

# 메타버스 매체별 디지털 패션의 제품 커뮤니케이션 특성과 전략

김 소 영 · 이 지 현\*

연세대학교 생활디자인학과 석사 수료  
연세대학교 생활디자인학과 인간생애와 혁신적 디자인 융합전공 교수\*

## 요 약

본 연구는 변화하는 패션 커뮤니케이션 환경과 그에 따라 증가하고 있는 디지털 제품 및 그 속성에 주목하여, 디지털 패션 제품을 통한 제품 속성 커뮤니케이션의 현황을 체계화하고 커뮤니케이션을 위한 메타버스 매체 활용 전략을 제시하고자 하였다. 이를 위해, 실물 및 디지털 패션 제품을 대상으로 사례 분석을 진행하였으며, 메타버스의 대표 매체(AR, VR, SNS)별로 제품 속성(실용성, 기능성, 심미성, 경제성, 상징성, 접근성)의 커뮤니케이션 방식을 분석 내용에 따라 5점 척도로 평가하였다. 사례 분석 결과를 토대로 실물 제품 간, 실물 제품과 디지털 제품 간, 디지털 제품의 매체별 제품 속성 커뮤니케이션 전개의 방식을 비교 분석하였다. 비교 분석 결과, 첫째, 실물 제품은 실용성, 기능성, 심미성을 중심으로 표현을 전개하고 있었다. 이와 비교해 디지털 패션 제품을 통해서는 심미성, 경제성, 상징성, 접근성의 측면에서 실물 제품의 커뮤니케이션 특성을 확장하는 경향을 보였으며, 실용성, 기능성, 심미성, 상징성의 측면에서는 실물 제품에서 나타났던 속성을 표현하여 실물 제품을 강조하는 경향을 보였다. 둘째, 매체별 경향을 분석하였을 때, AR 매체는 속성 유형 모두에 대해서 핵심 내용을 요약하여 전개하였고, VR 매체는 상징성의 지속가능성과 같이 일부 속성에 대한 특정한 내용을 다른 두 매체와 비교하여 구체적으로 전개하였으며, SNS 매체는 속성 간 차이가 1점 이내인 전체 속성의 균형적 전개 경향을 보였다. 셋째, 제품 속성 전개 방식의 차이를 매체별 비교한 결과 기술, 경험, 콘텐츠 목적, 그래픽 표현, 직접·간접성의 부분에서 전개 방식의 차이를 보였다. 넷째, 전개 목적, 매체 특성에 따른 실물 제품 속성 강화를 위한 디지털 패션 제품의 메타버스 매체 활용 방안을 제안하였다. 연구 결과는 추후 디지털 패션 제품 및 메타버스 매체 활용 전략 관련 연구와 산업 활용의 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

주제어 : 메타버스, 디지털 패션 제품, 제품 속성, 패션 커뮤니케이션 매체, 브랜드 커뮤니케이션

본 논문은 석사 학위 논문의 일부임.

