

MZ세대 특성이 나타난 패션 브랜드 콜라보레이션 사례 연구

이 주 영 · 조 경 숙⁺

성균관대학교 일반대학원 의상학과 박사과정 · 성균관대학교 의상학과 교수⁺

A Case Study of MZ Generation Targetted Fashion Brands' Collaboration Strategies

Ju-Young Yi · Kyeong-Sook Cho⁺

Ph.D. Course, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺

(received date: 2021. 10. 27, revised date: 2021. 12. 15, accepted date: 2021. 12. 22)

ABSTRACT

This study aimed to examine cases of collaboration among fashion brands that reflected characteristics of the MZ generation from various angles. Recently, the fashion market has been adjusting to the MZ generation and industries are actively communicating to attract this generation as their customers. The MZ generation is characterized by trends including digital native, funsumer and flex, and using such characteristics, fashion brands are raising social/cultural issues through unique collaboration strategies. Hence, there is the need to analyze related cases and trends. The study identified that fashion brands' collaboration with the characteristics of the MZ generation is changing to a direction of empathetic communication between the fashion brand and the MZ generation, rather than simply producing a collaborative work. This divides the collaborations into three types : mutual complement, creative convergence and emotional values. The study conducted a literature review on collaboration and case analyses on data referring to 'MZ generation' and 'collaboration'. It is expected that the study can offer significant data for fashion brands and stakeholders who are pursuing greater understanding and approaching the MZ generation efficiently for brand competitiveness.

Key words: collaboration(콜라보레이션), digital native(디지털 네이티브), fashion brand(패션 브랜드), flex(플렉스), funsumer(펀슈머), MZ generation(MZ세대)

I. 서론

최근 패션 시장은 4차 산업시대의 가속화된 발전과 디지털 미디어 환경의 발전에 힘입어 급속도로 변화하고 있으며, 이에 산업시장의 소비문화에 새로운 패러다임을 양산하고 있다. 기존 시장의 주 소비자였던 기성세대와 전혀 다른 소비성향과 사고방식을 가진 MZ세대가 주요 소비층으로 떠오르고 있으며, 이들은 패션뿐만 아니라 전 산업 시장의 문화형성에 큰 영향을 주고 있어 자연스럽게 이들의 특성에 부합하고자 하는 시장의 움직임이 활발하다(Lee & Ahn, 2018). MZ세대는 디지털 환경에서 자라 스마트폰과 SNS를 기반으로 구축된 미디어 환경에 익숙하고, 자신에 대한 정보를 적극적으로 홍보, 소비, 재생산하고 공유하며, 오늘날 우리 사회의 소비문화를 이끌어 가고 있다. 또한 MZ세대는 자기의 개성과 취향을 드러내는 상품 구매를 선호하고, 사회적 가치나 환경, 인권 등의 문제에도 관심을 보이고 있어 패션 브랜드들은 이들의 소비가치와 성향에 주목하면서 대응하고자 한다(Sung & Yu, 2020).

실제로 패션 비즈니스 현장에서는 디지털 미디어 환경에 익숙한 MZ세대 성향에 대한 이해를 수반하는 커뮤니케이션 방법을 연구하고 그들에게 다가가는 전략적 방안으로 새로운 유형의 콜라보레이션(collaboration)을 활용하고 있다(Sin, 2020). 과거 패션계의 콜라보레이션이 단순히 두 브랜드 이상의 이벤트성 마케팅 협력에만 그쳤다면 최근의 경향은 디자인, 예술, 디지털 가상공간, 식품 등 다양한 영역의 경계를 넘어 물리적 제품만이 아니라 가치에 대해 소통하고 공유하는 개념으로까지 확대되고 있다. 특히 패션업계 내에서는 브랜드에 민감하고 SNS에 공유되는 이미지에 가치를 두는 MZ세대를 위한 이색 콜라보레이션이 사회·문화적 이슈를 제공하기도 한다(Han, 2020). 패션 브랜드들이 MZ세대를 타겟으로 공감과 소통의 시도를 위해 콜라보레이션을 활용하는 이유

는 그들과의 커뮤니케이션이 곧 기업의 경쟁력으로 이어진다고 보기 때문이다(Digital team, 2020).

패션의 소비를 주도해 나갈 이들 세대에 대한 분석과 시대적 변화에 따른 차별화된 디자인 제품의 패션마케팅 전략으로 새로운 유형의 콜라보레이션이 활용되고 있어, 이에 대한 사례와 경향을 분석한 연구가 요구된다. 'collaboration'의 정의는 일반적으로 브랜드나 기업, 개인 등 동등한 위치에서 자신의 핵심역량을 바탕으로 공통의 목적을 이루기 위해 협업하는 것으로(Jeon & Lee, 2008), 협업이나 합작으로 사용되기도 하나 본 연구에서는 이러한 활동을 '콜라보레이션'으로 정의하여 사용하고자 한다.

본 연구에서는 현재 패션산업의 주요 소비층으로 떠오르는 MZ세대의 특성을 파악하고 그들을 타겟 그룹으로 겨냥한 패션 브랜드들의 콜라보레이션이 어떻게 시도되고 있는지 살펴보고자 한다. 본문에서는 MZ세대를 타겟으로 하는 패션 브랜드에서 진행된 최근의 콜라보레이션 사례를 분석하였다. 최근의 경향을 살펴보기 위해서 연구의 범위는 2016년부터 2020년까지로 한정하였고, 콜라보레이션과 관련된 기업 정보 자료는 해당 패션 브랜드의 홈페이지 및 인터넷 웹사이트 자료 등을 활용하였다. MZ세대의 특성이 나타난 패션 브랜드의 콜라보레이션 사례 조명을 시도한 본 연구가 MZ 고객에게 효율적으로 접근하여 브랜드 경쟁력을 확보하고자 하는 패션 브랜드 및 관련 인들에게 유의미한 자료가 될 수 있기를 바란다.

II. 이론적 고찰

1. MZ세대의 정의와 특성

1) MZ세대의 정의

MZ세대(1981~1996년 출생한 밀레니얼(Millennial)세대와 1997~2000년대 초반 출생한 Z세대를 통칭하는 신조어)의 본격적인 사회 진출이 늘어나

면서 현재 우리 사회의 주력 소비층으로 급부상하고 있다. 이들은 현재 미디어 환경의 변화 속에서 사회·문화적 트렌드 시장을 이끌어가고 있으며, 이들에 의해 다양한 디지털 플랫폼에서 이슈가 된 문화나 트렌드는 패션산업 변화에 큰 영향을 미치고 있다(Eom & Eom, 2020). MZ세대는 동아시아 금융위기, 리먼 파산 및 서브프라임 사태 그리고 코로나 위기로 이어지는 반복되는 경제위기를 겪으며 취업난, 기업파산, 자산 가격의 급등과 급락을 경험하였다. 이들은 이러한 장기적인 경제불황을 겪으면서 경제적인 소비관념을 형성하게 되었고, 소비에 있어서 자신의 행복과 만족을 최우선으로 추구하는 자기중심적 소비성향을 가지게 되었다(Sung & Yu, 2020).

2) MZ세대의 특성

다양한 국제적 이슈들을 어린 시절부터 쉽게 접하는 MZ세대는 사회 환경, 동물 보호, 인권 등 사회·문화적 문제에 대한 관심이 매우 높은 세대로도 평가되고 있다. 또한 이들은 디지털 미디어 환경의 가상세계에 대한 정보공유와 의사소통에 익숙하고, 디지털 기술에 대한 활용력, 새로움에 대한 포용력, 참신성 있는 재미 추구의 특성을 보이며(Lee & Ahn, 2018), 더불어 자기표현 욕구가 강해 차별화된 소비문화와 다양한 라이프 스타일을 추구한다. 이러한 요인이 MZ세대를 최근 패션 소비시장의 흐름을 주도하는 주요 소비자층으로 꼽는 이유이다.

