

[Original Article]

A case study on value creation of fashion brands using content collaboration targeting MZ generation

Haekyung Shin[†]

Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Dongseo University, Korea

MZ세대의 콘텐츠 콜라보레이션을 활용한 패션브랜드의 가치창출 사례연구

신혜경[†]

동서대학교 패션디자인학과 부교수

Abstract

The fourth Industrial Revolution, known as digital transformation, has made MZ generation to be the focus of the new consumer market, brought about the use of technological platforms a new consumption method. Currently, as various types of content collaboration are emerging that specifically targeting at the MZ generation. Content collaboration are considered an integration of content to create new values through co-existence and co-prosperity. This study identified the characteristics of collaboration of fashion brands from 2018 using literature and online news articles, and identified and classified through case studies of it determined movie content, game and virtual characters. By this research, it shown that collaboration with movie contents have increased the collaborative synergy by using the story in global media content. Collaboration with mobile games was generally used by young casual and sportswear brands. These brands which utilized characters from mobile games popular with to attract more teen consumers and strengthen brand awareness by adding values of high-technology and scarcity to the familiar images. In addition, collaboration with virtual characters has expanded value of the collaborative approach on expanding the range of advanced digital technology, from a promotional strategy during the distribution process through to the use of virtual models. As such, collaboration using the various types of content has developed beyond simple integration of identities among various areas, integrated products or brands that as a new value.

Keywords: MZ generation(MZ세대), contents(콘텐츠), fashion brand(패션브랜드), collaboration(콜라보레이션), value(가치)

Received November 10, 2020

Revised December 11, 2020

Accepted December 12, 2020

[†]Corresponding author

(hkshin@gdsu.dongseo.ac.kr)

ORCID

Haekyung Shin

<https://orcid.org/0000-0002-3679-6472>

I. Introduction

인터넷을 통한 첨단 디지털 기술에 능숙한 신세대를 칭하는 MZ세대는 1980년부터 2004년 사이에 출생한 밀레니얼세대와 Z세대를 합쳐서 일컫는 용어로, 특히 Z

세대는 1995년부터 2004년까지의 출생자로 분류하고 있다(Oh, 2018). 2019년 Statistics Korea 인구 총 조사에 따르면 MZ세대는 전체 인구의 34.7%를 차지하고(Statistics Korea, 2020), 패션 산업의 최신 트렌드를 이끌며 미래 20년을 책임질 주요 소비층으로 떠오르고 있다. 스마트폰의 급속한 보급과 함께 디지털 환경에 익숙하며, 남다른 이색 경험을 중시하는 MZ세대는 소비시장을 이끄는 주역으로 패션 및 유통업계의 많은 관심을 받고 있다. 롯데백화점 영등포점은 최근 리모델링에서 백화점의 얼굴인 1~2층에 MZ세대의 관심 콘텐츠를 도입하고, 2층 전체를 유스 컬처(youth culture) 공간으로 재편성하여 온라인에서 인기 있는 44개 브랜드를 입점시켰으며, 리셀(resale) 플랫폼을 오프라인 최초로 구성하는 등 미래 소비 주역인 MZ세대를 위한 문화의 장을 제공하고 있다(Kang, 2020). MZ세대를 키워드로 정의하면 다만추, 선취력, 후렌드, 편플레이, 클라우드 소비의 5가지 키워드로 분류하고 있다(J. H. Lee, 2019). 이는 다양한 만남 추구를 통해 자신을 확장하며, 먼저 행동해서 선한 변화를 이끌어 내는 선취력으로 사회 참여에 관심이 크고, 후렌드는 온라인상에서 누구와도 쉽게 친구가 될 수 있는 관계망을 중시하는 성향을 가지며, 함께 모여 놀이 문화를 즐기는 편 플레이를 선호하고 있다. 그러나 소비 형태는 소유보다 공유를 통한 절제된 소비 패턴을 실천하는 경향을 보이고 있다.

21세기 소비 패러다임은 기능적 소비에서 기호적 소비로 변화되고, 제품의 기능과 성능보다 브랜드의 이미지와 상징성이 중요한 가치를 부여하고 있다. 기업들은 수많은 브랜드 속에서 자신들의 브랜드를 소비자에게 인지시키고, 경쟁력 있는 브랜드 이미지의 구축을 위해 적극적인 마케팅 활동을 펼치고 있다(Lee & Lee, 2016). 콜라보레이션 마케팅은 새로운 시장 확대를 위해 소비자의 기호 및 감성 욕구에 신속히 대응하여 브랜드의 차별화를 이루고, 다양한 영역과의 결합으로 독창적인 제품 개발에 의한 브랜드의 가치를 확장시킬 수 있는 방법으로 주목받고 있다(Kim & Kim, 2018).

최신 IT 기술 및 스마트폰의 일상화로 소비 주체 및 소비 트렌드가 변화되어 온라인 플랫폼을 중심으로 소비가 활성화됨에 따라 기업들은 브랜드 인지도 상승 및 상품의 구매 가치를 향상시키기 위해 새로운

콜라보레이션을 활용하고 있다. 특히 SNS에 공유할 이미지에 가치를 두는 인스타그램머블(instagramable) 트렌드가 중요한 역할(Hwang, 2020)을 함께 따라 콘텐츠 콜라보레이션에 대한 관심이 증가되고 있다. 이는 디지털 제작 방식의 확산과 인터넷에 상시 접속 가능한 스마트 디바이스 등장에 따른 플랫폼을 통한 소비 방식(GBTdigital marketing, 2020)의 영향으로 디지털 기기에 능숙한 MZ세대를 위한 새로운 콘텐츠 융합의 콜라보레이션으로 나타났다. 패션은 트렌드를 반영하며, 그 시대의 예술, 경제, 사회문화적 현상 및 기술의 발달 등에 따라 끊임없이 변화되므로 콜라보레이션 현상에 대한 이해를 통해 창의적인 콘텐츠 개발에 활용할 수 있다.

패션 콜라보레이션에 대한 최근의 연구 경향은 밀레니얼세대를 대상으로 패션 브랜드의 전반적인 콜라보레이션 현황을 연도별로 파악하고, 유통, 프로모션 전략과 같은 마케팅 활동을 분석(Sung & Yu, 2020)하고 있으며, 럭셔리 브랜드를 대상으로 핸드백에 표현된 아트 콜라보레이션의 의미 분석(Kim & Park, 2020) 및 패션 브랜드의 게이미피케이션(gamification) 사례 조사를 통해 패션과 게임의 융합을 통한 새로운 패션 커뮤니케이션 확장에 따른 가치 이해에 대한 연구(S. Y. Kim, 2020) 등이 진행되었다. 또한, Choi and Lee(2020)는 겨울왕국 2 콜라보레이션 제품의 특성을 파악하고, 온라인 소비자 리뷰에서 의미네트워크와 감성분석을 통해 패션 콜라보레이션 상품에 나타난 리뷰별 소비자 감성을 분석하였다.

본 연구에서는 패션 4차 산업의 발전 속에 초경쟁시대의 소비 트렌드 변화에 따라 주요 소비층으로 부상한 MZ세대의 특성을 반영한 콘텐츠와 패션브랜드의 콜라보레이션 사례조사를 진행하였다. 이를 통해 콘텐츠 콜라보레이션의 특성을 파악하고, 패션브랜드의 콜라보레이션에 나타난 가치 특성을 분석하고자 한다. 연구방법은 문헌 연구와 사례조사를 통한 내용 분석을 진행하였다. 이론적 고찰은 선행 연구와 문헌을 기초로 MZ세대의 개념 및 콘텐츠 콜라보레이션의 특성을 정의하고, 패션 브랜드와 콘텐츠 콜라보레이션의 사례 분석을 통해 가치 창출의 효과를 살펴보았다. 세부적인 분석 자료는 빠르게 변화하고 있는 디지털 문화 특성을 반영하여 2018년 이후부터 2020년 상반기까지로 한정하며, 콜라보레이션과 관련 브랜드

자료는 패션 브랜드 홈페이지(<http://www.spao.com>), 인터넷 웹사이트(<http://www.google.com>), 온라인 플랫폼(<http://www.musinsa.com>) 및 유튜브(<http://www.youtube.com>) 등에 공개된 자료를 활용하였다.

