조 1항, 제3조 3항.

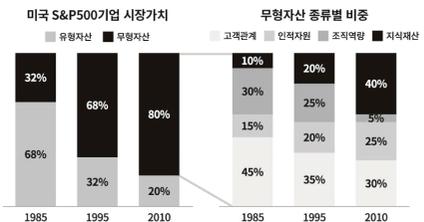
13) 네이버지식백과사전. (2021.9.10.). URL:

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1144401&cid=40942&categoryId=31714>

은 산업 발전에 이바지에 대한 보호를 그 목적으로 하고 있다. 산업재산권에는 발명의 고도에 따라 특허권과 실용신안권으로 구분되며, 물건의 디자인을 보호하는 디자인권, 식별력 있는 기호, 문자, 도형 혹은 그 조합을 보호하는 상표권으로 이루어져 있다. 저작권은 창작자가 창작물에 대해 가지는 독점적 권리로 산업재산권과 신지식재산권과 달리 별도의 출원 및 등록 과정 없이 창작과 동시에 자연 발생하는 권리로 저작권권, 저작인격권, 저작인접권으로 구분된다. 신지식재산권은 경제사회 또는 문화의 변화나 과학기술의 발전에 따라 새로운 분야에서 출현하는 지식재산<sup>14)</sup>을 의미하는 것으로, 기존 지식재산권의 복합·확대·신규로 이해할 수 있다.

#### 2-1-2. 지식재산권 활용의 필요성

지식재산 기본법에서는 지식재산권은 지식재산 창출을 촉진하고, 산업 발전에 기여하고, 지식재산을 보호에 활용하는 것을 기본으로 한다고 명시하고 있다.<sup>15)</sup> 그러나 산업과 기술이 발전함에 따라 지식재산 침해 역시 더욱 교묘해지고 있다. 이에 신지식재산권, 부정경쟁방지법과 같은 제도 보완이나 규제 강화 등을 통해 지식재산 보호에 힘쓰고 있으나 법제적으로만 지식재산을 전적으로 보호하기 어렵기 때문에 기업의 경영차원에서 지식재산을 보호하기 위한 지식재산권 활용을 전략적으로 연구하고 펼칠 필요가 있다.

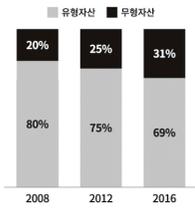


[그림 2] 미국 기업가치에서 차지하는 무형자산의 비중확대<sup>16)</sup>

14) 지식재산 기본법 제3조 2항.

15) 지식재산 기본법 제2조.

16) 박진국, 이지영, 무형자산 가치평가 방법론: 브랜드(상표권, 프랜차이즈권 등), 서울신용평가, 2017, p.3.



[그림 3] 기업가치대비 국내 상장기업의 무형자산 비중<sup>17)</sup>

지식재산연구원의 보고서(2018)에 따르면 미국의 주요 상장기업의 경우, 무형자산이 시장 가치의 87%를 차지하고 이러한 무형자산 중 40%가 지식재산이 차지하고 있으나, 국내의 경우 기업의 무형자산 비중이 점진적으로 증가하고는 있으나 미국과 같은 선진 사례에 비하면 턱없이 부족한 현실임을 지적하고 있다.<sup>18)</sup>

따라서 기업에서는 기업의 자산을 보호하기 위해 단순히 자산을 지식재산권화하는 것에서 그치는 것이 아니라 브랜드 자산의 관점에서 지식재산을 이해하고 전략적으로 지식재산권을 관리해 기업의 가치를 보호하고 창출할 필요가 있다.

## 2-2. 브랜드 에퀴티(brand equity)

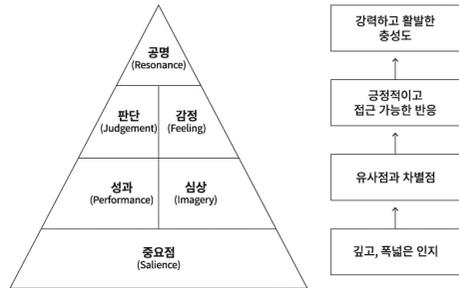
브랜드 에퀴티는 1980년대 들어 브랜드의 중요성이 재고되면서 브랜드 매니지먼트의 장기적 운영의 필요성이 강조됨에 따라 나타난 개념이다. 브랜드 에퀴티에 관한 본격적인 연구는 1990년대 초에 이루어지기 시작했는데 데이비드 아커(David A. Aaker)의 <브랜드 자산의 전략적 경영(managing brand equity)>을 통해 체계적으로 브랜드 이론이 정립되었다. 이전의 유형자산만을 기업의 가치를 측정하던 것이 무형자산으로 확대되며 기업의 중요한 자산의 개념으로 자리 잡게 되었다. 아커는 브랜드 에퀴티를 브랜드, 브랜드 네임, 심벌과 연계된 브랜드 자산과 부채의 집합으로 정의했으며, 브랜드 에퀴티의 구성 요소로 연상(association), 인지도(awareness), 지각된 품질(perceived quality), 충성도(loyalty), 특허, 상표, 유통구조와 같은 브랜드의 독점적 자산(brand asset)을 정리하였다.<sup>19)</sup> 켈러(Kevin Lane Keller)는 브랜드 에퀴티를 소비자 행동 이론에 입각해 개념적 구조를 제시했는데 브랜드의 각

17) 박진국, 이지영, Ibid., p.3.

18) 박진국, 이지영, Ibid., p.3.

19) 데이비드 아커, 이상민 외(역), 브랜드 자산의 전략적 경영, 비즈니스북스, 2006, pp.46-55.

