

대학교의 제품브랜드 개발연구

-한경대학교의 유·육 가공품 브랜드 개발을 사례로-

Development of Product Brand for University

-with the example of Dairy Product Brand
for Hankyong National University-

황 인 화 (Inhwa Hwang)

한경대학교 산업디자인학과

이 경 석 (E, Kyung Seog)

한경대학교 산업디자인학과

1. 연구목적

2. 연구의 방법 및 범위

3. 유·육 가공제품 생산대학의 사례

- 3-1. 연세대학교의 연세유업
- 3-2. 건국대학교의 건국유업
- 3-3. 삼육대학교의 삼육대학식품
- 3-4. 3개 대학의 특성비교

4. 한경대학교 현황

- 4-1. 농림부 지정 낙농특성화대학의 배경
- 4-2. 낙농기술지원센터
- 4-3. 지역사회와의 연계현황
- 4-4. 기타현황

5. 디자인 목표의 설정

- 5-1. 컨셉의 추출
- 5-2. 브랜드 아이덴티티의 전략

6. 디자인의 개발

- 6-1. 베이직 디자인 1안
- 6-2. 응용디자인 1안
- 6-3. 베이직 디자인 2안
- 6-4. 응용디자인 2안

7. 결론

참고문헌

(요약)

1996년도를 기준으로 일인당 우유소비량이 54.5Kg으로 증가한 낙농시장을 기존의 몇몇 유업체들이 주도해 오고 있으나, 그 속에서 연세유업, 건국유업, 삼육대학식품과 같은 대학교와 연계된 회사들도 대리점 유통을 통해 낙농시장에 참여하고 있다.

이러한 대학유업 브랜드들은 대학교의 긍정적 이미지에 힘입어 제품브랜드와 대학교 홍보 사이에 시너지 효과를 누리면서 유제품판매에 차별화를 두고 있다.

이에 전국에서 낙농산업이 가장 발달한 경기도 안성에 위치해 있으면서 1996년 농림부에 의해 낙농특성화대학으로 선정된 한경대학교는 연구기능을 하는 고등교육기관의 이미지, 신속한 유통에 유리한 수도권 소재, 유리한 낙농기반환경, 학교의 오랜 농업적 배경 등을 장점으로 내세워 차별화된 낙농 브랜드 이미지를 구축하고자 한다.

그 구체적 브랜드 이미지로는 첫째, Confidence- 낙농특성화대학이 표기된 한경대학교의 로고와 심볼, 둘째, Fresh-브랜드심볼에 의한 이미지 차별화, 셋째, Health-개별제품의 특성을 반영한 개별브랜드의 개발을 목표로 낙농 브랜드 디자인을 개발하였다.

(ABSTRACT)

With the increase of milk consumption upto 54.5kg/person as of the year 1994, dairy market has been mainly shared by a few specialized companies.

Different from these, there are also remarkable companies like YeonSe Dairy, Konkook Dairy and SamYook University Food which are associated with Universities.

These university-originated brands differentiate from others in the market with the advantage of positive university image and result in synergy effect between product image and university PR.

Located in Ansong, one of the most famous dairy areas, Hankyong National University designated as characterized university for Dairy by the Ministry of Agriculture and Forestry in 1996 has a big advantage to build new dairy brand with attractive merits as like high education institute with R&D, good logistics from market area, environmental condition for dairy industry and historical background as Agricultural university.

Our New dairy brand has been created under the following concepts to have concrete brand image ;

- 1. Confidence - university logo & symbol designed together with "Characterized university for Dairy by government"
- 2. Fresh - Image differentiation through creative brand symbol
- 3. Health - Individual brand development specialized by each product

(KEY WORD)

university-originated brand, confidence, fresh, health

1. 연구목적

국내 낙농업계의 시장은 일인당 실질소득이 증가함에 따라 소비가 증가하여 꾸준한 성장을 계속하여 왔다. '96년 일인당 우유소비량이 54.5kg으로 전년도 대비 14.4%가 증가하였으며 우유납량도 2465천톤으로 규모가 커졌다.¹⁾

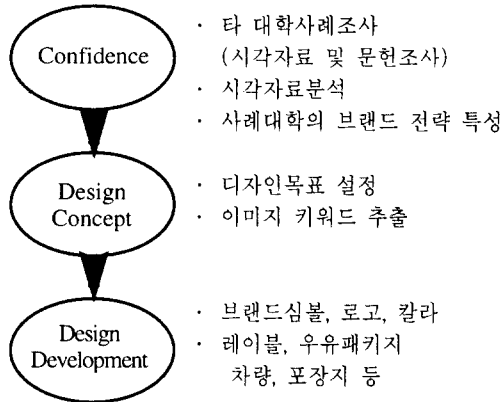
이러한 낙농시장의 대부분은 서울우유, 매일유업 등과 같은 몇몇 기업체가 주도해 왔으나 그 속에서 삼육대학식품, 연세유업, 건국유업 등 대학교와 연계된 업체들이 대리점 판매를 통해 참여하고 있는 실정이다.