II. Background

1. Definition of contents collaboration

콜라보레이션(collaboration)이란 라틴어의 ‘함께’라는 의미의 ‘cum’과 ‘노동’을 의미하는 ‘laboro(laborare)’가 합쳐진 단어로, 사전적으로 공동 작업, 협력을 의미하며, 같은 목표를 가진 다른 두 기업이 궁극적인 이익 창출을 위한 시너지 효과를 기대하고, 부가가치 창출을 목적으로 일정 기간 협업 관계를 갖는 것이다(Min & Kim, 2018). 패션 분야의 콜라보레이션과 관련하여 Eum and Choi(2012)는 콜라보레이션의 유형을 패션 브랜드와 패션브랜드, 패션브랜드와 아트, 패션브랜드와 스타로 구분하고, 국내 패션 브랜드의 시장 확장과 틈새시장 진출을 위해 콜라보레이션의 적극적 도입이 필요하다고 하였다. 패션업계에서 콜라보레이션은 마케팅 전략의 하나로 자리 잡고 있으며, 동종업계 브랜드와 컨셉을 공유하며 특정 아이템을 디자인하는 콜라보레이션에서 이종업계 간 콜라보레이션으로 변화되고 있다. 또한 영상미디어, 모바일 게임, 웹툰 등 문화 콘텐츠와의 협업을 통해 브랜드 컨셉과 타겟 고객층을 확장시키고, 참여와 경험을 제공하여 구매하는 형태로 진화하고 있다. 따라서 초경쟁의 시대에 새로운 시장 창출과 독창적인 이미지의 상품 개발을 통해 새로운 소비자층을 확보하고, 브랜드 인지도 및 충성도를 향상시킬 수 있는 전략으로 기능하고 있다. 최근에는 게임, 음악, 애니메이션 등 디지털 콘텐츠를 중심으로 개별적 콘텐츠들의 장점을 결합하여 새로운 창작물을 기획하고 마케팅하는 콘텐츠 콜라보레이션이 주목받고 있다.

콘텐츠 콜라보레이션은 모바일 게임, 영상 미디어 등 인기 콘텐츠의 캐릭터나 브랜드 등을 새로운 콘텐츠와 접목시켜 고객층을 확대하고, 소비 가치를 새롭게 창출하는 융합형 콘텐츠의 활용을 의미하고 있다. 이전의 개별 장르별로 제작된 콘텐츠 OSMU(one-source multi-use)의 단순 재사용이 아니라, 핵심 경쟁력을 유지하면서 콜라보레이션의 대상이 되는 콘텐츠

스에 포함되어 있는 화제성과 참신성으로 타 장르와 시너지 효과를 내는 보다 진화된 개념이다. 콘텐츠 콜라보레이션의 요건은 1개 이상의 복수의 디지털 콘텐츠를 대상으로 하며, 이러한 디지털 콘텐츠의 핵심적 특징이 흡수되거나 사라지지 않고 공존 또는 상생을 통해 새로운 가치를 창출할 수 있어야 한다(Korea Communications Agency [KCA], 2014). 따라서 콘텐츠 콜라보레이션의 경우, 단기적인 판매 촉진보다 온라인 플랫폼의 발전에 따라 브랜드 인지도 상승 및 브랜드 확장의 장점이 있으며, 브랜드의 다양한 정보를 실시간으로 소비자와 공유할 수 있으므로 향후 발전 가능성이 높게 나타나고 있다.

2. Characteristics of contents collaboration

콘텐츠 콜라보레이션은 다양한 목적과 형태로 패션, 코스메틱, IT제품, 자동차, 식품, 완구 등 전 분야에 걸쳐 진행되고 있다. ICT(information and communication technology)산업의 발달과 함께 디지털 콘텐츠와의 콜라보레이션이 주목받는 이유는 콘텐츠 제작의 패러다임이 아날로그에서의 디지털로 변화되어 보다 쉽고 간편하게 콘텐츠에 접근하고 구매할 수 있는 환경적 특성 및 콘텐츠 유통의 패러다임이 폐쇄형에서 개방형으로 확장된 변화 특성 때문이라고 볼 수 있다(KCA, 2014). 새로움과 재미를 추구하는 MZ세대는 디지털 네이티브로 불리며(Oh, 2018), 예상치 못한 브랜드와의 콜라보레이션은 매출, 입소문 효과를 확보할 수 있다는 특성을 가진다(Sung & Yu, 2020).

최근 패션브랜드는 라면, 음료수, 스낵 및 주류 등 다양한 식품업계와의 협업이 진행되어 식품 패션이라는 신조어도 파생되었으며, 국내 라면시장의 대표 브랜드인 농심은 82년생 너구리를 이용해 캐주얼 의류 브랜드 TBJ와 손잡고 ‘TBJ X 너구리 콜라보컬렉션’(Fig. 1)을 선보였다. 이는 너구리 캐릭터가 새겨진 후드티셔츠, 너구리 라면이 자수로 새겨진 캡모자 및 포켓티셔츠와 그래픽티셔츠의 총 4종으로 구성되어 더욱 친밀한 브랜드로서 적극 다가간다는 전략을 나타내었다. 또한 빙그레는 대표 스낵인 꽃계랑을 활용한 꼬뜨계랑(Côtes Guerang) 패션 아이템을 출시하여 꽃계랑 스낵의 모양을 로고화해 만든 캐릭터를 활용한 로브(Fig. 2), 티셔츠 및 마스크 등을 디자인하여 MZ세대에게 새롭고 재미있는 브랜드 경험을 제공하



<Fig. 1>

Tbj & Nuguri
hood shirts

Reprinted from
Musinsa. (2020).

<https://store.musinsa.com/>



<Fig. 2>

Côtes Guerang
robe gown

Reprinted from
Binggrae. (2020).

<https://www.Bing.co.kr>

여 요즘 젊은 층에서 유행하는 플렉스(flex)현상을 주도하였다. 이러한 브랜드와의 대표 캐릭터 활용을 통한 디자인 콜라보레이션은 다른 영역간의 아이덴티티를 통합하여 새로운 제품 개발 및 브랜드 가치를 높이고, 기존 브랜드에 다양한 콘텐츠와의 상호 보완을 확대시켰다.