\*교신저자: 이지현, ez2@yonsei.ac.kr

접수일: 2023년 9월 1일, 수정논문접수일: 2023년 10월 6일, 게재확정일: 2023년 10월 18일

## I. 서론

물리적인 현실과 디지털 가상을 통합하는 연결 환경의 개념인 메타버스(Mystakidis, 2022)는, 오늘날 다양한 산업 분야에 적용되면서 그 영역을 확장(Kim et al., 2022)하고 있으며 브랜드 커뮤니케이션에 있어 이전보다 다양한 매체 선택지를 제공하고 있다. 특히 커뮤니케이션 과정에 효과적인 매체를 선택하여 활용하는 것은 중요(Woo & Chang, 2021)하기에, 과거보다 복잡해진 오늘날의 커뮤니케이션 환경은 전략적인 관점에서 매체 관련 체계적인 연구를 필요로 한다. 더불어 커뮤니케이션 과정에서 제품은 소비자와 접촉하여 브랜드의 이미지를 직접적으로 형성(Kim, 2003)하기에 중요하게 여겨지고 있으며, 이러한 제품은 여러 속성의 조합을 통해 이루어진다(Kim & Koh, 2010). 따라서 오늘날의 패션 브랜드들은 제품 속성의 정보를 커뮤니케이션하기 위해 메타버스 환경의 매체를 통하여 다양한 디지털 콘텐츠를 전개하고 있다. 이는 패션산업 역시 변화된 커뮤니케이션 환경인 메타버스 환경에 맞추어 매체와 제품 속성에 대한 이해가 필요해졌다는 것뿐만 아니라, 이러한 변화에 대응할 수 있는 전략적이고 적합한 매체 활용 방식을 필요로 하게 되었다는 것을 의미한다. 이에 패션 분야에서 메타버스 환경의 커뮤니케이션 관련 연구가 진행되어 왔으나, 대부분 패션 필름, 디지털 사이니지, 인스타그램 등 단일한 콘텐츠 형식과 매체를 대상으로 하는 연구에 치우쳐 있어, 메타버스 환경에서의 디지털 콘텐츠와 매체를 포괄하지 못하고 있다(Cho & Park, 2017; Kim & Kim, 2013; Kim, 2019). 그 외에 디지털 패션 콘텐츠에 대한 유형화와 특징 혹은 특성과 같이 복수의 콘텐츠 형식과 매체를 포괄하는 연구(Kim & Ma, 2019; Nam, 2021)가 이루어지기도 하였으나, 공통적으로 디지털 제품과 그 속성이 아닌 콘텐츠 자체에 집중된 분석만이 이루어져 왔다. 이에 본 연

구는 메타버스 환경에서 전개되고 있는 디지털 패션 제품을 통한 커뮤니케이션 사례를 분석하여 매체별로 그 특징을 체계화하고, 전략적 매체 활용 방안을 제안하여 관련 연구와 패션산업에 시사점을 제공하는 것에 목적이 있다. 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 메타버스 환경의 커뮤니케이션을 위한 대표 활용 매체를 유형화하고, 매체 특성 및 매체를 통한 속성의 표현 방법, 제품 속성 커뮤니케이션 분석 항목을 도출한다. 둘째, 실물과 디지털 패션 제품 간, 매체 간 제품 속성 커뮤니케이션의 차이를 비교 분석한다. 셋째, 제품 속성 커뮤니케이션을 위한 메타버스 환경의 매체 활용 전략을 제안한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 메타버스

메타버스는 각각 초월과 현실 세계를 의미하는 Meta와 Universe의 합성어로(Kang, 2021), 일, 사회적 관계 형성 등 실생활을 통해 이루어질 수 있는 활동을 모두 가능하게 하는 그래픽적으로 풍부한 가상의 공간이자 네트워크(Biris & Gruian, 2022), 가상과 현실 세계가 상호작용하는 공간이며 방식 자체(Oh, 2021)와 같이 그 개념이 정의되고 있다. 이를 종합해 보면, 메타버스는 가상을 기반으로 진보된 경험이 가능해지게 하는 연결 환경 자체를 의미하는 개념이라고 할 수 있다. 이를 기반으로 본 연구에서는 연구의 목적에 따라, 소비자를 대상으로 디지털 패션 제품을 통해 커뮤니케이션에 활용되는 대중적 메타버스 환경으로 그 범주를 설정하였다.

