한국패션디자인학회지 제23권 4호
Journal of Fashion Design
Vol.23 No.4 (2023) pp.195-213
http://dx.doi.org/10.18652/2023.23.4.11

메타버스 플랫폼의 패션 브랜딩 프레임워크 개발

한 정 아 · 주 보 림+
이화여자대학교 일반대학원 패션디자인전공 박사
이화여자대학교 조형예술대학 패션디자인전공 교수+

요 약

디지털화된 세계로 산업 구조가 바뀌며 메타버스 관련 산업들이 유기적으로 지속적 성장을 하고 있다. 패션산업은 제조, 생산, 디자인에 3D 소프트웨어를 이용한 스마트 시스템 도입하는 등 메타버스 활용에 다양한 시도를 하고 있다. 본 논문은 선도적 패션기업들이 기술력의 결합과 함께 메타버스 플랫폼을 기반으로 한 가상공간에 브랜딩을 다각적으로 전개하기 위해 브랜딩의 체계적인 프레임워크가 필요함을 인지하여 매튜 볼의 8가지 메타버스 핵심 요소와 오픈 메타버스 Web 3.0의 프레임워크를 통해 오픈 메타버스 플랫폼과 구성요소를 연구하였다. 그 결과로는 패션 브랜딩 프레임워크를 작성함으로써 다음과 같은 사실을 알 수 있었다. 첫째, 메타버스 플랫폼의 패션 브랜딩은 과학기술을 기반으로 융합할 필요가 있다. 둘째, 데이터 플랫폼과 AI 알고리즘, 증강현실, 가상현실에 관계된 기술을 기반으로 세 가지 경로로 메타버스 플랫폼에 접근을 할 수 있다. 셋째, 메타버스 플랫폼에는 브랜딩 구성요소의 본질을 유지해야 한다. 위와 같이 형성된 프레임워크는 메타버스 패션 플랫폼의 핵심으로 위치되어 사용자가 기기를 통해 양쪽 세계와 소통할 수 있어야 하며 창의적 환경으로 패션산업에 특화된 소프트웨어로 전문적인 접근을 할 수 있게 한다. 이러한 메타버스의 광범위한 현상은 궁극적으로 메타버스 플랫폼에서 일어나고 있다. 본 연구는 새로운 메타버스 시대에 패션 브랜드들이 브랜딩에 적용할 수 있도록 메타버스 플랫폼의 패션 브랜딩의 프레임워크를 연구하여 그 방향성을 제언하는 데 의의가 있다.

주제어 : 메타버스 플랫폼, 프레임워크, 패션 브랜딩, 웹 3.0, 브랜드 아이덴티티

본 논문은 박사학위 청구논문의 일부임.
+교신저자: 주보림, brjoo@ewha.ac.kr
접수일: 2023년 11월 23일, 수정논문접수일: 2023년 12월 21일, 게재확정일: 2023년 12월 28일

Ⅰ. 서 론

현대사회는 산업 전반에 걸친 최첨단 과학기술의 발달로 디지털화가 이루어지는 시점에 2020년 코로나 팬데믹이 선언되었다. 이에 메타버스(metaverse)는 비대면 문화의 일상화로 SNS를 넘어 가상공간을 통한 사회적 커뮤니케이션의 필요로 기술적 완성도가 높지 않음에도 불구하고 급격히 등장하게 되었다.

세계적 시장조사 기관 프레시던스 리서치(Precedence Research, n.d.)는 글로벌 메타버스 시장을 2021년 516억 9,000만 미국 달러(67조 원)에서 연평균 44.5% 성장해 2022년에는 684억 9,000만 미국 달러(89조 원), 2030년에는 약 1조 3,000억 미국 달러(1,695조 원)에 이를 것으로 전망하였고 이 배경에는 ICT 패러다임인 기술의 발달, 디지털 네이티브라 불리는 Z세대·α세대 소비자의 수요, 미래 성장 가능성이 큰 사업 확장 영역 등장(Hackl et al., 2022)이 있다. 패션산업에서도 변화되는 메타버스 관련 산업 구조의 변화를 인지하고 3D 소프트웨어를 이용한 스마트 시스템을 도입하여 제조, 생산, 디자인 등 관련 분야에 적용하고 있으며 이미지 인식, 빅데이터, 인공지능, 블록체인을 활용하고 있다. 특히, 메타버스 관련 산업은 경제 활동이 기반이 된 플랫폼을 중심으로 발전하고 있고 이러한 플랫폼은 게임과 선도적 패션기업들이 메타버스 플랫폼을 기반으로 한 가상공간에 브랜딩을 전개하기 위해서는 현실과 다른 패션 브랜딩 프레임이 필요하다는 점에 주목하였다.

메타버스와 프레임워크의 구성요소(Kang, 2021)에서는 메타버스의 확장과 발전에 필요한 구성요소를 다루며 메타버스의 프레임워크에 대한 중요성을 주장하였다. 이러한 프레임워크의 형태는 브랜딩에서는 기업과 브랜드에 아이덴티티 개념과 구성요소를 적용하여 아이덴티티 구축과정을 이해하고 개발하여 활용하는 방법을 찾을 수 있도록 고안한 결과물인 브랜드 아이덴티티 기획 모델(Aaker, 2000/2007)과 그 틀을 형성한다는데 유사성을 찾을 수 있겠다.

연구에 앞서 국내 학술 데이터베이스인 한국연구 정보서비스(Riss)에서 ‘메타버스’(2022.7.28.일 기준)를 키워드로 232건의 국내 학위논문을 검색하였을 때 가상·증강현실, 딥러닝·교육, 경제·빅데이터, 메타버스 플랫폼, 메타버스와 브랜드, 가상세계 등으로 연구되었고 이를 통해 메타버스를 현상으로 보는 측면에서 엄브렐러 텀(umbrella term) 즉, 메타버스라는 개념 안에 독립된 기술의 개념이 모여 있어 기술과 같이 연구되는 빈도수가 높고, 3건을 제외하고 2000년대 연구되고 있음을 알 수 있었다. 본 논문의 주제와 관련한 선행연구로는 메타버스의 개념과 프레임워크에 관한 연구로 메타버스의 개념과 발전 방향(Go et al., 2021), 메타버스 내 게임형 가상 세계와 생활형 가상 세계에 대한 연구(Kwon, 2011), 메타버스 프레임워크와 구성요소(Kang, 2021), 메타버스 해석과 합리적 개념화(Song & Chung, 2021) 등이 있으며 메타버스와 관련된 패션 브랜드를 연구한 논문으로는 메타버스 내 인터랙션에 따른 사용자의 브랜드 경험(J. K. Kim, 2022), 메타버스 유형에 따른 비교를 중심으로 패션 브랜드 메타버스의 체험 요소가 브랜드 인식에 미치는 영향(S. Y. Kim, 2022) 등을 찾을 수 있다. 이 중 본 연구의 주제와 가장 가까운 연구로는 디지털 시대에 디자인 사고 기반의 혁신적 브랜딩 프레임워크 개발(Kim, 2021)로 에릭 로스캄 에빙(Erick Roscam Abbing)과 필립 코틀러(Phillip Kotler)의 이론을 기반으로 ‘혁신적 브랜딩의 브랜드 아이덴티티와 브랜드 경험의 구성요소’를 도출하여 디자인 사고 기반의 프레임워크를 제시한 바 있다.

선행연구를 살펴본 결과 메타버스에 대한 개념은 연구자의 다양한 관점에 따라 다르고 기술의 유형으로 나뉘어 연구되고 있으며 가상현실, 가상세계, 사이버스페이스 등의 개념을 같이 다루고

있다. 특히 메타버스 플랫폼은 진화하는 형태로 그 내부의 구성요소들에 의해 변화하며 순환되는 구조로 브랜드가 디지털 패션 즉 가상패션을 실현·체험하고 소비거래가 가능한 확장적 시장의 형태로 보고 있다. 메타버스 상황에서 브랜드 컬래버레이션 마케팅 전략에 관한 연구에서는 메타버스에 진입한 브랜드들은 새로운 마케팅 전략을 구상하여야 한다고 하였다(Park, 2021). 메타버스와 융합을 통한 패션 브랜드의 가상 패션산업 사례 고찰 연구는 메타버스에서는 모든 부분에서 현실보다 자유롭게 선택하고 결정하여 제작하고 만들어 표현할 수 있다고 하였다(Park, 2021). 이러한 연구들은 메타버스를 이해하기 위해 개념과 범주를 결정하고 기술의 융합이나 브랜드의 마케팅 전략을 논하지만 이조차도 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 메타버스가 처음 대두되기 시작한 2000년대의 학위논문과 학술지, 과학 전문 웹사이트, 각종 정부 기관 관련 보고서, 뉴스 기사, 단행본, 가상 메타버스 플랫폼 공식 홈페이지 등을 통해 메타버스의 개념과 특징을 조사 실행되는 기술과 구조를 매튜 볼(Matthew Ball)의 8가지 메타버스 핵심 요소와 오픈 메타버스 Web 3.0의 프레임워크를 통해 비교하여 보았다. 패션 브랜딩은 브랜딩의 개념과 특징은 학술지와 단행본 위주로 수집하여 메타버스 플랫폼에 전개되는 새로운 패션산업의 정보를 국내외 뉴스 기사, 웹 매거진, 해외 비즈니스 전문 사이트 등을 통해 최신자료를 수집하였다. 이에 따라 메타버스 프레임워크 발전 방향을 초기 형태인 오픈 메타버스 플랫폼으로의 변화와 구성요소를 연구하고 패션 브랜딩의 구성요소와 메타버스 플랫폼의 패션 브랜딩 현황을 파악하여 메타버스 플랫폼의 패션 브랜딩 프레임워크를 구성하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 메타버스

1) 메타버스의 개념 및 특성

메타버스는 1992년 미국 공상과학(SF) 작가 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)의 소설 '스노우 크래쉬(Snow Crash)'에 아바타(avatar)를 디지털 대역으로 하여 가상 3차원 공간에서 작가를 찾아가는 내용으로 처음 등장하였고, 이후 대중적으로 '메타버스'라는 용어를 알리는 계기를 만들어주었다.

