

패션산업의 콜레보레이션 마케팅에 대한 고찰

김선희 (김포대학)

차 례

1. 서론
2. 콜레보레이션의 개념과 유형
3. 콜레보레이션의 목적 및 효과
4. 패션산업과 콜레보레이션
5. 결론

1. 서론

소득수준의 상승과 다양한 미디어를 통한 정보공유로 인해 대중의 문화적 수준은 향상되었고, 소비자의 감성과 취향은 더욱 까다로워지고 있다. 또한 글로벌화의 가속화, 제품수명주기의 단축화, 연구개발비의 증가 등 경영환경이 급변하면서 기업은 경쟁관계인 기업과도 상호 협력 관계를 유지하려 한다[1].

이러한 배경에서 최근 패션과 디자인, 예술을 접목하여 소비자의 감성만족을 이끄는 제품을 개발하는 것이 점차 일반화되고, 패션기업, 디자이너 또는 예술가와 하이테크(Hi-Tech) 및 정보기술(Information Technology)기업 등 이종 산업 간에도 다양한 전략적 제휴(strategic alliance)가 관찰되고 있다. 최근 전략적 제휴의 개념은 나아가 콜레보레이션(Collaboration) 개념으로 나타나고 있으며 마케팅환경의 키워드가 되었다.

콜레보레이션이란 협업, 합작, 협조 등을 의미한다. 이는 기존의 전략적 제휴와 유사한 개념이나 기존의 전략적 제휴는 하청 및 단순 협력관계로 협력업체간 불균형적인 경우가 많았던데 비해 콜레보레이션은 협업 당사자간의 위상이 거의 대등하며 파트너 상호간 경영자원의 상호교류 관계를 구축하기 위한 협력관계라고 할 수 있다. 특히 최근에는 e-Collaboration, Collaborative Commerce 등의 용어가 유행처럼 사용되면서 기업 간 협력에 대한 관심을 고조시키고 있으며 협력의 영역 또한 다양하게 이루어지고 있다[2].

이러한 기업 간의 다양한 콜레보레이션은 제한된 경영자원과 시장접근, 지식과 기술의 교환, 핵심역량의 확보 필요성에 대한 인식이 커져서 이와 같은 현실을 극복하고 상호보완적 협력을 통해 시너지 효과를 창출하는데

기업의 관심이 집중되면서 더욱 발전하게 되었다.

패션 산업에서 콜레보레이션은 다양한 형태로 나타나고 있다. 즉 패션업체와 패션업체, 패션업체와 유통업체, 패션업체와 디자이너, 패션업체와 예술가, 패션업체와 이종업체간의 콜레보레이션에 이르기까지 최근 더욱 활발하게 이루어지고 있다. 국내 시장은 이제 시작단계이지만 일본의 경우 콜레보레이션을 통한 브랜드개발은 1990년대 중반부터 시작돼 지금은 한 단계 더 진보하여 다른 업종 간 콜레보레이션까지 열풍이 불고 있다[3]. 즉 패션은 단순한 섬유제품, 의류제품이라는 개념에서 벗어나 생활문화로서 그 의미가 확대되고 있으며, 소비자의 라이프스타일에 부합되는 모든 상품과 서비스에 접목되어 다양한 문화적, 예술적 욕구를 충족시켜주는 마케팅에 활용되고 있다.

이와 같이 패션산업이 자신의 분야를 넘어 다양한 상품개발과 공동프로모션이나 유통망 확대와 같은 콜레보레이션 마케팅의 주역이 되고 있는 시점에서 이에 대한 구체적인 연구가 필요하다고 할 수 있겠다. 현재 콜레보레이션에 대한 선행 연구는 주로 첨단 제조업과 금융, 자동차 산업 등을 중심으로 이루어져 왔으며, 패션분야의 연구 또한 아웃소싱 등 수직적 협업에 대한 연구가 중심이 되어왔다[4].