한국인터넷진흥원의 인터넷 및 정보보호 분야 주요 이슈에 나타나는 MZ세대를 분석한 KISA Report(Ju, 2021)와 방송·통신의 최신 이슈, ICT 데이터에 기반 하여 새로운 세대를 분석한 정보통신정책연구원의 KISDI Report(Ko, 2021), 삼정 kpmg 경제연구원의 국내 및 해외 시장에 대한 경제·산업·기업과 관련하여 新소비세대와 트렌드 변화를 분석한 연구보고서(Lee, Kim, & Cha, 2019)를 바탕으로 공통적으로 언급되는 MZ세대

의 특성은 아래와 같은 개념으로 요약할 수 있다.

(1) 디지털 네이티브

MZ세대는 태어날 때부터 스마트폰, IT기기에 익숙한 디지털 네이티브(digital native) 세대로 인터넷과 다양한 디지털 디바이스를 다루는데 능숙하다(Hong & Kim, 2021). 이들은 새로운 가상 공간속에서도 거부감 없이 유연한 사고를 발휘하며 쇼핑, 책 읽기, 배달 주문 등과 같은 거의 모든 일상생활에서 디지털 기기를 활용한다. 또한, 활자보다 영상, 이미지 등 시각적인 요소를 선호하여 미디어 환경의 주 선호 채널로 자리 잡고 있는 유튜브나 인스타그램이 발전하게 된 것도 MZ세대의 영향이라 할 수 있다(Sung & Yu, 2020). 기존의 디지털 기술을 사용하면서도 새로운 디지털 기술에 대한 거부감 없이 빠르게 습득하는 MZ세대의 영향으로 온라인이 패션시장에서 주요 유통축이 되었고, 패션산업에서 디지털 플랫폼은 향후에도 더욱더 성장할 것으로 전망되고 있다(Choi, 2020).

정보통신정책연구원의 MZ세대 미디어 이용행태에 따르면 2020년 조사 당시 3개월간 M세대의 95.4%, Z세대의 88.2%가 디지털 서비스를 이용한 경험이 있다고 응답했다(Ko, 2021). 실제로 최근 MZ세대의 소비가치 변화와 소셜미디어의 발달에 따라 대부분의 럭셔리 브랜드들은 디지털 플랫폼에 집중하고 있으며, 전 세계적으로 매일 2억 명의 사용자가 접속하는 것으로 알려진 인스타그램은 사용자들 중 80%가 본인이 선호하는 기업의 브랜드 계정을 팔로우하는 것으로 보고되고 있다(Lee, 2018). 이러한 경향으로 '인플루언서(influencer)'가 MZ세대에게 미치는 영향력이 점차 커지고 있는데 인플루언서 마케팅 플랫폼의 시장 규모가 2020년 60억 달러에서 2025년 241억 달러까지 확대될 것이라 예측될 정도이다(No, 2020).

(2) 펀슈머

새로운 즐거움에 열광하는 MZ세대 소비자들을 ‘펀슈머(funsumer)’라 부른다. 펀슈머는 제품의 소비과정에서 재미(fun)를 중요한 요소로 생각하는 소비자(consumer)를 의미하는 합성어로 재미와 즐거움을 선호하는 소비자를 일컫는다(Kim, 2019). 과거 기성세대에게 가격 대비 기술과 성능이 주요 제품 구매 요인이려면, MZ세대는 가격대비 호기심을 자극할만한 재미, 즉 심리적 만족을 주는 소비가 더 중요시된다(Kim, 2019). 패션 기업들은 새로운 것을 거부하지 않고 자연스럽게 받아들이는 이들 세대를 표적 그룹으로 삼아 펀슈머 제품을 생산한다. 새로운 것, 남들과 다른 것에 개방적인 태도를 취하는 MZ세대는 펀슈머 제품을 독특하고 신선하게 생각하며, 브랜드에서는 펀슈머 제품을 통해 MZ 소비자들의 관심과 구매 욕구를 자극하고 브랜드에 긍정적 인식 제고를 위해 노력한다(Lee, 2020b).

특히 유행주기가 짧은 패션 시장에서는 MZ세대의 재미와 흥미를 끌지 못하는 패션 트렌드들은 금방 사라지는데 이들의 소비 성향이 반영되면서 등장한 ‘숏폼(short form)’ 콘텐츠는 15초~1분 내외 짧은 동영상 플랫폼으로 소통한다. 틱톡과 유튜브가 숏폼 콘텐츠의 흥행에 기여한 것으로 특히 틱톡은 현재 MZ세대를 겨냥한 ‘편(fun) 마케팅’을 통해 글로벌 콘텐츠 플랫폼으로 확장 중에 있다(Hong, 2021). MZ세대의 관점에서 새롭게 탄생한 ‘뉴트로(newtro)’ 문화는 새로움(new)과 복고(retro)의 합성어이다. 기성세대가 전통적이고 오래된 물건에서 어린 시절 향수를 느끼는 것과 달리 MZ세대는 자신의 세대가 알지 못하는 브랜드와 제품에서 새로움과 경험을 하고 신선한 느낌을 경험하는 것으로 보고되고 있다. 뉴트로 문화를 배경으로 탄생된 제품들은 과거부터 있었던 브랜드 상품에 재미요소를 부가하여 MZ세대의 취향이 반영된 것이 특징이라 할 수 있다(Yun & Oh, 2019).

(3) 플렉스

MZ세대가 영향력 있는 주력 소비층으로 등장하면서 일상적 소비에서도 드러나는 그들의 또 다른 문화적 특징을 플렉스(flex) 문화라고 할 수 있다. 플렉스(flex)란 사전적으로는 ‘구부리다’, ‘몸을 풀다’라는 뜻이지만, 1990년대 미국 힙합 문화에서는 부(富)나 귀족품을 드러내는 모습에서 유래돼 젊은 층을 중심으로 ‘과시하다, 뽐내다’라는 뜻으로 쓰이기 시작했다(Park, 2020). MZ세대의 새로운 문화로서 플렉스 문화가 등장했을 당시에는 유튜브, 인스타그램 등 소셜미디어 플랫폼의 활성화와 맞물려 타인에게 과시하고자 하는 과도한 욕구로 인식되었으나(Kim, 2020), 최근에 플렉스는 개인의 만족을 위한 가치소비로 인식하면서 다양한 분야의 마케팅 키워드로 활용되고 있다(Min, 2019).

여러 차례의 경제위기를 겪으며 성장해 온 MZ세대의 플렉스적 특징 중 생활용품 같은 반복적인 소비 물품에 비교적 적은 돈을 들이면서도 본인을 드러낼 수 있는 서비스와 명품 등에는 돈을 아끼지 않는 이중적 소비 형태도 포함된다(Kim, 2020). 저렴한 식사와 할인을 활용해 알뜰한 구매 태도를 보이면서도 고가의 명품백을 구입하고, 코로나로 인한 오프라인 활동이 제한된 상황에서 호텔 서비스 이용 등 고가 제품과 서비스의 소비 경향이 그러한 예이다. 자신의 만족과 개성을 극대화할 수 있는 제품에는 고비용에도 과감히 소비하고, 이를 온라인이나 SNS 등을 통해서 자랑스럽게 표현하는 이들 고유의 소비 특성을 보이고 있어 이것은 MZ세대가 자신들만의 영역을 구축하고자 하는 소비문화 형태라 할 수 있을 것이다(Jun, 2020).

2. 콜라보레이션의 개념

1) 콜라보레이션 정의

콜라보레이션(collaboration)이란 라틴어인 ‘함께’라는 의미의 ‘com’과 ‘노동’을 의미하는 ‘laboro(laborare)’가 합쳐져 만들어진 단어이다(Kim &

Park, 2008). 콜라보레이션은 전략적 제휴로써 협업, 협력, 합작을 의미하며 서로 다른 브랜드가 만나 서로의 경쟁력과 핵심 능력을 바탕으로 새로운 유형의 문화 창조를 목표로 한다(Kan, 2008). 콜라보레이션은 브랜드나 기업, 개인 등 동등한 위치에서 자신의 핵심역량을 바탕으로 공통의 목적을 이루기 위해 함께 작업하는 것으로, 이로 인한 부가적인 장점은 경제적인 것뿐만 아니라 문화적, 감성적 가치의 확보까지 기대할 수 있다(Jeon & Lee, 2008). 현대 패션 브랜드의 콜라보레이션 경향은 상호 브랜드 간의 독특한 정체성을 구축하고 패션 소비시장의 변화에 따른 기업의 새로운 전략으로 트렌드를 이해, 분석하여 브랜드와 소비자가 함께 소통할 수 있는 방식으로 변화하고 있다.