오늘날 메타버스는 현실 세계와 같은 사회·경제·문화 활동이 이뤄지는 3차원 가상 세계로 접두사 '메타(meta-)'와 '유니버스(universe)'의 합성어이다(Ministry of Science and ICT, 2022) 사전적 의미로는 경계를 초월한 특정한 경험 세계라고 할 수 있다. 메타버스의 개념은 '가상으로 확장된 물리적으로 영구화된 가상공간의 융합(Smart et al., 2007)'을 시작으로 연구자들에 의해 여러 가지로 제시되고 있다. 가장 많이 언급되는 것은 '가상 세계(Go et al., 2021)', '가상의 융복합 공간(Song & Chung, 2021)', '디지털 공간(J. K. Kim, 2022)', '플랫폼(Ministry of Science and ICT, 2022)'으로 공간 개념이 기반이 되고 있으며 주체자로서의 '아바타'가 직접적으로 언급되거나 간접적 행위를 나타내고 있다. 즉 '사회적·경제적 활동(Seo, 2008)', '일상생활과 경제생활을 영위하는(Go et al., 2021)', '사용자가 주체가 되는(Dai, 2023)', '사람과 사물이 상호작용하면서(Ministry of Science and ICT, 2022)'와 같이 표현하고 있다. 위의 개념을 종합할 때 메타버스는 '아바타를 주체로 상호작용하고 새로운 사회·문화·경제 가치를 창출하여 진화하는 융복합 가상 디지털 플랫폼'이라 할 수 있겠다.

메타버스의 특성은 사이버 문화의 특성인 접속성, 익명성, 개방성, 자율성, 이미지, 상호작용성, 단절성 및 조작 가능성, 탈 일상성 등 가상 세계와

사이버스페이스의 특성에 다수 기인하고 있으며(Jung, 2000) 많은 연구자의 다양한 관점에 따라 여러 가지의 형태로 제시되고 있다. 메타버스의 특성을 이해하는 것은 일반화되지 않은 메타버스의 패러다임으로 기존 모바일 앱, 플랫폼 서비스, 실감형 콘텐츠와 차별화하기 위해서이다. 메타버스의 특성을 Go et al.(2021)은 '5C', 메타버스의 기술 분석가 Ball(2020)은 7가지, Kim(2021)은 SPICE 모델, 로블록스(Roblox)와 메타(Meta)로 분류하여 보았다(Table 1). 여기서 연구자와 달리 연구 기업인 로블록스는 이용자의 가상 정체성을 갖고 상호작용할 수 있는 다양한 콘텐츠와 시민의식, 메타는 디지털 제품을 보관하는 개인공간, 프라이버시와 안전(Ministry of Science and ICT, 2022)을 특성으로 게임 플랫폼과 SNS 기반의 차별성이 나타난다.

이러한 특성을 종합하여 보았을 때 메타버스의 특성은 다음과 같다(Table 2). 첫째, 메타버스가 플랫폼으로 변화하여 현실과 유사한 생산과 소비가 이루어짐에 따라 실물 세계와 연동된 디지털 통화와 가상 재화 서비스가 가능한 경제구조가 필요하다. 둘째, 현실과 구분하기 어려울 정도의 실재감을 상황과 감정으로 느낄 수 있는 몰입감을 가지게 하는 경험성이 있어야 한다. 셋째, 메타버스에서 자신을 표현하기 위해 다양한 형태의 아바타로 사회적 역할을 수행하며 정체성을 가진다. 넷째, 메타버스에 접근하는 순간부터 윤리와 물리적 의식으로 개인 정보 보호와 안전성을 가져야 한다. 다섯째, 지식을 공유하고 정보를 나누어 메타버스

Table 1. 메타버스의 특성 비교.

연구자 / 특성	고선영	매튜 볼	김상균	로블록스	메타
경험성	X	경험	실재감	몰입감	실재감
아바타	X	개별적 존재감	X	아바타(정체성)	아바타
안전성	X	X	X	시민성	프라이버시/안전
경제성	디지털 통화	경제구조	경제의 흐름	경제체제	가상 재화
개인공간	X	X	X	X	개인공간
연속성	일상의 연장(연속성)	지속성	연속성(메타버스)	X	X
연결성	시공간 연결	상호 운용	상호운용성	손쉬운 경험 전환	상호운용성
동시성	X	동시성	동시성	모든 장소	순간이동
다양성	X	X	X	다양한 콘텐츠	X
세계관	세계관	X	X	X	조작 환경
사용자	창작자	참여자	X	친구	X

Table 2. 메타버스의 8가지 특성.

구분	내용
경제성	실물 세계와 연동된 디지털 통화, 가상 재화(디지털 제품, 창작, 노동) 서비스가 가능한 경제적 환경
경험성	상황과 감정으로 실제 같은 몰입감 경험
정체성	다양한 형태의 아바타로 자신의 정체성을 표현
안전성	개인의 보호를 위한 윤리적, 물리적 의식
연결성	시공간, 현실과 가상, 아바타(사용자)들을 연결하여 지식과 정보를 나눔
동시성	시간을 초월해 원하는 세계에 제한 없이 현전
연속성	일상적 현실에서 메타버스까지 연장
다양성	창작자가 물리적 제약이 없는 세계관, 공간, 제품의 창작물을 생산

의 세계관을 확장시키기 위해 시공간을 초월하는 연결성이 필요하다. 여섯째, 여러 명의 이용자가 동시에 한 세계에서 활동하고 동 시간에 여러 장소에 제한 없이 현전하여 나타난다. 일곱째, 일상의 연속성이 인생 여정처럼 축적되어 메타버스까지 지속된다. 여덟째, 창작자가 사용자의 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠를 제작하고 크게는 물리적 제약이 없는 세계관, 커뮤니티의 가상공간, 디지털 제품 등에 다양성이 있어야 한다.

2) 메타버스의 기술과 프레임워크

메타버스 신산업 선도전략(Ministry of Science and ICT, 2022)에서는 현실과 가상을 연결하는 확장 현실, 현실 세계를 복제하고 동기화하는 디지털 트윈, 메타버스 창작물에 대한 저작권 관리를 위한 블록체인, 현실과 가상 세계 간 상호작용을 촉진하는 데이터, 대규모 이용자가 동시 참여할 수 있는 환경을 빠르게 서비스할 수 있는 네트워크, 이용자 요구와 수요변화에 따라 컴퓨팅 자원을 유연하게 배분할 수 있는 클라우드를 메타버스의 구현 주요 기반 기술로 발표하였다. 이처럼 메타버스는 기술을 기반으로 구현되며, 목적달성을 위한 문제 해결의 구조인 프레임워크를 형성한다.

메타버스는 초기 8개의 핵심이 나열된 스택(stack) 구조와 웹 3.0을 기반으로 한 오픈 프레임워크의 형태가 있는데, 두 형태의 외형적 틀인 프레임워크는 내부를 이루는 기본적인 구성요소로 이루어져 있다. 이 요소들은 개별화하여 다각화되어 발전하고 다시 메타버스 안에서 모여 결속하기도 한다. 초기 8개의 핵심은 하드웨어, 네트워킹, 컴퓨터, 가상플랫폼, 교환 도구 및 표준, 디지털 결제 프로세스, 플랫폼 및 운영을 지원하는 결제, 메타버스 콘텐츠, 사용자 행동으로 이루어져(Ball, 2020) 메타버스를 유지하기 위한 기본 틀을 구축하고 있다(Table 3). 이러한 초기 형태는 디지털 통화의 현금을 대체할 수 있는 디지털 자산 형성과 암호 화폐가 사용되는 경제적 동향, 일부 게임 플랫폼의 거대화에 따른 중앙 제어시스템과 게임 내 아이템의 거래가 이루어지며 발전하는 마켓 플레이스와 같은 가치 시스템이 폐쇄형 경제라는 한계점으로 오픈 메타버스로의 변화가 요구되었다.

웹 3.0의 도구 상자(web 3.0 toolbox)로 지칭하는 오픈 프레임워크는 초기 메타버스 플랫폼의 한계를 넘어 기업가와 설계자가 정보를 제공하고 활용할 수 있는 구조를 형성한다고 말할 수 있다. 이는 다수의 컴퓨터가 데이터를 직접적으로 공유함으로써 안정적 네트워크의 구성을 이루는 피어 투 피어 네트워크(peer to peer network) 위에 안전 거래

Table 3. 매튜 볼의 8가지 메타버스의 핵심.