따라서 본 연구에서는 패션산업을 중심으로 다양한 콜레보레이션 사례를 분석하여 콜레보레이션의 패턴을 분류하고 앞으로 패션기업이 경쟁력 확보를 위해 어떻게 콜레보레이션을 전개해나가야 할 것 인지에 대한 전략적 방향을 제시할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 콜레보레이션의 개념과 유형

최근 기업 간의 협력은 다양한 영역에서 다양한 형태로 이루어지고 있으며 이러한 기업 간의 협력관계에서 가장 빈번하게 사용되는 것이 전략적 제휴이다[5]. 기업 간의 제휴에 대한 사전적 정의는 공동의 이익을 위하여 서로 결속하여 여러 가지 기능을 공동으로 수행하는 것을 의미한다[6]. Parkhe는 전략적 제휴란 종종 불확실한 환경 하에서 기업고유의 불안정성에 의해 특정 지어지는 기업 상호간의 자발적인 협력계약(Cooperative Agreement)이라고 정의하였다[7].

이와 같은 전략적 제휴와 유사한 개념으로 사용되는 콜레보레이션은 1990년대 이후 보편화되고 있는 기업 간 협력인 독립적인 조직간 일정기간 동안의 관계를 맺는 형태인 동시에 상호 대등한 관계로 콜레보레이션하는 관계를 의미한다. 즉 제휴 당사자 간의 위상이 거의 동등하기 때문에 하청 및 단순협력관계와는 다르며 두 개 이상의 대등한 회사가 연구개발, 생산, 마케팅 등의 노하우와 자원을 상호 제공하여 서로의 이익을 추구하는 기업 활동이다. 콜레보레이션은 공동의 이익을 위해서 서로 결속하여 여러 가지 기능을 공동으로 수행하는 것으로 협업, 협력, 협동 등의 용어로 활용되고 있으며[8], 정보공유, 공동의사결정, 이익공유 등을 통해 경쟁적 우위를 창출하기 위해 둘 이상의 기업이 협력하는 것으로 정의할 수 있다[9]. 또한 후원표, 황진숙은 둘 이상의 기업이 자신이 보유한 핵심역량을 바탕으로 상호보완적인 역량을 결합하여 각자가 가지고 있는 시장 및 기술경쟁상의 강점을 함께 나누는 일정기간동안의 협력관계라고 하였다. 이와 같이 콜레보레이션이란 용어에 대한 개념은 학자마다 다양하게 정의되고 사용되고 있으나 콜레보레이션이 기업 간에 일어나는 다양한 협력관계를 의미한다는 점에서는 공통적 견해를 갖는다.

콜레보레이션은 제휴에 비해 무형적이며 부가적인 가치를 더욱 강조하는 협력방식이라는 점에서 전략적 제휴 개념과 다소 차이가 있다. 콜레보레이션은 브랜드나 기업, 혹은 독자적인 개인을 포함하는 콜레보레이터와 콜레보레이티가 동등한 위치에서 자신의 핵심역량을 바탕으로 일정기간 동안 협업하는 것으로 정의된다[10]. 한편 콜레보레이션과 전략적 제휴는 관점에 따라 상호 교환적으로 사용되는데, 콜라보레이션의 유형에 인수, 합작 사업, 프로젝트 콜라보레이션, 전략적 제휴를 포함하는 관점도 있는 반면, 모든 종류의 콜라보레이션은 전략

적 제휴의 일종이라는 관점도 있다[11]. 즉 모든 제휴는 파트너간 협력을 전제로 한다는 점에서 제휴와 콜레보레이션은 상호교환될 수 있는 개념으로 보아도 무방할 것이다. 따라서 본 연구에서는 제휴와 콜레보레이션을 상이한 개념으로 구분하기보다는 어떠한 형태이던지 기업 간의 협력이라는 관점에서는 동일한 것으로 보고자 한다.

전략적 제휴의 유형은 제휴형태와 제휴내용, 자본유무, 지분참여도, 몰입도 등에 따라 다양하며 기업 간의 경쟁 정도에 따라 수직적 또는 수평적 협력관계로 구분 짓기도 한다. 또한 산업 내 제휴와 산업간 제휴형태로 나눌 수 있으며 동일 산업내 제휴, 이종산업간 제휴, 경쟁자간 제휴 등이 포함된다. 한편 연구자들에 따라서는 전략적 제휴를 수직적 제휴로 한정짓고 콜레보레이션을 수평적 제휴로 한정지어 구분하는 경향도 나타난다. 그러나 전략적 제휴유형에 수평적, 수직적 제휴가 모두 포함되므로 콜라보레이션을 전략적 제휴의 한 유형으로 볼 수 있을 것이다.