2) 최근 패션 브랜드 콜라보레이션 유형

패션 브랜드 콜라보레이션에 대한 소비자 반응은 제품에 대한 감성적 가치와 상징적 가치 두 가지 측면이 함께 강조되고 있으며, 이에 따른 최근의 콜라보레이션 유형은 3가지 유형으로 구분할 수 있다. 동종업계의 콜라보레이션은 브랜드 가치 상승과 프리미엄 이미지의 확보, 이종 업계에서는 신선한 이미지 획득과 희소성 높은 제품의 생산, 패션 브랜드 기술력과 아티스트 감성의 결합은 브랜드의 감성적 가치를 창출하는 데 효과적이라 논의되고 있다.

본 절에서는 본 연구의 사례분석을 위한 개념적 틀을 마련하기 위해 최신 패션 브랜드에 관한 선행연구 중 브랜드 콜라보레이션에 있어 앞선 내용에서 다룬 MZ세대의 특성이 패션 브랜드의 전략적인 관점에 부합하는 3가지 유형을 추출하였다 <Table 1>. 이와 관련된 선행연구로는 최근의 콜라보레이션 제품은 심미성, 독창성, 희소성을 얻고 브랜드는 새로운 제3의 이미지가 형성될 수 있다고 분석한 Park, Kim, & Lee(2017)이 있다. 패션 산업에서의 콜라보레이션 유형을 브랜드 융합, 이미지 통합, 감성가치로 분류한 Min & Kim

(2018), 문화적 현상과 소비자 가치관으로 분류한 Chun, Youn, & Kim(2018), 또한 콜라보레이션의 목적을 예술적 감성 부여, 브랜드 이미지 보완, 제품의 상징적 가치 부여로 분석한 M. Kim(2018), 다른 영역 간의 융합, 브랜드 희소성 부여, 브랜드 감성소비가치 향상으로 분석한 Sin(2020)과 브랜드의 새로운 경험과 제품의 상징적 가치부여로 분석한 Hyun, Park, & Kim(2020)의 고찰을 바탕으로 다음과 같이 유형화하였다.

패션 브랜드 콜라보레이션에 대한 유형화는 이를 통한 목적과 역할이 명확히 진행되며 희소성, 독특성, 상징성이 강조된다. 패션산업의 영역에서 최근 콜라보레이션 제품에 대한 소비자 구매는 단순한 소비목적이 아닌 제품구매에 의한 감성적 체험, 개인의 개성 표현과 소비할 만한 가치에 의해 이루어지고 있다.

(1) 상호보완 콜라보레이션

상호보완 콜라보레이션은 브랜드와 브랜드 간 각기 가지고 있는 자원과 정보를 공유하고 공통된 목표를 위하여 브랜드의 자원과 이익을 상호 협력하여 서로의 신뢰를 바탕으로 이루어진다(M. Kim, 2018). 이는 명확한 컨셉을 통해 소비자에게 희소성의 제품 가치를 극대화하여 이를 통해 생산된 제품에 대한 특별하고 새로운 느낌을 제공하는 것이 특징이다(Chun et al., 2018). 또한, 브랜드의 새로운 시도를 통해 소비자와 특별한 브랜드 경험을 공유하고 소통하여 소비자들이 지속적으로 브랜드에 관심을 갖도록 새로운 트렌드를 앞서 접목해 제품을 생산하는 유형이다. 패션업계 내에서 이러한 유형은 젊은 세대의 감성과 호응하는 대중적인 브랜드와 최고급 이미지와 클래식함은 가졌지만 대중과의 친숙함은 부족한 럭셔리 패션 브랜드와의 연계의 형태로 나타나기도 한다(Hyun et al., 2020).

상호보완 콜라보레이션은 첫째, 기존 노후한 브랜드 이미지에서 벗어나 소비자에게 새로운 느낌

으로 전달될 수 있는 변화의 시도가 가능하다. 둘째, 각기 브랜드가 접하기 어려운 타겟층의 소비자에게 다가가 브랜드의 자원과 정보 공유를 통한 타겟 시장의 확장을 꾀할 수 있다(Min & Kim, 2018). 셋째, 서로의 가치를 보완하는 동시에 새로운 고부가가치를 창출할 수 있는 기회를 얻을 수 있고 더불어 소비자들에게 흥미롭고 이색적인 경험으로 어필할 수 있다는 점도 이 유형의 장점이다.

(2) 창조융합 콜라보레이션

서로 다른 영역에 속한 브랜드들의 조합으로 전혀 새로운 이미지가 표현되어 전혀 볼 수 없었던 새로운 시각적 상품의 개발이 특징이며(Chun et al., 2018), 기존 브랜드가 가지고 있는 고정된 타겟의 범위를 확대·확장하고 새로운 소비자를 유인하여 시장성을 확보하는 전략으로 전개되는 방식이다.

패션 브랜드와 타 영역 간 콜라보레이션의 장점은 첫째, 소비자들에게 새로움과 신선함을 제공하여 이목을 끌 수 있으며, 소비자의 다양한 구매 욕구를 채우고 제품의 참신성과 화제성을 기대할 수 있다는 점이다(M. Kim, 2018). 둘째, 각 브랜드의 고정 고객에 추가하여 새로운 고객층의 유입으로 다양한 타겟층에 접근할 수 있다는 것이다. 또한 이 유형은 이질적 이미지의 융합적 시도를 통해 생산되는 제품은 고객들의 구매 만족도 제고를 위해 노력하고 있으며, 다양한 미디어 플랫폼을 이용한 소비자들과의 소통 시도로 브랜드 세계에 대한 새로운 경험을 확대·시도하고 있다(Sin, 2020).

제품을 구입하는 소비자가 어떤 제품이나 브랜드를 구입하거나 소유하는 상상만으로도 심리적 만족감을 느끼는 것이 감성적 혜택이라고 한다면, 실질적이고 물리적인 상품을 얻는 것은 기능적 혜택이라고 할 수 있다. 이런 관점에서 창조융합 콜라보레이션은 심리적인 감성적 혜택과 물리적인 기능적 혜택의 결합을 추구하는 유형이라 할 수 있다. 전혀 관련성 없는 이질적인 타 영역 간의

조합은 소비자에게 브랜드의 새로운 변신 시도로 인식되어 제품의 가치를 극대화 시키는데 이것은 한정된 패션 영역에서 나아가 새로운 영역에서 또 다른 형태의 아이디어를 얻을 수 있는 강점이 된다(Min & Kim, 2018).

(3) 감성가치 콜라보레이션

최근 콜라보레이션의 트렌드 중 하나는 소비자층의 취향을 고려해 그 영역이 점점 더 다양화, 세분화되고 있음을 꼽을 수 있다. 브랜드들은 다양한 영역의 아티스트들이 가진 특유의 감성 혹은 개성을 브랜드와 융합하여 예술품처럼 소장가치 있는 상품을 생산해내는데(Min & Kim, 2018), 이는 제품에 브랜드의 예술성과 심미성을 부여해 브랜드 품격을 높이면서 감성적 가치의 표현과 제고를 강조하고 있다.