종 마케팅 활동이나 과거의 경험 등에 의해 형성된 브랜드 지식(brand knowledge)이 차별적 효과를 발생하고 소비자의 행동을 유도하는 것으로 정의<sup>20)</sup>하고 브랜드 에퀴티의 원천으로 브랜드 인지도(brand awareness)와 브랜드 이미지(brand image)를 정리했으며, 이를 토대로 고객 기반의 브랜드 에퀴티(customer-based brand equity, 이하 CEEB)모델을 고안하였다.<sup>21)</sup> CBBE 모델은 [그림 4]와 같이 시간이 지남에 따라 고객에게 축적되는 브랜드 지식을 바탕으로 고객 반응을 창출하는 차별적인 효과로, 고객에게 브랜드가 구체적 수준에서 추상적 수준으로 단계적으로 발전하는 이론적 구조이다.



[그림 4] 켈러의 CBBE 모델<sup>22)</sup>

브랜드 에퀴티의 개념은 다양한 학자들에 의해 연구되었는데 연구에 따라 차이가 존재한다. Farquhar(1989)는 브랜드가 제품에 부여하는 부가가치(added value)로 정의했으며<sup>23)</sup> Lassar, Mittal & Sharma(1995)는 브랜드 이름이 제품에 제공하는 인지된 효용성과 만족도의 향상이라고 소비자 인식 차원에서 정의하였다.<sup>24)</sup> Yoo & Donthu(2001)는 아커와 켈러의 연구를 바탕으로 브랜드 에퀴티의 구성 요소는

20) 최원주, 브랜드 커뮤니케이션, 커뮤니케이션북스, 2014, pp.17-18.

21) 케빈 라인 켈러, 이상민 외(역), 브랜드 매니지먼트, 비즈니스북스, 2007, pp.104-145.

22) 케빈 라인 켈러, 이상민 외(역), Ibid., pp.145.

23) Peter H. Farquhar, Managing brand equity, Marketing research, 1989, pp.24-25.

24) Walfried Lassar, Banwari Mittal, Arun Sharma, Measuring customer-based brand equity, Journal of Consumer Marketing Vol.12, No.4, 1995, pp.12-13.

지각된 품질(perceived quality), 브랜드 인지/연상 (brand awareness/associations), 브랜드 충성도 (brand loyalty)로 이루어져 있다고 정리하였다.<sup>25)</sup>

이 외에도 많은 선행 연구들이 아커와 켈러의 브랜드 에쿼티 개념을 이론적 기초로 하고 있다. 패션 분야에서 브랜드 자산을 측정한 김혜정·임숙자(2002)의 연구에서는 CBBE 모델은 패션 제품의 브랜드 자산의 형성 과정을 모형화하기에 적합하다고 주장한 바 있으며 실증 연구를 통해 제한적으로 유용성을 검증한 바 있다.<sup>26)</sup> 본 연구의 대상인 LOUIS VUITTON 또한 고객의 지각을 거쳐 고객과의 교감이 공명하는 브랜드 에쿼티를 구축하고 있는 대표적인 사례로, LOUIS VUITTON이 지식재산권으로 보호하고 가치를 창출하고 있는 브랜드 자산을 아커와 켈러의 브랜드 에쿼티 개념을 바탕으로 살펴보기 적합하다. 상표를 마케팅 성과와 재무적 성과로 가치평가 모형을 개발한 박문기·김준영·전주언(2014)은 아커와 켈러의 연구가 고객지향적인 브랜드 에쿼티 모델의 시사점은 인정하지만, 기업 차원의 브랜드 성과를 추정하기 어렵다고 지적하기도 하였다.<sup>27)</sup> 기업의 투자 유치나 M&A와 같은 경영 관점에서 재무적 가치평가 기준이 꼭 필요하나 브랜드의 가치 창출을 통한 경쟁 우위 확보를 위한 비재무적 관점에서 브랜드 에쿼티 관점에서 지식재산권을 분석하는 것은 의미가 있다.

따라서 본 연구에서는 아커와 켈러의 브랜드 에쿼티 개념을 바탕으로 LOUIS VUITTON의 대표적인 지식재산권 사례와 국내 현황을 특허권, 디자인권, 상표권으로 분류하고 이를 분석함으로써 어떠한 브랜드 에쿼티를 형성하고 가치를 창출하였는지 살펴볼 것이다.

### 3. LOUIS VUITTON의 지식재산권 사례

아커는 특허, 등록상표와 같은 독점적 브랜드 자산

25) Bonghee Yoo, Naveen Donthu, Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, Journal of Business Research Vol.52, No.1, 2001, pp.4-11.

26) 김혜정, 임숙자, 캐주얼 브랜드 자산의 측정에 관한 연구, 한국의류학회지, Vol.26, No.11, 2002, pp.173-176.

27) 박문기, 김준영, 전주언, 지식재산권 담보대출을 위한 상표권 가치평가 모델 개발, 대한경영학회지, Vol.27, No.8, 2014, pp.1287-1289.