핵심 요소	내용
하드웨어	메타버스에 액세스, 상호작용 또는 개발에 사용되는 물리적 기술 및 장치의 판매 및 지원.
네트워킹	백본 공급자, 네트워크, 교환 센터 및 서비스, 소비자에게 실시간 연결
계산	메타버스를 지원하기 위한 계산력의 활성화
가상플랫폼	사용자와 기업이 다양한 경험을 탐색, 창조, 사회화 및 참여할 수 있는 몰입형 디지털 및 3차원 시뮬레이션
교환 도구 및 표준	상호운용성에 대한 실제 또는 사실상의 표준 역할을 하는 도구, 프로토콜, 형식, 서비스 및 엔진을 제공
결제	디지털 통화와 금융서비스를 순수하게 플레이하기 위한 디지털 통화교환과 블록체인 기술
메타버스 콘텐츠, 서비스 및 자산	플랫폼 소유자의 비즈니스 및 서비스
사용자 행동	메타버스와 관련 있는 소비자 및 비즈니스 행동

Adapted from Ball. (2020). https://www.matthewball.vc

가 가능한 형태의 블록체인 기술 프로그래밍 기능을 기반으로 한다. 오픈 메타버스 플랫폼을 구성하기 위한 도구 상자인 웹 3.0 체제의 중간은 이더리움과 같은 가상 통화로 스마트 계약을 도입하여 은행이 필요 없는 자동화된 시장 구조와 같은 탈중앙화 금융(DeFi), 대체 가능한 자산에 디지털 희소성을 도입한 NFT와 가상 상품을 거래하는 마켓플레이스, 분산 기술 및 네트워크의 성장하는 환경을 관리를 위한 도구 및 개념으로 등장한 분산된 통치, 메타버스에 액세스하고 성능 향상을 위해 클라우드에 대한 물리적 하드웨어의 근접성을 증가시킬 수 있는 분산형 클라우드 서비스, 디지털화된 자기 신분 및 이를 대체할 수 있는 검증 가능한 자기 신원으로 구성된다(Figure 1).

초기의 핵심 스택을 프레임워크로 구성하면 각 스택 간의 관계를 더 쉽게 이해할 수 있다. 사용자가 메타버스에 접근하기 위해 하드웨어를 기반으로 한 컴퓨팅으로 네트워킹을 통해 실시간 연결하며 이러한 행위를 통해 메타버스의 가상플랫폼에 들어간다. 플랫폼은 콘텐츠와 비즈니스 및 서비스를 할 수 있는 공간이며 결제를 블록체인 기술을 하게 되는데 이때 상호 운용을 위한 표준 역할을 하는 도구가 필요하다(Figure 2). 이처럼 초기의 프레임워크는 간단한 구조로 사용자의 소비나 비즈니스 행동 영역에 각 요소가 평면적으로 펼쳐진 환경에 초점이 맞추어져 있는데 메타버스와 같은 다양한 가상 세계를 지원하는 환경과 가상플랫폼에 등장하는 것을 고려한다면 고정적으로 변경 불가능한 형태보다 구성요소를 조합해서 사용할 수 있는 오픈 프레임워크가 확장성 측면에서 유리하다고 할 수 있다(Kang, 2021).

오픈 메타버스의 프레임워크를 플랫폼에 대입시켜 메타버스의 구성요소를 살펴보자면 이 플랫폼에는 사용자의 페르소나(user persona)가 존재하며 ID, 아바타, 최종사용자의 신원 및 속성을 나타내며 자동화된 프로그래밍을 통한 디지털 에이전트까지 포함하고 있다. 하드웨어 인프라와 소프트웨어 환경은 최종사용자가 세상을 경험하는 VR/AR 헤드

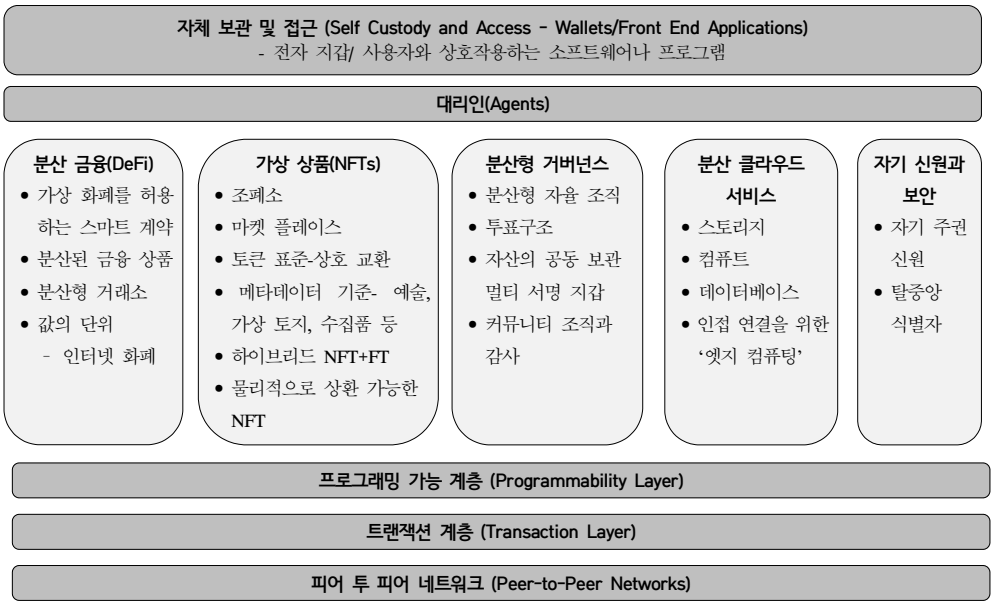


Figure 1. 웹 3 툴 박스.
From Burke. (n.d.).
https://outlierventures.io

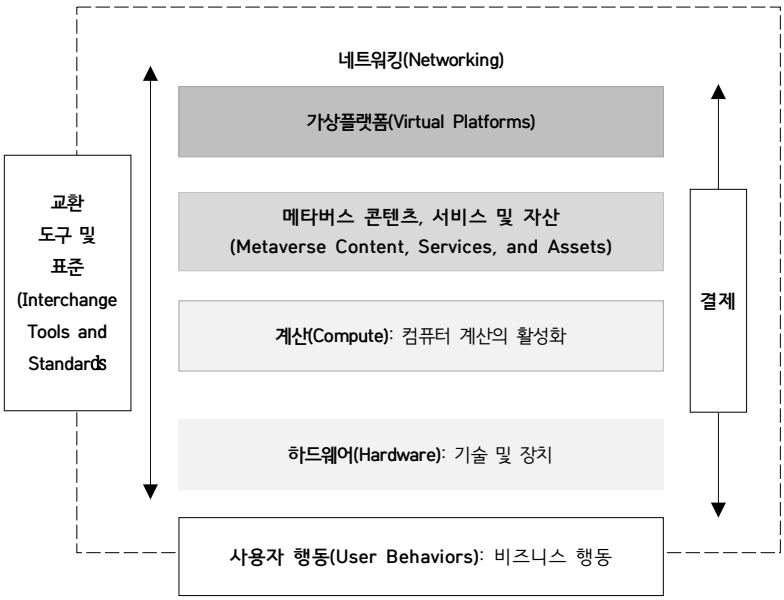


Figure 2. 초기 메타버스 플랫폼.

셋, PC, 게임 콘솔, 클라이언트 소프트웨어를 포함하고 있고 가상 세계에 존재하는 자산들(in-world asset)은 세 가지로 나뉘어 물리적 가상, 경제, 콘텐츠로 이루어지고 있다. 물리적 가상은 세계를 구성하는 공간과 그 안에 존재하는 건물, 물건, 수집품, 아바타 등으로 구성되어 있고 경제는 통화, 금융 상품, 마켓 플레이스로 구성되며 콘텐츠는 이미지, 오디오를 포함한 미디어와 구조화된 데이터 자산을 포함한다. 가상 세계의 기준과 법칙은 가상 세계의 작동 방법, 속도, 자동화, 상호작용 등의 방식에 관한 것이다. 소프트웨어 백엔드는 프로그래밍으로 컴퓨터에 의해 메타버스 세상을 작동시키는 것이고 하드웨어 인프라는 백엔드 프로그래밍이 실행되는 서버, 클라우드 서비스, 네트워킹이다. 여기서 오픈 메타버스 플랫폼 프레임워크는 초기 핵심 스택과 비슷한 양상을 보이는데 디지털 세계와 물리적 세계를 이어주는 역할을 하는 다리, 즉 외부 시스템 및 환경에 연결 방법이 강조되고 있다. 이원적 세계로의 연결은 두 개의 세계인 물질적 세계(현상의 세계, 혹은 존재론적인 세계)와 가상의 세계(혹은 가상현실 속의 세계)가 존재한다는 전제에 연결로서의 매개체를 가지고 접근하는 것이라 할 수 있을 것이다. 메타버스에서 사용자들은 경험과 지식을 체험하거나 매개체를 통해 실감도를 높여 가상·증강현실에서 현실을 체험한 효과를 준다(Burke, n.d.)(Figure 3).