사회·문화적으로 영향력 있는 인물이나 아티스트와의 콜라보레이션은 해당 아티스트가 가지고 있는 예술 철학과 개성, 신념 등의 심미적인 정서로 표현되며, 소비자의 지적 호기심과 흥미를 유발하는 효과를 발휘하고 있다는 점에서(Park et al., 2017), 매우 효과적인 브랜드 이미지 제고의 전략이 되기도 한다. 이는 패션, 예술, 디지털 공간 등 영역을 구분하지 않는 창작의 영역에서 진행되고 있으며, 소비자가 확장된 새로운 브랜드 세계를 경험할 수 있는 기회를 제공한다. 이에 감성으로 제품을 구입하는 MZ세대의 소비 트렌드에 따라 패션 업계에서는 브랜드에 감성적인 스토리텔링과 제품의 결합을 통해 이야기가 상품에 입혀진 콜라보레이션 제품을 기획하고 있다(Sin, 2020). 최근 패션기업이 사회·문화적 이슈에 관심을 가지고 이러한 문제 해결에 동참하거나 패션기업의 사회적 가치 실현을 핵심 주제로 하여 적극적인 콜라보레이션을 진행하기도 한다. 이러한 추세에 이 대상들은 서로 부족한 점을 보완하여 각자의 정체성을 명확히 하고 새로운 타겟층에 인지도 확장의 기회로 활용하고 있다(Hyun et al., 2020).

〈Table 1〉 Types of Recent Collaboration

Researcher	Aim of Collaboration		Type
Park, Kim, & Lee (2017)	-Conduct design differentiation through integration with art -Ensure aesthetics, originality, scarcity of a brand product -Produce goods with brand sensibility and cultural values		Collaboration of Mutual complement
Chun, Yoon, & Kim (2018)	-Improving brand value, by compensating and strengthening brand image -Consumer expansion through collaborating with different types of brand characteristic -New value creation by increasing aesthetic impression and freshness of brand products		
M. Kim (2018)	-Imparting soft image to brand with artistic feeling -Supporting brand image by combining with high reputation brand and produce collaboration products with new originality -Providing symbolic value to collaboration products by fusion various platforms		Collaboration of creative convergence
Min & Kim (2018)	-Brand convergence : Produce convergent goods with art by giving the brand aesthetics and artistry -Image integration : Create new identity by image integration between areas. -Emotion-centered : Gives scarcity by integration of brand stories reflecting emotional consumption values		
Sin (2020)	-Convergence of areas : Integrate identities of different areas/ enhance brand values -Convergence of emotional values : Intensify brand symbol through emotional storytelling by a brand -Creation of scarcity : Providing symbolic value and new experience with collaborating same field of fashion brand		Collaboration of emotional values
Hyun, Park, & Kim (2020)	-Create new values beyond complement between brands -Enhance brand awareness and reestablish identity with increased sales -Give new experience&symbolic values by integrating intrinsic · extrinsic attributes		

III. 패션 브랜드의 콜라보레이션 사례분석

본 장에서 소개한 사례들은 글로벌 패션 검색 플랫폼 리스트(Lyst)와 구글 검색의 2019년 조사 당시 시점과 2020년 시점까지의 자료 중 패션 브

랜드 검색 1-10위에 포함된 사례 중심으로 선별하였다. 각 사례에 대한 구체적인 소개는 브랜드 홈페이지와 패션 관련 신문사를 비롯한 주요 언론사의 보도 기사들에 근거하였으며, 아래 사례들은 MZ세대 소비자를 유인하기 위한 전략으로 II장에서 정리한 이들 세대의 특성이 반영된 것으로

보이는 총 6건의 사례들을 앞장에서 유형화한 콜라보레이션 형태에 따라 분류한 것이다. 본 장에서 소개한 사례들은 패션 브랜드에서 MZ세대 소비자를 분석하여 마케팅 실현을 위해 이들의 적극적인 참여와 집단 지성을 유도하게 하는 패션 브랜드 전략이라 할 수 있다. SNS 활동이 활발한 MZ세대의 소비 트렌드와 특성을 겨냥한 브랜드 전략으로 이들 세대의 관심과 소비 욕구를 자극시켜 높은 화제성을 보여주며 홍보·이슈 되었다.

1. 상호보완 콜라보레이션

상호보완 콜라보레이션으로 가장 이슈가 되었던 2017년의 슈프림과 루이비통과 2018년의 휠라와 펜디의 사례를 소개하면 다음과 같다<Table 2>. 이들 사례로부터의 공통된 특징은 패션 시장과 소비자 인식의 변화로 위기를 겪었던 럭셔리 브랜드가 패션시장의 영역의 경계를 허물고 과감한 시도의 콜라보레이션을 한 경영 혁신이 뒷받침되었다는 것이다(Ahn, 2019).

1) 슈프림과 루이비통(2017)

루이비통(Louis Vuitton)은 럭셔리 브랜드를 대표하며 패션의 상징이었지만 시간이 지날수록 젊은 세대들에게는 거리에 넘쳐나는 가방 브랜드로서 식상하고 지루한 브랜드로 인식되었다. 젊은 세대의 외면으로 인해 브랜드의 앞날을 장담하기 어려웠던 루이비통은 MZ세대를 소비자로 만들기 위한 혁신과 변신을 시도했다(Ryu, 2017). 1994년도에 런칭한 스트리트 패션의 대표 브랜드인 슈프림(Supreme)은 타 브랜드들과는 차별화된 스타일과 취향의 제품을 선보이면서 비주류 문화일 수 있는 힙스터 문화를 대변하는 브랜드로 인식되었다. 2017년 루이비통과 슈프림의 콜라보레이션에서 슈프림 측의 결정은 루이비통의 럭셔리 브랜드로서의 무게감과 고급스러운 이미지를 얻기 위한 의도였고, 루이비통 측의 입장에서는 소비자 타겟

연령을 낮춰 젊은 이미지의 변화를 위한 선택이었다(Fig. 1).

과거 2000년 슈프림이 루이비통의 모노그램을 스के이트 보드에 무단 도용 판매해서 루이비통측이 소송을 제기함에 따라 슈프림의 제품이 판매 중지된 바 있다(Min, 2020). 그 후 17년이 지난 2017년에 시도된 두 브랜드의 콜라보레이션은 정체된 패션시장이 새로운 영역으로 확장된다는 흥미로운 방향의 이슈로 인식되었고 이 제품은 정해진 요일에만 한정판 아이템을 선보이는 ‘드롭데이(drop day)’에만 구입할 수 있었는데, 자신이 원하는 제품은 과감히 소비하여 SNS에 인증하는 MZ세대에 의해 더욱더 홍보되었다.

루이비통과 슈프림의 콜라보레이션은 기존 럭셔리 브랜드 가치에 대한 MZ세대 소비자의 인식 변화가 럭셔리 브랜드 경영 전략 변화를 이끈 것인데, 젊은 세대가 럭셔리 브랜드 제품을 소비하는 방식, 희소성 등 좀 더 그들이 원하는 가치와 감성에 럭셔리 브랜드 제품 고유의 창의성을 결합하여 이질적 요소를 과감하게 접목한 전략적 접근



<Fig. 1> Louis Vuitton x Supreme, 2017 F/W (MORGAN, 2017)

이라고 할 수 있다. 즉, 패션 영역의 경계를 넘어 스트리트 패션 브랜드로서 슈프림은 브랜드 가치를 한 단계 높이는 장점을, 하이패션 영역의 루이비통은 발상의 전환으로 새로운 정체성을 가진 브랜드 이미지를 만들어낸 사건이 되었다.

2) 휠라와 펜디(2018)

휠라(FILA)와 펜디(FENDI) 간의 2018년도 콜라보레이션은 펜디 측의 제안으로 성사되었다. 그래픽 디자이너 헤이 라일리(Hey Reilly)가 본인의 SNS 계정에 업로드한 펜디와 휠라 합성 사진이 이슈 되었는데, 펜디가 이를 보고 아이디어를 얻어 이 일을 추진했다(Bang, 2018). 펜디와 휠라의 작업은 젊은 고객이 선호하는 브랜드로의 타겟 이동이 필요한 펜디의 방향성과 고급스러운 이미지의 럭셔리 브랜드로 브랜드 파워를 키우고자 했던 휠라의 전략이었고 펜디의 클래식한 브랜드 분위기에 휠라의 젊고 경쾌한 디자인이 더해져 주목을 받았다.