대학은 고등 교육기관으로써 연구, 교육을 담당하는 비영리단체이다. 대학과 연계된 별도 법인 설립에 의한 영업행위는 제품의 신뢰성과 대학의 홍보 등 긍정적 파급효과를 가져와 일반 유업회사와 달리 연구기능이 강화된 대학의 이미지를 부각시키는 차별점을 가져올 수 있다. 본 연구는 유업분야에서 대학브랜드가 가지는 장점들을 체계화하는 것으로 다음의 3가지 연구목적에 달성하고자 한다.

- 대학 유육가공제품의 브랜드화를 통한 제품경쟁력 제고
- 제품군의 체계적 계열화와 브랜드 아이덴티티 구축
- 브랜드 이미지를 통한 대학홍보 시너지 효과

2. 연구의 방법 및 범위

(Table 1) 연구의 방법 및 개념도



3. 유·육가공제품 생산 대학의 사례

3-1. 연세대학교의 연세유업

학교법인 연세대학교의 연세유업은 연세우유, 연세우유골드, 세브란스우유, 연세자녀사랑, 연세요구르트, 연세랑, 세브란스DY, 연세두유 등을 생산판매하는 유가공업체로서 연세대학교에서 직접 운영하고 있는 수익사업체이다. 연세대학교 교수들로 구성된 연세유업 식품과학위원회에서 품질관리를 한다.

3-1-1. 연세유업의 연혁²⁾

- 1962. 6 : 캐나다로 부터 컷소 2두를 기증받아 연세목장 시작
- 1971. 7 : 연세우유 판매 시작(서울시 허가)
- 1978. 3 : 부속실습장에서 법인 수익사업체로 전환(연세유가공사업소)
- 1990. 1 : 천안 공장부지 매입
- 1990. 8 : (주)연세유업 창업
- 1993. 6 : 아산에 대규모 최첨단 유가공 공장 준공
- 1993. 9 : 연세유가공사업소를 (주)연세유업과 통합

3-1-2. 연세유업의 주요 생산품과 제품특성

- 연세우유 : 200ml, 340ml, 500ml, 1000ml 4종의 국내산 생우유로 만든 114가지 영양함유 우유
- 연세우유골드 : 1등급 원유 중에서 파스퇴라이제이션 살균법으로 칼슘, 철분, 비타민이 강화된 성장기 어린이, 임산부의 건강에 효과
- 세브란스우유 : 200ml, 500ml, 1000ml 3종으로 일반우유보다 칼슘, 철분, 비타민 등이 강화된 우유. 성장기 어린이의 근육발달, 성장촉진에 효과가 있으며 토코페롤 강화로 미혼 여성의 피부미용 효과
- 연세자녀사랑 : 200ml, 500ml 2종. 파스퇴라이제이션 살균법으로 DHA 함유
- 연세요구르트 : 65ml 1종. 유산균요구르트로 정장작용 효과.
- 연세랑 : 떠먹는 고농축 딸기 요구르트
- 세브란스DY : 기능성 농후 발효유로 키토올리고당과 식이섬유함유로 변비 예방 및 간기능 강화와 콜리에스테롤 저하기능
- 연세두유 : 200ml 1종. 필수 아미노산, 필수지방산, 토코페롤, 미네랄 등 함유 콜리에스테롤이 없는 알칼리성 영양음료.

3-1-3. 제품의 디자인 특성

연세유업의 디자인 상황은 (Fig.1)의 시각자료와 같으며 공통적 특성은 연세대학교의 심볼을 사용하여 연세대학교의 이미지를 강하게 부각 시키고 있다. 제품명에서도 세브란스우유와 세브란스DY를 제외하고는 모두 연세라는 이름을 제



(Fig.1) 연세유업의 제품 디자인 현황

1) '97.3.19 조선일보

2) <http://www.yonsei.ac.kr> → 학교안내 → 법인소개 → 수익사업체



(Fig.2) 연세우유의 브랜드 마크

(Fig.2)은 모든 패키지에 공통적으로 사용되고 있는 연세대학교의 애플랩과 결합된 연세우유 마크이다.