#### 1) 메타버스의 매체 유형과 특성

관련 선행 연구를 살펴보았을 때, 매체의 형식 및 방향을 결정하는 궁극적인 요소는 기술(Gu &

Ahn, 2020)이라고 하였다. 이에 본 연구에서는 증강, 시물레이션 축과 외적, 내적 축과 같이 기술적 요소를 포함하여 유형을 분류한 Acceleration Studies Foundation의 메타버스 유형인 가상 세계, 거울 세계, 라이프로그, 증강현실(Smart et al., 2007)을 기준으로 살펴보고, 대표적으로 커뮤니케이션에 활용되는 매체를 분류하였다. 첫 번째로 가상 세계는 가상으로 구축된 새로운 세계를 말하며(Shin et al., 2022), 로블록스, 리니지, 포트나이트와 같이 VR 매체 사례가 해당한다. 두 번째로 거울 세계는 현실을 그대로 반영하여 정보적으로 확장(Han, 2008)한 유형으로, 현실에 존재하는 것을 디지털 공간에 묘사하는 디지털 트윈(Ahn, 2021)의 개념과 연계된다. 따라서 구글 지도, 배달 앱과 같이 가상 세계를 기반으로 하는 VR 매체의 사례가 해당한다. 세 번째로 라이프로그는 현실에서의 정보를 디지털화하여 증강·기록하는 유형(Kim & Kim, 2022)으로, 인스타그램, 유튜브, 트위터, 삼성 헬스 등 주로 SNS 매체 형태가 해당하였다. 네 번째로 증강현실은 정보나 이미지를 현실 환경 위에 덧씌워 증강(Han, 2008)하는 유형으로, 대표적으로 QR 코드, 포켓몬고와 같은 AR 매체 사례가 해당한다. 이에 최종적으로 메타버스의 대표 커뮤니케이션 매체 유형은 AR, VR, SNS로 정리할 수 있었으며, 각 매체에 대하여 선행 연구를 기반으로 특성을 정리하였을 때 다음 표와 같이 도출되었다(Table 1).

유희성은 흥미와 즐거움 등 쾌락 감정을 유발하는 것, 상호작용성은 가상 객체와의 상호작용을,

몰입감은 생동감을 느낄 수 있는 것, 현장감은 실체가 아니나 직접 경험하는 것과 같은 느낌(Kwon & Lee, 2020)을 말한다. 또한 인공성은 가상으로 만든 것, 원격현전은 어디든 출현 가능한 것(Lee & Han, 2021)을, 소통은 타인과의 상호작용 교류, 공감은 타인과의 공감대 형성(Kim & Song, 2017), 전파성은 네트워크에 의한 확산, 콘텐츠 다양성은 다양한 형태의 콘텐츠(Gong, 2015)를 의미한다.

## 2) 메타버스 매체를 통한 표현의 방식

본 연구는 디지털 제품이 포함된 콘텐츠를 통해, 제품의 속성이 표현되며 커뮤니케이션되고 있는 방식을 메타버스 환경의 매체를 기반으로 살펴보는 데에 그 목적이 있다. 따라서 콘텐츠 전개를 위한 메타버스 환경의 기술적인 요소와, 기술적 요소를 기반으로 제품 속성의 표현을 위한 콘텐츠의 내용적 구성 요소를 포괄하여 속성 표현 방법의 항목을 살펴보고, 그 내용을 정리하면 <Table 2>와 같다.

기술적 요소 중, 상호작용은 사용자의 행위 등의 특정 조건에 의한 트리거(Lee & Lee, 2011)와 같은 것을 말하며, 오디오는 Lee and Chung(2016)이 제시한 콘텐츠 내의 사운드와 효과음을 포괄하는 항목이다. 디지털 환경의 그래픽은 컴퓨터를 활용하여 이미지를 만드는 기술과 그 결과물을 포괄한다(Choi, 2017). 여기에는 Lee and Lee(2011)가 언급한 생략적, 혼성적 표현 방식이 해당하나, 혼성적 표현의 경우에는 기술 방식뿐만 아니라 현실과 가상의 관계 차원을 포괄하는 개념으로 보고 생략적 표현

Table 1. 메타버스 대표 매체 특성.

매체	매체 특성	구성 근거
AR	유희성, 상호작용성	Kwon and Lee (2020)
	현실과의 연계성, 현존감(현장감)	Kye and Kim (2008)
AR·VR 공통	소비자가 얻는 경험, 몰입감	Lee and Kim (2019)
VR	시물레이션, 인공성, 원격 현전, 상호작용	Lee and Han (2021)
SNS	상호작용(소통), 정보제공, 공감	Kim and Song (2017)
	전파성, 콘텐츠 다양성	Gong (2015)

Table 2. 속성 표현 방법 분석 항목.