3. 콜라보레이션의 목적 및 효과

전략적 제휴는 참여 파트너 기업들에게 새로운 핵심역량을 확보하고 가치를 창출할 수 있는 기회를 제공하고 수익성을 개선하고 경쟁력을 확보하게 한다고 하였다. 따라서 기업은 상호 시너지 효과를 발생시킬 수 있는 파트너 기업을 선정하여 마케팅, 재무, 유통, 기술 등 다양한 비즈니스 영역에서 제휴를 시도하고 있으며 국가와 산업의 경계를 넘어 다양한 기업들 간의 제휴를 모색하고 있다[12]. 따라서 기업은 콜레보레이션을 통해 경쟁력을 강화하고 매출증대의 효과를 기대한다. 즉 공동네트워크 구축을 통한 비용절감, 경쟁우위의 핵심역량강화, 고객만족을 위한 저가품질 상품개발, 새로운 시장 진입 등 경쟁력 강화 경영전략으로서 콜레보레이션을 추진하고 있다.

콜레보레이션에 대한 선행연구를 살펴보면 제품디자인에 나타난 콜레보레이션에 대한 연구결과, 콜레보레이션을 통해 소비자 공유, 상품의 고부가가치화, 브랜드 이미지 상승 등의 긍정적 효과를 기대할 수 있으며, 예술, 문화, 엔터테인먼트의 콜라보레이션을 통해 새로운 상품과 서비스를 창출해낸다고 하였다[13]. 아티스트와 기업 간 디자인 협업사례에 대한 연구에서는 예술활동을 지원하고 아티스트를 보호하는 협업과정이 예술성과 상품성이

조화된 제품 생산을 가능하게 하고 긍정적인 기업이미지를 전달하는 효과를 가진다고 하였다[14].

패션업계의 콜레보레이션 사례를 연구한 결과들을 살펴보면, 동종업계에서는 주로 유명 디자이너가 대중적인 패션기업과 콜레보레이션을 통해 고급문화와 대중문화의 탈 경계를 이루었고, 패션디자이너와 이종업계의 콜레보레이션에서는 디자이너의 감각이 다른 분야에 더해짐으로써 기존제품을 차별화하고 소비자의 욕구를 충족시키는 효과가 나타났다. 특히 패션 업계의 콜레보레이션은 무형적, 부가가치를 창출하는 협업방식이 많았으며, 동종 업계 간의 콜레보레이션이 높은 비율을 차지했으나 점차 이종 업체와 콜레보레이션 빈도가 상승하는 것으로 나타났다.

한편 콜레보레이션이 모두 다 만족할 만한 성과를 이룬 것은 아니다. 예를 들어 GM과 대우의 브랜드 제휴는 제휴 성과에 많은 아쉬움을 갖게 한다[15]. 성과의 불만족에서 그치는 것이 아니라 나아가 기업의 이미지 손상으로 비용의 회수가 장기화 될 수 있다는 점이다. 따라서 콜라보레이션이 성공하기 위해서는 두 상표가 상이한 특성을 가지고 있으면서 동시에 서로의 속성을 잘 보완할 경우 소비자에 높게 평가 얻을 수 있다[16]. 기업 간의 제휴에서 제휴 유형 자체는 성과에 크게 영향을 미치지 않는 변수이다. 파트너사의 능력, 파트너와의 신뢰성이 조절역할을 하므로 제휴 성과를 높이기 위해서는 이 점을 고려해야 한다[17]. 또한 제품속성과 브랜드이미지 모두가 적합한 브랜드 제휴에 소비자는 긍정적 평가를 내리는 것으로 밝혀졌다[18].