이 경쟁사가 고객 기반과 브랜드 충성도를 잠식하는 것을 막아 주는 역할을 하며, 등록상표는 브랜드 네임, 심벌, 포장 등을 유사하게 따라 하는 유사품 혹은 복제품이나 미투 브랜드(me too brand)로 인한 고객의 혼돈을 방지하고 특허는 기술의 독점적 권리로 경쟁사와의 직접적인 경쟁을 피할 수 있도록 한다고 주장하였다.<sup>28)</sup> 켈러는 브랜드는 자사 제품의 독특한 특징이나 외관을 브랜드를 통해 브랜드 소유자에게 법적 권리를 부여하는 지식재산권을 확보해 법적으로 보호할 수 있으며 이러한 지식재산권은 기업이 브랜드에 안전하게 투자해서 하나의 가치 있는 에쿼티 혜택을 확실히 얻을 수 있게 해준다고 말하였다.<sup>29)</sup> 또 브랜드 에쿼티를 차별적 반응을 소비자 반응의 결정적인 임무를 수행하는 것으로 보았으며, 브랜드가 현저하고 독특한 연상을 가지지 않는다면 무상표나 위조상표에 대한 소비자의 반응과 크게 다르지 않다고 주장하였다.<sup>30)</sup> 아커와 켈러의 주장을 CBBE 모델에 적용해 살펴보자면 브랜드의 자산을 지식재산권화함으로써 제품이나 브랜드의 식별력을 갖추게 되고, 이러한 식별력은 타제품이나 브랜드들과 차별화를 가지며, 이렇게 형성된 차별화된 요소들을 바탕으로 소비자들은 브랜드를 인지하고, 경험하고, 알게 될 것이다. 이렇게 축적된 브랜드 지식은 소비자의 브랜드 충성도와 같은 차별적 반응을 창출하며 경쟁사와 경쟁에서 경쟁 우위를 차지하게 된다고 볼 수 있다. 따라서 브랜드 자산을 지식재산권화하는 것은 브랜드 에쿼티 형성의 중요한 첫 단계이자 브랜드 인지 및 연상 강화 요인 중 하나로 볼 수 있다. LOUIS VUITTON은 창업 초기부터 이러한 중요성을 일찍이 깨닫고 적극적으로 지식재산권을 활용하고 있다.

#### 3-1. LOUIS VUITTON 특허권 사례

LOUIS VUITTON은 1886년 개발한 잠금 시스템(a single lock system with two spring buckles)을 특허 출원한 것과 같이 특허 개발을 통해 제품의 견고함을 차별화 요소로 브랜드 연상을 꾀하였다. 이후 LOUIS VUITTON은 미국의 유명 탈출 마술사 해리 후디니(Harry Houdini)에게 자사의 여행용 트렁크와 특허 개발한 잠금장치에서 탈출해 볼 것을 공개적으로 제안했으나 후디니는 이 도전에 응하지 않았다.<sup>31)</sup> 이

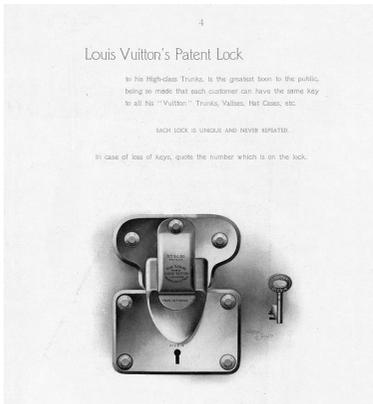
28) 데이비드 아커, 이상민 외(역), Op. cit., pp.46-55.

29) 케빈 레인 켈러, 이상민 외(역), Op. cit., p.48.

30) 케빈 레인 켈러, 이상민 외(역), Op. cit., p.104.

31) LOUIS VUITTON. (2021.9.22.). URL:

에 따라 소비자들은 LOUIS VUITTON의 트렁크와 잠금 장치의 견고한 품질을 인지하게 되었다. 아커는 이처럼 품질이 좋다고 지각되었을 때 가격을 높게 책정할 수 있으며 브랜드 확장의 기초가 될 수 있음을 주장하였다. 아커의 지각된 품질 관점에서 LOUIS VUITTON의 잠금장치 특허 활용은 결국 LOUIS VUITTON의 프리미엄 가격 정책을 용이하도록 기여하고 나아가 지각된 견고함의 가치는 브랜드 전체로 가치가 전이되었음을 유추할 수 있다.



[그림 5] LOUIS VUITTON의 특허 잠금 장치<sup>32)</sup>

LOUIS VUITTON의 잠금장치는 종래에 없었던 새로운 발명이 아니다. 잠금장치에 관한 발명은 산업 혁명이 시작된 18세기부터 활발하게 기술 개발이 진행되었으며, 잠금장치로는 처음 특허를 획득한 것은 1778년 이중 작동 텀블러 락(double-acting tumbler lock)을 발명한 영국의 로버트 배런(Robert Barron)이었다.<sup>33)</sup> <디자인 지식재산권>의 저자이자 특허청 디자인심사정책과 김지훈(2012)은 APPLE Inc.의 특허 특징으로 기술적 성능보다는 제품 말단에 존재하는 사용자 인식에 영향을 미치는 특허를 주로 취득하고 있음을 말하였다.<sup>34)</sup> 즉 APPLE Inc.의 특허 기술은 소비자의 브랜드

<https://us.louisvuitton.com/eng-us/magazine/articles/a-legendary-history#tumbler>

32) Jobs, LOUIS VUITTON. (2021.11.20.). URL: <https://jobs.louisvuitton.com/rus-ru/careers/patrimonial/our-history-in-stories>

33) Wikipedia. (2021.10.17.). URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Robert\\_Barron\\_\(locksmith\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Robert_Barron_(locksmith))

34) 김지훈, 지식재산 관점에서 바라본 애플사의

연상과 관련되어 있다. LOUIS VUITTON의 잠금장치 특허는 이와 같은 맥락으로 이해할 수 있다. 소비자는 접점에 있는 기술을 사용 경험을 통해 인지하게 된다 면 브랜드 보조 상기(brand recognition)를 형성할 수 있게 되는 것이다. 켈러는 보조 상기를 실마리가 주어 졌을 때 소비자가 브랜드를 떠올릴 수 있는 능력과 관련이 있다고 한다. 이와 같은 브랜드 인지도는 제품 관련 의사결정에 영향을 미치는데 보조 상기와 비보조 상기(brand recall)에 따라 의사결정 범위가 결정된다고 말하였다.<sup>35)</sup> 보조 상기의 경우 제공되는 어떤 실마리가 트리거가 되어 브랜드를 인지해 내도록 하는데, 그러므로 제품 결정이 매장 내에서 발생한다면 보조 상기가 중요하다. 럭셔리 브랜드들은 과도한 노출로 인한 브랜드 가치 저하를 방지하기 위해 백화점, 면세점과 같은 엄선된 유통채널(controlled distribution)을 전략으로 브랜드 이미지를 유지하고 있다. 이는 엄선된 오프라인 매장을 중심으로 마케팅 전략을 펼치고 있는 LOUIS VUITTON의 브랜드 인지와 차별화된 가치 형성 이 자사 고객의 무의식에 형성될 수 있음을 시사한다.