3-2. 건국대학교의 건국우유³⁾

건국우유는 학교법인체에서 운영하는 비영리 업체로서 건국대학교 축산대학, 동물자원 연구센터 및 동물병원과 산학협동의 체제로 운영되고 있으며 충북 음성에 만여평 규모의 공장을 건설중이다.

3-2-1. 건국우유의 주요 생산품과 제품특성

- 건국우유 : 1등급 우유를 사용한 자연우유
- 닥터유밀크 : 고품질 저온 살균 우유로 국내최초 특등급제도를 도입하여 국내 유일의 무지유고형분 등급제를 적용
- 캠퍼스 : 1등급원유를 사용한 고품도 DHA함유 Ca, Fe, Vit A, D3, E를 강화한 어린이 우유
- 아카데미우유 : 양질의 원유와 유크림을 첨가하여 칼로리 소모가 많은 층에 적합한 우유로 Ca, Vit A, D3, B1및 미코틴산아미드 강화
- 닥터장 : 식이섬유, 올리고당, 비피더스균을 강화한 다기능



(Fig.3) 건국우유의 제품 디자인 현황



(Fig.4) 건국우유의 브랜드마크 및 로고

3) <http://www.konkuk.ac.kr> → site map · 건국우유

능 고활성 농후발효유로 글루메이트 및 그루타치온을 첨가하고 Ca과 Fe을 강화

- 기타 : 초코우유, 유산균 건국요구르트, 식물성 건강식품 건국두유

3-2-2. 제품의 디자인특성

건국우유라는 별도의 사업체 명칭이 항상 같이 표기되며 제품의 종류에 따라 개별 브랜드네임이 부각되는 경우가 있고 (Fig.5)의 건국대학교 축산대학이라는 별도의 트레이드마크와 (Fig.4)의 건국대학교 학교마크가 이중으로 사용되고 있으나 건국우유라는 브랜드로가 부각되어 있기 때문에 학교 마크와 사업체 마크는 시각적으로 잘 드러나지 않는다.



(Fig.5) 건국우유의 브랜드마크 및 로고

3-3. 삼육대학교의 삼육대학식품

삼육대학교, 삼육병설 전문대학 학생들의 실기교육, 노작교육의 과정으로 삼육대학의 실업교육부에 속해 있었으나 현재 삼육대학식품으로 분리하여 자체농장을 운영하고 있다.

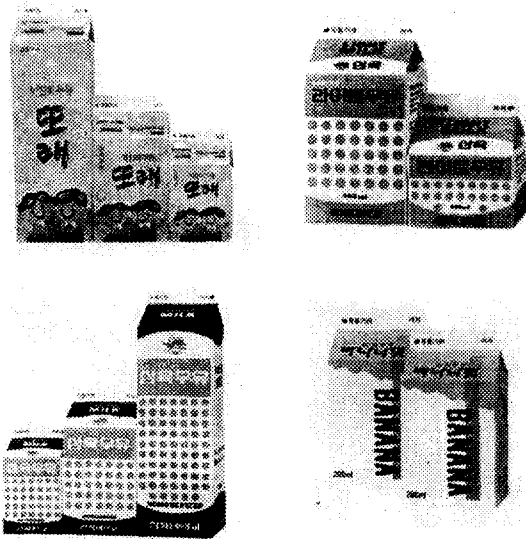
3-3-1. 삼육우유의 연혁⁴⁾

- 1949.3 생산된 우유를 외국선교사, 정부고위층, 대사관저에 전용마차를 이용하여 배달판매
- 1966.2 우유처리기(균질기, 소독기, 냉각기)를 도입하여 저온살균 처리 생산함
- 1970.4 배달용 차량 보드 냉장트럭 3대를 미국으로부터 도입함
- 1971.7 보급소를 계약설치 운영시작
- 1972.7 아이스크림 제조업 허가취득생산
- 1977.10 우유류 운반허가업 취득
- 1984.7 서울지역 42개 보급소 설치운영
- 1985.2 100% 보급소 운영 관리
- 1988.1 실업교육부를 '대학식품'으로 분리운영
- 1993.12 대학식품에서 삼육대학식품으로 명칭 변경

3-3-2. 제품의 디자인특성

삼육우유는 1949년 부터 대학으로서는 최초로 우유를 생산하여 정부고위층, 대사관저, 선교사에 배달 판매를 시작하였고 민통선내 화학비료를 사용하지 않는 87만평의 무공해 초원에서 자란 젖소 등을 보유하고 있으나 디자인 부분에서 이러한 내용들이 전혀 시각적으로 반영되지 않고 있다. 브