이같이 초기 형태에서 오픈 프레임워크로 바뀌면서 하드웨어는 더욱 견고해지고, 네트워킹은 분산형 클라우드로 발전하며, 교환 도구 및 표준은 분산된 통치로, 결제는 탈중앙화 금융으로, 자산은 NFT와 상품으로 대체되는 것을 알 수 있다. 특히 주목할 점은 여기서 사용자의 행동이 자기 신원과 대리인인 에이전트로 나뉘어 초기에 사용자로만 존재한 것에 반해 오픈된 형태에서는 적극적으로 시스템을 주관하는 사용자이자 대리자 역할수행을 하게 되었다는 것과 초기에 핵심 요소로 가상플랫폼이 기업과 사용자의 참여와 프로그램 등 경험을 제공하는 시뮬레이션의 단순한 공간에서 사용자의 자체적 통제와 자율화로 확장 가능한 입체적 공간으로 바뀌었다는 것이다.

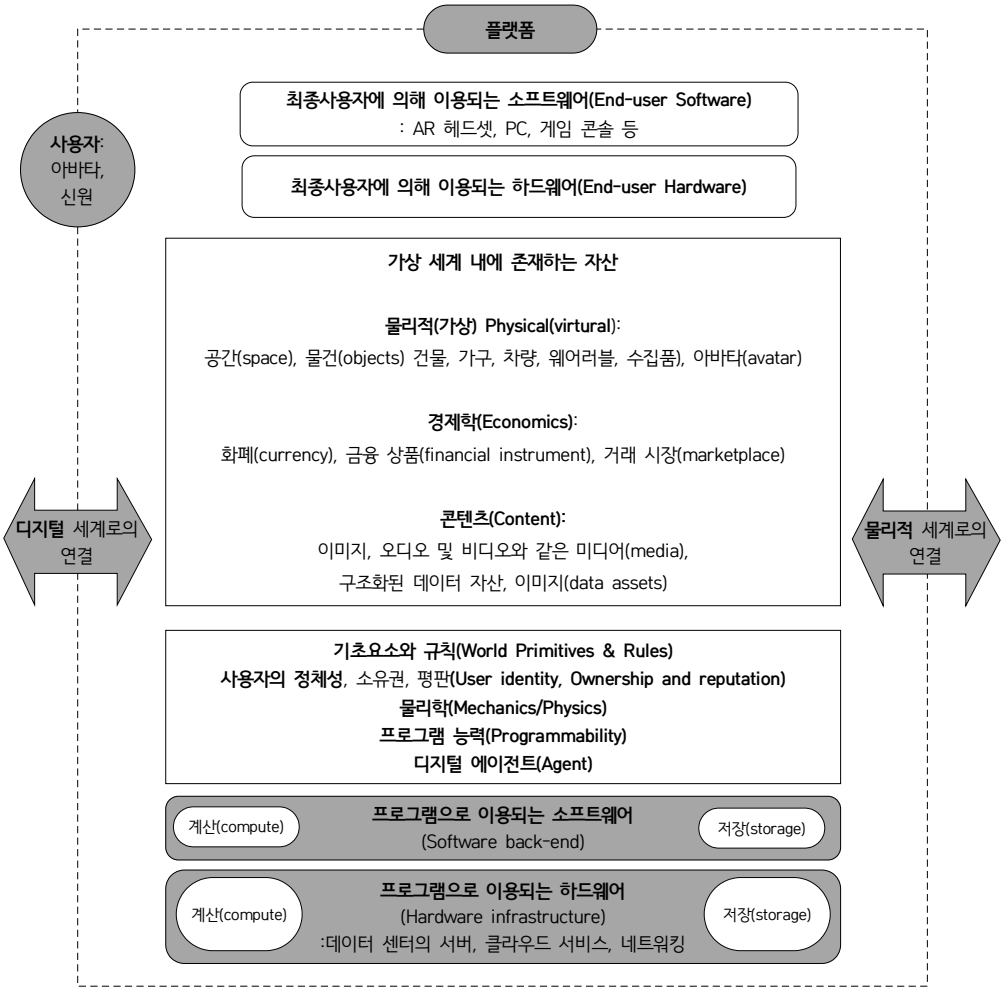


Figure 3. 오픈 메타버스 플랫폼.

Adapted from Burke. (n.d.).
https://outlierventures.io

2. 패션 브랜딩

1) 패션 브랜딩의 개념 및 특징

산업혁명 이후 브랜드는 소비자와 소비자, 소비자와 시장, 소비자와 사회 사이의 커뮤니케이션 매개체이자 자본주의 경제의 현재를 움직이는 단위이며 미래를 변화시키는 주체가 되었다(Park, 2019). 오늘날 브랜드는 기업의 자본 일부로 간주되어 활용되어야 할 대상이 되고 있으며 무형의 자산이나 비즈니스를 위한 부가적 가치 혜택을 창출하고 있다(Kapferer, 2007/2009).

21C에 패션 브랜딩을 이해하기 위해서는 먼저 '브랜딩'에 대한 이해가 필요한데 이것은 브랜딩을 패션의 영역에서 전개하는 것이 패션 브랜딩이기 때문이다. 브랜딩에 관한 어원은 고대 영어인 'brand' 혹은 'brond'인 고대 영어에 '횃불(torch)', '화염'에 진행형을 붙인 'brand-ing'으로 행위를 뜻함을 알 수 있다. 브랜드는 중세 시대에 불에 달군

쇠를 가축에게 지져 소유주를 표시하는 방법이 서부 개척 시대를 거쳐 지금의 의미를 갖게 되었다. 이로써 상품의 구별과 정보를 기록, 관리함으로도난, 위조 등을 방지하는 상업적인 의미를 갖기 시작(Park, 2017)하였으나 초기에는 단순한 상표나 간략화된 이미지 로고, 색상 등으로 브랜드와 제조사를 동일시하였다. 그러나 산업혁명으로 브랜드의 위상이 바뀌면서 사전적 의미에서 벗어나서 마케팅, 광고, 홍보, 제품 디자인 비즈니스 영역으로 그 의미와 역할이 확대되었다(wikipedia, n.d.). 20C의 고도로 정보화된 시장 환경에서 브랜드는 브랜딩을 통한 브랜드 전략에서 차별성과 이미지를 시장 경쟁의 중요한 요소로 인식되기 시작하였다. 브랜딩은 '브랜드를 관리하는 과정'이며 지속적인 현재 진행형이다. 브랜딩은 광고, 홍보 등으로 상품을 이미지화하는 등 상품 이미지를 지속적 관리를 통해 고객들에게 상품과 회사를 알리는 마케팅 방법(Aker, 1991/2021)이며 근원적인 가치와 관계에 대한 논의로 방향과 과정을 중요시한다. 브랜딩 방식은 시대 변화에 따라 전통적인 기업 중심에서 소비자 중심의 요구를 반영하여 적극적인 상호작용 방식으로 바뀌고 있다(Kim, 2012). 위의 내용을 종합하여 볼 때 브랜딩은 '소비자 구매를 위해 이루어지는 일관된 콘셉트를 가진 전략적 브랜드 관리과정'이며 여기에는 '이미지와 차별화를 위한 브랜드 전략'이 포함된다고 할 수 있다.

Hong(2012)은 브랜딩 특징을 현대적 관점에서 '탄생'의 7가지 특성과 '체험'의 7가지 요소로 나누어 보았다. 브랜딩은 탄생에서 좋은 '품질'을 소비자에게 전달하기 위한 '이미지'를 만들어가는 과정이며 나아가 소비자에게 '의미'를 갖도록 해야 한다고 하며 '체험'은 소비자가 구매 후 사용하는 동안의 경험을 효과적으로 관리하여 구매와 충성도를 높여야 하고 '재미'를 느끼게 하는 방법으로 효율을 올릴 수 있다고 한다. 구체적으로는 의미를 부여하는 고객지향성, 응축성, 창의성, 지속성, 조화성, 일관성, 보완성이며 브랜드의 체험에 재미를 부여하는 것은 비본질적인 요소, 감성적 요소, 공감 요소, 심미적 요소, 스토리 요소, 엔터테인먼트 요소라고 하였다.

또한 디지털 시대에는 개인적 경제 활동의 소비에서 브랜드를 구매하는 경험을 서로 평가・공유・지지하는 사회 소비를 하게 되어 고객의 소비 경로가 바뀌고 있다. 필립 코틀러는 '마켓 4.0'에서 '고객 연결성'과 '시장 투명성'이라는 두 가지 특징을 모바일 소비 시장의 차별점으로 강조하며 인지, 호감, 질문, 구매, 옹호의 5단계를 설명하였다(Kotler & Stigliano, 2018/2020).