LOUIS VUITTON은 국내에서 2건의 특허를 출원했다. ‘배출용 제품을 위한 패키징 장치’<sup>36)</sup>와 ‘향수를 테스트하기 위한 시스템’<sup>37)</sup>인데, 현재 2건 모두 공개 처리되어 있다. LOUIS VUITTON이 국내에서 특허를 출원한 것은 2015년으로 근래에 들어 최초로 이루어진 것인데, 이는 2016년 70년 만에 출시하는 일곱 가지 향의 오 드 퍼퓸 향수 컬렉션 론칭에 앞서 특허를 출원한 것으로 보인다.<sup>38)</sup> 2건의 특허 출원을 살펴보면 물리적인 형태를 가지고 있는 물건이지만 그 내용을 살펴보면 소비자에게 직접 판매되는 상품이 아니라 판매하는 향수를 소비자가 시향 및 테스트할 수 있도록 돕는 것으로 서비스 과정에서 활용되는 물리적 증거(physical evidence)이다.

디자인경영전략, 한국디자인학회 국제학술대회 논문집, 2012, p.110.

35) 케빈 레인 켈러, 이상민 외(역), Op. cit., p.104.

36) 향수를 테스트하기 위한 시스템(system for testing a perfume), 특허출원(공개) 제10-20177004673호.

37) 배출용 제품을 위한 패키징 장치(packaging device for a product to be dispensed), 특허출원(공개) 제10-20177005382호.

38) 70년만에 다시 나온 루이비통 향수, 출시 전 사전 공개. (2021.11.2.). URL: <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2016/08/587871/>

물리적 증거는 McCathy(1960)의 고객을 만족시키기 위한 마케팅 전략 요소를 활용해야 한다는 마케팅 믹스(marketing mix) 이론이 확장되면서 나타난 개념인데 제품(product), 가격(price), 장소(place), 촉진(promotion)만으로는 오늘날 서비스 중요성이 대두됨에 따라 변화한 비즈니스에 적용하기 어려워 사람(people), 과정(process), 물리적 증거가 추가되면서<sup>39)</sup> 다루어지기 시작하였다. 물리적 증거에 대한 정의나 구성 요소에 대해서는 학자마다 의견 차이가 있으나 제품이나 서비스가 전달되고 고객과 오감을 통해 상호작용이 발생하는 환경적인 요소로 이해할 수 있다.

[표 1] 학자별 물리적 증거의 구성 요소 분류<sup>40)</sup>

연구자	물리적 증거 구성 요소
Baker(1987)	1)주변 요소(온도, 색상, 음악, 조명, 향기) 2)디자인 요소(건축미, 색상, 레이아웃) 3)사회적 요소(고객과 직원의 특징과 행동)
Bitner(1992)	1)주변 환경(온도, 공기, 상태, 음악, 향기) 2)공간의 배치 및 기능성(설비 배치, 장치) 3)사인, 심벌, 인공물(장식 스타일 등)
이유재, 김우철(1998)	1)공간의 접근성 3)시설물의 청결성 2)미적 매력성 4)편의성
이형룡, 왕상, 김태구(2002)	1)오락성 4)청결성 2)공간성 5)편의성 3)쾌적성 6)심미성
김성형, 최승만, 권상미(2009)	1)청결성 3)편리성 2)매력성 4)오락성
최영환, 최화열, 김성훈(2012)	1)디자인 환경 3)감각적 환경 2)인적 환경 4)쾌락적 환경

따라서 LOUIS VUITTON의 국내 특허 출원은 자사의 특색 있는 고객 경험을 형성하는 서비스를 물리적 증거를 통해 지식재산권으로 보호하고자 하는 시도로 보인다. 켈러는 서비스를 브랜드링하는 것은 소비자에게 브랜드의 차별화에 효과적이라고 하였다.<sup>41)</sup> 미국의 마케팅학자 Kotler는 제품을 필요(needs)와 욕구(wants)를 충족시키기 위해 주의(attention), 획득(acquisition), 사용(use), 소비(consumption)를 목적으로 시장에 제공될 수 있는 모든 것이라고 정의하며 물리적 재화뿐 아니라 서비스, 경험, 이벤트, 사람, 장