최근 가장 두드러지는 콜레보레이션의 사례로는 기업과 유명 디자이너와 협업을 들 수 있다. 패스트 패션 브랜드인 H&M과 20세기 가장 뛰어난 디자이너로 인정받는 칼 라거펠트와의 협업, 명품 패션 디자이너인 아르마니와 벤츠의 제휴로 탄생한 '아르마니 CLK', 세계적인 디자이너인 프라다와 현대 제네시스가 제휴한 '제네시스 프라다' 등 다양한 형태의 기업-패션디자이너 협업이 디자이너브랜드 마케팅으로 나타나고 있다. 기업의 측면에서는 유명디자이너의 명성이 브랜드 차별화 수단이 되며 브랜드 제품 포지셔닝과 고급화, 제품 가격의 프리미엄을 얻을 수 있는 수단으로 활용된다. 또한 디자이너 측면에서는 영업력과 제품생산력 등 브랜드 핵심역량을 공유함으로써 제휴를 성공적으로 이끌 수 있다.

4. 패션산업과 콜레보레이션

4.1 콜레보레이션의 분야별 사례 분포

현재 콜레보레이션은 패션기업, 디자이너, 예술가, 이종 산업 간에 다양한 형태로 이루어지고 있다. 패션, 예술, 산업 간의 다양한 콜레보레이션 사례를 살펴본 선행 연구에서 협업사례의 분포는 2008년 기준 패션산업과 이종 산업, 예술과 이종산업, 패션 동종 산업 간, 패션산업과 예술의 순으로 높게 나타났다[19]. 즉 경쟁관계에 있는 동종 산업 내의 콜라보레이션보다 이종산업 간의 콜레보레이션이 훨씬 활발하게 이루어지고 있었다. 이는 다양한 산업 간에 콜레보레이션이 보편화되고 있음을 보여주는 결과로서 점차 산업 간의 경계가 모호해지고 있음을 알 수 있다. 또한 이러한 경향은 예술과 기술의 접목을 의미하는 데카르트 마케팅, 예술 및 문화적 욕구를 충족시키는 아트마케팅, 문화 마케팅 등 다양한 마케팅으로 실현되고 있다. 즉 성공적인 콜레보레이션은 소비자에게는 기대, 호기심, 신선함과 같은 즐거움을 주고 소비자 만족을 이끌며, 디자이너 및 예술가는 소비자에게 접근할 수 있는 통로를 마련하며, 기업은 브랜드차별화와 브랜드 가치를 확장할 수 있는 새로운 기회를 갖게 될 수 있다.

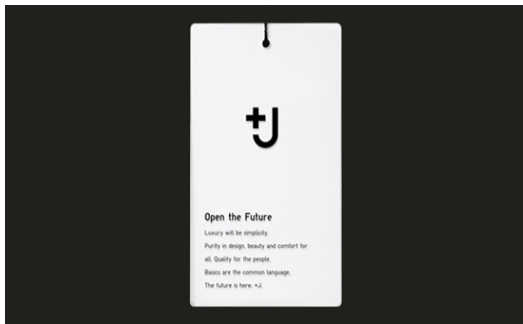
4.2 패션산업 내의 콜레보레이션

패션산업내의 콜레보레이션은 패션업체와 패션업체, 패션업체와 디자이너, 패션업체와 예술가, 패션디자이너와 예술가 사이의 협업으로 나타난다.

패션업체 간의 콜레보레이션은 주로 라이선스 계약이나 유통망확대를 위한 공동 마케팅으로 나타난다. 예를 들어 코오롱, LG패션의 중국과 라이선스 계약을 통한 해외진출과 패션업체가 공동으로 온라인 쇼핑몰을 운영하는 경우(테코, 성도 등의 하프클럽닷컴 운영)를 볼 수 있다.

패션업체와 패션디자이너 간의 콜레보레이션은 패션업체가 유명 디자이너와 콜레보레이션 함으로써 브랜드 신규런칭을 하거나 제품 라인을 확대하는 사례가 대부분이다. 예를 들어 PUMA와 알렉산더맥퀸, 유니클로와 질샌더, 리복과 알파니, 스파소와 장광호 등 패션업체 브랜드들이 유명 디자이너의 감성과 인지도를 이용하여 브랜드 마케팅에 적극 활용하고 있다. 구체적인 예를 살펴보면 SPA브랜드 유니클로와 디자이너 질샌더의 콜레보레이