이러한 브랜딩을 기반으로 패션 브랜딩은 패션 제품이나 서비스에 대한 고유한 정체성과 가치를 창출하고 전달하는 과정으로 소비자의 인식과 선호도를 높이고, 충성도와 구매 의사를 강화하며, 시장에서의 경쟁력을 확보하는 것을 목적으로 한다. 오늘날 패션 브랜딩에서 중시되는 것은 패션 제품이나 서비스의 기능적인 측면일 뿐 아니라 감성적인 측면에서의 고려이다. 위 브랜딩의 체험 축에서 공감적 요소, 감성적 요소, 스토리 요소가 패션 브랜딩에서는 더 특화되어 나타난다. 패션은 시대와 문화에 따라 변화하는 분야이기 때문에, 패션 브랜드는 시장의 변화에 적응하고 혁신할 수 있는 유연성과 창의성을 갖춰야 한다. 패션 제품이나 서비스는 전반적인 이미지와 스타일을 일관되게 표현해야 하는데 이것은 콘셉트, 지속성과 수명 주기에 영향을 미치기 때문이다. 오늘날 패션 브랜드에서는 새로운 시장으로의 진입을 위한 성장 전략으로 브랜드 확장을 이용하고 있다. 브랜드의 확장은 소비자들에게 잘 인지된 기존 브랜드를 이용하여 마케팅 비용을 절감하고 높은 소비자 인지도를 확보하고자 하는 신제품 발매의 대표적 방법(Seo & Gu, 2012)으로 고효율, 저비용 마케팅이라 할 수 있다.

이러한 브랜드 확장은 최근 메타버스를 현실

세계의 연장으로 여겨지며, 현실에 실존하는 브랜드들이 메타버스 속 매장으로 사업을 점차 확장해 나가는 현상으로 보인다(Jung, 2021). 메타버스를 표방하는 기업들은 별도의 기기, 소프트웨어, 콘텐츠를 개별로 판매하지 않고 메타버스로 묶어서 제공하며, 기존제품과 차별화를 통하여 다양한 사회적 상호작용과 상업적 거래가 가능하고, 고객이 쉽게 인식하도록 시각적 공간과 아바타로 체험을 유도하고 있다(Kim & Shin, 2021).

2) 패션 브랜딩 프레임워크

Aker(2000/2007)에 따르면, 브랜드 아이덴티티는 적극적 브랜드 관리에 핵심적인 요소이며 이를 실현하기 위해서는 브랜드 구축프로그램이 필요하다고 하였다. 아커의 브랜드 아이덴티티 기획 모델은 기업과 브랜드에 아이덴티티 개념을 적용한 후 아이덴티티 구축과정을 이해하고 개발하고 활용하는 방법을 찾을 수 있도록 고안한 결과물이다. 시스템은 전략적인 분석부터 브랜드 아이덴티티를 중심으로 실행 시스템까지 이어지고 소비자 분석, 경쟁사 분석, 자사 분석을 기반으로 아이덴티티 구성요소를 기반으로 브랜딩이 시작되고(Son, 2003) 실행, 구축, 평가까지 보여주어 브랜딩의 모든 과정을 아우르고 있다.

오늘날 브랜드의 프레임워크를 알아보기 위해 브랜드 아이덴티티의 구조를 먼저 알아야 하는데 그 이유는 첫째, 브랜드로 규정하고 상표를 등록할 수 있는 수단인 브랜드의 7가지 구성요소인 브랜드 네임, 로고와 상징, 캐릭터와 아바타, 슬로건과 징글, 패키지, 타이포그래피, 컬러(Seo & Gu, 2012)는 아커의 브랜드 아이덴티티 구성요소와 같고 둘째, 아커의 브랜드 기획 모델에 따른 전략적 브랜드 분석에서도 브랜드 아이덴티티 시스템을 핵심으로 하고 있기 때문이다. 패션 시스템이 디지털 시대 기술과 정보화에 기인한 시스템이라면 브랜드 아이덴티티 시스템은 브랜딩의 시스템에 관한 것이다. 이러한 시스템을 기반으로 하여 메타버스 플랫폼의 패션 브랜딩의 틀이 형성된다고 할 수 있다.

메타버스 플랫폼의 패션산업에서 생산 공정은 하드웨어에 영향을 받으며 실제적 패션산업의 변화는 IT 기반의 소프트웨어 중심으로 특화되고 있다. 디자인에서는 제품 기획과 직물 디자인 과정에 소프트웨어로 일반적으로 Adobe Photoshop, Adobe Illustrator와 의상 전문 CAD로 4D-BOX와 Tex-pro, U4ia Artworks studio, Lectra, Cadwark, Arah weave, Nedgraphics 등을 사용하고 있다. 이러한 디자인 CAD 시스템은 작업의 신속성, 작업의 표준화, 업무의 자동화, 사용의 간편화, 도구의 단일화로 경제적 효과를 가져왔으며 더불어 디자인의 변형 및 응용의 편의성을 가져왔다(Park, 2003). 최근 국내 기술로 개발한 솔루션인 DC Suite, CLO 3D는 가상의상을 바로 시뮬레이션할 수 있고 소재의 다양한 특성 표현과 부자재 등이 제공되는 등 가상 의류를 사실적으로 제작할 수 있다. 이렇듯 패션산업에는 전문적 소프트웨어의 작동이 필요하며 하드웨어와 소프트웨어의 기술 결합이 필요하다. 또한 3차원 디지털 기술을 기반으로 한 디지털 패션 플랫폼은 생산자와 디자이너가 디자인 플랫폼에서 3D 캐드 시스템을 기반으로 상호작용하여 피드백을 주며 생산하고 이러한 플랫폼이 디지털 장비와 서버에 연결되어 있다(Park et al., 2018).

Ⅲ. 메타버스 플랫폼의 패션 브랜딩 프레임워크

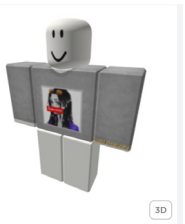
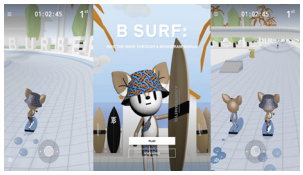
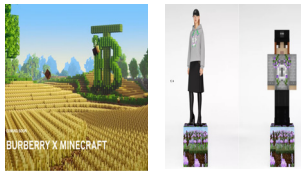
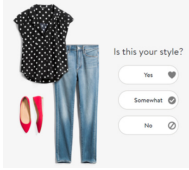
1. 메타버스 플랫폼의 패션 브랜딩

메타버스 플랫폼의 구성요소와 패션 브랜딩 프레임워크를 구성하는 요소에 공통적 동일성을 알 수 있다. 특히 NFT와 가상 상품은 확장 현실(XR)

기술을 기반으로 한 무대, 가상 패션쇼 등 가상과 현실을 혼합하여 다양한 형태로 나타나고 있다. 메타버스 프레임워크의 구성요소로는 탈중앙화 금융, NFT와 가상 상품, 분산된 통치, 분산형 클라우드 서비스, 아바타가 있었다. 메타버스에서 산업에서 패션 브랜딩은 이제 진입하는 단계이므로 여기서는 메타버스의 구성요소에 맞추어 패션 브랜딩을 알아보고자 한다.

첫째, 메타버스의 패션 브랜드는 주체적 주화 발행보다는 패션 아이템 거래에 이더리움을 비롯한 통용 가능한 화폐를 제품에 표기하는 방식을 취하고 있다(Figure 4). 패션 브랜드들은 보상 상품(Figure 5), 획득 재화를 이용하기도 하는데 NFT를 이벤트용이나 홍보용으로 마케팅에 관한 방안으로 활용하고 있다. 둘째, 오늘날 패션기업들은 자체 캐릭터를 개발(Figure 6)하거나 컬래버레이션(Figure 7)의 형태로 NFT를 진행시키고 있다. 이는 판매가 되는 형식일 수도 있고 비 판매로 고객을 위해 특화된 형태로 무료로 제공되기도 한다. 아직 실험적인 형태로 시행착오를 겪고 있으나 지속적인 업그레이드 과정을 거치며 정체성을 확립하고 있다. 메타버스에서 패션 가상 상품은 디지털 의류에만 국한되지 않고 NFT로 다양한 형태로 시도되고 있다. 셋째, 메타버스에서 패션 브랜딩은 통상적이지 않고 자유롭게 구성되는 가상 세계관과 가상사회에서 이루어진다. 이 공간에서 브랜드는 자사 물건을 팔 수 있는 매장을 열거나 종합몰을 오픈하여 다양한 게임과 상품을 보여주고 있다. 또한 오프라인과 별도로 운영되기도 하며 오프라인에 없으나 가상 세계에 있는 가상 세계 브랜드들 즉, 디센트럴랜드에 하라주쿠에서 영감을 얻은 가상 쇼핑몰인 메타주쿠 몰(Figure 8), 랄프로렌은 로블록스에 '윈터 이스케이프'라는 가상 체험 매장 같은 상점(Figure 9)이 생기기 시작하였다. 넷째, 패션 브랜딩에서 기술은 산업 전반에 나타난 메타버스 기술과 결합되어 실험적 형태로 나타나고 있다. 패션에서 증강현실은 다른 산업 대비 선도적 성과를 보이고 있는데 인터넷을 통한 전자상거래나 컴퓨터 그래픽스를 이용한 의상 재현기술이 활성화하는 생산 분야와 고객을 대상으로 의류를 가상으로 착용하는 체험(Figure 10)이 가능한 서비스 분야에 활용하며 이 같은 경우 쇼룸을 가상공간에 옮겨 스마트하게 보여줄 수 있다. 2017년 스티치 픽스(Stitch Fix)(Figure 11)는 알고리즘 방식으로 약 50종의 회원별 자료를 수집하여 스타일 리스트가 스타일, 체형, 가격대를 반영하는 상품을 제공한다. 이외에 패션 브랜딩은 전문적 의류 시스템과 관련 소프트웨어가 탑재된 기기를 통해 메타버스 플랫폼에 접근 후 자체 제작 스튜디오를 이용하여 제작하거나 전문 패션 소프트웨어를 이용하여 디지털 제품을 거래할 수 있다. 일반적으로 제페토와 로블록스와 같은 메타버스 플랫폼에서 몽타주처럼 조합하거나 간편한 도구를 통해 제작할 수 있도록 하는데 이는 가상 세계가 게임을 바탕으로 발전해 온 것에 기인할 수 있겠다. 다섯째, 패션 브랜드의 아바타는 독자적으로 생성이 아닌 기존 플랫폼의 아바타를 사용하고 있다(Figure 11). 국내에서 아바타는 인터넷 커뮤니티의 채팅에서 활발히 사용하면서 프리챌, 세이클럽, 다음, 넷마블을 통해 활성화되었으며 2D에서 3D까지의 형태로 발전하고 오늘날은 기업을 홍보하는 가상 인간(Figure 11), 이를 넘어 사용자의 모습을 데이터로 바꾸어 움직임에 적용하는 디지털 클로딩(digital clothing)의 형태로도 나타나고 있다. 창조적 가상 세계의 공간에 패션 아바타의 필요성을 지각하여 브랜딩이 가능한 새로운 시장 형성을 위해 아바타를 매개체로 폭넓게 사용되고 있으며 메타버스에서 인간의 신체적, 사회적, 심리적 역할수행으로 대리적 자아로 대두됨과 동시에 디지털 패션 상품의 실제적 소비자가 되고 있다.