콘텐츠 콜라보레이션의 또 다른 특성은 이중 브랜드 혹은 이중 산업 간의 협업으로 하이콘셉트 콜라보레이션(Min & Kim, 2018)을 지향한다. 장르 간의 콜라보레이션에서는 다른 콘텐츠와 시너지를 구축하고, 장르와 다른 산업 간의 콜라보레이션에서는 신규 콘텐츠 서비스 창출을 위해 콜라보레이션 콘텐츠 및 서비스 플랫폼을 구축하는 방법이다. 최근 콜라보레이션 동향은 연속적 협업보다는 다양한 업계와의 협업에 의해 콘텐츠를 바탕으로 이벤트로 진행하는 경우가 많으며 단기적인 관점에서 매출 상승효과를 위한 기획 중심(Sung & Yu, 2020)의 콘텐츠를 활용한 패션 콜라보레이션이 활성화되고 있다. 게임, 애니메이션, 만화, 음악 등의 영역에서 기존 콘텐츠의 캐릭터나 브랜드 등의 경쟁적 요소를 경쟁업체 혹은 경쟁 플랫폼과 단말기에 제공하는 방식이 있으며, 온라인상에서 소프트웨어를 활용한 가상 캐릭터와 스토리를 오프라인으로 실물화하여 고객층을 확대해 나가고 있다. 따라서 감성으로 제품을 구입하는 소비 가치에 따라 브랜드에 감성적 스토리텔링과 제품의 결합을 통해 다양한 콜라보레이션이 시도되고 있으며, 이를 통해 이야기가 상품에 입혀지면서 새로운 메시지와 브

랜드의 감성을 전달하고 있다(Park & Kim, 2020). 이와 같이 창의력 기반의 협업에서는 의외성과 재미 요소를 콜라보레이션에 접목해 소비자의 흥미를 자극하고 긍정적인 시너지 효과를 가져올 수 있으므로, 영화·영상미디어, 게임 및 애니메이션 등의 콘텐츠와 융합된 패션 브랜드의 콜라보레이션에 나타난 세부 특성을 사례 연구를 통해 살펴보고자 한다.

3. Value of design with collaborations

사회/경제적 환경의 변화로 가치 혁신의 개념이 재 주목 받고 있으며, 그 중요성이 새롭게 인식되고 있다. 브랜드는 모든 고객이 원하는 모든 가치를 충족시킬 수 없기 때문에 협업을 통해 고객의 입장에서 타 경쟁사들과 다른 새로운 가치를 제공하여 기존 경쟁 시장을 벗어나 새로운 수요를 창출하는 것이 필요하다(Yoo, 2011). 경쟁사보다 고객에게 특별한 가치를 제공하기 위해 차별화된 가치의 원천을 이해하고, 새로움을 창출하는 것이 가치 혁신의 출발이라 할 수 있다. 새로운 소비 트렌드와 소비문화의 변화에 따라 기업들은 상품의 구매 가치를 향상시키기 위해 콜라보레이션을 활용하고 있다. 이는 리미티드 에디션과 같은 특별함과 희소성 및 새로움의 영향을 주는 것으로 긍정적 이미지의 제공을 통해 브랜드의 가치를 극대화할 수 있다. 인터넷과 모바일 시장의 확대에 따른 사회 환경 변화는 다양한 플랫폼 확장을 통해 콘텐츠 산업의 발전을 가져왔으며, 키덜트(kidult) 문화 현상과 어우러져 가속화되고 있다. 이와 같이 콘텐츠를 통한 콜라보레이션은 실질적 브랜드나 상품과의 협업을 통해 가치 혁신을 이루어 새로운 시너지를 상승시키며, 성공적인 콜라보레이션은 상품디자인의 가치를 향상시키고 브랜드 인지도를 확장시킨다. 따라서 브랜드 간 경쟁보다는 실질적인 브랜드나 상품과의 협업을 통한 가치 혁신의 전략이 필요하다. 콜라보레이션의 가치와 효율성 측면에서 기업은 소비자의 니즈를 충족시키기 위해 콜라보레이션을 활용한 리미티드 에디션(limited edition) 전략을 통해 가치 소비를 추구하고 있으며, 새로운 트렌드와 희소성 있는 메시지를 통한 소비자의 감성적 특성을 자극하는 직접적인 커뮤니케이션 역할을 하고 있다. 그러나 단순히 두 개 이상의 가치를 물리적으로 결합하는 형태를 넘어 발전하기 위해서는 혁신적 콘텐츠와의 협업이 필요하

다. 최근 기업들은 제품, 브랜드를 넘어서 소비자의 라이프스타일에 이르기까지 물질적인 제품 소비에 감성을 스토리텔링하여 소비자의 다양한 욕구를 만족시켜주는 고객가치 혁신이 가능한 콘텐츠 콜라보레이션을 전개하고 있다. 그리고 디지털 기술의 발달과 함께 새로운 시장을 개척하는 공동의 목표 속에 서로 다른 브랜드의 기능과 서로의 장점을 활용하여 새로운 개념의 콜라보레이션으로 진화하고 있다(Park & Kim, 2020). MZ세대를 위한 패션산업에서의 콜라보레이션은 디지털 문화에 친숙한 소비자 특성에 맞춰 영화·영상미디어, 모바일 게임 및 가상모델 등 새로운 혁신적 콘텐츠와의 콜라보레이션을 통해 브랜드의 희소성, 참신성, 다양성 및 상징성의 혁신적 가치를 부여하고 있다. 기존 브랜드의 영역 확대, 시장 규모의 확장, 신규 고객층 형성 및 브랜드 충성도 확보 등의 경쟁 우위를 제공하여 더 큰 시너지 효과를 만들며 가치를 확산 시키고 있다.

III. Case Study on Value Creation of Fashion Brands using Content Collaboration

온라인으로 모든 것이 더욱 빠르게 돌아가고 시시각각 트렌드가 변화하는 패션 시장의 특성에 따라 트렌디한 콘텐츠와의 공동 작업으로 고객이 원하는 차별화된 컨셉의 콘텐츠 및 스토리텔링을 통한 마케팅 등이 강화되고 있다. MZ세대의 특성은 네트워크를 선호하고, 다양한 콘텐츠를 통한 재미있는 놀이에 집중하는 스마트 소비지향의 세대로 가치 지향적이고 실용주의적인 소비 패턴을 실천한다고 하였다(J. H. Lee, 2019). 선행 연구를 통해 콜라보레이션은 브랜드의 희소성, 참신성, 다양성 및 상징성의 혁신적 가치를 부여하고 있으므로 MZ세대의 콘텐츠와 패션의 콜라보레이션 특성을 MZ세대의 문화 기호와 연관하여 영화, 모바일게임 및 가상 캐릭터분야로 분류하여 콜라보레이션의 특성과 가치 창출에 대해 살펴보고자 한다.

1. Fashion collaboration with movie contents

1) SPAO

스파오(SPAO)는 소비 트렌드를 반영하여 영화, 드

라마 등의 영상미디어 콘텐츠를 기반으로 콜라보레이션을 기획하여 새로운 트렌드 스토리가 필요한 세대를 위해 글로벌 미디어 콘텐츠가 가진 스토리를 활용하여 협업 시너지를 높이고 있다. 2015년부터 콜라보레이션 마케팅에 집중하여 타 브랜드와 차별화를 시도하고 콜라보 완판 신화를 이루고 있다. 디즈니, 해리포터, 팽수 등의 캐릭터 콜라보레이션(M. J. Lee, 2019)에서 진화하여 영화와 드라마 콘텐츠와 협업을 시도하여 아카데미 작품상의 영예를 수상한 영화 기생충 및 넷플릭스(Netflix)의 기묘한 이야기(Stranger story)의 스토리텔링을 통한 콜라보레이션 상품을 출시하였다.

“스파오 X 기생충” 컬렉션은 다송이의 그림, 수석, 인디언 등 영화 속 상징적인 소품들과 대사들을 모티브로 활용하여 티셔츠, 에코백 및 핸드폰 액세서리 등을 전개하였으며, 출시 직후 무신사 랭킹에 링크되는 등 기존 콜라보레이션 고객뿐 아니라, MZ세대 특히, 2535 남성에게도 호응을 받아 넓어진 고객층을 흡수하였다(E-land, 2020). 영화가 가진 스토리의 힘과 스파오의 협업 능력을 활용해 희소성과 참신성의 가치를 제공하고 있다고 사료된다.