소, 재산, 조직, 정보 및 아이디어 등이 포함되는 광의적인 개념으로 정의하며, 제품의 수준(product levels)을 제품의 핵심적인 편익인 핵심 혜택(core benefit), 핵심 편익을 실현하기 위한 필수적인 기능적 속성과 특성을 포함하는 기본 제품(basic product), 소비자가 제품에 대해 기대하고 합의하는 제품의 속성과 특징인 기대 제품(expected product), 제품을 차별화시키기 위하여 제품에 부가적으로 포함하는 속성들과 편익 혹은 제품에 관련된 서비스들을 의미하는 확장 제품(augmented product), 미래 변화 요소와 확장 요소를 포함하는 잠재 제품(potential product)으로 5단계로 나누었다.<sup>42)</sup> 서비스는 제품 수준 중 확장 제품에 속하는 제품으로 Kotler는 기업 대부분이 기대 제품 수준까지 소비자의 기대를 충족시킬 수 있으므로 경쟁과 차별화는 확장된 제품 수준에서 일어날 수밖에 없다고 주장한 바 있다. 이는 결국 서비스는 차별화 요소 중 하나이며 고객으로 하여 브랜드 인지도 형성에 효과적이라고 볼 수 있으며, LOUIS VUITTON은 여기에서 한 걸음 더 나아가 자사의 특색 있는 서비스를 구성하는 물리적 증거 가운데 물리적 형상을 지닌 일부를 지식재산권으로 보호함으로써 차별화 요소의 부분 혹은 전체를 보호하고 있음을 살펴볼 수 있다.

### 3-2. LOUIS VUITTON 디자인권 사례

LOUIS VUITTON은 국내에서 양적으로는 상표권 다음으로 가장 많은 권리를 보유하고 있다. 패션을 업의 본질로 하는 LOUIS VUITTON은 제품 그 자체가 물품에 결합하여 새롭고 창작성 있는 형상·모양·색채 또는 이들의 결합으로 시각을 통하여 미감을 일으키는 것이기 때문이다.<sup>43)</sup> 디자인보호법에는 디자인권 등록의 요건으로 공업상 이용 가능성, 신규성, 창작비용이성을 명시하고 있다.<sup>44)</sup> Danielle Allérés(1990)는 독보적인 럭셔리를 희소성 있는 럭셔리(Inaccessible luxury), 희소성 있는 럭셔리의 전체 혹은 일부분을 복제한 중급 럭셔리(high-end luxury), 공장이나 작업장에서 대량으로 생산되는 대중적 럭셔리(accessible luxury)로 규정하였으며 Chevalier & Mazzalovo는 오늘날 98퍼센트의 럭셔리 비즈니스가 대중적 럭셔리에 해당한다는 점을 지적하며 현실적으로 볼 수 없다고 주장한 바 있다.<sup>45)</sup> LOUIS VUITTON의 제품 대부분이 대중적 럭셔

39) 네이버 지식백과사전. (2021.9.22). URL: <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2083619&cid=44412&categoryId=44412>

40) 김영갑, 외식사업창업론, 교문사, 2015, p.376.

41) 케빈 레인 켈러, 이상민 외(역), Op. cit., 2007, pp.56-58.

42) 필립 코틀러, 케빈 켈러 외, 핵심 마케팅관리(5판), 피어슨에듀케이션코리아, 2012, pp.202-218.

43) 디자인보호법 제2조 1항.

44) 디자인보호법 제33조.

리 범주에 포함됨을 고려하면 기본적으로 LOUIS VUITTON의 제품은 공업상 이용 가능성을 충족하고 있다. LOUIS VUITTON은 이러한 공업상 이용 가능성을 바탕으로 제품의 실제 이미지를 디자인권으로 출원 및 등록 관리해 왔다. 이러한 권리 보호는 공업상 이용 가능성을 통해 지각된 품질에 영속성을 부여한 행위라고 볼 수 있다. 켈러는 제품은 소비자들이 브랜드를 경험하고 브랜드 지식 축적에 일차적인 영향을 끼치기 때문에 제품 자체가 브랜드 에쿼티의 핵심이라고 말하였다. 따라서 켈러는 소비자의 필요와 욕구를 충족시키는 제품을 고안하고 전달하는 것이 브랜드 충성도와 브랜드 공명을 불러일으키기 위한 필수 조건이라고 주장하였다.<sup>46)</sup> 결국 브랜드의 제품은 고객의 필요와 욕구에 대해 이해할 필요가 있는데, 일반적으로 기능적인 필요(욕구)를 주장한 켈러와 달리 LOUIS VUITTON은 럭셔리 브랜드라는 특수성을 지니고 있다. Dubois & Duquesne(1993)는 럭셔리 브랜드 제품 구매를 소득과 문화적 관점에서 연구하였는데 전통적인 소비자의 구매력을 중심으로 제품의 품질(product quality), 미감(aesthetic design), 서비스 우수성(excellence of service) 등과 같은 효용 가치를 제공하는 관점과 럭셔리 브랜드 제품을 상징 기호의 관점에서 구매해 자신의 가치를 표현하는 쾌락적 소비와 확장된 자기 성격 모델의 관점에서 가치가 발생한다고 연구하였다.<sup>47)</sup> 이를 바탕으로 Chevalier & Mazzalovo는 소비자들은 럭셔리 제품을 구매할 때 이성적이지 않고, 그들이 구매한 제품의 품질과 같은 제품 속성이 갖는 기능적인 요소뿐 아니라, 제품이 주는 감동과 미적인 내용과 매장 분위기, 부유한 사람들이 향유하는 장소 등과 같은 비물질적인 요소를 포함해 쾌락적인 가치를 추구한다고 말한다.<sup>48)</sup> 따라서 LOUIS VUITTON은 전통적인 가치 창출 차원에서 디자인권을 출원 등록하고, 소비자로 하여금 지각된 품질을 일관되게 유지함으로써 안정적인 효용 가치를 창출하는 것에 활용하고 있었음을 유추할 수 있으며 브랜드 공명으로 가는 브랜드 에쿼티 형성

45) 미셸 슈발리에, 제럴드 마팔로보, 손주연(역), 럭셔리브랜드경영, 미래의창, 2007, pp.23-27.

46) 케빈 레인 켈러, 이상민 외(역), Op. cit., 비즈니스북스, 2007, pp.125-127.