4) <http://www.3angels.co.kr> → 건강식품점 → 대학식품



(Fig.6) 삼육대학식품의 제품 디자인 현황



(Fig.7) 삼육대학식품의 브랜드마크 및 로고

랜드 심볼의 사용도 (Fig.7)의 학교 마크와 이중으로 사용하고 있으며 (Fig.6)처럼 삼육대학교라는 표기가 별도 단독으로 표기되기도 한다. (Fig.7)처럼 학교마크가 삼육대학식품이라는 사업체로고와 조합된 경우도 있고 별도의 사업체마크가 삼육이라는 이름과 조합되어 있기도 하는 등 핵심적인 브랜드 이미지가 매우 혼란스럽게 보이고 있다.

3-4. 3개 대학우유의 특성비교

연세우유는 연세대학교의 심볼을 연세우유의 심볼과 동일시하여 초록색과 파란색의 일관성있는 브랜드 칼라와 함께 브랜드 아이덴티티를 이루는 중요한 요소가 되고 있다. 모든 제품에서도 반드시 (Fig.2)의 연세우유라는 브랜드로고와 학교심볼이 조합된 브랜드 마크를 공통적으로 사용하고 있다.

건국우유는 99년 이후 나온 신제품에 제품의 이미지를 반영한 패키지 디자인을 도입하고 있으며 건국우유라는 로고를 중심으로 비교적 일관성은 있으나 몇몇 제품에서 건국대학교 축산대학 마크가 혼용되고 있어 브랜드 아이덴티티를 혼란스럽게 하고 있다.

삼육우유는 삼육우유가 가지고 있는 장점들이 시각적으로 반영되지 못하고 있으며 패키지 디자인이 상대적으로 세련도가 떨어져 보이며 삼육대학우유라는 메시지가 효과적으로 일관성있게 전달되지 못하고 있다.

삼육대학이 연세대학보다 인지도가 떨어지는는 하나 삼육우유가 연세우유라는 제품브랜드 보다 열세라고 보기는 어렵다. 또한 삼육우유는 1949년 부터 시작된 우유생산과 판매라는 삼육대학이 가지고 있는 전통과 사회지도층으로 부터 음용된 제품이라는 장점과 대학의 학문적 신뢰성의 연계

를 효과적으로 활용하지 못하고 있다.

4. 한경대학교의 현황

4-1. 농림부 지정 낙농 특성화 대학의 배경⁵⁾

'92년말 통계에 의하면 전국유우(乳牛)의 사육두수는 50여만 두로 1970년에 비하여 약 20배라는 경이적인 성장을 해 왔으며, 이중 반에 가까운 23만두가 경기도에 사육되고 있고 충청남도의 유우(乳牛)사육두수에 합하면 30여만두로 전국 유우(乳牛)사육두수의 60%를 점유하고 있다.

안성은 24,300두가 사육되어 전국에서 화성군 다음으로 많은 두수를 사육하고 있으며 경기도 유우(乳牛)의 70%가 안성 인접군에 위치하고 있어 우리나라 낙농은 한경대학교와 인접한 경기도 낙농에 의해 그 성패가 좌우된다고 하해도 과언이 아닐것이다.

또한 안성내에는 국내 최고의 낙농경영목장이라고 할 수 있는 대표적인 낙농목장 대부분이 위치하고 있으며 한경대학교의 전신인 안성농업전문대학의 축산, 낙농과 졸업생들이 지도적인 역할을 하고 있다.

이에따라, 낙농기술지원센터에 의한 지역사회와의 산학협력력을 하고 있는 한경대학교는 1996년 농림부로 부터 낙농특성화대학으로 지정받아 50억원의 지원을 받고 있다.

4-2. 낙농기술지원센터

낙농축산농가를 지원하기 위해 설립된 낙농기술지원센터는 자가 가축인공수정교육, 낙농축산인을 위한 정보화교육, 소 수정란 이식 교육 외에 10여가지의 각종 교육과 세미나, 워크샵 등을 실시하고 있다.

4-3. 지역사회와의 연계 현황

낙농기술지원센터의 활동들은 주로 지역사회의 낙농축산농가의 낙농기술지원을 위해 실시되고 있다. 과거와는 달리 낙농가들의 배움에 대한 열의는 지금까지의 농민이란 이미지와는 거리가 먼 것으로 상당한 수준의 전문지식과 경영능력을 지니고 있다. 또한 '94년 2월과 8월에 한경대학교 축산, 낙농학과 주관으로 실시한 일본 북해도 낙농연수(40명), 한일 낙농세미나(200명)에서 보인 안성 지역 낙농가들의 열의는, 대학이 지역사회와의 연계성을 강화하여 적극적인 기여를 하여야 한다는 것으로 이것은 지역사회 속에서 대학의 본연의 임무이기도 하다.

