Journal of Digital Convergence
Vol. 16. No. 5, pp. 385-390, 2018

ISSN 1738-1916
https://doi.org/10.14400/JDC.2018.16.5.385

디자인 콜라보레이션 사례분석을 통한 가치 창출 연구

민성홍[1], 김승인[2*]
[1]홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사과정, [2]홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수

A study on value creation through case analysis of design collaboration

Sung-Hong Min[1], Seung-In Kim[2*]
[1]Major in Design Studies, HongIk University, International Design School for Advanced Studies
[2]Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 콜라보레이션이 제품과 브랜드에 부여하는 부가가치와 효과를 밝히는 데 목적이 있다. 이를 위해 신규브랜드 또는 오래된 브랜드가 브랜드의 고착화, 이미지 강화 등 산업 전반에 걸쳐 다양한 형태를 가지고 콜라보레이션이 이루어지고 있는 사례 분석을 통해 브랜드 마케팅의 관점에서 유형별로 분류하였다. 또한, 콜라보레이션의 진일보한 방향을 모색하기 위해 ICT, IOT 등으로 불리는 4차 산업 혁명의 시대에 새로운 콜라보레이션의 개념을 정리하였다. 그 결과, 디자인과 브랜딩의 관점에서 콜라보레이션의 활용법과 새로운 분류법들에 대한 접근 방법들을 모색하였다. 본 연구를 바탕으로 앞으로 국내의 콜라보레이션의 다양한 형태에 대한 브랜딩, 마케팅적 접근을 위한 참고 자료로 사용될 수 있을 것을 기대하며, 이후 진행될 콜라보레이션에 대한 가이드라인과 분류 유형들의 후속 연구에도 도움이 되길 바란다.

주제어 : 콜라보레이션, 브랜드 가치, 디자인 혁신, 이미지 통합, 콜라보노믹스

Abstract This study categorizes cases of industry-wide collaboration works, which is getting more actively conducted in a various forms and purposes for forming fixed brand identity and reinforcing brand identity, by analyzing its characteristics, and suggests new categorization in brand marketing perspective with diverse cases. Furthermore, the concept of collaboration in 4th industrial revolution, so-called ICT, IOT, is studied for seeking developmental direction of collaboration which is being. As a result, approaches about application methods of and categorizing methods of collaboration in the aspect of design and branding were seeked. Based on this research, it is expected to be used as a reference for branding and marketing approach to domestic collaboration works, and it is also hoped to help following researches on guide line and following researches on collaboration.

Key Words : Collaboration, Brand Value, Innovation Design, brand image integration, Collabonomics

1. 서론

1.1 콜라보레이션의 개념

콜라보레이션(col·lab·or·ation)은 사전적 의미로 1. 공동 작업, 2. 공동 작업물, 3. 협력의 의미를 가진다. 콜라보레이션은 같은 목표를 가진 다른 두 가지가 만나 궁극적인 이익 창출을 위한 시너지 효과를 목표로 하는 전략적 제휴, 협업 등을 의미한다.

1.2 콜라보레이션의 배경

디자인, 마케팅 업계 등 산업 전반에 걸쳐 콜라보레이션이 활발해 지고 있다. 신규브랜드 또는 오래된 브랜드가 고착화 되거나 브랜드 이미지 강화, 보완, 확산 및 이슈의 창출 등의 목적을 가지고 콜라보레이션 활동들이

*Corresponding Author : Seung-In Kim (r2d2kim@naver.com)
Received November 28, 2018 Revised April 18, 2018
Accepted May 20, 2018 Published May 28, 2018

전개된다. 과거에는 브랜드 이미지 강화를 위해 제품과 브랜드에 부가적인 이미지 부여가 가능한 디자이너, 아티스트와 함께 하는 아트콜라보레이션 형태의 콜라보레이션이 주를 이뤘다면 최근에는 다양한 목적을 가지고 다양한 형태의 콜라보레이션들이 진행되고 있다. 패션, 자동차, 식품, 완구, IT 제품 등 분야를 막론하고 다양한 산업의 분야에서 콜라보레이션 디자인, 마케팅이 진행된다[1]. 두 브랜드 간의 이미지와 고객층 연계를 통한 타깃층의 확대, 다른 영역간의 아이덴티티를 통합하여 새로운 프로덕트와 브랜드 가치를 만들어내기도 하며, 기존 브랜드에 다양한 매체들의 상호보완적인 콜라보레이션 작업이 다양하게 전개되고 있다.