2) Onitsuka Tiger

오니츠키 타이거(Onitsuka Tiger)는 패션과 스포츠를 기반으로 헤리티지와 이노베이션을 융합한 컨템포러리 컬렉션을 전개하는 글로벌 패션 브랜드로 창립 70주년을 기념하여 글로벌 콜라보레이션 영화를 공개하였다. 할리우드의 탑 배우이며 가수인 윌 스미스(Will Smith)는 오니츠키 타이거의 브랜드 콜라보레이션 소셜미디어 프로젝트 파트너로 영화를 통해 브랜드의 크래프트맨십(craftmanship)과 히든-테크놀로지(hidden technology)를 표현하고, 지속적인 사회 공헌과 브랜드의 사회적 역할을 홍보하고 있다. 콜라보레이션 필름에서 윌 스미스는 오니츠키 타이거의 시그니처 컬러인 옐로우 컬러의 트랙 슈트와 멕시코 66 슈퍼디럭스(Mexico 66 SD)를 착용한 감각적인 스타일을 통해 오니츠키 타이거의 패셔너블함과 히든-테크놀로지를 영화 안에서 다이내믹하게 표현해 시각적인 재미를 제공하고 있으며, 참신하고 다양한 홍보 전략으로 브랜드의 가치를 향상시키고 있다.

3) S.T. Dupont

에스.티. 듀퐁(S.T. Dupont)은 시몬티소 듀퐁이 1872년에 파리에서 론칭한 브랜드로 100년이 넘는 역사에 어울리는 남성을 위한 최고의 품질을 바탕으로 남성 소품 및 의류를 전개하는 클래식 브랜드이다. 2020년 1월 ‘스타워즈: 라이즈 오브 스카이워커’ 개봉에 맞추어 2030 남성 소비자를 위해 스타워즈 콜라보레이션 컬렉션을 출시하였다. 스타워즈의 진정한 팬이라면 굿즈, 피규어 수집 등 일상 깊숙한 곳에 스타워즈 흔적뿐 아니라, 사생활을 넘어 사회생활을 할 때도 당신의 취향을 드러낼 수 있어야 한다(Musinsa, 2019a)는 메시지를 통해 초현실적 매력을 담은 스타워즈 컬렉션을 디자인하였다. 스타워즈의 영화속 대사와 캐릭터 및 광선검 등의 소품을 위트있게 적용한 셔츠와 타이, 가방 컬렉션 및 첨단 리플렉트 소재를 활용한 슈즈디자인을 통해 따로 또 같이 코디네이트 할 수 있고 어떤 룩에서도 빛을 발하는 디자인으로 구성하였다(Park, 2019). 영화를 통한 콘텐츠 콜라보레이션을 통해 스타워즈 마니아의 감성을 자극하여 브랜드의 상징성 및 다양성을 강화하고 있다.

4) Covernat

커버낫(Covernat)은 밀리터리, 아웃도어, 워크웨어 등의 빈티지 감성의 모티브를 현대적인 소재와 룩으로 디자인하는 국내 컨템퍼러리 스트리트 브랜드로 2019년 패션비즈가 선정한 최고의 캐주얼 브랜드로 선정되었으며, 다양한 고객층 확보를 위해 패션을 넘어 문화 협업을 확장해 나가고 있다(D. H. Kim, 2020). 여름상품 기획으로 2020년 6월 처키(Chucky) 콜라보레이션 컬렉션을 선보였는데, 1980년대 미국의 고전 공포 영화인 ‘사탄의 인형’ 속 대표 캐릭터인 ‘처키’를 모티브로 처키만의 무드와 스타일로 재해석하여 티셔츠, 모자 및 스마트폰 액세서리 등을 출시하고, 댓글 이벤트를 통해 MZ세대의 브랜드 충성도를 확장하고 브랜드의 희소성 및 다양성의 가치 추구를 반영하였다. 공포, 위협스러운 영화 속 장면을 담은 티셔츠와 처키의 시그니처 표정을 자수 와펜으로 위트 있게 디자인하여 MZ세대들의 적극적인 반응을 이끌어 내었으며, 브랜드 선호도를 강화하여 매니저 층을 확장하고 있다. 영화 콘텐츠를 활용한 패션 콜라보레이션의 특성은 <Table 1>과 같다.

이와 같이 영화 콘텐츠를 통한 패션과의 콜라보레이션은 기존 브랜드가 가지고 있는 타겟의 범위를 넘어 타겟 확장을 통해 미래의 시장성을 확보하고, 브랜드의 문화 협업을 통한 가치 구현의 전략을 나타내고 있다. 특히 새로움과 희소성 및 다양성에 관심이 큰 MZ세대를 위한 브랜드 인지도 강화 전략의 하나로 확대되고 있음을 볼 수 있다.

2. Fashion collaboration with mobile game contents





1) Levi's

글로벌 데님 브랜드의 대표적 역사를 지닌 리바이스(Levi's)는 전통적이면서도 미래 지향적인 스타일을 동시에 추구하며, 다양한 캐릭터와의 콜라보레이션 상품 디자인을 전개하여, 2020년 4월 닌텐도의 게임 슈퍼마리오(Super Mario)와의 콜라보레이션 컬렉션 ‘Levi's®×SUPER MARIO™’을 출시하였다. 콜라보에서는 컬러풀한 색상과 그래픽을 활용하여 데님 아이템을 중심으로 스웨트셔츠 등의 어패럴과 반다나, 가방 등의 액세서리 라인 및 마리오, 루이지, 피치공주 등 게임의 캐릭터와 버섯, 스타 등 아이코닉한 모티브를 활용하고, 게임 내 아이템인 동전의 모티브를 데님의 동전 주머니 부분에 디자인하는 등 재미있는 컬렉션을 완성하였다. 이에 따라 브랜드 인지도를 강화하고 MZ 소비자의 구매 욕구 향상 및 매출 향상에 기여하여 리바이스의 상의 부문 매출은 전년 대비 38% 증가한 11억 달러를 기록한 것으로 나타났다(Jung, 2019).

2) Beyond Closet

고태용 디자이너의 비온드클로젯(Beyond Closet)은 넥슨 온라인게임 메이플스토리(Maplestory)와 콜라보레이션 캡슐 컬렉션을 공개하였다. 메이플스토리의 오리지널 아카이브에 비온드클로젯의 아메리칸 클래식 적 요소와 프레피 아이덴티티를 결합하여 메이플스토리를 상징하는 귀여운 캐릭터들을 그래픽으로 위트 있게 표현해 현대적 감성을 강조하였다. 출시 제품으로는 스웨트 셔츠와 후드, 티셔츠, 가디건, 셔츠 등의 캐주얼 라인과 가방, 볼캡, 그룹룩 등 액세서리 라인으로 구성하였다.

<Table 1> Fashion collaboration with movie contents collaboration

Brand	Content	Character	Fashion item	Collaboration case
SPAO	Movie	Movie title, movie prop	T-shirts, echo bag, cap	 <p>Reprinted from SPAO. (2020). http://www.spao.com</p>
Onitsuka Tiger	Film	Actor (will smiss)	Track-suit, sneakers	 <p>Reprinted from Onitsuka Tiger. (2020). https://www.youtube.com/</p>
S.T. Dupont	Movie	Starwars gum, hero character, movie dialogue	Shirts, tie, bag, shoes	 <p>Reprinted from Musinsa. (2019b). https://www.musinsa.com/</p>
Covernat	Movie	Movie scene, character's signiture face	T-shirts, echo bag, cap etc.	 <p>Reprinted from Covernat. (2020). https://covernat.net/</p>

3) HEAD

코오롱FnC가 전개하는 스포츠웨어 브랜드 헤드(HEAD)는 모바일 게임 복싱스타와 함께 콜라보레이션을 진행하여 10대 고객들에게 친밀한 브랜드로 한 걸음 더 성장하고 있다. 복싱스타는 네시삼십삼분(4:33)에서 출시한 모바일 게임으로 2017년 글로벌 140개국에 정식 출시되었으며, 이후 19개국 앱 스토어에서 인기 게임 순위 1위를 차지한 게임으로 헤드는 복싱스타와 콜라보레이션을 통해 스웨트 셔츠 등의 류디자인 및 게임 장면에 헤드가 디자인한 의상을 착용시켜 출시하고, 온라인 및 모바일 쇼핑몰에서 판매하여 윈윈 전략의 이종업계 브랜드와 콘텐츠 간의 콜라보레이션을 전개하였다.