선으로 탄생한 'Jil Sander for Uniqlo +J' 는 한국시장에서 출시 3일만에 6억5천만원의 매출을 올렸다. 즉 이러한 콜레보레이션은 질샌더에게는 디자이너로서 위기를 극복하고 복귀할 수 있는 기회를 주었고, 유니클로에게는 새로운 부가가치의 발견과 소비채널의 확대를 주었다. 또한 프랑스의 철학자 질 리포베츠키(Gilles Lipovestsky)가 자신의 저서인 '사치와 문화'에서 "대규모 브랜드 그룹이 마케팅 기법을 활용해 폭넓은 판로를 개척하는 경영으로 나아가는 현재 무엇보다 필요한 것은 고가품을 많은 사람들이 손에 넣을 수 있게 하기 위해여 갖기 어려운 것을 갖기 쉽게 만들어 주는 것으로 변화시키는 일이다." 라고 하였듯이 소비자에게는 상대적으로 저렴한 가격에 명품 디자이너의 옷을 구입할 수 있는 기회를 준 것이다.



▶▶ 그림 1. 유니클로와 질샌더의 콜레보레이션 '+J'

4.3 패션과 예술의 콜레보레이션

패션과 예술의 콜레보레이션은 크게 패션업체와 예술가, 패션디자이너와 예술가의 콜레보레이션으로 나눌 수 있다. 먼저 패션업체와 예술가의 콜레보레이션은 예술가의 디자인이나 작품을 활용한 패션제품 개발이 주를 이루었다. 패션업체와 콜레보레이션을 하는 예술가들은 화가, 일러스트레이터, 만화가, 산업디자이너, 사진작가, 팝아티스트, 설치미술가 등 다양한 분야에서 활동한 작가들이 기존 작품을 패션제품에 활용하거나 패션브랜드 제품개발 단계부터에 참여하여 신규라인을 출시하는 적극적인 형태도 많이 나타나고 있다. 국내의 경우 패션 브랜드 EXR과 산업디자이너 김영세의 패션소품 'EXR NY' 컬렉션 출시, 썸지오 팝아티스트 낸시랭의 '디자인 바이 낸시랭' 등이 그 예이다. 그러나 이러한 패션업체와 예술가의 결합은 이미 오래전인 1990년대 후반 세계적인 명품 브랜드 루이비통에서 시작되었다고 할 수 있다. 1997

년 루이비통의 수석 디자이너로 영입된 마크제이콥스는 어느날 우연히 검정색 페인트 칠이 칠해진 트렁크 가방을 보았는데, 페인트 칠이 벗겨진 부분에 루이비통 로고가 보이는 것을 보고 큰 영감을 받게 된다. 미술작품을 수집하는 취미가 있던 그는 루이비통과 예술의 접목을 위한 프로젝트를 계획하게 되고 Stephen Sprouse 라는 아티스트를 영입하여 기존의 루이비통 트레이드 마크인 LV로고가 박힌 가방에 페인트로 낙서하듯 글씨를 적어 고상하고 클래식한 루이비통을 혁신적이고 트렌디한 디자인으로 변화시키는 파격적인 변신에 성공하게 된다. 이러한 시도는 2001년 'Graffiti(낙서) Line'이라고 불리 워지며 전세계 품절사례를 일으킨다. 2년 후인 2003년에는 일본의 팝아티스트인 무라카미 다카시와 콜레보레이션 하여 93가지에 달하는 알록달록한 색으로 치장한 멀티컬러백을 선보이며 무라카미라인을 출시하였고 더욱 많은 인기를 누리게 되었다.



▶▶ 그림 2. 루이비통의 콜레보레이션 'Graffiti Line'

이와 같은 패션업체와 예술가의 콜레보레이션은 패션업체에게는 제품구색의 다양화, 브랜드의 재포지셔닝, 홍보효과 등을 얻을 수 있으며 예술가는 예술의 대중화에 기여할 수 있는 기회를 얻게 된다. 최근에는 '친환경 콜레보레이션'의 시도도 새롭게 나타나 패션업체와 예술가가 협력하여 친환경 운동을 벌이는 사례를 볼 수 있다. 우수 I&C의 캐주얼 브랜드인 본 지플로어는 'Running on the Ground'라는 친환경 캠페인을 진행하면서 헝가리의 일러스트 작가인 루쏘 아니코와 콜레보레이션하여 환경을 주제로 한 디자인을 개발하고 판매수익금의 일부는 환경단체에 기부하는 등 브랜드 이미지 제고와 홍보

에 적극 활용하고 있다.