항목			구성 근거
기술적 요소	링크, 동영상		Park and No (2019)
	상호작용, 앱(애플리케이션), 웹		Lee and Lee (2011)
	QR 코드, AR 마커		Kim (2011)
	오디오		Lee and Chung (2016)
	그래픽	사실적	Lee and Chung (2016)
		단순화	Lee and Lee (2011) 기반 연구자 추가 보완
내용적 요소	이미지(사진), 텍스트, 해시태그, 공유 기능		Kim and Kim (2020)
	스토리, 연출		Lu et al. (2017)
	이벤트		Lee and Choi (2012)

만을 논의하고자 한다. 또한 생략적 표현은 실제와 비교해 간단히 표현하도록 대상의 부분을 삭제하는 맥락에서 단순화로 칭하고, 대응하는 개념으로 생략 없이 있는 그대로 표현하는 사실적 표현 개념을 보완하였다. 다음으로 내용적 요소 중, 연출은 Lee and Chung(2016)이 제시한 미장센 중심의 연구적 기법, 오브제 혹은 등장인물의 움직임과 같은 요소가 해당하며, 이벤트는 할인쿠폰, 추가 상품, 경품들을 포괄(Lee & Choi, 2012)하는 개념이다.

## 2. 디지털 패션 제품과 디지털 패션 콘텐츠

디지털 패션은 패션 디자인 콘텐츠에 기술적인 접근이 이루어지거나, 패션과 관련된 인터넷 기반의 서비스 활동과 사이버 공간 내의 가상 캐릭터에 연계된 디지털 콘텐츠까지를 포괄하는 개념(Yang & Lee, 2015)이다. 따라서 디지털 패션 제품에 대해 일반적으로는 기술적인 접근 방식을 통하여 제작된 패션 제품을 의미하지만, 본 연구에서는 연구 목적에 따라 디지털 표현 방식을 사용한 제품으로 한정하였다.

다음으로 디지털 콘텐츠는 컴퓨터 네트워크를 기반으로 특정한 목적을 달성하기 위해 디지털 방식으로 가공된 내용물(Yang & Lee, 2015)을 말하며, 그중 패션 콘텐츠는 프로그램, 제품, 유행, 디

자인 등의 인터넷과 같은 매체를 통해 제공되는 패션 관련 정보 및 내용을 의미(Seo & Lee, 2013)한다. 이를 종합하였을 때 디지털 패션 콘텐츠는 의상 제작을 위한 소프트웨어 혹은 가상 의류와 같이 기술적인 요소가 적용되는 모든 콘텐츠를 포괄하여, 이들이 매체를 통해 제공되는 유형으로 이해하는 것이 적합하다. 그러나 본 연구에서는 디지털 패션 콘텐츠 속에 표현된 디지털 제품을 중심으로 커뮤니케이션 관점에서 살펴보고자, 디지털 방식으로 가공된 가상의 패션 제품이 포함된 콘텐츠로 범위를 한정하여 다룬다.

## 3. 패션 브랜드 커뮤니케이션과 제품 속성

브랜드 커뮤니케이션이란, 고객에게 기업이 수립한 아이덴티티가 이미지화되도록 이를 알리고 설득하는 활동을 말한다(Shin & Kim, 2014). 이는 브랜드에 대한 정보와 내용을 전달하는 과정을 의미한다고 할 수 있으며, 그 정보에는 제품, 브랜드의 개성, 브랜드의 조직 특성, 브랜드 개성(Aaker, 1996)과 관련된 정보가 해당한다. 브랜드에서 이러한 커뮤니케이션을 전개하는 목적은 기업의 패션 서비스 및 제품 정보 구매를 유도(Lee & Lee, 2021)하는 것으로, 전략적으로 해당 목적을 달성하기 위해 전개되는 콘텐츠들은 정보 노출, 소비자와의 접점

을 제공, 브랜드 경험 및 공유 유도, 브랜드에 몰입 하도록 하는 충성도 유발의 세부 목적으로 전개된다(Sung & Cho, 2012)고 알려져 왔다. 한편 패션 브랜드의 경우에는 디자인을 중심으로 하는 비즈니스 모델(Park & Lee, 2019)이므로, 디자인된 패션 제품과 관련된 정보를 중심으로 커뮤니케이션을 전개하게 된다고 할 수 있다. 이러한 제품은 여러 가지 속성의 결합으로 이루어지게 되므로(Kim & Koh, 2010), 제품 정보는 제품의 속성과 관련된 내용이라고 볼 수 있다. Keller에 따르면 제품 속성이란 소비자가 제품을 연상 가능한, 대상이 가지고 있는 특성을 의미(as cited in Lim & Koh, 2015)한다. 본 연구에서는 커뮤니케이션 환경의 변화에 따라 증가하고 있는 디지털 제품을 실물 제품과 동일한 범주에서 살펴보고자, 선행 연구를 바탕으로 패션 커뮤니케이션의 제품 속성 항목을 재구성하였다(Table 3).