Table 4. 메타버스 플랫폼의 패션 브랜딩.

구분	대표사례	
가상화폐 제품 표기/ 보상상품	 **Figure 4. Rtfkt x Nike air force 1 - DNA.** From OpenSea. (n.d.). https://opensea.io	 **Figure 5. Rolex x Supreme ompensation goods.** From Roblox. (n.d.). https://www.roblox.com
자체 캐릭터 개발/ 컬래버레이션	 **Figure 6. B surf 2020.** From Zhang. (2019). https://kr.burberry.com	 **Figure 7. Burberry x Minecrft.** From Burberry. (n.d.). https://uk.burberry.com
가상 세계관/ 가상사회 매장	 **Figure 8. Metajuku mall.** From Everyrealm. (2021). https://decentraland.org	 **Figure 9. Winder escape.** From Kim. (2021). https://www.it-b.co.kr
기술과 결합	 **Figure 10. Snapchat virual closet.** From Kohl's. (2020). https://corporate.kohls.com/news	 **Figure 11. How stitch fix works.** From Stitch Fix. (n.d.). https://www.stitchfix.com
기존 플랫폼의 아바타사용	 **Figure 12. Animal crossing population growing X Valentino.** From Staff writer. (2020). https://www.gqmiddleeast.com	 **Figure 13. Shudu.** From Kim. (2019). https://magazine.notefolio.net/1844

2. 메타버스 플랫폼의 패션 브랜딩 프레임워크

브랜딩은 지금까지 틀을 가지지 않고 유기적 변화하는 구조로 브랜드 아이덴티티와 자산을 중심으로 발전했으나 메타버스 플랫폼에 과학기술이 없이는 진입하지 못한다는 단점이 있다. 이에 전략적인 접근을 위해 브랜딩과 메타버스의 프레임워크를 제시하기로 한다. <Figure 14>는 웹 3.0의 프레임워크에 메타버스 플랫폼에 나타난 패션 브랜딩을 접목하여 도출한 프레임워크로 이에 대한 설명과 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 메타버스 플랫폼의 패션 브랜딩은 과학기술을 기반으로 융합할 필요가 있다. 과학기술은 메타버스 플랫폼에 빠르고 쉽게 접근할 수 있도록 계층화된 하드웨어와 피어 투 피어 네트워크가 필요하며 실제 디지털 자산을 생산하기 위한 패션 브랜딩에 특화된 디자인 소프트웨어가 포함되어야 한다. 둘째, 데이터 플랫폼과 AI 알고리즘, 증강현실, 가상현실에 관계된 기술을 기반으로 세 가지 경로로 메타버스 플랫폼에 접근할 수 있다. 전문가적 접근은 패션 의류 산업에 관련된 소프트웨어를 활용하여 디자인과 패턴화하는 캐드의 단계를 거쳐 가상의 의상이 현실에서 구현할 수 있도록 시뮬레이션 된 후 현실에 다시 가져오는 경우이다. 이것은 메타버스에 판매될 수도 있고 시뮬레이션으로 현실로 다시 가져올 수도 있다. 제페토나 로블록스 등은 기술력을 바탕으로 한 자체 스튜디오를 가지고 있어 가상의 물건을 쉽게 생산하고 판매하는 구조까지 가지게 한다. 여기서는 가상의 아바타를 대상으로 하거나 현실 브랜딩의 본질만을 가상 세계에 가져와 브랜드의 표면적 네임과 로고로 가상 세계와 결합하는 것이다. 다른 한 가지는 전문적 생산 공정을 단축한 소프트웨어로 접근하는 것이다. 이는 기술에 따라 발전의 가능성이 있어 3D 가상 의류 개발에 점차 쓰이고 있다. 셋째, 브랜딩의 고객 경로는 온라인 플랫폼이 활성화되며 이에 따른 판매 전략과 상표 인지도 양상이 전략적으로 움직이게 되었다. 메타버스는 활용 영역이 넓어짐에 따라 고객 유입 경로가 다양

Figure 14. 패션 브랜딩 프레임워크.

해짐에 따라 게임 플랫폼에 몰입감을 느끼고 익숙한 세대와 그렇지 못한 세대의 접근도 고려하여야 한다. 넷째, 메타버스 플랫폼에서는 브랜딩 구성요소의 본질을 유지해야 한다. 소비자가 메타버스 관련 산업에 관심을 보이고 있으나 여전히 현실 브랜드에 대한 이해와 기대감을 메타버스에서 가

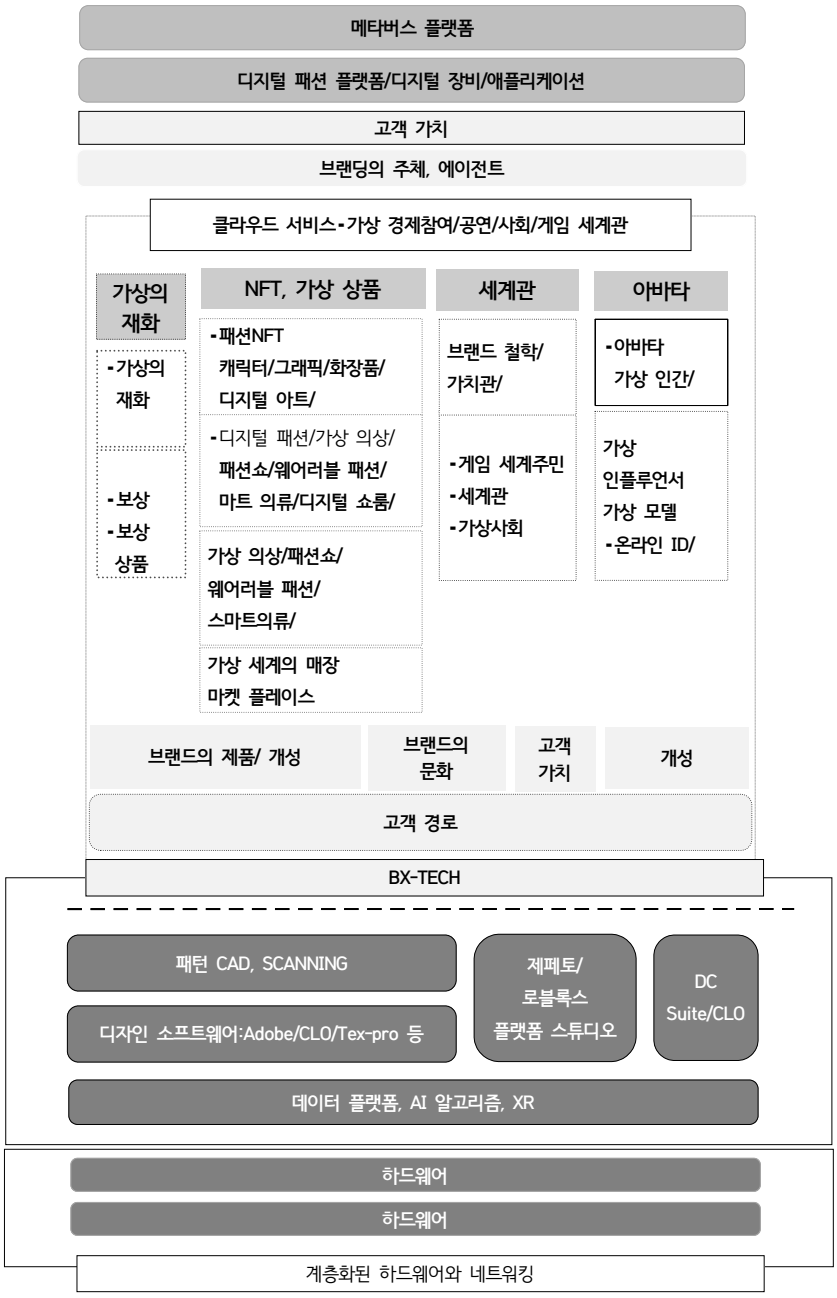


Figure 15. 메타버스 플랫폼에 나타난 패션 브랜딩 프레임워크.