4) Slowacid

슬로우에시드(Slowacid)는 미니멀 한 감성을 베이프로 독특한 포인트 디자인의 캐주얼 룩을 선보이는 유니섹스 브랜드로 국내 대표 게임의 하나인 카트라이더와의 콜라보레이션을 진행하였다. 16년의 역사를 자랑하는 카트라이더는 인터넷 스트리밍에 최적화된 레이싱 비디오 게임을 시작으로 모바일 게임에 이르기까지 게임 방식과 단순 명료한 게임력 구성 등에 의해 국내 대표 캐주얼 게임으로 자리매김하고 있다. 벅슨은 게임이 제공하는 외형 및 내적 경험을 MZ 소비자에게 제공하기 위해 슬로우에시드와 카트라이더 IP(intellectual property)의 재해석을 통한 협업을 시도하였다. 과감한 색상과 반팔티, 후드티 등 캐주얼 아이템을 중심으로 트렌디한 디자인에 카트라이더 IP를 재해석한 디자인을 통해 두 브랜드의 정체성을 살리는 동시에 시각적 조화를 통한 새로운 즐거움을 제공하고, 브랜드 인지도를 강화하였다. 모바일 게임콘텐츠와 패션브랜드의 콜라보레이션 사례를 정리한 결과는 <Table 2>와 같다.

스마트폰이 일반화되고 블로그와 SNS를 통한 소비환경의 변화(Shin & Lee, 2018)에 따라 게임을 즐기는 새로운 소비층이 등장하였으며, 브랜드의 역할이 차별화된 가치를 소비자에게 경험을 제공할 수 있도록 하여 모바일 게임 특성의 판타지와 재미를 패션에 적용하는(S. Y. Kim, 2020) 현상이 주목 받고 있다. 모바일 게임 콘텐츠의 슈퍼히어로 및 모바일 게임 속 캐릭터를 활용한 콘텐츠 콜라보레이션은 신제품에

친근한 이미지 전달 및 첨단 테크닉을 통해 MZ세대의 온라인상에서 누구와도 쉽게 친구가 될 수 있는 관계망을 중시하는 후렌드 성향 및 함께 모여 판을 벌이고 노는 문화를 즐기는 편 플레이어 특성이 반영되어 브랜드의 상징성과 희소성을 부여하는 것으로 사료된다. 위와 같이 서로 다른 영역을 가진 콘텐츠와의 콜라보레이션을 통해 영역 간 이미지를 통합하고, 새로운 아이덴티티를 창출을 통해 고객 확대 및 부가 가치를 창출하고 있다.

3. Fashion collaboration with 3D virtual characters

3D 가상모델(virtual model)이란 패션산업에서 3D 디지털 기술로 만들어진 가상적 인물(Jang & Yoh, 2020)로 Covid-19 이후 인체 모델을 대신하여 다양한 분야에서 활발한 활동이 증가되고 있다(Mang, 2020). 패션 산업에서 가상모델 및 가상 캐릭터를 활용한 콜라보레이션은 상품 개발과 브랜드 홍보 및 혁신적 기술도입을 통해 소비자에게 새로운 경험을 제공하고 있다.

1) Hyundai department

현대백화점 중동점은 리뉴얼을 통해 향후 소비의 중심이 되는 MZ세대의 취향을 반영하여 캐릭터 콘텐츠와의 콜라보레이션을 기획하였다. 이미지와 동영상 중심의 커뮤니케이션이 익숙한 MZ세대와의 소통 강화를 위해 백화점 자체 캐릭터를 시도하여 4명의 가상의 걸그룹 콘셉트로 제작된 ‘클로버(C’lover)’를 시각적 콘텐츠로 활용하였다. 오프라인 매장을 재미있고 신나게 연출하고 관련 패션상품 굿즈를 제작하여 매출 확대를 기획하였다. 캐릭터를 활용한 비주얼 콘텐츠 도입을 통해 중동점을 활기 넘치는 쇼핑 에너지 파크(energy park)로 만들었으며 MZ세대에게 새로운 라이프스타일을 제안할 수 있는 공간을 제공하여 감성 소비의 가치를 향상시켰다. 또한 예술적인 요소를 담은 인테리어를 적용하는 등 새로운 경험을 제공하기 위해 다양한 협업을 시도하고 있다.

2) IKEA

스웨덴의 글로벌 홈퍼니싱 브랜드인 이케아(IKEA)는 단순히 홈퍼니싱 솔루션을 넘어서 사람과 지구에 긍정적인 영향을 주기 위해 지속가능성을 비롯한 다

<Table 2> Fashion collaboration with mobile game character

Brand	Content	Character	Fashion item	Collaboration case
Levi's	Nintendo game	Supermario	Sweat shirts, denims, coin motive design	 <p>Reprinted from Levi's. (2019). https://www.levi.com/US/</p>
Beyond Closet	Nexon on-line game	Maplestory	Graphic T-shirts, sweat shirts, modern design with witt	 <p>Reprinted from Beyond Closet. (2020). http://www.beyondcloset.com/</p>
HEAD	Mobile sports game	Jin & Emma characters	Sweat shirts, T-shirts, cap, benchdown	 <p>Reprinted from Musinsa. (2018). http://research.musinsa.com/</p>
Slowacid	Mobile game	Kartrider	T-shirts, sweat shirts by IP reinter-pretation	 <p>Reprinted from Slowacid. (2020). http://www.slowacid.com/</p>

양한 노력을 하고 있으며, 사회에 긍정적인 변화를 일으키는 역할을 하는 비전을 갖고 있다. 최근 일본 이케아의 하라주쿠 상점에 등장한 협업 광고의 주인공인 모델은 인스타그램 팔로워를 약 25만 명 보유한 모델 ‘이마(Imma)’로 컴퓨터 그래픽으로 제작된 버추얼 모델이다(Lee, 2020). 이마는 일반인이 업로드한 사진과 유사한 콘셉트를 추구하면서 많은 팔로워를 모으고 있다. 이마는 일본 ‘Aww’회사에서 컴퓨터 그래픽을 이용해 만든 가상인물이며, ‘Aww’회사는 이마, 플러스티크보이(Plusticboy), 리아(Lia) 등의 각 캐릭터를 제작하여 마케팅활동뿐만 아니라, 자체 패션 브랜드인 “IOWEAR”를 론칭하여 가상 인간인 ASU가 디자인한 패션을 비정기적으로 새로운 의상을 소개하는 프로그램을 구축하고 있다. 따라서 SNS가 깊숙하게 침투된 현대 사회는 현실과 가상의 선 긋기가 어려운 상태로 진실보다는 진실이라고 믿는 것을 소비하고 있다(Dapsago, 2020)라고 하여 가치 소비의 변화를 보여주고 있다. 이와 같은 첨단 디지털 기술에 의한 가상모델 캐릭터를 활용한 콜라보레이션은 영역 간 아이덴티티의 단순한 통합의 개념을 넘어 다른 영역을 가진 제품, 브랜드로 통합되어 새로운 시장을 개척하는 콜라보레이션의 형태를 시도하여 가치 소비의 특성을 보여주고 있으며, MZ세대의 특화된 성향이 반영된 플랫폼, 미디어를 활용하여 콜라보레이션의 영역을 확장하고 있다.