펜디는 트렌드만 따라가는 디자인은 브랜드 아이덴티티와 맞지 않고 새로운 타겟 층으로 이동이 어렵다 판단하고 먼저 휠라에 이를 제안해 이슈가 될 상품을 출시하였다(Fig. 2). 이 배경에는 두 브랜드 모두 이탈리아에서 시작된 브랜드라는 공통점과 두 브랜드 네임의 'F'의 로고를 활용하여 'FENDI' 로고 'F'에 휠라 고유의 'F' 로고를 조합하여 어느 브랜드의 제품인지 알 수 없게 위트 있는 형태로 바뀌 이슈가 되었다(Lee, 2018).

펜디가 젊은 세대에게 외면 받았던 이유는 대중적인 브랜드에 비해 시대의 흐름에 맞는 젊은 소비자들과 소통하는 디지털 플랫폼을 활용하지 못했다는 것이었다. '코리아 패션 마켓 트렌드 전망 세미나'에서 젊은 세대에 맞는 혁신을 이룬 기업 중 하나로 휠라를 꼽으며, 선택과 집중을 통해 시장 변화에 주도적으로 반응하면서 역대 최고 실적으로 성장을 주도한 브랜드라고 하였는데(Jo, 2019), 펜디는 젊은 세대와의 소통에 대한 부채를 인지하고 이를 보완하기 위해 SNS 디지털 미디어를 통한 컨

텐츠를 바탕으로 끊임없이 젊은 세대와 소통하고 있는 휠라와 함께 하여 MZ세대를 공략하기 위한 새로운 시도를 하였다(Lee, 2018). 차별화된 디자인을 선호하는 MZ세대가 이 제품의 구매후기, 구매방법 등을 SNS에 공유하며 펜디와 휠라의 콜라보레이션은 더욱 더 이슈 되었고 국내, 해외 셀럽(celeb)들이 착용하고 등장하거나 SNS에 업로드하며, 다양한 디지털 플랫폼에서 회자되었다.



〈Fig. 2〉 FENDI x FILA
(FILA, n.d.-a)

2. 창조융합 콜라보레이션

창조융합 콜라보레이션 사례는 2017년의 휠라와 빙그레, 2018년 4XR과 곰표를 꼽을 수 있는데 이들 사례로부터의 공통된 특징은 과거부터 지금까지 오래 이어온 브랜드와 패션브랜드의 '연관성'과 '독창성'을 바탕으로 MZ세대의 소유욕을 자극하는 한정판 제품을 제작했다는 점이다(Table 3).

1) 휠라와 빙그레(2017)

휠라와 빙그레(Binggrae)의 대표적인 빙과류인 메로나(Melona)가 진행한 2017년의 콜라보레이션은 감각적이고 개성을 중시하는 MZ세대 소비자들의 감성과 취향을 반영한 상품을 제작하여 큰 반응을 이끌어낸 것으로 평가받고 있다(Kim, 2017). 양사가 콜라보레이션을 통해 선보인 운동화, 슬리

〈Table 2〉 Effects of Complementary Collaboration

Content		Actual Condition	Effect	Characteristic
Case 1	Louis Vuitton	Avoided by the MZ generation that wants to wear luxury clothes with individuality	Attracted young consumers through collaboration with a street brand	Reflection of consumption characteristics of the MZ generation to consume products for maximizing their satisfaction and individuality and flex them on SNS
	Supreme	Recognized as the brand representative of non-mainstream culture	Perceived as the special street brand with high-end images	
Case 2	FENDI	A luxury brand with old images/consumers	Ensured young and trendy images	
	FILA	A brand consumed by those in 10s-20s with younger target age groups	Recognized as the luxury brand with expanded consumers	

퍼 등의 이류(履流) 상품은 MZ세대 소비자에게 서로 다른 영역의 조합으로 새로운 브랜드를 경험하게 하였고, 한정판으로 출시된 유니크한 디자인의 해당 제품들은 이들에 의해 플렉스 해야 하는 제품으로 SNS에 홍보되어 회소가치가 상승되는 효과를 얻었다(Han, 2020). 이 제품은 힐라의 초창기 복고 감성이 담긴 디자인으로 아이템을 정했고 메로나의 상징이 되는 그린 컬러를 적용하여 뉴트로 스타일로 슈즈 컬렉션을 구성, 제안한 것이 특징이었다(Fig. 3). 전혀 접점이 없는 스포츠 브랜드 힐라와 식품 업계 브랜드 빙그레의 콜라보레이션은 신선한 뉴스로 화제가 되었고 이는 MZ세대를 타겟으로 진행되었지만 기성세대까지 이목을 집중시켜 패션업계의 이슈가 되었다.



〈Fig. 3〉 FILA x Melona
(FILA, n.d.-b)

2) 4XR과 곰표(2018)

2017년 빅사이즈 남성의류 쇼핑몰 4XR에서 밀가루 브랜드 곰표 로고를 무단 도용해 티셔츠를 제작, 판매했다. MZ세대와 소통하며 브랜드의 활성화를 시도하던 4XR은 반전과 위트가 있는 디자인으로 재미를 주기위해 곰표의 로고를 활용하여 티셔츠를 제작하게 되었다고 밝혔다(Jo, 2021). 백곰 형태인 곰표의 디자인은 특별한 것을 찾아 SNS에 인증하는 것을 좋아하는 MZ세대의 니즈와 부합하며 인기를 얻었는데, 이를 알게 된 곰표는 로고 무단 도용에 대해 항의하지 않고 역으로 4XR에 공식적인 콜라보레이션을 제안을 하였고, 곰표는 젊은 소비자의 관심을 얻기 위한 돌파구로 이를 적극 활용했다.

곰표 제품의 포장 특징을 옮겨와 대형 밀가루 포대를 연상시키는 형태로 제작된 곰표 패딩의 경우 ‘곰표’라는 단어를 가슴에 크게 적어 눈에 띄게 디자인했고 백곰의 투박하면서도 넉넉한 사이즈가 특징이었다(Fig. 4). 난해하지만 창의적인 디자인으로 보여 질 수 있는 곰표 패딩에 집중한 것은 MZ세대였고 이들이 곰표 패딩을 SNS에 올리며 ‘레어템(희귀한 상품)’이 되었다(Lee, 2020a). 이 제품이 유독 시장에서 인기를 끌며 큰 반응이 나타난 이유는 곰표의 흰곰 로고와 빅사이즈 의류

브랜드의 '원조성'과 '연관성'의 결합이었다. 두 브랜드의 콜라보레이션으로 인한 상품의 변신은 신선함을 주면서 각 브랜드 고유의 속성을 유지한 채 서로 어우러져 뉴트로 컨셉으로 MZ세대의 인기를 끌었다. 이 사건은 패션 산업이 나아가야 할 새로운 패션 마케팅 방법으로서 이질적인 영역과의 결합이 명확한 스토리를 가진 패션 브랜드 콜라보레이션 성공사례가 되었다(Yun & Oh, 2019).



〈Fig. 4〉 4XR x Gompyo
(4XR, n.d.)

3. 감성가치 콜라보레이션

감성가치 콜라보레이션 사례로 2017-2018년 구찌와 아티스트들의 작업, 2018년 나이키 30주년 캠페인을 소개하면 다음과 같다(Table 4). 이 사례들의 공통된 특징은 아티스트들의 아이덴티티를 반영하여 예술적 가치가 있는 제품을 생산하거나 그들의 신념이 브랜드와 융합하여 브랜드 가치에 영향력을 주는 형태로 나타났다.