질 것이다. 다섯째, 메타버스는 클라우드 서비스를 기반으로 활동하므로 브랜딩이 실제로 이루어지는 공간이다. 여기서 가상의 재화와 자산 즉 디지털 상품을 획득하고 거래하게 된다. 소비자가 즉 생산자가 될 수 있다는 구조를 갖는다면 기업이나 브랜드가 메타버스에서 브랜딩으로 브랜드의 문화를 현실과 같게 혹은 가상으로 혁신적인 형태로 만들 수 있다. 여섯째, 브랜드의 자산인 표현 요소가 NFT와 가상 제품으로 다양하게 나타난다. 일곱째, 아바타는 메타버스에서 주민과 같은 개념으로 신분의 신원을 가지고 메타버스에서 활동한다. 자신을 대신하는 자아로 메타버스 플랫폼에서 생산과 경제 활동을, 대리자로 소비활동을 하고 있다.

또한, 브랜드를 메타버스의 주최자로 보았을 때, 에이전트의 역할을 브랜드가 할 수도 있다. 위와 같이 형성된 프레임워크는 메타버스 패션 플랫폼(Figure 15)의 핵심으로 위치되어 다음과 같은 사실을 알 수 있다. 첫째, 메타버스 내의 패션 플랫폼은 현실 세계와 가상 세계의 중간적 플랫폼으로 사용자가 기기와 소프트웨어를 통해 양쪽 세계와 소통할 수 있다. 둘째, 기존의 생산 방식이 물질로 이루어져 있어 생산적 기반이 외부에 있다면 이 플랫폼은 소비자가 생산자가 될 수 있는 창작 자적 환경이므로 내부에 하드웨어와 소프트웨어가 있다. 소프트웨어는 패션산업에 특화된 소프트웨어를 이용하여 더욱 전문적인 접근을 할 수 있으며 증강 가상현실에 적합한 앱 기기 등도 사용될 수 있다. 스마트 공정 과정을 거치거나 혹은 직접 소비자로 메타버스 내의 기본과 규칙 즉, 접속하기 위한 규칙 등을 준수하여 가상 패션 브랜딩이 이루어지는 실제적 핵심 공간으로 들어갈 수 있다. 셋째, 이 플랫폼의 형태에 가상 자산, 경제와 콘텐츠가 자리하며 경제도 자산에 속할 수 있는 부분이 있으나 가상 화폐로 디지털 코인이나 이더리움 같은 화폐가 이미 통용되는 시점이다. 현실의 브랜딩과 마찬가지로 무형과 유형 자산을 다 가지고 있어야 한다. 넷째, 고객의 가치는 메타버스 플랫폼 내부와 외부에 함께 존재한다. 고객은 메타버스에서 아바타를 통한 활동으로 현실에서도 실제적 경험과 감동을 한다. 브랜드와 고객의 연결은 메타버스나 현실에 국한되지 않고 플랫폼에도 지속되고 있다. 다섯째, 이러한 메타버스의 광범위한 현상은 기술력을 바탕으로 디지털 기기나 애플리케이션을 통하지만, 궁극적으로는 메타버스 플랫폼에서 일어나고 있다.

또한 메타버스 플랫폼은 이원적 세계(현실 세계와 가상 세계)를 이어주는 다리로 사용자가 이 플랫폼을 통해 양쪽 세계와 소통하게 된다. 이러한 패션 브랜딩의 플랫폼은 아직은 초기 단계로 단순화되어 진행되고 있다.

Ⅳ. 결론 및 제언

과학기술의 발달로 사회 전반에 야기된 변화는 우리의 일상생활을 오프라인에서 온라인을 거쳐 가상 세계로 들어서게 하며 많은 가능성을 가지게 하였다. 오늘날 가상현실 패션쇼, 가상 메타버스 플랫폼의 마켓 플레이스로의 요구, 3D 디지털 디자인으로 생성된 디지털 의류 및 패션 액세서리의 등장으로 패션산업은 급속한 변화를 맞이하게 되었다. 트렌드 선도의 패션 분야에서 시공간이라는 제약 없이 글로벌을 넘어 디지털 가상공간으로 사회의 양상을 반영하는 것은 필연적이라 할 수 있다. 또한 메타 산업과의 융합으로 빅데이터를 이용한 소비자 요구를 분석하여 패션 제품에 반영하고 고객에 빠른 맞춤 서비스를 가능하게 하며, 가상·증강현실로 제품의 사용 경험과 체험을 판매에 활용하고 있다. 현재는 패션산업에 도입된 3차원의 디지털 기술은 실제 공정에 적용되기보다는 가상현실에서 디자인을 시뮬레이션하는 역할에 한정적 역할을 하여 왔다. 앞으로 메타버스 진입브랜

드들은 패션산업이 디지털 시대에 적응함에 따라 디지털 혁신, 디지털 마케팅, 고객 관계 관리 전략 및 개선, 옴니채널 관리, 3D 디자인 및 3D 패턴 제작, 지속 가능한 패션디자인으로 개방형 메타버스가 실현되어 패션 브랜딩이 시스템화될 수 있는 플랫폼이 필요하다.

또한 우리는 메타버스의 패션 브랜딩의 문제점을 파악하여 보완해 나갈 필요가 있다. 가상 디지털 자산은 다량으로 생산하기 쉽고 영구성과 지속성을 가지며 관리도 편리하나 현실 브랜드의 상품을 디지털화하여 브랜딩 없이 다량 생산하거나 본질을 잊어버리면 실제 현실 브랜드의 이미지와 자산에 영향이 미칠 수도 있다. 반면 현실 패션 브랜드는 브랜드 이미지와 아이덴티티를 강화하거나 브랜드 가치를 높일 때 메타버스 플랫폼을 통하여 잠재적 역량을 효과적으로 발휘할 수 있다.

이 연구에서 메타버스 시대의 메타버스를 폐쇄형에서 오픈형으로 개괄적으로 살펴보고 메타버스 플랫폼의 패션 브랜딩 프레임워크를 대입하여 구성하여 메타버스 진입에 대한 패션 브랜딩의 경로와 구성을 알아보았다. 패션 브랜드는 유동적 브랜딩으로 새로운 시장에 진입하여야 하며 메타버스라는 새로운 시장으로 더 많은 개성을 표출하고 제품을 다양하게 생산할 수 있어야 한다. 이를 위해 메타버스 내에서의 브랜딩은 지금까지 현실기반이 아닌 메타버스 시대의 가상에 맞는 형태로 전략적 구조를 필요로 할 것이다.

패션 브랜딩의 프레임워크 구축은 첫째, 패션 브랜드들의 브랜드 확장을 체계적으로 만들 수 있으며 둘째, 메타버스 플랫폼의 디자이너, 생산자와 소비자가 순환되는 구조로 지금까지의 상호작용으로 발전된 형태보다 소비구조와 유통 구조를 폭넓게 확장할 수 있다. 셋째, 메타버스 플랫폼의 패션 브랜드는 전략적으로 시장과 소비자에 대처하고 역동적인 제품 경험을 구축할 수 있다.

본 연구의 한계점과 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 메타버스의 프레임워크는 웹 2.0, 2.5, 3.0으로 진화하는 형태이며 패션 브랜드도 메타버스 플랫폼에 진입하는 단계임을 고려하여 패션 브랜딩의 현황과 특성을 메타버스 플랫폼의 프레임워크에 대입하여 연구하여야 한다. 둘째, 메타버스에 나타난 선도적 기업들(럭셔리, 스포츠, 캐주얼)을 중심으로 패션 브랜딩의 사례가 실험적이고 일률적이지 않으므로 분류가 어려운 현황이다. 이렇듯 변화되는 메타버스 플랫폼에서 프레임워크를 파악하고 패션 브랜딩의 프레임워크를 보완해야 할 것이며, 메타버스에 기반한 가상패션 브랜드와 현실에 기반한 패션 브랜드의 경로와 구성요소에 따른 메타버스 환경 내의 구조와 현실과의 연결 구조에 관한 연구가 필요할 것이다.