이러한 지역적 산업의 특성은 국내 어디에서도 볼 수 없는 것으로 한경대학교가 낙농가의 요구에 부응할 수 있는 낙농, 비육우 농가에 대한 위탁교육을 실시하는 중요한 배경이 되고 있다. 또한 한경대학 교수로 구성된 연구팀은 안성군농업 종합개발계획에서 안성시의 축산낙농업을 수도권 의 일상용 생유 보급과 식육용 공급원으로 발전시킬 계획을 수립하였다.

5) 한경대학교 낙농기술지원센터, 농림수산계 특성화대학 추진계획, 1996

4-4. 기타 현황

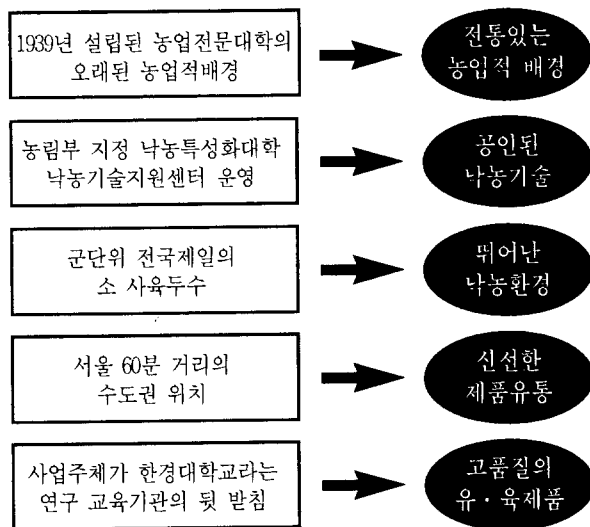
우유는 이미 우리 국민 식생활에서 떼어 수 없는 식품으로 자리를 잡았고 우루과이 라운드 협정으로 낙농·축산 시장의 개방이 이루어지기는 하였지만 우유는 특히 신선도가 요구되는 식품이므로 일정량의 국내 생산이 불가피한 농산물이다. 이는 서울에서 60분거리의 수도권에 위치하고 있는 한경대학교가 유리한 유통조건을 갖추고 있음을 말해준다.

5. 디자인 목표의 설정

5-1. 컨셉의 추출

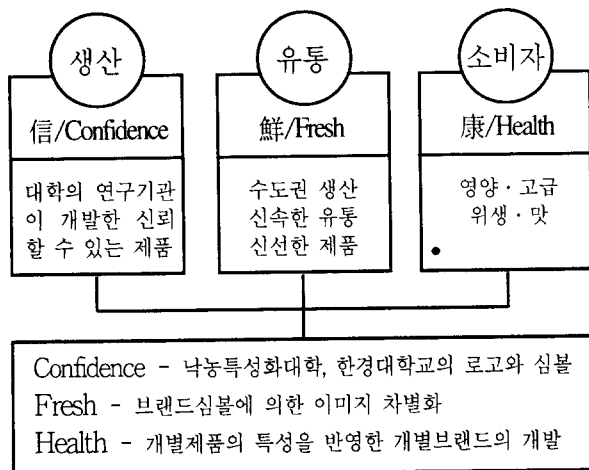
한경대학교의 현황에서 살펴 본 바와 같이 유·육제품 생산을 위한 몇가지 특장점들을 발견할 수 있다. (Table 2)의 이러한 특장점들은 대학교가 갖는 신뢰성과 잘 결합되어 브랜드 이미지를 형성하는 중요한 요소가 되어야 한다.

(Table 2) 한경대학교의 유육제품 생산의 배경



5-2. 브랜드 아이덴티티의 전략

(Table 3) 한경대학교의 유육제품 브랜드전략



브랜드 디자인의 개발은 (Table 3)의 내용을 기본으로 하되 대학교라는 이미지 장점을 제외한 두 가지 이미지 키워드인 Fresh와 Health의 표현은 브랜드 마크의 조형적인 면에 치중하게 된다.