1) 구찌와 아티스트들(2017)

구찌(Gucci)는 노후한 럭셔리 브랜드라는 인식에 실적 부진을 겪고 있었는데, 알레산드로 미켈레(Alessandro Michele)를 크리에이티브 디렉터로 발탁한 이후 2017년 구찌는 폭발적인 수익을 기록했다. 미켈레는 SNS를 통해 다양한 분야의 아티스트를 발굴하는 것으로 유명하며 코코 카피탄(Coco Capitan)에 이어 이그나시 몬레알(Ignasi Monreal)과 콜라보레이션을 진행한 바 있다. 구찌와 재능 있는 신진 아티스트간의 작업은 럭셔리 브랜드가 젊은 아티스트의 자유로운 표현방식을 적극적으로 수용하고 MZ세대 소비자들에게 다가가기 위한 새로운 변화로 인식되었다. 그 중 카피탄은 패션 브랜드를 예술적 소재로써 아티스트의

〈Table 3〉 Effects of Creative Convergence-based Collaboration

Content		Actual Condition	Effect	Characteristic
Case 1	FILA	A brand with an image only popular with youngsters	Sold out with the emphasis on values·scarcity of the brand product	Reflection of the characteristics of the MZ generation that is fond of visuals for SNS posts and open to the unique and the novel
	Melona	Limited image of the old ice cream brand	Provided young generations with the brand experience of newtro culture	
Case 2	4XR	Limited awareness as the brand of big size products	Emphasized product scarcity through SNS PR by the MZ generation	
	Gompyo	The company in danger of going bankrupt	Had the opportunity to inform the MZ generation of the brand with newtro concept	



〈Fig. 5〉 Gucci x Coco Capitan
(Cococapitan, n.d.)



〈Fig. 6〉 Guccci x Ignasi Monreal
(GARRIGUES, 2018)

자화상과 같은 작품으로 공감을 자아내는 패션 장르로 진화시켰고(Jo, Hong, Lee, & Seo, 2018), 〈Fig. 5〉, 몬레알은 젊은 그래피티 아티스트로 초현실주의적 세계를 디지털 작품으로 구찌와 그 시즌의 브랜드 스토리 세계관을 자신의 감성으로 표현하여 브랜드 철학을 잘 드러냈다(Kim, 2019).

구찌와 몬레알의 콜라보레이션은 브랜드 제품 뿐만 아니라 컬러풀하고 에너지틱한 그래피티 벽화로 제작되었는데, 이것은 브랜드 메시지와 아티스트의 세계관을 시각적으로 결합한 예술 작품으로 화제가 되었다. 한정된 시간만 보여 지는 그래피티 벽화를 배경으로 MZ세대는 인증샷을 남김에 따라 이것이 다시 그들의 SNS를 통해 공유되었다(Fig. 6). 이러한 그래피티 월의 그림들이 다시 제품으로 생산되면서 주 고객층은 MZ세대로 구입 연령이 낮아졌고 하위문화의 개념인 힙합의 한 요소로 활용되는 그래피티는 럭셔리 브랜드의 좋은 콜라보레이션 소재로써 패션 디자인부터 브랜드 마케팅에 이르기까지 다방면에 접목되었다.

2) 나이키와 캠페인(2018)

나이키(NIKE)는 흑인, 성소수자, 여성 등 지역이나 국가에 제한을 두지 않고 인권과 관련된 기업의 사회적 책임에 대한 광고를 지속적으로 제작

함으로써 브랜드 철학인 '가장 위대함'이라는 슬로건에 적합한 운동선수와 유명 인물, 인플루언서 등과 콜라보레이션을 하며 MZ세대와 폭넓게 소통하고 있다. 최근 나이키는 세계 각국의 사회에서 이들 세대가 중요하다고 여기는 논쟁거리를 찾아 탐색하고 수많은 인플루언서를 활용하여 더 많은 소비자들에게 브랜드 철학을 알리는데 집중해 왔다(E. Kim, 2018).

2018년 나이키의 30주년 캠페인이 이슈 되었는데, 그 이유는 북미지역에서 프로 풋볼 선수인 콜



〈Fig. 7〉 Nike x Kaepernick
(Kaepernick, 2018)

린 캐퍼닉(Colin Kaepernick)을 나이키 30주년 'Dream Crazy' 캠페인 광고 모델로 발탁했기 때문이다(Fig. 7). 당시 캐퍼닉은 대중들에게 인종차별을 반대한 인물로 인식되었다. 2016년 미국 경찰의 과잉 진압으로 흑인이 사망하자 인종차별에 대한 논란이 있었다. 같은 해 캐퍼닉은 NFL 포티나이너스(49ers)와 그린베이 팩커스(Green Bay Packers)의 풋볼 시범경기 전 국가제창을 거부하고 한쪽

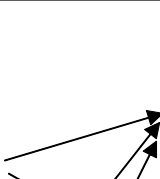
무릎을 꿇어 인종차별에 대한 시위를 한 인물이다(Choi, 2020).

나이키 30주년 캠페인이 많은 지지와 응원을 받을 수 있었던 것은 나이와 성별을 떠나 스포츠로 이어져 상호 소통한다는 나이키의 철학과 방식이 새로운 것이 아니라 아주 오래전부터 그러한 가치를 존중 유지하는 회사로 대중들이 인식했기 때문이다. 30주년 'Dream Crazy' 광고 이후 나이

<Table 4> Effects of Emotional Value-based Collaboration

Content		Actual Condition	Effect	Characteristic
Case 1	Gucci	Poor sales due to the fixed luxury brand image	Recognized as the 'young luxury' with the trendy sensibility integrated with the unique individuality of the artist	Reflection of the characteristics of the MZ generation that emphasizes social · cultural changes by consumption and gets psychological satisfaction from purchase and authentication of goods having a positive influence on the society
	Artist	A rising artist with free expressions	The birth of the product with the aesthetics of the artist	
Case 2	NIKE	Perceived as one of famous sports brands	Raised awareness as the brand with the positive influence that cooperates with the social · cultural outsiders	
	Campaign	Celebrities discriminated by the society/culture for their human rights	Communicated core values and messages of social · cultural figures to the society	

<Table 5> Types and Characteristics of Recent Fashion Brand Collaboration

Type	Company	Characteristic		Characteristics of MZ
Collaboration of mutual complement	Louis Vuitton X Supreme	Strategic collaboration matching the creativity of luxury and heterogeneity of the popular brand with an approach to consumers considering changing perception of the luxury values by the MZ generation and the trend of the times		Digital native
	FILA X FENDI			Funsumer
Collaboration of creative convergence	FILA X Melona	Collaboration based on the newtro culture of the MZ generation, 'connection' between brands of fashion and other domains and also 'originality'		Flex
	4XR X Gompyo			
Collaboration of emotional values	Guzzi X Artist	Collaboration influencing artistic values based on positive influence of the MZ generation's consumption values by reflecting the world view/belief of social-cultural figures		
	NIKE X Campaign			

키의 온라인 매출이 31% 증가했고 젊은 세대의 경우 이 광고를 본 후 56%는 나이키에서 구매할 확률이 더 높다고 설문조사에 응답했다(Park, 2018). 이 이슈와 관련하여 나이키를 지지한다는 여론이 많았고 SNS에서만 최소 4300만 달러(약 480억원)의 광고 이익을 낸 것으로 알려졌다(D. Kim, 2018). 이 콜라보레이션은 나이키로 하여금 선한 영향력에 가치를 두는 MZ세대를 확실한 미래 고객으로 확보 가능하게 하였다. 앞의 사례들에서 MZ세대 특성이 반영된 패션 브랜드 콜라보레이션 유형과 그 특성은 다음과 같다<Table 5>.

IV. 결론

오늘날 패션 비즈니스는 MZ세대 소비자들의 선택에 의해 변화되고 있으며, 최근 기업이나 정부기관에서는 이들과의 커뮤니케이션을 위해 많은 관심을 두고 있다. 이에 패션업계에서는 이들 소비자 그룹과의 접점을 찾기 위한 시도로써 사회·문화적 이슈를 제공하는 새로운 유형의 콜라보레이션을 선보이고 있어 본 연구에서는 패션 비즈니스 현장의 문화를 주도하는 MZ세대의 특성을 연구하고 이와 같은 특성이 패션 브랜드 콜라보레이션에 어떻게 반영되고 있는지의 고찰을 목적으로 업계 내 사례들을 살펴보았다.