이 연구에서는 콜라보레이션의 다양한 형태의 사례 분석을 통해서 콜라보레이션이 제품과 브랜드에 어떤 가치들을 부여하는지와 더 나아가 콜라보레이션의 방향 또한 단순한 제품의 브랜드 이미지 공유 차원에서 진일보한 다양한 형태와 목적으로 발전되어지는 디자인 콜라보레이션을 살펴보고 콜라보레이션이 어떤 가치(value)를 창출해 내는지에 관하여 제시하였다.

2. 연구 배경

2.1 문제 정의

제품과 브랜드는 시대에 맞는 마케팅 전략이 필요하다. 왜 콜라보레이션이 활발해 지고 있는가? 산업혁명 시대에서 디지털 혁명의 시대를 넘어 IOT, AI 등으로 불리는 4차 산업혁명의 시대에 살고 있기 때문이다. 과거 산업혁명의 시대에는 공급이 수요를 따라가지 못해서 제품이 만들면 팔리는 시대가 있었다면 이제는 수요보다 공급이 많아지면서 각 브랜드의 차별화된 아이덴티티와 마케팅 전략이 필요하게 되었다. 과거에 서로 대립적인 관계에서 출혈적인 경쟁을 하던 시장 상황에서 이제는 적도 친구도 없는 경계가 없는 협력-콜라보레이션의 시대라 할 수 있다. 콜라보레이션은 단순히 디자인, 브랜드 연계 차원이 아니다. 각기 다른 분야에서 지명도가 높은 브랜드가 협력해 새로운 브랜드를 만들거나, 희소성 있는 제품으로 소비자를 공략하는 기법이다. 과거 기업들이 새로운 타겟 확장을 위해 진행하던 기업들 간의 co-marketing 개념에서 진일보한 협력 네트워크, 두 개 이상의 브랜드가 제품생산, 개발, 마케팅, 배급에 이르는 전 과정에서 이루어지는 협력이라고 봐야 할 것이다[2]. 그러므로 콜라보레이션은 4차 산업 혁명의 시대에서는 좀 더 광의의 개념으로 해석 되어져야 하고 콜라보레이션의 사례를 통한 새로운 분석과 개념의 정립이 필요하다. 다양한 콜라보레이션에 대한 시각을 브랜드 마케팅 차원에서 정리가 필요하다.

2.2 사례조사

그렇다면 콜라보레이션의 형태를 어떻게 나눌 것인가? 본 연구에서는 기존의 문헌에서 나타나는 콜라보레이션 사례를 통해 콜라보레이션을 구분해 보았다.

2.2.1 Collabonomics

국내 대기업의 브랜드 관리 및 소비심리에 대한 컨설팅과 리서치를 병행하고 있는 데본리(Devon Lee)는 콜라보노믹스라는 저서에서 아트콜라보레이션, 저가와 고가의 콜라보레이션, 공간콜라보레이션, 하이콘셉트 콜라보레이션, 스타콜레보레이션으로 구분하였다. 먼저 첫째, 아트콜라보레이션 '스낵컬처 시대, 자주 그리고 많이 팔아라.'에서 아트콜라보레이션은 대상을 예술품화 함으로써 제품이 생명력과 영속성이 생기고 소장가치가 부여되는 특징이 있다고 하였다. 둘째, 저가와 고가의 콜라보레이션 '신소비 양극 시대, 가치를 만족 시켜라.'에서는 소비 형태가 가치 중심으로 변화하고 있고, 최근 명품 브랜드가 대중시장으로 확산되면서 누구나 큰 기쁨을 주는 작은 사치를 즐기고 싶어 한다고 했다. 셋째, 공간콜라보레이션 '브랜드 공간을 확보하라.'에서는 고객과 접점인 매장을 통해 다른 곳에서 느낄 수 없는 편안함, 차별화된 경험을 제안하며 고객에게 가치와 만족을 제공하는 것이다. 넷째, 하이콘셉트 콜라보레이션 '시장 점유율이 아닌 마음 점유율에 집중하라.'에서는 고객의 마음을 차지하기 위해 전통적인 방법인 제품의 특징, 장점, 브랜드의 이미지의 강조와 더불어 고객의 라이프스타일에 적합하다는 믿음에 호소해야 한다고 했다. 다섯째, 스타콜라보레이션 '스타의 스타일을 채집하는 인포러스트 시대의 소비자들'에서는 스타의 인기, 쌓인 명성, 스타의 이야기 등을 이용한 콜라보레이션으로 브랜드의 정체성을 담고, 스타만의 스토리를 이용하여 콜라보레이션을 확고히 해야 한다고 총 5가지로 콜라보레이션을 구분 하였다[3].