6. 디자인의 개발

디자인개발은 앞의 컨셉에 따라 2가지의 디자인안을 개발 하되 대학의 연구기관이라는 정보는 '낙농특성화대학 한경대학교' 라는 글로 삽입을 하고 학교마크를 브랜드안에 포함시키는 방법과 별도 공간에 배치하는 방법 2가지로 개발하였다

2개의 디자인안 브랜드 네임 '해마루'와 '순우리'는 타대학의 우유브랜드 처럼 대학이름을 붙이지 않은 것은 첫째, 대학교라는 신뢰성 있는 기관이라는 것만 전달하는 것으로도 브랜드의 긍정적 이미지는 충분히 쌓일 수 있기 때문이며 둘째, 연세대학교나 건국대학교처럼 교명 인지도가 높지 않아 인지도에 의한 브랜드파워를 얻기 힘들기 때문이다. 셋째, 대학의 긍정적인 이미지를 이용하는 것 이외에 상업적 브랜드로서 독자적 브랜드력을 구축하기 위한 것이다.

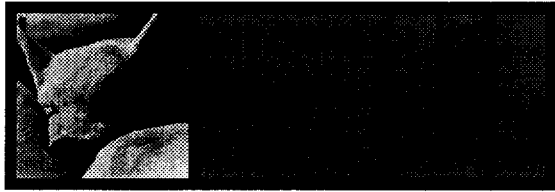
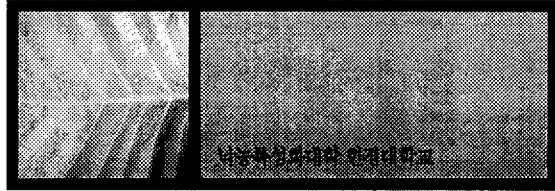
6-1. 베이직 디자인 1안

대학이라는 긍정적이미지는 대학교심볼마크와 낙농특성화대학이라는 문구로 표현하였고 신선과 건강에 관한 컨셉은 자연 이미지의 직접적인 사용과 녹색, 파란색, 오렌지색 등 채도가 높은 맑은 색을 사용하여 표현하였다. 자연의 맑은 이미지와 맑은 색상을 강조하기 위하여 검은색의 무채색을 사용하였고 이것은 브랜드로서의 형태를 강력하게 구축시킨다.

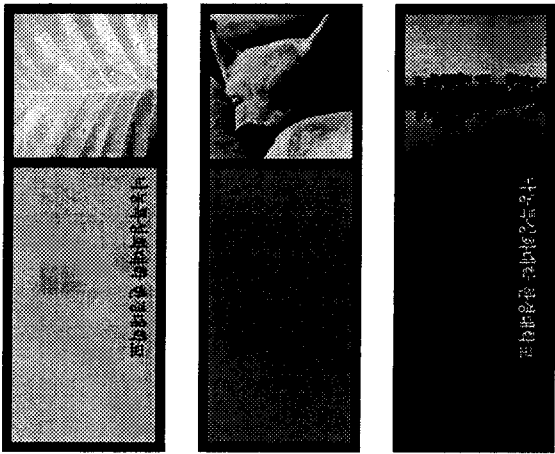
브랜드마크의 활용을 용이하게 하기 위하여 (Fig.8)의 브랜드마크 기본형을 설정하고 (Fig.9), (Fig.10)의 브랜드마크 응용형을 개발하였다.