47) Bernard Dubois, Patrick Duquesne, The Market for Luxury goods: Income versus Culture, European Journal of Marketing, Vol.27, No.1, 1993, pp.42-43.

48) 미셸 슈발리에, 제럴드 마팔로보, 손주연(역), Ibid., pp.216-224.

의 브랜드 성과로 이해할 수 있다. 하지만 이와 같은 권리 보호에는 치명적인 단점이 존재하는데 완제품의 사진을 통해 권리를 보호하는 경우 정확히 해당 디자인만을 보호할 수 있다는 한계점이 존재한다. 특히 사진 도면을 컬러 이미지로 등록하면 물품의 색채까지 디자인의 요소로 판단된다. LOUIS VUITTON은 이러한 한계점을 인식하고서 2010년대 초·중반부터 완제품의 사진 이미지 중심으로 디자인권을 출원 등록하던 것에서 2D 혹은 3D 형태의 도면을 통해 제품의 형상을 권리로 보호하고 외적인 텍스처나 텍스타일, 색채 등은 상표권을 통해 유기적으로 권리를 보호하고 있다.

[표 2] LOUIS VUITTON 디자인권 도면 출원형태<sup>49)</sup>

사진	2D 또는 3D 도면
	

이는 디자인권을 통해 단순히 지각된 품질을 관리하는 것만 아니라 상징적 가치 창출에 중요한 상표권과 결합하여 전통적 관점의 효용 가치 창출에서 기호학 관점의 인지적 가치 창출까지 확장시켜 자사의 제품 권리를 보호하는 것으로 볼 수 있으며 이러한 지식 재산 활용 사례는 디자인권을 브랜드 성과 수준에서 보호하던 것을 브랜드 판단, 심상, 감정, 공명의 수준으로 확장해 효율적으로 권리를 보호하려는 것으로 볼 수 있다.

### 3-3. LOUIS VUITTON 상표권 사례

LOUIS VUITTON은 창업 초기부터 위조 방지를 위해 1888년 천의 종류로는 최초로 상표 등록하는 등 상표권에 힘쓰고 있으며, LOUIS VUITTON의 국내 지식재산권 출원 및 등록 현황을 살펴보면 양적으로 상표권에 가장 집중하고 있음을 알 수 있다. 이는 브랜드

49) 여행용 트렁크, 소매파디자인 제30-0385073호, 여행용 가방, 소매파디자인 제30-0385217호, 여행가방, 등록디자인 제30-0887810호, 가방(bags), 등록디자인 제30-1127745호.

가치의 근원이자 상징에 가장 밀접한 지식재산권이기 때문인데 브랜드 에퀴티의 관점에서도 브랜드 인지도를 향상하고 강화하는 요소이다. 이는 LOUIS VUITTON뿐 아니라 브랜드 가치가 특히 중요한 럭셔리 브랜드 전반에서 공통적으로 나타나고 있다.

[표 3] 럭셔리 브랜드의 지식재산권 현황 분석<sup>50)</sup>

브랜드	상표권(건)	디자인권(건)
LOUIS VUITTON	544	125
CHANEL	560	103
HERMES	570	297
GUCCI	435	101
DIOR	214	82

켈러는 상표로 인정되는 브랜드 아이덴티티의 요소들을 브랜드를 규정하고 차별화하기 위하여 적용된다고 말하였다. 브랜드 에퀴티를 통해 이루고자 하는 궁극적인 목표가 차별적인 효과를 발생시키고 소비자의 반응을 유도하는 것으로, 상표권은 차별점 연상의 희석을 방지하고 이를 통해 브랜드 인지도를 형성하고 궁극적으로 시장 경쟁에서 우위를 차지할 수 있도록 하는 인식, 인지적 관점에서 브랜드 에퀴티와 가장 밀접한 관계가 있는 것으로 볼 수 있다. 상표권 등록의 주요한 요건은 식별력(distinctiveness)이다. 식별이란 사전적 의미로 ‘분별하여 알아봄<sup>51)</sup>’이라는 의미로 김지훈(2012)은 시장에서 특정(particular) 제품 카테고리 안에서 특정 표장(mark)을 인지했을 때 특정 사업 주체를 연상하게 되는 인식 메커니즘<sup>52)</sup>이라고 정리하였다. 이렇듯 상표권은 그 자체가 소비자 인지와 밀접한 관계가 있는 권리이다. 또한 상표권의 존속기간은 설정등록이 있는 날로부터 10년이며, 상표권의 존속기간 갱신등록출원에 따라 10년간씩 그 기간을 갱신할 수 있으므로 계속 사용을 하는 한 반영구적인 효력을 갖는<sup>53)</sup> 강력한 권리이다. 그런 만큼 LOUIS VUITTON과 다른 럭셔리 브랜드들이 상표권에 주력하고 있는 것은 상징적인 브랜드 가치를 강력하게 보호하려는 의지이다.

50) 신미라, 이지현, 명품 브랜드의 지식 재산권 연구 - 루이비통의 상표권 유형 분석을 중심으로 -, 한국패션디자인학회 추계학술대회, 2019, pp.114-115.

51) 국립국어원 표준국어대사전. (2021.10.11.). URL: <https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do>

52) 김지훈, Op. cit., p.111.