2.2.2 브랜드콜라보레이션으로 디자인을 혁신하라

지식경제부에서 시행한 디자인전략 정보개발사업의 일환으로 한국 디자인진흥원에서 진행한 디자인트렌드

연구보고서에 의한 콜라보레이션의 구분은 다음과 같다. 첫째, 브랜드 아이덴티티 숨기기에서 브랜드 이미지가 제한되어 있다면, 디자이너나 아티스트와의 콜라보레이션을 통해 브랜드에 대한 고정된 이미지를 탈피하고 한정된 지각을 개선할 수 있다. 즉, 이미지 쇄신을 통해 타깃층을 확대하고 디자인적인 혁신을 만들어 낸다고 한다. 둘째, 브랜드 아이덴티티 강조 '영역 간 아이덴티티 통합'은 이미 오랜 시간 익숙한 이미지를 가진 브랜드가 이미지의 새로운 포지셔닝을 위해 두 브랜드의 이미지 아이덴티티를 통합해서 새로운 제품군으로 개발된다. 셋째, 이야기와 브랜드의 결합에서는 감성으로 제품을 구입하는 소비 가치에 따라 감성 중심의 스토리텔링/스토리와 제품의 결합을 통해 다양한 콜라보레이션을 시도하고 있다. 스토리와 브랜드가 결합한 콜라보레이션은 이야기가 상품에 입혀지면서 더 많은 매력을 전달한다고 한다. 넷째, 창의력 기반의 협업에서는 이외 성과 재미요소를 콜라보레이션에 접목해 소비자의 흥미를 자극하고, 긍정적인 태도를 유발한다. 제품 브랜드의 지속성을 가진 이미지를 부여하기에는 한계가 있지만 한정된 기간 안에 좋은 시너지 효과를 가져온다[4].

2.2.3 콜라보레이션, 브랜드 가치혁신의 연금술

제일기획 사보 특집에 게재된 동의대 광고홍보학과 이현우(Lee Hyun woo) 교수의 콜라보레이션, 브랜드 가치혁신의 연금술에 보면 총 세 가지 구분으로 콜라보레이션을 나누었다. 첫째, 아트콜라보레이션으로 아티스트와 콜라보레이션은 아티스트와 함께 제품계획, 생산, 유통 전 분야에 대해 논의하면서 제품에 아티스트의 의견을 반영한다고 하였다. 둘째, 스타 콜라보레이션 '스타의 명성으로 증폭되는 브랜드 시너지'에서는 브랜드와 스타와의 협업을 통해 직접 스타들이 디자인에 참여하거나 제품생산에 참여하는 기회가 늘어나면서 다양한 콜라보레이션 브랜드들이 나오고 있고, 대중들의 인기를 끌고 있다. 마지막으로 셋째, 브랜드와 브랜드의 콜라보레이션에서 콜라보레이션은 분명히 브랜드의 가치를 혁신시키는 연금술이 될 수 있지만, 혁신적인 콘텐츠가 콜레보레이션을 주도하지 않으면 브랜드의 혁신적인 가치는 저절로 창출되지 않고 독자적인 브랜드 철학을 가지고 기업의 비즈니스 영역과 관련성을 유지해 나가야 한다고 말했다[5]. 이렇듯 콜라보레이션은 보는 관점에 따라 다양하게 구분되는데, 사례 분석을 통해 구분되는 콜라보레이션을 Table 1로 정리하였다.