▶▶ 그림 3. 패션업체의 친환경 콜레보레이션

그 외에도 패션디자이너와 예술가 간의 콜레보레이션은 주로 패션디자이너가 예술가의 작품을 통해 영감을 얻어 소재개발 및 디자인에 활용하거나 패션쇼 연출에 활용하는 경우가 많이 나타나고 있다.

4.4 패션과 이종산업 간의 콜레보레이션

패션과 이종산업 간의 콜레보레이션은 패션디자이너와 이종산업 간의 콜레보레이션, 패션산업과 이종산업 간의 콜레보레이션 형태로 나타난다. 먼저 패션디자이너와 이종산업 간의 콜레보레이션은 유통, 가전, 전자, 자동차, 식품, 건설, 신용카드, 통신서비스에 이르기까지 다양한 상품과 서비스 산업에서 이루어지고 있으며 유통업체와의 콜레보레이션이 가장 많이 이루어지고 있다. 즉 TV 홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑물에 패션 디자이너가 자체브랜드인 PB를 개발하여 저가 이미지가 강한 홈쇼핑 및 온라인 시장에서 디자이너의 명성과 제품력을 이용하여 자체브랜드를 출시하는 것이다. 이를 통해 유통업체는 브랜드 이미지 제고 및 제품력 향상을 꾀하고 디자이너는 판매와 경영에 집중하지 않고 대중에게 접근할 수 있는 통로를 얻게 된다.

그 외 다양한 이종 산업에서 패션 디자이너가 제품 개발에 참여하고 있다. 즉 패션 디자이너들은 휴대폰, 자동차, 가전제품, 식품, 디지털제품 액세서리에 이르기까지 다양한 제품군의 디자인에 참여하고 있다. 특히, 가전, 전자제품 및 통신제품에서 활발한 콜레보레이션이 이루어지고 있는데 이종에서도 휴대폰 업체와 디자이너의 콜레보레이션이 대표적이라고 할 수 있다.

이러한 콜레보레이션 마케팅의 가장 성공적인 사례라고 할 수 있는 것이 LG 싸이언의 ‘프라다폰’이다. 프라다

폰을 통해 LG싸이언은 터치폰이라는 새로운 제품 카테고리 성공적으로 개척하게 되었고 시장점유율을 높이게 되었다. 처음 출시하는 터치폰이 프라폰이 아닌 일반 폰이었다면 얼리 어답터에게만 수용되다가 점차 시장에서 경쟁력을 잃게 되었을 것이다. 그러나 터치폰이라는 새로운 기술과 명품 프라다의 디자인이 결합함으로써 품격을 높이게 되고 얼리어답터 뿐 아니라 패션리더들에게까지 인기를 끌게 됨으로써 표적 소비층을 넓히고 브랜드 이미지를 고급화 하며 인지도까지 상승시킬 수 있었다.



▶▶ 그림 4. LG 싸이언의 콜레보레이션 ‘프라다폰’

최근 삼성전자 애니콜은 스마트폰의 대세 속에서도 여성향 특화폰인 ‘클러치폰’을 출시했다. 클러치폰은 명품 클러치백을 연상시키는 쉼트 패턴의 커버디자인과 크리스탈 키를 넣어 명품 패션 아이템 컨셉을 접목했으며, 액세서리 브랜드 티핑앤 매튜와 휴대폰 액세서리를 공동 제작하는 콜레보레이션을 실시했다. 그 외 가전, 전자 제품에서는 삼성전자와 여러 디자이너들이 콜레보레이션을 진행해 왔으며, 이는 제품의 기능성 뿐 아니라 디자인과 감성을 중시하는 프리미엄제품으로 차별화하기 위해 패션 디자이너의 감성을 활용한다는 것을 의미한다.