53) 특허청. (2021.11.17.). URL: [https://www.kipo.go.kr/kpo/HtmlApp?c=10003&catmenu=m06\\_03\\_01](https://www.kipo.go.kr/kpo/HtmlApp?c=10003&catmenu=m06_03_01)



[그림 6] LOUIS VUITTON<sup>54)</sup>



[그림 7] LOUIS VUITTON<sup>55)</sup>

LOUIS VUITTON은 자사를 상징과 이를 활용한 독특한 텍스타일 패턴 디자인 등을 상표로 등록해 LOUIS VUITTON의 시그니처 심벌이 적용되는 모든 요소를 폭넓게 보호함으로써 브랜드의 식별력을 강화하고 있다. 그뿐만 아니라 복제의 가능성을 고려해 등록상표와 유사한 형상, 문자 표기, 발음상 유사성 또는 그 결합 등을 상표로 등록해 상징 기호로서 브랜드의 식별력 희석을 사전에 방지하고 있다. 이러한 LOUIS VUITTON의 상표권 활용은 상징 기호를 통한 브랜드 가치 관점에서 확장시켜 브랜드의 본질과 핵심 브랜드 약속을 의미하는 브랜드 만트라(brand mantras) 차원에서 이해할 수 있다. 켈러는 고객이 브랜드와 마주할 때마다 브랜드 지식은 변화할 수 있으며 이에 따라 브랜드 에퀴티가 영향을 받게 되므로 일관성 있는 브랜드 만트라라는 브랜드를 강화할 수 있다고 하였다. LOUIS VUITTON은 상표를 통해 차별적인 식별뿐 아니라 일관된 브랜드 인지를 통한 독보적이고 강력한 브랜드 인지를 만들기 위해 활용하고 있다고 볼 수 있다. 이 같은 LOUIS VUITTON의 상표권 활용은 상품 포장과 관련된 소핑백이나 상자, 제품의 부분과 같은 세부적인 요소로 확장을 통해서도 살펴볼 수 있다. 포장은 물건을 꾸리는 행위나 행위에 쓰이는 천이나 종이 따위를 의미하는데, 포장의 기본적인 기능은 보호성, 상품성, 편리성, 심미성, 배송성에 있다.<sup>56)</sup> 포장은 그 자체가 상품성을 지니는 것이 아니라 생산된 재화와 일체를 이룸으로써 상품성이 발생하는 비매품이다. 이러한 비매품을 상표로 등록한 것은 LOUIS VUITTON의 브랜드 만트라를 통한 브랜드 에퀴티 관리에도 힘쓰고 있음을 단적으로 나타낸다.

54) LOUIS VUITTON, 상표등록 제40-1378502호.

55) LOUIS VUITTON, 상표등록 제40-1295807호.

56) 네이버 지식백과사전. (2021.9.22.). URL: <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1158421&cid=40942&categoryId=31916>

### 3-4. LOUIS VUITTON 지식재산권 사례 요약 및 시사점

앞서 살펴본 LOUIS VUITTON의 특허권, 디자인권, 상표권 사례의 결과를 정리하면 다음 [표 4]와 같다.

[표 4] LOUIS VUITTON 지식재산권 사례

구분	사례	지식재산권을 통한 브랜드 가치 고찰
특허권	1886년 잠금장치	<p>제품을 통한 견고함이라는 브랜드 품질 지각과 이를 바탕으로 브랜드 인지 형성</p> <p>소비자 접점에 위치한 기술이 적용된 제품 경험을 통한 보조 상기 형성, 브랜드 인지, 차별화된 가치 형성</p>
	2017년 배출용 제품을 위한 패키징 장치, 2017년 향수를 테스트하기 위한 시스템	<p>특색 있는 고객 경험을 형성하는 서비스의 물리적 증거들 가운데 일부를 지식재산권으로 보호함으로써 차별화 요소를 강화하고, 이를 바탕으로 브랜드 인지도 형성 및 강화</p>
디자인권	LOUIS VUITTON 디자인권	<p>켈러는 브랜드를 경험하고 브랜드 지식을 쌓는 데에 제품이 일차적으로 영향을 끼치므로 제품이 브랜드 에쿼티의 핵심이라고 말함, 브랜드 에쿼티의 핵심을 지식재산권으로 보호함으로써 지각된 품질의 일관성과 안정적인 효용 가치 창출</p>
	2004년 여행용트렁크 (제30-0385073호), 2004년 여행용가방 (제30-0385217호), 2016년 여행가방 (제30-0887810호), 2020년 가방 (제30-1127745호)	<p>LOUIS VUITTON은 지속적으로 디자인권을 통해 지각된 품질 관리와 상징적 가치를 보호하고 있었으나, 2010년대부터 디자인권은 제품의 지각된 품질 관리에, 상징적 가치를 창출하는 브랜드의 이름, 상징 등은 상표권으로 보호를 통해 하나의 제품을 유기적으로 지각된 품질과 상징적 가치를 보호함으로써 제품을 통한 브랜드 지식을 통해 잠재적인 브랜드 공명 수준까지 확장하여 브랜드 에쿼티를 보호하고 관리</p>

상표권	1888년 다미에 캔버스	<p>브랜드를 규정하고 차별짓는 요소로 브랜드 인식 및 인지 향상과 강화</p>
	LOUIS VUITTON 상표권	
	2017년 LOUIS VUITTON (제40-1378502호), 2016년 LOUIS VUITTON (제40-1295807호)	<p>브랜드의 실제 판매되는 재화뿐 아니라 브랜드를 식별할 수 있는 요소를 상표권으로 등록하고 강력하게 관리함으로써 독보적이고 강력한 브랜드 인지도 형성</p>

LOUIS VUITTON의 지식재산권 사례는 브랜드의 가치를 창출하는 각 간접적인 역할을 수행하고 있음을 알 수 있으며, 특히 경쟁사와 구분 짓는 차별화를 통한 브랜드 인식, 인지 형성과 이를 강화함으로써 브랜드 가치가 창출되는 역할이 주요하게 나타났다.