3) Calvin Klein

2019년 My Calvins 캠페인 “I speak my truth in #MYCALVINS” 광고 영상에서 가상의 모델 릴 미켈라(Lil Miquela)를 주인공으로 진실과 허구의 경계라는 함축적인 메시지를 통해 진리와 환상의 차이를 보여주고 있다(Saunders, 2019). 캠페인 영상을 통해 캘빈 클라인은 가상과 실제의 구별을 강조하며, 실제와 픽셀의 충돌로 꿈과 희망의 낭만주의를 생동감있게 표현하고 있다. 릴 미켈라는 2016년 미국의 테크 스타트업 브러드(Brud)를 통해 탄생한 3D 가상 모델로 SNS상에서 팔로우 280만 명을 거느리며, 타임지에서 정한 인터넷상에서 가장 영향력 있는 25인에 선정되기도 한 패션 인플루언서로 2019년 ‘Club404’라는 패션 브랜드를 론칭하여 완판을 이루었으며, 발렌시아가, 프라다, 샤넬 등 글로벌 브랜드와의 협업을 통해

현실과 가상을 넘나드는 패셔니스타로 거듭나고 있다(Mang, 2020). 가상모델은 디지털 미디어의 중심으로 디지털 세계 안에서 늘 세련된 옷차림, 멋진 헤어스타일을 통해 팬을 확보하고 있으므로 패션 업계의 디자인 협업은 계속될 것이며, 이러한 콜라보레이션을 통해 브랜드의 다양성 및 희소성의 가치를 확대시켜 나갈 수 있다.





4) GU

유니클로(Uniqlo)의 자매 브랜드인 지유(GU)는 의상을 통해 새로운 자유를 추구하고자 GU=Freedom의 기업철학 속에 2020년 3D 가상 모델을 개발하였다(GU, 2020). 소비자들이 자신의 체형에 가까운 모델의 착장 제품을 참고하고 싶다는 설문 조사를 토대로 여성 200명을 측정하여 평균 체형을 산출하였으며, 이를 참고하여 가상휴먼 YU를 개발하였다. YU는 3차원(3D) 형태의 가상 모델로 키 158cm의 평균체형을 가진 20살의 대학생으로 설정되었다(Im, 2020). 모델 체형이 아니더라도 당신에게 어울리는 트렌디한 의상과 옷차림이 있다는 것을 증명하기 위해 GU는 체형 조사 및 소비자 설문을 총합하여 새로운 3D 가상모델을 개발하였으며, 계속 다양한 체형 특성을 반영하여 확대해 나가고 있다. 현재 패션 산업에서 활용되고 있는 3D 가상 모델의 스타일과 달리 평균체형의 20대 대학생을 주인공으로 소비자에게 착의시 맞춤새 등을 실질적으로 손쉽게 확인할 수 있도록 하였으며, 향후 다양한 체형 개발을 통해 온라인에서 소비자의 구매 편의를 제공하고자 한다. 가상 캐릭터를 활용한 패션 콜라보레이션의 사례는 <Table 3>에 정리하였다. 패션브랜드에서 실제 인체 체형의 가상모델과의 콜라보레이션을 통해 소비자와의 커뮤니케이션을 보다 용이하게 하고, 기업의 브랜드 광고, 온라인 판매, 유통 등에서 직접 적용하고 활용하여 브랜드의 상징성과 소비자 지향의 기업 가치를 확인할 수 있다.

IV. Conclusion

디지털 트랜스포메이션으로 불리는 4차 산업 혁명은 첨단 디지털 기술의 발전 속에 새로운 소비 중심인 MZ세대를 등장시켰다. 스마트 디바이스의 발전과 디

<Table 3> Fashion collaboration with virtual character

Brand	Content	Character	Fashion item	Collaboration case
Hyundai department	Virtual characters	C'lover	Clothing, fashion goods	 <p>Reprinted from Hyundai. (2020). https://theyundaiblog.com</p>
IKEA	3D virtual model	Imma	Fashion & life style design	 <p>Reprinted from ClieN. (2020). https://www.clieN.net/</p>
Calvin Klein	3D virtual Model	Lil Miquela	Womens wear	 <p>Reprinted from Harpersbazaar. (2019). https://www.harpersbazaar.com/</p>
GU	3D virtual Human	YU	One-piece, top & bottom daily wear	 <p>Reprinted from GU. (2020). https://www.gu-global.com/jp/</p>

지텔 제작 방식의 간편화 및 인스타그램머블 트렌드의 부상에 따라 플랫폼을 통한 소비 방식의 변화를 가져왔다. 디지털 문화에 익숙한 MZ세대를 위한 다양한 콘텐츠 콜라보레이션은 공존과 상생을 통해 새로운 가치를 추구하는 콘텐츠의 융합으로, 서로 다른 업종 및 브랜드에서 호기심과 재미 요소를 콜라보레이션에 접목해 소비자의 흥미를 자극하여 매출 향상 및 새로운 고객 창출 등의 시너지 효과를 가져 오고 있다.

본 연구에서는 2018년 이후 콘텐츠와 융합된 패션 브랜드의 콜라보레이션의 특성을 영화, 모바일게임 및 가상 캐릭터로 분류하여 사례 연구를 통해 콜라보레이션의 가치 특성을 살펴보았다. 이러한 결과, 첫째, 영화 콘텐츠와의 콜라보레이션에서는 글로벌 미디어 콘텐츠가 가진 스토리를 활용하여 협업 시너지를 높이고 있는 것으로 나타났다. 스파오와 듀풍 브랜드는 기생충, 스타워즈 등의 인지도 높은 영화를 매개로 콜라보레이션을 진행하여 2535 남성에게도 호응을 받아 고객층을 확대하고 소비자의 감성과 브랜드 이미지를 향상시켰으며, 오니즈카 타이거는 아티스트 윌 스미스와 협업을 통한 새로운 콜라보레이션 필름을 제작하여 혁신적인 콘텐츠와 아트 콜라보레이션의 특성을 반영하여 시각적인 재미를 제공하고 있다. 특히 스트리트 브랜드 커버넌트는 대중적인 영화를 넘어 공포 영화 속 사탄의 캐릭터와 무드를 이미지화하여 희소성을 추구하는 콜라보레이션의 가치를 반영하고 있으며, MZ세대의 감성을 자극하여 브랜드 충성도 강화 및 댓글 이벤트 등을 통해 온라인상에서 다양한 만남을 통해 친구를 만들 수 있는 후렌드의 키워드를 활용하고 있음을 알 수 있다. 또한, 가심비를 중시하는 소비 트렌드의 변화 속에 영화와의 콜라보레이션은 MZ세대의 함께 어울려 노는 편플레이 특성을 반영하고 있다고 사료된다. 따라서 영화 콘텐츠를 통한 패션과의 콜라보레이션은 기존 브랜드가 가지고 있는 타겟의 범위를 넘어서 타겟 확장을 통해 미래의 시장성을 확보하고, 브랜드의 사회적 역할을 통한 가치 구현의 전략을 나타내고 있다.