패션디자이너 뿐 아니라 패션 업체도 다양한 방법으로 이종산업과 콜레보레이션을 진행하고 있다. 패션 디자이너와 비슷하게 유통, 가전, 전자, 자동차, 게임/엔터테인먼트, 식품, 통신서비스 등 다양한 이종산업의 상품 및 서비스 산업과 콜레보레이션을 하고 있다. 패션디자이너와 마찬가지로 유통 부문에서 자체브랜드인 PB를 통한 콜레보레이션이 가장 활발하게 이루어지고 있는데 패션업체 파크랜드와 롯데홈쇼핑의 콜레보레이션으로 탄생한 인솔리도정장 등이 그 예이다. 또한 온라인 업체와의 콜레보레이션은 패션업체의 온라인 시장 진출을 돕고 매출증대에 기여할 수 있다.

가전, 디지털 전자 제품의 경우 제품 디자인 개발에 협

력하는 패션디자이너와 달리 패션업체는 공동마케팅에 참여하는 경우가 많다. 즉 노트북, 휴대폰, MP3 등 디지털 제품의 제품케이스 같은 액세서리의 개발, 티셔츠, 신발, 잡화 등을 개발하는 경우로 나타난다. 최근 삼성전자는 아디다스와 콜라보레이션을 통해 휴대폰인 애니콜 코비의 컬러 패턴과 팻네임을 반영한 백팩과 휴대폰용 미니백을 개발하였다. 즉 브랜드의 제품 컨셉 혹은 로고 이미지를 활용하여 패션제품을 개발하고 판매 또는 공급 서비스를 통해 홍보효과를 노리는 것이다.

이와 같이 패션산업과 이종산업 간의 콜라보레이션은 디자인, 제품 개발, 상품라인확대, 신규브랜드 출시, 판매 촉진 활동 등을 위한 공동 마케팅으로 보다 복합적이고 다양하게 활용된다. 특히 공동마케팅은 자동차 업체의 프로모션에 자주 활용되는데 최근 출시된 '제네시스 프라다'가 그 좋은 예이다. 현재 현대자동차의 제네시스 프라다는 출시 보름만에 계약 200대를 돌파하며 인기를 끌고 있다.

제품 구입시 프라다 고유의 사피아노 패턴 가죽으로 제작된 메뉴얼 케이스와 키홀더를 함께 제공함으로써 감성 만족의 극대화를 꾀하고 제품 개발 전 단계에 프라다 디자인을 적용하여 프리미엄 마케팅 전략을 펼치고 있는 것이다.

PRADA



▶▶ 그림 5. 현대자동차의 콜라보레이션 '제네시스 프라다'

5. 결론

앞에서 살펴본 바와 같이 현재 콜라보레이션 마케팅은 새로운 마케팅 패러다임으로서 자리 잡고 있다. 상품 간, 산업 간, 국가 간의 경계를 넘어서 상호 통합되고 협력함으로써 소비자의 생활과 삶의 질을 높이는데 기여하고 있다. 향후 콜라보레이션의 주체는 기업 중심에서 나아가 제품을 소비하는 소비자까지 포함될 것이다. 소비자의 기업 활동 참여의 현상인 프로슈머의 등장 이 이를 설

명해준다. 따라서 소비자, 브랜드, 소매업체 까지 모두 포함하는 multi-level exchange 마케팅이 제공되어야 할 것이다.

특히 패션과 이종업체간의 콜라보레이션은 기능적 이점보다 무형적 부가가치를 추구함으로써 그 협력대상이 광범위하므로 향후 변화하는 시장에 능동적으로 대처할 수 있는 전략적 제휴의 방식으로서 더욱 발전하고 지속될 것이다. 패션산업과 이종산업 간의 콜라보레이션은 디자이너의 제품디자인을 통한 제품개발, 신규브랜드 출시를 통한 제품라인 확대, 공동 프로모션이나 유통망 확대와 같은 공동 마케팅으로 다양하게 전개될 수 있을 것이다. 따라서 콜라보레이션 파트너의 산업 특성과 상품의 트렌드 및 협업현황을 파악하고 이에 대응할 수 있는 능력을 길러야 할 것이다. 또한 콜라보레이션을 시도한 각 업체들은 협업목적을 명확히 설정 하고 독자적 브랜드 철학을 잃지 않아야 할 것이다.