강력한 소비자 그룹으로 부상한 MZ세대는 태어날 때부터 새로운 가상 공간속에서 자란 디지털 네이티브 세대로 거의 모든 생활에서 디지털 기기와 SNS 플랫폼을 활용하여 우리 산업 사회의 소비문화를 이끌어 가고 있다. MZ세대에게 새로움과 차별화는 매우 중요한 소비가치이며, 이들은 참신성 있는 재미와 즐거움을 선호하는 편수머로 정의될 수 있다. 또한, MZ세대는 개인의 취향과 자기표현이 명확하여 자신의 만족과 개성을 극대화하는 제품은 고가라 하더라도 과감히 상품과 서비스를 플렉스하는 소비문화의 라이프 스타일을 보이고 있어 패션 브랜드에서는 과거와 다른 소비

가치관을 가진 MZ 소비자들과의 공감과 소통을 위한 새로운 접근의 시도를 다양한 콜라보레이션을 모색하고 있다.

본 연구에서는 MZ세대의 특성이 나타난 패션 브랜드 콜라보레이션을 다음의 3가지 유형으로 구분하였다. 첫째, 상호보완 콜라보레이션은 소비자 타겟이 분명하게 나뉘어 있던 패션 영역의 경계를 허물고 브랜드 경영 혁신의 시도인 브랜드 변화를 위해 활용되는 유형으로, 새로운 변화를 추구하는 MZ세대 소비자에게 이는 브랜드에 대한 이색적인 스토리를 가지며 매력적이고 독특한 브랜드 경험을 한다는 목적성을 가진다. 둘째, 두 번째 유형으로서 창조융합 콜라보레이션은 과거의 확고한 브랜드 아이덴티티를 가진 브랜드와 전혀 접점이 없는 브랜드와의 융합의 과감한 시도로 세상에 없는 새로운 제품을 현실에 구현하는 창의적인 패션 영역으로 탄생되어 MZ세대에게 개성과 신선함의 기회를 제공한다. 타 영역과의 콜라보레이션은 현대 산업의 시대상이 반영된 창조성, 융합성, 유희성이 결합된 제약 없는 합작품을 만들어냈고 다양성에 대한 포용력과 유연한 사고방식을 가지는 패션시장의 범주를 확장했다고 할 수 있다. 셋째, 감성가치 콜라보레이션은 사회·문화적으로 영향력 있는 다양한 인물들과의 작업을 통해 그가 가지고 있는 정신과 개성, 신념 등을 브랜드와 접목시켜 세계관을 만들고 패션과 예술의 영역에서 브랜드가 표현된다. 이 유형은 브랜드가 패션의 경계를 무너뜨려 예술성을 강조하는 스토리를 가지고 소비자에게 새로운 브랜드 경험을 제공하여 마치 예술품과 같은 제품 경험을 하도록 하며, 이는 패션, 사회·문화, 예술의 영역을 구분하지 않는 패션 문화의 영역을 넓혔다고 할 수 있다.

MZ세대의 특성이 나타난 패션 브랜드 콜라보레이션 사례를 분석한 본 연구는 근래 패션 브랜드 콜라보레이션 전략이 단순하게 브랜드 제품만을 만드는 것이 아니라 패션 브랜드와 MZ세대 소비자가 함께 공감·소통할 수 있는 방식으로 변

화하고 있고, 이것은 브랜드에 대한 흥미와 관심을 유도하여 그들의 소비가치를 충족시키는 방향으로 모색되고 있음을 의미한다.

본 연구를 통해 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 패션산업의 콜라보레이션 성공 결과는 공간의 제약 없이 참여할 수 있는 디지털 미디어 환경에서 이슈, 홍보되고 있으며, 앞으로의 패션 산업 영역에서 브랜드 소비자 타겟을 분명히 파악하여 그 목적과 역할을 명확히 하여 진행해야 한다는 점이다. 콜라보레이션과 별개로 패션계가 지속해서 성장하기 위해서는 꾸준히 MZ세대의 성장과 트렌드를 파악하고 깊이 있는 관심과 관리가 필요하며 그에 따른 소비자 타겟에 대한 세부적인 브랜드 전략을 연구할 필요가 있다.

본 연구를 바탕으로 현 시대에 중요한 소비층으로 급부상하고 있는 MZ세대를 이해하고 이들에게 효율적으로 접근하여 패션기업들이 브랜드 경쟁력을 확보하는데 기여할 수 있는 기초자료로 활용될 수 있기를 바라는 바이다.

References

- Ahn, J. H. (2019, January 31). A luxury brand young again by collaborating with street fashion [길거리 패션도 젊목 확 젊어진 명품 브랜드]. *Maeil*. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2019/01/65294/>
- Bang, Y. D. (2018, October 30). A FENDI bag with a FILA logo? Popular with perfect collaboration [휠라 로고 새겨진 펜디 가방? 감쪽같은 콜라보로 인기]. *Maeil*. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2018/10/676541/>
- Choi, H. J. (2020, May 31). Colin Kaepernick who was kicked out of NFL supports demonstrators against the excessive suppression of blacks [NFL서 퇴출 콜린 캐퍼닉, 흑인 과잉진압 항의 시위대지]. *Sports Khan*. Retrieved from https://sports.khan.co.kr/sports/sk_index.html?art_id=2020-05310815003&sec_id=530101
- Chun, S. C., Youn, J. Y., & Kim, H. J. (2018). Analysis of consumer's consciousness by fashion collaboration type. *Korea Society of Basic Design&Art*, 19(6), 669-692. doi:<http://dx.doi.org/10.47294/KSBDA.19.6.47>
- Cococapitan. (n.d.). Retrieved from <https://cococapitan.co.uk/projects/gucci/>
- Digital team. (2020, November 19). Attract the generation MZ leading 2021 [2021년의 주역 MZ세대를 사로잡아라]. Chosun. Retrieved from https://www.chosun.com/special/future100/fu_general/2020/11/19/U3WSPCOX-MZFIPBNSSBDX5EFAZU/
- Eom, K. H. & Eom, T. K. (2020). Study on the preference for design product reflected with 2020-2030 cultural trend. *The Korean Society of Design Culture*, 26(2), 337-349. doi:10.18208/ksdc.2020.26.2.337
- FILA. (n.d.-a). Retrieved from <https://www.fila.co.kr/bl og/view.asp?seq=511&category=14&brand=&key word=>
- FILA. (n.d.-b). Retrieved from <https://www.fila.co.kr/bl og/view.asp?seq=308>
- GARRIGUES, M. (2018 February 7). Gucci unveils art walls in New York and Milan. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.fr/fashion-culture/fashion-exhibitions/diaporama/gucci-unveils-art-walls-in-new-york-and-milan/48906>
- Han, Y. J. (2020, May 25). The fashion industries seeking recovery of sales by unique collaboration [패션 업계, 이색 콜라보로 매출 회복 노린다]. *Maeil*. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2020/05/532512/>
- Hong, S. H. & Kim, M. (2021). A study on communication methods according to the characteristics of MZ generation. *The Treatise on the Plastic Media*, 24(1), 113-120.
- Hong, S. Y. (2021, August 6). Even 15 secs on TikTok are too long... '5 second match' Rising YouTube Shorts [틱톡 15초도 길다... '5초 승부' 유튜브브-쇼츠 떴다]. *Maeil*. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2021/08/763618/>
- Hyun, H. W., Park, J. K., & Kim, H. J. (2020). The importance of various attributes toward fashion brand collaboration. *Journal of Product Research*, 38(4), 109-117. doi:<http://dx.doi.org/10.36345/kacst.2020.38.4.014>
- Jeon, J. C. & Lee, M. J. (2008). The meanings and values of collaboration. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 9(1), 855-867.
- Jo, S. H., Hong, K. H., Lee, S. M., & Seo, J. H. (2018, December 26). Coco Capitan and her girl friend Frances Wilkes with whom art and romance are flowing [예술과 로맨스가 흐르는 코코 카피탄과 그녀의 여자 친구 프란세스 윌크스]. *Vogue Korea*. Retrieved from <https://www.vogue.co.kr/2018/12/26/>
- Jo, W. H. (2017, July 04). Louis VuittonXSupreme collaboration exploded [루이비통X슈프림 콜라보레이션이 폭발했다]. *JoongAng*. Retrieved from <https://news.joins.com/article/21724657>
- Jo, Y. B. (2019, March 20). How did 'Ajae brand' FILA take off toward 'A hot item for teenagers' [아재