## 5. 결론

산업 발전에 따라 기업 간의 경쟁이 고도화되고 있는 지금의 시대에 브랜드 에쿼티 관점에서 지식재산권에 관한 연구는 의미 있는 연구주제이다. 오늘날 LOUIS VUITTON은 럭셔리 브랜드의 대명사로 손색없을 만큼 상징적인 가치가 큰 브랜드이다. 이러한 LOUIS VUITTON은 자금과 같은 브랜드 가치를 만들기 위해 창업 초기부터 지식재산권을 통한 브랜드 에쿼티 형성에 힘써왔다.

본 연구는 아커와 켈러의 소비자 인식 차원의 브랜드 에쿼티 관점을 기반으로 LOUIS VUITTON의 지식재산권 사례를 분석하였다. 분석 내용은 다음과 같다.

첫째로, 뛰어난 기술 특허를 바탕으로 하는 제품을 마케팅에 활용함으로써 소비자들에게 품질을 인지시키고, 제품의 지각된 품질 브랜드 전체로 확장에 활용해 브랜드 에쿼티를 창출한다.

둘째로, 소비자들과 접점에 있는 기술 특허를 통해 보조 상기를 획득하고, 엄선된 유통채널을 전략으로 하는 럭셔리 브랜드 특성과 결합되어 브랜드 인지와 차별화된 가치 형성이라는 브랜드 에쿼티가 자사 고객의 의식과 무의식에 형성될 수 있도록 한다.

셋째로, 브랜드의 차별화에 효과적인 서비스를 브랜드 당하고, 무형의 서비스를 이루는 물리적 증거 가운데 물리적 형상을 띄고 있는 것을 지식재산권화하여 서비스의 부분 혹은 전체를 권리로 보호하고 브랜드 인지

형성에 힘쓰고 있다.

넷째로, 브랜드의 직접적인 경험을 통해 브랜드 지식을 형성하는 제품은 브랜드 에쿼티 형성의 일차적인 단계로 제품의 효용 가치를 강화하고 보호하기 위해 지식재산권을 유기적으로 활용하고 있으며, 유기적 활용을 통해 기호학 관점의 인지적 가치 창출까지 확장시켜 브랜드 에쿼티를 창출한다.

다섯째로, 폭넓은 상표권 활용을 통해 브랜드 가치 보호와 강화뿐 아니라 브랜드 만트라 차원에서 일관된 브랜드 지식을 형성시켜 독보적인 브랜드 에쿼티를 형성하고 보호한다.

이렇듯 브랜드 에쿼티와 LOUIS VUITTON 지식재산권 사례 간에 각 직접적으로 유기적인 상관관계가 나타났다. 따라서 지식재산권을 브랜드 가치 창출과 브랜드 에쿼티 형성 관점에서 브랜드 관리에 효과적으로 활용될 수 있음을 시사한다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 단일 브랜드의 지식재산권 사례를 분석하였기에 본 연구의 결과를 보편적 결과로 보기 어렵다. 따라서 유의미한 결과를 얻기 위해서는 다양한 브랜드의 지식재산권 사례를 소비자 인식 차원의 브랜드 에쿼티를 통해 분석할 필요가 있다. 둘째, 브랜드 에쿼티 관점에서 LOUIS VUITTON의 지식재산권 사례를 살펴본 것은 질적 연구 방식인 내용분석을 통해 진행되었기 때문에 실증적 연구를 통해 지식재산권과 브랜드 에쿼티 관계를 구체화할 필요가 있다. 따라서 후속 연구에서는 본 연구를 바탕으로 실증적 연구를 통해 체계적인 브랜드 에쿼티와 지식재산권의 상관관계를 도출하고자 한다.

---

## 참고문헌

1. 나가사와 신야, 이민영(역), 루이비통의 법칙, 행간, 2009.
2. 데이비드 아커, 이상민 외(역), 브랜드 자산의 전략적 경영, 비즈니스 북스, 2006.
3. 미셸 슈발리에, 제럴드 마찰로보, 손주연(역),

럭셔리브랜드경영, 미래의 창, 2007.

4. 우석봉, 브랜드 심리학(3판), 학지사, 2016.
5. 최원주, 브랜드 커뮤니케이션, 커뮤니케이션북스, 2014.
6. 케빈 레인 켈러, 이상민 외(역), 브랜드 매니지먼트, 비즈니스북스, 2007.
7. 필립 코틀러, 케빈 레인 켈러 외, 핵심 마케팅관리(5판), 피어슨에듀케이션코리아, 2012.
8. Richard Martin, Contemporary fashion(2판), St. James press, 2002.
9. 김지훈, 지식재산 관점에서 바라본 애플사의 디자인경영전략, 한국디자인학회 국제학술대회 논문집, 2012.
10. 김혜정, 임숙자, 캐주얼 브랜드 자산의 측정에 관한 연구, 한국의류학회지, 2002, Vol.26, No.11.
11. Peter H. Farquhar, Managing Brand Equity, Marketing research, 1989.
12. Walfried Lassar, Banwari Mittal, Arun Sharma, Measuring customer-based brand equity, Journal of Consumer Marketing, 1995, Vol.12, No.4.
13. Bernard Dubois, Patrick Duquesne, The Market for Luxury goods: Income versus Culture, European Journal of Marketing, 1993, Vol.27, No.1.
14. 박진국, 이지영, 무형자산 가치평가 방법론: 브랜드(상표권, 프랜차이즈권 등), 서울신용평가, 2017.
15. [www.jobs.louisvuitton.com](http://www.jobs.louisvuitton.com)
16. [www.kipo.go.kr](http://www.kipo.go.kr)
17. [www.kipris.or.kr](http://www.kipris.or.kr)
18. [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)
19. [www.wipo.int](http://www.wipo.int)