Table 1. Categorized of Collaboration

Author	Division
collabonomics -Debon Lee	1. Art-collaboration
	2. Collaboration with higher and lower cost goods
	3. Space collaboration
	4. High-concept collaboration
	5. Star-collaboration
Innovate design with brand collaboration -Industrial Design Company	1. Hiding Brand Identity
	2. Emphasizing Brand Identity
	3. Combination between story and brand
	4. Collaborative works based on creativity
Collaboration, Alchemy of brand value innovation -Hyunwoo Lee	1. Art-collaboration
	2. Star-collaboration
	3. Collaboration between brand and brand

3. 마케팅관점에서 콜라보레이션의 구분

필자는 콜라보레이션을 단순한 이미지 연계가 아닌 브랜드 마케팅 관점에서 목적을 가지고 제품의 생산, 개발, 마케팅, 배급의 광의의 개념으로 사례를 정리하고 분석해 보았다.

3.1 아티스트 콜라보레이션을 통한 브랜드 이미지 부여

아티스트 콜라보레이션을 통한 브랜드 이미지 부여는 디자이너, 미술가 등의 아티스트와 콜라보레이션을 통해 제품에 희소성을 부여하는 방법 등을 통해 기존에 존재했던 익숙한 상품에 새로운 이미지를 부여하는 전략으로 전개되는 콜라보레이션이다[6]. 유명 아티스트와 공동으로 제품을 디자인하거나 기존의 예술작품을 상품에 융합하여 브랜드에 심미성과 예술성을 부여해 브랜드 품격을 제고한다[7]. 제품과 예술이 융합해 소장가치가 높은 일상의 예술품으로 재탄생 하는 것이다. 아티스트와 콜라보레이션 사례를 정리하면, Table 2와 같다.

3.2 캐릭터 상품과 연계한 제품 이미지 부여

캐릭터 상품과 연계한 제품 이비지 부여는 신제품에 기존 이미지를 가지고 있는 캐릭터 디자인들과 연계를 통해 첨단이미지, 친근한 이미지를 부여하며 희소성을 부여하는 전략으로 전개되는 콜라보레이션이다[8]. 브랜드와 캐릭터의 콜라보레이션 사례를 정리하면, Table 3과 같다.

Table 2. Artist Collaboration Cases

Brand	Collaboration Case
Evian and Jean-Paul Gaultier	Evian included artists, Christian Lacroix and Jean-Paul Gaultier
Zaha Hadid and Donna Karan	Architecture designer Zaha Hadid and fashion brand Donna Karan collaborated
Louis Vuitton and artists Collaboration	Louis Vuitton added modern images to existing brown monogram by collaborating with worldly artists, Steven Strauss, Takashi Murakami, Yayoi Kusama.
with BMW and artists Collaboration	From 1975, BMW has been conducted continuously for 35 years with the greatest artists in time, sich as Alexander Calder, Andy Warhol, Frank Stella, Roy Lichtenstein.
Samsung electronics and Designers	Samsung electronics launched premium Zepel refrigerator by collaboration with jewel designer Massimo Zuchhi'.

Table 3. Case of Connected with Character goods

Brand	Collaboration Case
Galaxy S6 with Ironman edition	Galaxy launched S6 series with collaborating Marvel Ironman character that has the newest ICT image. 1,000 limited goods were sold out within a day, which is over 140 U.S. dollars more expensive than regular ones.
Bean Pole jeans and Hi Panda	Bean Pole jeans launched 11 sorts of collaboration goods collaborated with Chinese famous brand Hi Panda designed by Chinese designer Jiji.
DC Comics and Converse	Converse connected American comic book publisher DC Comics to Converse sneakers.

3.3 브랜드에 프리미엄 이미지 부여

브랜드에 프리미엄 이미지 부여는 저가 제품과 명품 브랜드와의 콜라보레이션을 통해 고급스러운 이미지를 부여하는 전략으로 전개되는 콜라보레이션이다[9]. 콜라보레이션을 통해 프리미엄 이미지를 부여하는 경우를 말하는데 삼성전자의 여러 제품과 프리미엄 브랜드와의 연계를 통해 신제품을 출시하는 사례가 대표적이다[10-13]. 제품에 프리미엄 브랜드 이미지를 부여하는 사례를 정리하면, Table 4와 같다.