둘째, 모바일 게임 콘텐츠와의 콜라보레이션은 MZ세대가 즐겨하는 온라인 및 모바일 게임 속 캐릭터를 활용하여 영캐주얼, 스포츠 브랜드를 중심으로 콜라보레이션이 활발하게 진행되고 있다. 캐릭터를 활용한 콜라보레이션은 기존 제품이나 브랜드에 대한 희

소성 및 참신성을 높이는 방법의 하나로 이전의 한정적인 애니메이션 캐릭터에서 벗어나 슈퍼히어로 및 모바일 게임 속 캐릭터 등으로 활용 범위가 확장되고 있다. 글로벌 데님 브랜드 리바이스는 슈퍼마리오 캐릭터의 콜라보레이션 디자인을 통해 매출 상승의 증가를 나타내어 브랜드의 상징성 및 인지도를 강화하고 있다. 국내 컨템포러리 브랜드 비욘드클로젯은 넥슨의 온라인 게임인 메이플스토리와의 캡슐 컬렉션을 통해 캐릭터를 위트 있게 디자인하여 현대적 감성 디자인의 희소성 가치를 부여하였으며, 스포츠 브랜드 헤드는 모바일 게임 복싱스타의 캐릭터 콜라보레이션을 통해 10대 고객들에게 친밀한 브랜드로 다양성을 확장시켜 브랜드 가치를 확대하였다. 그리고 유니섹스 브랜드 슬로우애쉬드는 국내 대표 캐주얼 게임인 카트라이더와의 콜라보레이션에서 카트라이더 IP 재해석을 통한 디자인 개발을 전개하여 브랜드의 친근함 및 첨단 테크닉과 희소성 가치를 부여하여 브랜드 인지도를 상승시키고 있다. 이러한 콜라보레이션은 MZ세대의 후렌드 성향 및 편 플레이 특성을 확장하여 동질성을 강화하고, 네트워킹을 확장하여 희소성 및 브랜드의 상징성을 강화하고 있음을 알 수 있다.

셋째, 모바일 환경이 구축되고 가상 현실시대로 발전하고 있는 뉴미디어 환경 하에서 가상 캐릭터를 활용한 콜라보레이션은 소비자에게 보다 적극적인 브랜드 홍보의 한 요소로써 콜라보레이션의 가치를 확대하고 있다. 현대백화점 중등점에서는 자체 캐릭터 클로버(C'lover)를 콘텐츠화하여 패션 굿즈 디자인 개발 및 백화점의 공간에 대한 감성 소비의 가치를 향상시켜 새로운 경험을 제공하여 매출 확대 및 브랜드 인지도를 강화하고 있다. 이케아는 3D 가상모델캐릭터 이마(Imma)를 활용한 콜라보레이션을 통해 글로벌 브랜드로의 다양성 및 상징적 가치를 상승시키고 있으며, 캘빈 클라인은 가상 모델겸 인플루언스인 릴 미켈라와의 협업 광고를 통해 브랜드의 캠페인 이미지를 전달하고 다양성 및 희소성과 트렌드를 리드하는 혁신적 브랜드 가치를 확대시키고 있다. 일본의 지유(GU)는 소비자 설문 및 체형 조사를 통해 신장 158cm의 평균 체형을 가진 20살의 대학생인 가상 휴먼 YU를 개발하여 온라인 및 모바일 쇼핑시 맞춤형 향상을 통해 소비자에게 구매 편의를 제공하고 있다. 패션브랜드에서 실제 인체 체형으로 가상 모델과의

콜라보레이션을 통해 소비자와의 커뮤니케이션을 보다 용이하게 하고, 기업의 광고, 온라인 판매 유통 등에서 활용하여 브랜드의 참신성 및 다양성과 소비자 지향의 기업 가치를 확인할 수 있다. 이와 같이 콘텐츠를 활용한 콜라보레이션은 영역 간 아이덴티티의 단순한 통합을 넘어 다른 영역을 가진 제품, 브랜드로 통합되어 새로운 가치를 창출하며, 나아가 감성 중심의 스토리텔링을 더하여 브랜드의 개성과 메시지를 강화할 수 있다. 콘텐츠 콜라보레이션은 콘텐츠 산업 활성화와 함께 창조 경제에 이바지하고, 국가경쟁력 제고에도 기여할 수 있는 중요한 전략적 가치를 지니고 있으므로 사회 문화를 반영하는 패션 산업과의 콜라보레이션을 통해 새로운 경쟁력 강화를 기대할 수 있다. 본 연구는 MZ세대의 특성에 중점을 두고 콜라보레이션 사례를 분석하여 새로운 소비시장 및 특정 소비층에 대한 전반적 현황을 이해하기 위한 기초 자료로 활용하는데 의의가 있으며, 제한된 브랜드의 사례 조사로 연구 결과를 일반화할 수 없다는 한계점을 지니고 있다. 향후 새로운 가치의 콜라보레이션을 통한 패션산업의 발전과 함께 콘텐츠 관련 산업과의 협업에 따른 지속적인 연구를 진행하고자 한다.

References

- Beyond Closet. (2020). Beyondcloset clothing. Retrieved December 9, 2020, from http://www.beyondcloset.com/product/list.html?cate_no=162
- Binggrae. (2020, July 3). Côtes Guerang robe. Retrieved December 6, 2020, from http://www.bing.co.kr/newsroom/media_press/detail/1541
- Choi, Y. H., & Lee, K. H. (2020). Informatics analysis of consumer reviews for 「Frozen 2」 fashion collaboration products -Semantic networks and sentiment analysis-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(2), 265-284. doi:10.29049/rjcc.2020.28.2.265
- Clien. (2020). IKEA 3D virtual model. Retrieved December 9, 2020, from <https://www.clien.net/service/board/park/15379704>
- Covernat. (2020). Covernat image. Retrieved December 2, 2020, from <https://covernat.net/article/event/13/7691/>
- Dopsago. (2020, September 14). 이케아 모델로 발탁된 미모의 SNS 스타, 충격적 정체 [Beautiful SNS star selected as IKEA model, shocking identity]. *lboon*. Retrieved October 17, 2020, from <https://lboon.kakao.com/forsnap/5f5ebeed5803646c206780bf>
- E.land. (2020, May 28). 스파오X미디어 콘텐츠 콜라보레이션 [SPA0 & media contents collaboration]. *E.LAND*. Retrieved October 15, 2020, from <http://www.eland.co.kr/%EC%8A%A4%ED%8C%8C%EC%98%A4x%EB%AF%B8%EB%94%94%EC%96%B4-%EC%BD%98%ED%85%90%EC%B8%A0-%EC%BD%9C%EB%9D%BC%EB%B3%B4%EB%A0%88%EC%9D%B4%EC%85%98/>
- Eum, K. H., & Choi, Y. M. (2012). A case study on type of collaboration in fashion brand. *Journal of Digital Design*, 12(1), 133-144. doi:10.17280/jdd.2012.12.1.014
- GBTdigital marketing. (2020, April 14). 마케팅 기법: 콘텐츠 콜라보레이션 [Marketing technique: Contents collaboration]. *Digital Marketing*. Retrieved October 7, 2020, from <https://gbtdigitalmarketing.tistory.com/5>
- GU. (2020). Virtual human YU. Retrieved December 3, 2020, from <https://www.gu-global.com/jp/ja/feature/virtual-model-YU/women/pc/>
- Harpersbazaar. (2019, May 16). Calvin Klein 3D virtual image. Retrieved December 5, 2020, from <https://www.harpersbazaar.com/fashion/models/a27496334/bella-hadid-lil-miquela-calvin-klein/>
- Hwang, Y. J. (2020, April 12). 당신의 삶은 인스타그램머블 하신가요? [Is your life instgramable?]. *SNUniversity Newspaper*. Retrieved October 18, 2020, from <http://www.snunews.com/news/article/View.html?idxno=21087>
- Hyundai. (2020). Hyundai uplex character. Retrieved December 5, 2020, from <https://thehyundai.tistory.com/entry/Shopping-Energy-Park>
- Im, G. R. (2020, March 10). GU가 만든 가상 모델