(Fig.8) 브랜드마크 기본형



(Fig.9) 브랜드마크 응용형1



(Fig.10) 브랜드마크 응용형2



(Fig.11) 브랜드마크 응용형3

6-2. 응용 디자인 1안



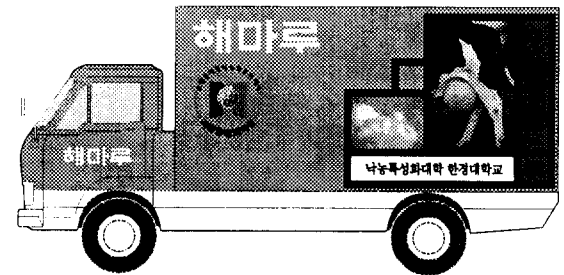
(Fig.12) 우유포장 전·측면



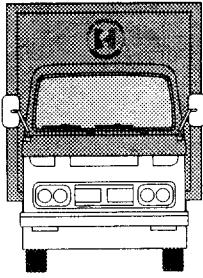
(Fig.13) 소시지, 햄용 라벨 1



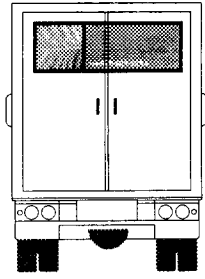
(Fig.14) 소시지, 햄용 라벨 2



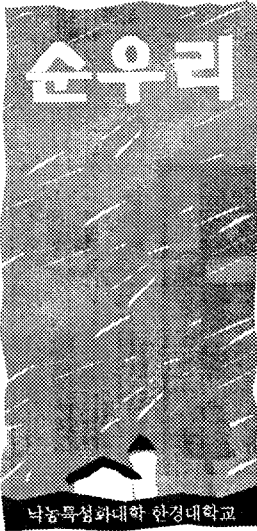
(Fig.15) 트럭



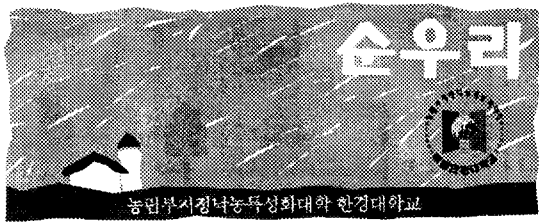
(Fig.16) 트럭



6-3. 베이직 디자인 2안



(Fig.17) 브랜드마크 기본형과 학교 심볼

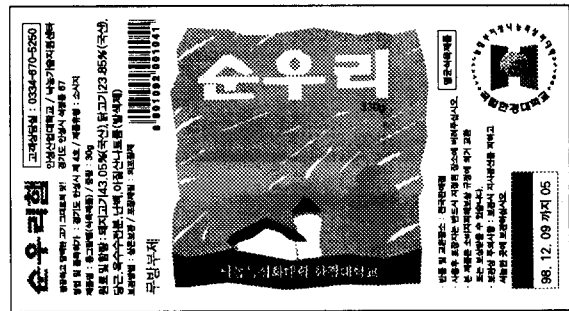


(Fig.18) 브랜드마크 기본형2

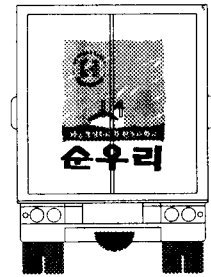
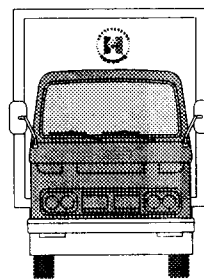
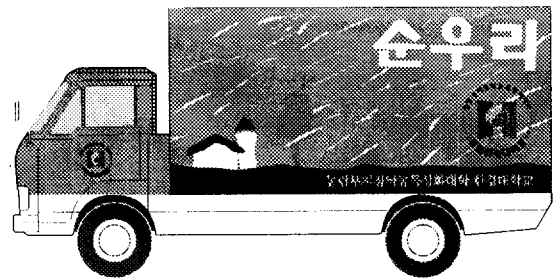