3.4 매출 증대를 위한 타겟 확장

기존의 브랜드가 가지고 있는 고착화된 타겟의 범위를 확대하고, 더불어 타겟 확장을 통해 미래의 시장성을 확보하는 전략으로 전개되는 콜라보레이션이다. 타겟 확장을 위한 콜라보레이션의 사례를 정리하면, Table 5와 같다.

Table 4. Case of Attaching Premium Image to Brand

Brand	Collaboration Case
H&M and Premium brand designers	Collaboration with various premium brands, such as Karl Lagerfeld, the chief designer of Channel, upgraded SPA brand H&M's brand image into high-class design and reasonable price product.
Apple and Hermes	Apple launched hand-crafted leather wrist band product with stainless steel case Apple Watch.
Huawei and Fornasetti	Huawei launched limited edition smart watch in collaboration with Italian premium brand Fornasetti, which produce furniture and interior goods.
Samsung electronics and Alessandro Mendini	Samsung launched Smart Watch Gear S2 designed by Italian master designer Alessandro Mendini.

Table 5. Target Expending Collaboration Cases

Brand	Collaboration Case
McDonalds Happy Meal Super Mario	It made a boom among grown-ups by providing Super Mario Toys with a purchase of Happy Meal.
Lego and The Simpsons	Created toys for grown-ups by launching The Simpsons Lego product, based on a cartoon for grown-ups.
Dunkin' Donuts and Moomin Doll	Raising 30% sales by providing a chance to purchase Moomin Doll, the most famous character in Finland to consumers, who buy donuts at Dunkin' Donuts.
Mac and Disney Characters	International make up brand Mac launched Lavender Blue package, which has its motive from Cinderella, and it was sold out in 3 weeks, a legendary sales record.

3.5 영역간 아이덴티티 통합

서로 상이한 영역을 가진 브랜들의 콜라보레이션을 통해 영역 간 이미지를 통합하고, 더 나아가 새로운 아이덴티티를 창출한다[14]. 최근 진행된 현대모터스튜디오와 탐스(Toms)의 사례처럼 브랜드 콜라보레이션 사례를 정리하면, Table 6과 같다[15].

Table 6. Identity Integration Collaboration Cases Between Brands in Different Section

Brand	Collaboration Case
Mercedes Benz AMG and Santoni	Designing driving experience by wearing sneakers to Mercedes Benz and attaching perfectionism identity to Santoni instead of just vehicle
Fiat and Gucci	Designing Gucci's signature green and red stripes to Fiat 500's interior and exterior, which is a compact car
LG and PRADA	LG electronics launched Prada phone by collaborating with Prada
Hyundai Motor Studio Goyand and TOMS	TOMS' signature Alpargatas limited edition was launched with collaboration deisign with Hyundai Motor Studio

3.6 New Product를 통한 새로운 시장의 개척

3.5에서 언급한 영역 간 아이덴티티의 단순한 통합의 개념을 넘어 다른 영역을 가진 제품, 브랜드로 통합되며 다른 제품과 다른 브랜드들을 만들어 내며 전혀 새로운 시장을 개척하는 콜라보레이션의 형태를 말한다[16].맥주와 커피 브랜드를 결합해 커피 맥주라는 기존에 없던 새로운 상품을 만들어 내는 사례가 있다[17]. 또한, 이딸라와 이세이미야케처럼 기존 제품이 아닌 새로운 브랜드를 런칭하는 사례도 있다[18, 19]. 제품을 통해 새로운 시장을 창출하는 콜라보레이션의 사례를 정리하면, Table 7과 같다.