- ‘유’, 체형에 맞는 옷 제안 [Virtual model YU created by GU, suggests clothes that fit the body shape]. *Fashionpost*. Retrieved December 7, 2020, from https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?wr_id=1090&bo_table=newsinnews
- Jang, H., & Yoh, E. (2020). Perceptions of male and female consumers in their 20s and 30s on the 3D virtual influencer. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(4), 46-62. doi:10.29049/rjcc.2020.28.4.446
- Jung, A. I. (2019, November 4). 청바지의 대명사 ‘리바이스’는 어떻게 인기를 되찾았을까? [How did Levi's jeans, regain popularity?]. *Seoul Economy Daily*. Retrieved November 22, 2020, from <https://sedaily.com/NewsView/1VQO1JZH03>
- Kang, S. A. (2020, September 23). 1·2층에 유스 컬처 매장 배치, MZ세대 놀이터로 힙하게 변신 [Place youth culture store on 1st and 2nd floor, transforming hip into a MZ generation playground]. *Chosunilbo*. Retrieved November 24, 2020, from https://www.chosun.com/special/future/100/fu_general/2020/09/23/ONZBAIZSNJH4HBVRCDOH2UFNEM/
- Kim, D. H. (2020, February 28). 커버넌트, 매출 650억 목표, 문화협업확대 [Covernut, sales target 65 billion, expanding cultural collaboration]. *Apparelnews*. Retrieved November 23, 2020, from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=181196
- Kim, E., & Kim, H. (2018). A study on collaboration in cosmetic industry and the purchasing decision of consumer. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 24(1), 119-129.
- Kim, H., & Park, H. (2020). The characteristics and meaning of art collaboration in the luxury Louis Vuitton brand -Focusing on bags since 2000-. *Journal of Fashion Business*, 24(2), 100-118. doi:10.12940/jfb.2020.24.2.100
- Kim, S. Y. (2020). Case and meaning of gamification by the convergence of fashion and game - Focusing on Luxury brands-. *The Korean Society of Science & Art*, 38(4), 17-32. doi:10.17548/ksaf.2020.09.30.17
- Korea Communications Agency. (2014). 콘텐츠 콜라보레이션 사례분석과 향후 발전 전략 [Case study of contents collaboration and future developed]. *Trend Focus*, 77, 55-68. Retrieved September 22, 2020, from <https://www.kca.kr/boardView.do?pageId=www145&boardId=TRENDS&seq=2621656&movePage=1&searchTp=TM&searchQuery=%EC%BD%98%ED%85%90%EC%B8%A0%20%EC%BD%9C%EB%9D%BC%EB%B3%B4%EB%A0%88%EC%9D%B4%EC%85%98>
- Lee, H.-J., & Lee, K.-H. (2016). Effects of fashion product image preference on brand image importance and advertising factor evaluation of working women. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(3), 324-354. doi:10.29049/rjcc.2016.24.3.324
- Lee, J. H. (2019, December 20). 2020년을 주도할 밀레니얼 Z세대의 트렌드 [Millennial-Z generation trend for 2020]. *Daehong Communications*, 265, 14-17. Retrieved November 20, 2020, from <https://www.daehong.com/upload/magazine/539a5b4c-9225-4010-b25b-61f9c4521de9.pdf>
- Lee, J. Y. (2020, September 15). 이케아 재팬, 새 광고 모델로 버추얼 모델 ‘임마’ 발탁 [IKEA Japan, new advertising model ‘Imma’ is virtual medel]. *webdaily*. Retrieved October 20, 2020, from https://news.webdaily.co.kr/view.php?ud=2020091516580636965796a9480c_7
- Lee, M. J. (2019, November 25). 스파오, 콜라보레이션으로 1500억? 이번엔 ‘펭수’와 협업 달성 [SPAO, 150 billion won in collaboration? This time, collaboration with Pengsu]. *FashionN*. Retrieved October 15, 2020, from <https://m.fashionn.com/board/read.php?table=&number=31112>
- Levi's. (2019). Levi's denim. Retrieved December 5, 2020, from https://www.levi.com/US/en_US/search/levis%20%20super%20mario
- Mang, H. K. (2020, July 28). AI가 모델 · 유튜브도

- 대체? ‘가짜’로 마케팅 하는 세상 [Does AI replace models and YouTubers? A world of ‘fake’ marketing]. *Hankookilbo*. Retrieved November 23, 2020, from <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2020072809400003105>
- Min, S.-H., & Kim, S.-I. (2018). A study on value creation through case analysis of design collaboration. *Journal of Digital Convergence*, 16(5), 385-390. doi:10.14400/jdc.2018.16.5.385
- Musinsa. (2018). HEAD sweatshirts. Retrieved December 11, 2020, from https://search.musinsa.com/search/musinsa/contents?q=%EB%B3%B5%EC%8B%B1%EC%8A%A4%ED%83%80&list_kind=small&sortCode=create_date&sub_sort=&page=1&display_cnt=90&saleGoods=&includeSoldOut=&popular=&category1DepthCo
- Musinsa. (2019a, December 3). 무신사에서 저세상 텐션의 인기 아이템을 득템하라! [Get popular items of over-world tension from Musinsa!]. *Musinsa magazine*. Retrieved November 23, 2020, from <https://www.musinsa.com/index.php?m=magazine&uid=13932>
- Musinsa. (2019b, November). S.T. Dupont shirts. Retrieved November 23, 2020, from <https://www.musinsa.com/?m=lookbook&uid=20774>
- Musinsa. (2020). TBJ & Nuguri hood design. Retrieved December 9, 2020, from <https://store.musinsa.com/app/goods/1489117>
- Oh, S. (2018). Pay attention to the Z generation. *Marketing*, 52(1), 57-62.
- Onitsuka Tiger. (2019, September 5). A global collaboration film featuring Will Smith [YouTube Channel]. Retrieved September 15, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=o6JghjCzJw>
- Park, H. I., & Kim, S. I. (2020). A case study on design collaboration marketing in Korean cross-business. *Journal of Digital Convergence*, 18(5), 383-389. doi:10.14400/jdc.2020.18.5.383
- Park, H. Y. (2020, January 6). 에스.티.듀퐁, 스타워즈 매니아 하남으로 모여라 [S.T. Dupont, Starwars mania, gather in Hanam]. *Apparelnews*. Retrieved November 23, 2020, from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=180282
- Saunders, N. (2019, May 16). Bella Hadid makes out with Lil Miquela in Calvin Klein campaign. Retrieved December 5, 2020, from <https://www.harpersbazaar.com/fashion/models/a27496334/bella-hadid-lil-miquela-calvin-klein/>
- Shin, H. J., & Lee, K.-H. (2018). Fashion consumers’ information search and sharing in new media age. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(2), 251-263. doi:10.29049/rjcc.2018. 26.2.251
- Slowacid. (2020). Slowacid T-shirts. Retrieved December 4, 2020, from http://www.slowacid.com/lookbook/list.html?cate_no=66
- Spao. (2020). Spao design. Retrieved November 7, 2020, from http://www.spao.com/product/search.html?except_keyword=except&keyword=%EA%B8%B0%EC%83%9D%EC%B6%A9&x=8&y=19
- Statistics Korea. (2020, October 7). 통계로 보는 MZ세대 트렌드 [Statistics on MZ generation trends] [Blog Post]. Retrieved December 7, 2020, from https://blog.naver.com/hi_nso/222109361424
- Sung, H., & Yu, H. (2020). An analysis of collaboration cases of fashion brand targeting millennial generation -Focused on 2017 to 2019-. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 26(2), 221-233. doi:10.18208/ksdc.2020.26.2.221
- Yoo, B. (2011). 가치 혁신의 마케팅전략 [Marketing strategy of value innovation]. *Oricom Brand Journal*. Retrieved September 20, 2020, from <http://www.oricom.com/data/brand/VNBy201102220206091298307969328.pdf>