후속 연구에서는 패션기업의 콜라보레이션 동기 및 성과와 만족도, 소비자 행동의 주요변수와의 관계를 다각도로 분석하는 연구가 진행된다면 좀 더 의미 있는 결론이 도출되리라고 생각한다.

참고 문헌

- [1] 조동성, 21세기를 위한 전략경영, 서울:도서출판 서울경제경영, 1998
- [2] 홍원표, 황진숙, 한국 패션기업의 콜라보레이션 동기 유형에 따른 콜라보레이션 분야 신뢰와 몰입, 성과 및 만족도, 한국 의류 학회지, 제32권 5호, pp. 692~703, 2008
- [3] 김재홍, 이종업종간 전략적 동거 붓물, 뉴스메이커, pp. 40~41, 2003
- [4] 육심현, 고애란, 고은주, 의류기업의 해외소싱 파트너쉽과 소성성과와의 관계 연구, 한국의류학회지, 제27권 9호, pp. 1124~1133, 2003
- [5] 조대우, 송우용, 전략적 제휴의 생성에 대한 연구, 경영논집, 제12권 1호, pp. 153~173, 1997
- [6] 홍원표, 패션기업 콜라보레이션 실태와 특성, 한국의류학회지, 제30권 7호, pp. 1001~1011, 2005
- [7] Parkhe, A., Partner nationally & the structure-performance relationship marketing in strategic alliances, Organization Science, pp. 301~324, 1993
- [8] 이경국, 최근 우리나라 기업의 전략적 제휴 실태, 산업경영연구, 제6권 12호, pp. 211~229, 1999
- [9] 김진완, 김유일, 홍태호, 전자적 파트너십에서 공급자의 전략적 혜택 창출을 위한 협업의 효과에 대한 연구, 정보시스템연구

- 구, 제 17권 4호, pp. 341~367, 2008
- [10] 정훈실, 김영인, 패션산업을 중심으로 한 디자인 영역간의 콜라보레이션, 복식, 제58권 6호, pp. 110~123, 2008
- [11] 조현아, 명혜진, 장남경, 패션산업에서의 콜라보레이션 전략 - 개인과 기업간 콜라보레이션 사례를 중심으로-, 한국패션디자인학회지, 제5권 1호, pp. 19~37, 2005
- [12] 전용옥, 여경철, 전략적 제휴의 유형과 사업성과에 관한 연구, 국제경영연구, 제13권 2호, pp. 259~287, 2002
- [13] 전종찬, 이명진, 콜라보레이션의 의미와 가치, 기초조형학연구, 제9권 1호, pp. 855~867, 2007
- [14] 김선미, 전유미, 아티스트와 기업간 디자인 협업연구 - 씨피스 패턴 제작을 위한 협업사례를 중심으로-, 기초조형학연구, 제 9권 1호, pp. 169~179, 2008
- [15] 쌍방향 콜라보레이션, 패션 속으로 (2005. 1. 3), 패션채널, 자료출처 <http://www.fashion-channel.co.kr>, 자료검색일 2007. 12. 10.
- [16] Park, C. W. & Allan, D. S., Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects, Journal of Marketing Research, vol. 33, pp. 453~466, 1996
- [17] 이재훈, 섬유산업의 경쟁력 강화에 관한 연구, 경영연구, 제 15권 4호, pp. 99~116, 2000
- [18] 윤지영, 패션기업의 제휴유형과 브랜드 제휴에 대한 태도, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 2004
- [19] 박경애, 김수경, 패션예술산업의 협업 사례 고찰, 한국의류학회지, 제33권 7호, pp. 1152~1163, 2009

저자소개

● 김 선 희(Sun-Hee Kim)



- 1991년 2월 : 이화여자대학교 의류직물학과 학사
- 1994년 8월 : 이화여자대학교 의류직물학과 석사
- 1999년 8월 : 이화여자대학교 의류직물학과 박사
- 2000년 3월 ~ 현재 : 김포대학 패션디자인

과 교수

<관심분야> : 패션 마케팅, 소비자 행동, 광고관리, 문화 콘텐츠