- 브랜드' 윗라는 어떻게 '10대들의 핫템'으로 날아올랐나]. *Sisajournal*. Retrieved from <https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=182478>
- Jo, Y. B. (2021, Jun 16). 'Pyogomi' became a 'collaboration monster'... A success keyword of 'Gompyo' collaboration ['표곰이'가 '콜라보 괴물'이 됐다... '곰표' 콜라보의 성공 키워드]. *Sisajournal*. Retrieved from <https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=218694>
- Jun, D. G. (2020). Effects of MZ generation's conspicuous consumption on clothing evaluative criteria between self-use and gift giving. *Journal of Korean Traditional Costume*, 23(4), 107-119. doi:10.16885/jkctc.2020.12.23.4.107
- Ju, Y. W. (2021, January 28). Analysis & Suggestion on the generation MZ leading the post-COVID-19 era [포스트 코로나 시대의 주역 MZ세대 분석 및 제언]. *Korea Internet & Security Agency*. Retrieved from https://www.kisa.or.kr/public/library/IS_View.jsp?mode=view&p_No=158&b_No=158&d_No=497&cPage=&ST=TC&SV=
- Kaepernick C. (2018, September 4). Retrieved from <https://twitter.com/Kaepernick7/status/1036695513251434498>
- Kan, H. S. (2008). *A study on the cultural traits of collaboration in the contemporary fashion* (Unpublished doctoral dissertation). Sungkyunkwan University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, D. P. (2018, September 9). Nike's choice [나이키의 선택]. *JoongAng*. Retrieved from http://www.koreadaily.com/news/read.asp?art_id=6544860
- Kim, E. K. (2018, April 24). 'Wear Arts'...The fashion industries, seek differentiation by collaboration with artists ['예술을 입다'...패션업계, 아티스트들과 콜라보로 차별화]. *Yonhapnews*. Retrieved from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20180423171700030>
- Kim, E. Y. (2017, May 28). "All that Melona shoes" FILA, a special collaboration with popular ice cream Melona ["올 때 메로나 신발" 윗라, 국민 아이스크림 메로나와 이색 콜라보레이션]. *Chosun*. Retrieved from https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2017/05/26/2017052602345.html
- Kim, J. H. (2019, May 11). A rational consumption?... Who are such a great number of 'sumer's [합리적 소비?...그 많은 '슈머'들의 정체]. *Asiae*. Retrieved from <https://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2019051015-460138315>
- Kim, M. J. & Park, E. K. (2008). A case study of collaboration with designer and brand as trading up. *The Korean Society of Fashion Design*, 8(3), 79-94.
- Kim, M. S. (2018). A study on the change of consumption trend and collaboration product design. *Journal of Cultural Product & Design*, 52, 95-104. doi:10.18555/kicpd.2018.52.9
- Kim, N. D. (2020). Trend Korea 2020 [트렌드 코리아 2020]. Seoul, Republic of Korea: Miraebokjoa.
- Kim, T. W. (2018, November). What is different and how to communicate? [무엇이 다르고 어떻게 커뮤니케이션 할 것인가?]. *Think with google*. Retrieved from <https://bit.ly/3aHsl7B>
- Ko, S. R. (2021, September 30). Media usage by the MZ generation [MZ세대의 미디어 이용행태]. *KISDI STAT Report*. Retrieved from <https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113025790&masterId=4333447&arrMasterId=4333447&artId=633236>
- Lee, H. J., Kim, S. K., & Cha, Y. J. (2019). New consumers and changes of life trend in food·clothing·housing [新소비 세대와 의·식·주 라이프 트렌드 변화]. *Home kpmg*. Retrieved from <https://home.kpmg.kr/ko/home/insights/2019/05/insight66.html>
- Lee, J. E. (2018, November 1). Is it FENDI or FILA? How is an effect of brand collaboration ['펜디야? 윗라야?' 브랜드 콜라보 효과는]. *Chosun*. Retrieved from https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2018/11/01/2018110102037.html
- Lee, M. R. (2020a, January 4). Even a flour sack padding that made one doubt 'Who will wear it?'...Newtro craze saved it ['누가 입을까?' 싶던 밀 가루 포대 패딩도... 뉴트로 열풍이 살렸다]. *HanKook*. Retrieved from <https://www.hankookilbo.com/News/Read/202001031923730040>
- Lee, M. R. (2020b, May 22). "Funsumer" captivating the generation MZ [편슈머' MZ 세대의 마음을 사로잡다]. *Socialtoday*. Retrieved from <http://www.socialtoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=190>
- Lee, S. Y. & Ahn, I. S. (2018). A study on the characteristic of millennial generation expressed in fashion brand. *The Society of Illustration*, 19(55), 59-68. doi:<http://dx.doi.org/10.37379/JKSIR.2018.55.6>
- Min, J. H. (2019, August 27). 'Flex', a cultural·consumptive keyword of teens and twenties, shaking luxury·fashion markets [1020 문화·소비 키워드 '플렉스', 명품·패션시장 흔들다]. *HanKook*. Retrieved from <https://www.hankyung.com/economy/article/2019082714311>
- Min, J. H. (2020, July 16). Louis VuittonXSupreme. tempted by fashion luxury of bad guys dominating back streets [슈프림X루이비통, 뒷골목 주름잡은 악동 패션 럭셔리를 홀리다]. *HanKyung*. Retrieved from <https://www.hankyung.com/life/article/2017071619591>
- 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.
- MORGAN, P. (2017, July 2). Louis Vuitton with Supreme Pop-Ups launch globally. *Vogue*. Retrieved from <https://en.vogue.me/fashion/louis-vuitton-x-supreme-fall-2017/>
- No, K. J. (2020, October 29). An unbelievable combina-

- tion...enterprises that indulged in branding[말도 안 되는 조합...기업, 브랜딩에 빠지다]. *MBCNews*. Retrieved from https://imnews.imbc.com/news-zoomin/newsinsight/5955968_29123.html
- Park, H. M. (2020, February 8). Real English that even translator doesn't know [번역기도 모르는 진짜 영어] flex. *JoogAng SUNDAY*. Retrieved from <https://www.joongang.co.kr/article/23700845#home>
- Park, J. Y., Kim, T. W., & Lee, H. B. (2017). The collaborative effect of art designer and brand on brand equity. *Journal of Product Research*, 35(5), 157-167. doi:<http://dx.doi.org/10.36345/kacst.2017.35.5.019>
- Ryu, S. H. (2017, July 7). Seek fun and hip luxury... Capture the potential customers 'Generation MZ' [명품도 재미있고 힙하게...미래고객 'MZ세대' 잡아라]. *FASHIONn*. Retrieved from https://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1004&number=21109
- Sin, H. K. (2020). A case study on value creation of fashion brands using content collaboration targeting MZ generation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(6), 830-844.
- Sung, H. W. & Yu, H. J. (2020). An analysis of collaboration cases of fashion brand targeting millennial generation. *The Korean Society of Design Culture*, 26(2), 221-233. doi:<http://dx.doi.org/10.29049/rjcc.2020.28.6.830>
- Yun, Y. J. & Oh, S. J. (2019, December 29). You think I got a job at a flour factory? My friend, this is 'Gaemseong' [밀가루 공장에 취직했냐고? 친구야, 이게 '갬성'이라니까]. *Seoul*. Retrieved from <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20191230015001>
- 4XR. (n.d.). Retrieved from https://www.4xr.co.kr/shop/view.php?index_no=561186