Table 7. Collaboration Cases by New Product

Brand	Collaboration Case
Starbucks and Dong-suh food	Not in Starbucks stores, Starbucks Frapuccinos, Coffee, Mocha, and Caramel, were launched to sell in convenience store by collaboration with Dong-suh food
Anchor Coffee and Sekinoichi Beer	Small business Anchor Coffee in Kesenuma Japan and Sekinoichi, beer brewery in Ichinoseki launched a new product, “coffee beer”
Aladin’s Book Contents Goods	Online book outlet, Aladin launched collaborated goods and customer gifts, such as notes, bookmarks and mugs, collaborated with contents with books.
Ittala and ISSEY MIYAKE	Ittala launched ‘ISSEY MIYAKE X Ittala’ in collaborating with Issey Miyake. This collaboration is Asian market by collaborating with Japan, and launching 30 new design products for developing influential country markets, wuch as Korea and Taiwan.

4. 결과

콜라보레이션은 마법이다.

콜라보레이션의 형태와 목적은 점점 더 다양해지고 있으며 마케팅 차원에서 보면 새로운 부가가치를 창출하는데 궁극적인 목표가 있다고 할 수 있다. 그러므로 콜라보레이션은 기존 브랜드를 뛰어넘는, 즉 기존 브랜드가 가진 영역을 넘어 영역의 확장, 시장 규모의 확장, 새로운 브랜드 가치 창출 등 마케팅적 목표를 가지고 있다. 콜라보레이션을 통해 기존 제품에서 부여받지 못한 가치를 소비자들은 부여받게 된다[20]. 맥도날드에 새벽부터 어른들이 줄을 서서 제품을 구입하게 만들고, 유니클로에서 진행한 2012년 메종 마틴 마르지엘라의 합작품은 우리나라에서 3시간 반 만에 완판되며 세계 최단 시간에 매진되었으며 갤럭시 S6 아이언맨 에디션의 경우에는 온라인 경매 사이트 이베이에서 30배 이상 높은 가격에 팔리기도 하였다. 이처럼 콜라보레이션의 가치는 기업에 새로운 시장에서 거대한 고객 네트워크를 확보해 주고, 시장에서 경쟁 우위를 가져다주며, 새로운 시장을 형성해 준다는 마법과 같은 마케팅 전략이다.

4차 산업 혁명 시대에 콜라보레이션은 융복합 ‘콜라보노믹스’이다. 고전적 관점의 콜라보레이션은 과거의 기업들이 행해오던 기업 간, 브랜드 간의 전략적 제휴의 개념적 성격이 강했다. 두 기업이 새로운 시장을 개척하는 공동의 목표를 가지고 기능 간 제휴 또는 서로의 강점인 기능을 활용하는 콜라보레이션의 형태로 진행됐다[21]. 하지만 4차 혁명, ICT, IOT 등으로 불리는 21세기에는 새로운 개념의 콜라보레이션 개념이 필요하다[22]. 과거의 기능 관점의 콜라보레이션에서 진일보하여서 한 브랜드가 다른 브랜드와의 협력을 통해 고유의 영역(boundary)을 넘어 브랜드에 대한 새로운 시장으로 성공적인 확산, 이동하는 형태라 할 수 있다. 유무형의 콜라보레이션, 모바일 공간에서의 콜라보레이션 등 혁신적인 카테고리의 확산을 통해 시장의 판도를 개척하는 사례들이 나타나고 있다[23]. 현대는 모든 것이 연결되어 거대한 플랫폼이나 생태계로 작동하는 시대이며 서로 다른 것들이 연결돼 커다란 동반상승 효과를 내는 경제를 이른바 ‘콜라보노믹스(Collabonomics)’, 즉 협업경제라고 하는데 4차 산업혁명은 바로 협업경제와 궤를 같이하고 있다. 결론적으로 콜라보레이션은 1+1=2가 아닌 3 이상의 시너지 효과를 만들어내는 21세기형 부 창출 방정식이자, 불확실한 시대를 헤쳐 나갈 해법을 의미한다[23].

5. 결론 및 제언

디자인 콜라보레이션은 다양한 사례를 통해 브랜드와 마케팅에서 가치를 창출하는 연구결과이다 보니, 활발하게 전개되는 콜라보레이션의 활동에 비교해 콜라보레이션에 대한 다양한 연구와 분석이 미흡한 실정이다.