(Fig.19) 브랜드마크 기본형3 - 색상변형

6-4. 응용 디자인 2안



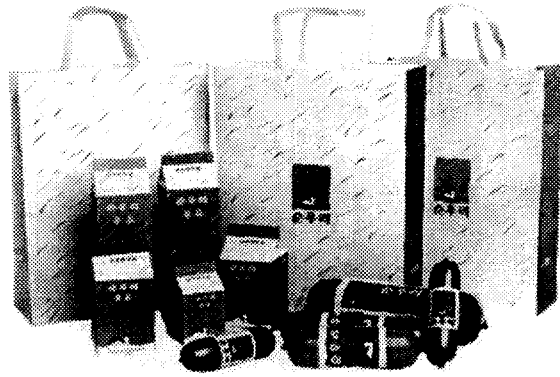
(Fig.20) 라벨디자인



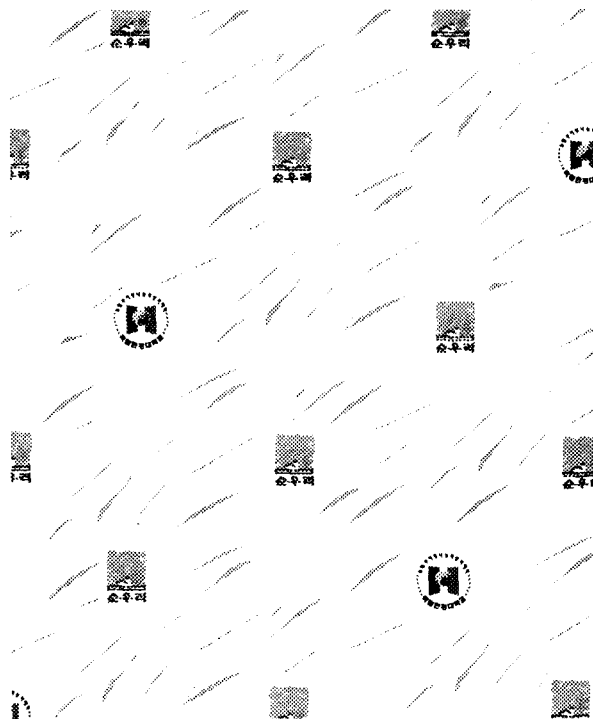
(Fig.21) 트럭



(Fig.22) 우유팩



(Fig.23) 포장류 디자인



(Fig.24) 포장지



(Fig.25) 캐릭터

7. 결론

브랜드는 보통 브랜드 로얄티, 브랜드 인지도, 소비자가 인식하는 제품의 질, 브랜드 연상이미지, 특허나 등록상표, 유통관계 등과 같은 브랜드 자산으로 이루어져 있다.

낙농브랜드를 개발하는데 있어서 대학교라는 배경은 위의 브랜드 요소 중에 브랜드 로얄티, 브랜드 인지도, 브랜드 연상이미지 등과 관계가 있는데, 브랜드 인지도의 경우 연세대학교는 삼육대학교에 비하여 높은 인지도를 가지고 있으므로 연세대학교에서 생산하는 우유라는 메세지 전달은 삼육대학교에서 생산하는 우유라는 메세지 보다 훨씬 강력한 브랜드 파워를 가지게 된다. 브랜드 로얄티 부분에서는 대학이라는 기관은 이미 소비자에게 긍정적이고 호의적인 이미지를 줄 수 있기 때문에 제품과 대학교이미지와 연결은 브랜드 로얄티를 담으로 얻는 효과가 있다.

이러한 브랜드 인지도와 브랜드 로얄티는 제품의 질을 인식하는 소비자에게 영향을 주게 되며 특히 식품분야에 있어서 소비자가 인식하는 제품의 질은 직접적으로 사용에 의한 판단이 가장 영향력이 크며, 제품의 질을 나타내는 정보를 시각화하는 것도 부수적인 방법이다.

브랜드 연상이미지는 꼭 대학교라는 연관성이 장점이 되는 것은 아니지만 브랜드에 있어서 연상이미지는 시각적으로 통제할 수 있는 기본이 되는 요소이므로 제품과 관련된 구체성을 효과적으로 표현해야 한다.

또한 유제품에 있어서 제품의 품질을 결정하는 식품가공 기술이나 특정한 영양성분의 표기도 소비자에게 제품의 질을 긍정적으로 인식시키는 방법이 될 수 있다.

기술적인면의 특허나 상표등록, 유통, 브랜드관리의 인적 요소 등 시각적으로 통제하기 어려운 부분을 제외하면 환경대학교가 주체가 되는 낙농브랜드의 개발은 위에서 언급한 브랜드 로얄티, 브랜드 인지도, 브랜드 연상이미지, 소비자가 인식하는 제품의 질 등에 관한 브랜드 요소를 통제할 수 있다.

그렇다면 환경대학교의 낙농브랜드 개발은 첫째, 환경대학교는 '99년도에 교명 변경이 되어 브랜드 인지도가 낮을 수 밖에 없으나 기본적으로 대학교라는 위치는 브랜드 로얄티를 얻는데 유효하므로 브랜드디자인에 있어서 환경대학교의 표기는 반드시 나타나야 한다. 둘째, 대학교가 갖는 연구기능의 긍정적 이미지를 나타내기 위해 낙농특성대학이라는 문구를 브랜드에 포함시킨다. 셋째, 제품의 특징점이 될 수 있는 제품관련 특허나 기술사항 또는 특정한 영양성분 등을 개별브랜드에 적극적으로 표현하여 긍정적 제품의 질을 인식하도록 한다. 넷째, 환경대학교의 유육제품의 장점이 될 수 있는 지리적 조건이나 경기도 지역의 낙농환경, 오랜 농업적 배경 등의 정보를 브랜드 아이덴티티를 해치지 않는 한도내에서 패키지 디자인을 통해 전달한다.

참고문헌

1. 최동만 · 임향순, 성공적인 신제품개발전략, 청림출판, 1990
2. D.A.Aaker, 브랜드자산의 전략적가치, 나남출판, 1994
3. Klaus Schmidt, The Quest for Identity, CASSEL,1995
4. PAOS Books Editorial Committee, PAOS Design, 1992
5. Corporate Identity In Japan, KODANSHA, 1990
6. Sumiwo Hasegawa, Brand Identity, Graphic-sha, 1990
7. Steve Blount & Lisa Walker, Label Designs 2, Rockport, 1990
8. Per Mollerup, Marks of Excellence, PHAIDON, 1997