References

Aaker, D. (2007). *Brand leadership* (Lee, S. M,. & Choi, Y. H., Trans.). Seoul: Business Books. (Original work published 2000)

Aaker, D. (2021). *Managing brand equity* (Beomeo design research institute Trans.). Seoul: UXreview. (Original work published 1991)

Ball, M. (2020, January 13). The metaverse: What it is, where to find it, and who will build it. *Matthewball*. Retrieved May 10, 2023, from https://www.mathewball.vc/all/themetaverse

Burberry. (n.d.). Burberry x Minecrft. *Burberry*. Retrieved October 10, 2022, from https://uk.burberry.com/c/collaborations/minecraft-burberry-partnership/#register

Burke, J. (n.d.). The open metaverse OS. *Outlier Ventures*. Retrieved May 19, 2023, from https://outlierventures.io/wp-content/uploads/2021/08/OV-Metaverse-OS_V6.pdf

Dai, X. P. (2023). *A Study on the characteristics of surrealism in metaverse: Based social network character costumes*. Unpublished doctoral dissertation, Dankook university, Yongin.

Everyrealm. (2021, June 26). Decentraland metajuku shopping district. *Youtube*. Retrieved May 12, 2023, from https://youtu.be/wMM9RvPqOpo

Go, S. Y., Jung, H. K., Kim, J. G., & Shin, Y. T. (2021). 메타버스의 개념과 발전 방향[Metaverse consept and development direction]. *Korea Information Processing Society Review, 28*(1), 7-16.

Hackl, C., Lueth, D., & Bartolo, T. D. (2022). *메타노믹스* [Navigating the metaverse]. (Kwon, B. R., Trans.). Seoul: RHK.

Hong, S. T. (2012). *모든 비즈니스는 브랜딩이다* [Every business is branding]. Seoul: Sam & Parkers.

Jung, G. D. (2000). *나, 아바타, 그리고 가상 세계* [Me, avatar and virtual worlds]. Seoul: Chaeksesang.

Jung, J. (2021). *A Study on brand collaboration marketing strategy in the context of Metaverse*: *The effect of brand similarity and product reality on consumer attitude*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.

Kang, Y.-M. (2021). Metaverse framework and building block. *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering, 25*(9), 1263-1266. doi:10.6109/jkiice.2021.25.9.1263

Kapferer, J. N. (2009). *The new strategic brand management* (Kim, S. U., Yoon, K. K., & Son, I. K., Trans.). Seoul: Kim & Kim Books. (Original work published 2007)

Kim, H. I. (2019, April 18). 인스타그램 속 모델의 실체, 슈두그램(Shudu Gram)[The reality of the model on Instagram, Shudugram]. *Notefolio Magazine*. Retrieved October 20, 2023, from https://magazine.notefolio.net/1844

Kim, J. K. (2022). *The influence of the experience of fashion brands' metaverse on brand perception*: *A comparison by metaverse type.* Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.

Kim, J. W. (2021, December 9). 랄프 로렌, 로블록스서 랄프 로렌 윈터 이스케이프 선보여 [Ralph Lauren, Roblox's Ralph Lauren Winter Escape]. *it-b.co.kr*. Retrieved October 20, 2023, from https://www.it-b.co.kr/news/articleView.html?idxno=55334

Kim, S. J. (2021). *Development of the innovative branding framework based on design thinking in the digital era.* Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University of Science and Technology, Seoul.

Kim, S. K., & Shin, B. H. (2021). *메타버스 새로운 기회* [Metaverse new opportunity]. Seoul: VegaBooks.

Kim, S. Y. (2022). *User brand experience based on the interaction in metaverse: Focused on Zepeto.* Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.

Kim, W. S. (2012). *브랜드와 고객체험* [Brand and customer experience]. Paju: IdamBooks.

Kohl's. (2020, August 13). Reimagining the digital shopping experience with Snapchat. *corporate.kohls.com.* Retrieved October 10, 2022, from https://corporate.kohls. com/news/archive-/2020/august/reimagining-the-digital-shopping-experience-with-snapchat

Kotler, P., & Stigliano, G. (2020). *Retail 4.0.* (Lee, S. Y., Trans.). Seoul: The Quest. (Original work published 2018)

Kwon, O. H. (2011). *A study on game oriented virtual world and socially virtual world in metarverse: Focused on the flow theory.* Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.

Lee, M. (2001). *Digitalization of the fashion industry.* Unpublished doctoral dissertation, Seoul Woman's University, Seoul.

Ministry of Science and ICT. (2022, January 21). 확장 가상세계(메타버스) 신산업 선도 전략 발표[Expanded Virtual World (Metaverse) New Industry Leading Strategy Announced]. *msit.go.kr*. Retrieved October 21, 2023, from https://www.msit.go.kr/bbs/view.do?sCode=user&mId=113&mPid=112&pageIndex=1&bbsSeqNo=94&nttSeqNo=3181303&searchOpt

Park, B. R. (2017). A study on brand definition: Focusing on etymology and institutional perspective. *Design Convergence Study, 16*(1), 203-216.

Park, B. R. (2019, November). A study on tendencies of integrated contents in brand communication. *Proceeding of International Brand Design Forum, Seoul*, 33-35.

Park, J. A. (2003). *A study on application status of fashion design CAD system.* Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.

Park, J., Park, M., Kim, S.-H., & Song, Y. (2018). A study on digital fashion design platform based on the 3D virtual fashion technology. *Journal of Fashion business, 22*(2), 88-106. doi:10.12940/jfb.2018.22.2.88

Park, K. S. (2021). A case study of virtual fashion industry of fashion brands through convergence with metaverse. *The Korean Society of Science & Art, 39*(4), 161-178. doi:10.17548/ksaf.2021.09.30.161

Precedence Research. (n.d.). Metaverse market. *precedenceresearch.com.* Retrieved May 12, 2023, from https://www.precedence research.com/metaverse-market

Roblox. (n.d.). Rolex X Supreme ompensation goods. *roblox.com.* Retrieved October 10, 2022, from https://www.roblox.com/catalog?Keyword=supreme%20hoodie&Category=1&salesTypeFilter=1

Rtfkt x Nike air force 1. (n.d.). DNA. *OpenSea.* Retrieved October 10, 2022, from https://opensea.io/assets/ethereum/0x495f947276749ce646f68ac8c248420045cb7b5e/7369775170919508170615207910878522660947089406830019900544835817210046840848 7

Seo, S.-E. (2008). A study on R&D trends and propects of metaverse. *Journal of The Korean Society for Computer Game,* -(12), 15-23.

Seo, Y. G., & Gu, I. K. (2012). *브랜드 마케팅* [Brand marketing]. Seoul: Changmyeong.

Smart, J., Cascio, J., & Paffendorf, J. (2007). Metaverse roadmap: Pathways to the 3D web. *w3.org.* Retrieved June 10, 2023, from https://www.w3.org/2008/WebVdeo/Annotations/wiki/images/1/19/MetaverseRoadmapOverview.pdf

Son, I. K. (2003). *브랜드 아이덴티티* [Brand identity]. Seoul: Jakka Publishing.

Song, S. W., & Chung, D.-H. (2021). Explication and rational conceptualization of metaverse. *Informatization Policy, 28*(3), 3-22. doi:10.22693/NIAIP.2021.28.3.003

Staff writer. (2020, May 9). Animal crossing x Valentino is the crossover we didn't know we needed (but love). *GQ.*

Retrieved October 10, 2022, from https://www.gqmiddleeast.com/style/animal-crossing-x-valentino-is-the-crossover-we-didnt-know-we-needed-but-love

Stitch Fix. (n.d.). Main page. *Stitchfix.com*. Retrieved May 28, 2023, from https://www.stitchfix.com

Wikipedia. (n.d.). 브랜드 [Brand]. *ko.wikipedia.org*. Retrieved October 21, 2023, from https://ko.wikipedia.org/wiki/브랜드

Zhang, T. (2019, October 21). Burberry adds online game, hazards. *WWD*. Retrieved October 10, 2022, from https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/burberry-online-game-b-bounce-1203350408/

Developing of Fashion Branding Framework for Metaverse Platform

Han, Jeong ah · Joo, Bo rim+

Doctor, Major in Fashion Design, The Graduate School of Ewha Womans University
Professor, Major in Fashion Design, Ewha Womans University+

Abstract

As the industrial structure changes in the digitized world, metaverse-related industries continue to grow organically. Fashion industry is making various attempts in utilizing the metaverse, for instance, introducing a smart system applying 3D software for manufacturing, production, and design. This research recognized the necessity of a systematic framework of branding for leading fashion companies to develop branding in various ways in a virtual space based on the metaverse platform along with the technologies and examined the open metaverse platform and its components through Matthew Ball's eight core metaverse elements and the Open Metaverse Web 3.0 Framework. As a result, the following facts were drawn by creating the fashion branding framework. First, the fashion branding of the metaverse platform needs to be integrated with science and technology. Second, the metaverse platform can be accessed through three paths based on the data platform and technologies related to AI algorithms, augmented reality, and virtual reality. Third, the essence of branding components must be maintained on the metaverse platform. The framework formed as above is positioned as the core of the metaverse fashion platform to allow users to communicate with both worlds through devices and have professional access with software specialized in fashion industry as a creative environment. This widespread phenomenon of the metaverse is ultimately taking place on the metaverse platform. This study aims to meet the needs of the transitional era by researching the fashion branding framework of the metaverse platform and suggesting the direction so that fashion brands can apply to branding in the new metaverse era.

Key words : metaverse platform, framework, fashion branding, web 3.0, brand identity