본 연구에서 콜라보레이션은 기존 브랜드가 가진 영역을 넘어 영역의 확장과 시장 규모의 확장, 그리고 새로운 브랜드 가치 창출을 위한 마케팅적 목표를 가지고 있다는 것을 알 수 있었고, 브랜드 간의 전략적 제휴를 통

해서 새로운 시장을 개척하는 공동의 목표를 지닌다는 것을 확인했다는 점에서 연구의 가치를 지닌다.

본 연구는 사례를 중심으로 콜라보레이션이 제품과 브랜드에 부여하는 부가가치와 효과를 밝히는 데 목적을 두고 연구하였으나, 현상 중심의 연구가 진행되어 브랜딩 마케팅 관점과 디자인 관점에서 본질적인 연구가 이루어지지 못한 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양해지고 있는 콜라보레이션에 대한 가이드라인과 분류 유형에 관하여 체계적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

REFERENCES

[1] N. R. Shin (2015). *Collaboration Marketing*, Issue & Trend, 3-6.

[2] J. H. An (2015). *Disciplined Collaboration*, Magazine HR Insight, 703, 2.

[3] D. lee. (2008). collaboration-economics, pp46-190, hurum publishing,

[4] S. K. Hong (2013). *Brand collaboration and Design Innovation*, DesignDB, Ser. 91, 4-20.

[5] H. W. Lee (2010). *Collaboration, Alchemy of Brand Value Innovation,* Cheil World Wide, June, 23-2.

[6] S. M. Se. (2012). *Art Marketing, SERI Management Note, 168,* 4-5.

[7] I. S. J (2017). *Artist Collaboration* http://www.k-health.com/news/articleView.html?idxno=32693

[8] S. Y. S (2015). *Turn of familiar products*, The Magazine for TOP Business Leader, CEO &, 11, 1-3.

[9] (2017. DEC). *Samsung, Collaborate with luxury brand to design competitiveness*, Design db, 2015.12 http://www.designdb.com

[10] (2015. OCT). *Androi authority,* http://Samsung teams up with Montblanc and Swarovski for all your overpriced accessories needs.

[11] (2015. OCT). *Phone Arena,* http://Samsung's Galaxy S6 edge+ and Galaxy Note5 get luxury accessories from Montblanc and Swarovski.

[12] (2015. SEP). *Samsung Serif TV is inspired by font design*, Slashgear.

[13] (2015. SEP). *Samsung Serif TV is a television that doubles as designer furniture.* Pocket-lint.

[14] N. R. Kim (2017. NOV). *Sneakers designed for Mercedes*, Design db. http://www.designdb.com

[15] M. J. Park (2017. MAY). *TOMS X Hyundai Auto studio Driving shoes*, Design db, http://www.designdb.com

[16] N. R. Kim (2013. SEP). *Collaborative design by Nendo*, Design db, http://www.designdb.com

[17] (2017. NOV). *Creative Agency Nendo homepage*, https://www.nendo.jp

[18] (2017. NOV). *Isseymiyake Studio homepage*, http://www.isseymiyake.com/en

[19] (2017. NOV). *Finland Design Brand Iittala homepage*, http://www.iittala.com/home

[20] H. M. Kim (2015). *Match & Pairing Marketing*, Magazine Trend Insight, 5, 1-3.

[21] J. K. Lee (2012). *Open collaboration*, Samsung Economic Research Institute, 46-230.

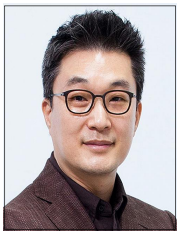
[22] J. J. Lee (2013). *Industry Convergence*, The Magazine for TOP Business Leader, CEO &, 7, 1-2.

[23] C. Z. Yoo (2010). *Type of collaboration and Success Strategies*, Cheil World Wide, June, 1-5.

민 성 홍(Min, Sung Hong) [정회원]

- 2003년 2월 : 중앙대학교 예술대학원 예술학석사
- 2017년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영전공 재학
- 관심분야 : 디자인경영, 서비스디자인
- E-Mail : redstar@blueinms.co.kr

김 승 인(Kim, Seung In) [종신회원]



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인, 시각디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com