실용성의 경우 Gursoy et al.은 특정 목적의 달성을 위해 효율적, 도구적, 유용한 것(as cited in Lee, 2022)이라 했으며, 기능성의 경우 외부로부터 인체의 보호 및 생리적인 불편의 해소, 동작 최적화를 위한 성질(Kim, 2014)을 말한다. 경제성은 시간, 자원, 노력 등이 적게 들면서 이득이 되는 성질이라고 표준국어대사전에서 정의하고 있다. 따라서 가격 할인의 정도(Oh, 2001) 같은 혜택 요소를 포함한다. 심미성은 대상의 아름다움(Ju & Koo, 2014)뿐 아니라 외형 요소로 일어나는 감성 반응(Park, 2019)을 포괄하는 개념이다. 상징성은 제품과 관련하여서는 제품과 브랜드가 주는 의미와 관련된다(Park

et al., 2004). 따라서 브랜드에 대한 묘사 혹은 브랜드의 상징적 요소들이 제공하는 의미가 해당한다고 볼 수 있으며, 이를 나타내게 하는 요소에 대하여 Cha et al.(2016)은 제품 관점에서 아이템, 재질, 색상, 품질, 디테일, 디자인 형태, 로고 및 상징적 형태의 요소를 이야기하였다. 접근성에 대하여 표준국어대사전에서는 특정한 것에 접근할 수 있는 가능성이라고 하였다. 즉, 제품에 대해서는 제품과 접촉할 수 있거나, 접촉을 유도하는 내용이 해당한다. 이는 접근의 용이성과 보편성을 포괄한다(Oh, 2022).

### III. 연구 방법

#### 1. 연구 대상

본 연구는 메타버스 매체 환경에서의 디지털 패션 제품을 통한 제품 속성 커뮤니케이션 분석을 목적으로 한다. 따라서 메타버스 매체를 통해 디지털 표현 방식을 활용하여 제작된 디지털 패션 제품을 포함하는 디지털 패션 콘텐츠를 대상으로 사례의 수집이 이루어졌다. 사례의 수집은 네이버(<https://www.naver.com/>)와 구글(<https://www.google.co.kr/>) 검색 엔진을 통해 2022년 9월부터 2023년 2월까지 진행되었으며, 1차 수집을 통해 22개 브랜드의 39개 사례가 수집되었다. 이 중 온·오프라인 매체 모두에서 동일 제품의 커뮤니케이션이 진행된 브랜










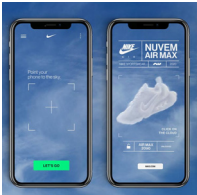



Table 3. 제품 속성 항목 재구성.









연구자	제품 속성 항목	
Lee (2013)	매장 접근성, 디자인과 색상, 소재, 브랜드, 용도, 기능성, 유행, 품질	
Ha and Hwang (2014)	내구성, 품질, 서비스, 브랜드, 명성, 디자인, 색상	
Kim and Park (2002)	경제성, 실용성, 관리성, 유행성, 상징성, 심미성	
Back and Kim (2016)	스타일, 수명, 디자인, 착용감	
종합	<b>실용성</b> (용도, 착용감, 관리성) <b>기능성</b> (기능, 소재) <b>경제성</b> (가격, 내구성, 수명)	<b>심미성</b> (디자인, 색상, 유행, 스타일) <b>상징성</b> (상표, 브랜드) <b>접근성</b> (판매·공급처)

드로 그 범위를 한정하였으며, 매체별 차이를 분석하기 위하여 메타버스 환경의 대표 매체를 모두 포괄하는 사용성과 단발성 매체 활용에 그치지 않고 각 매체를 통해 2회 이상 관련 콘텐츠를 전개하는 활동의 지속성을 고려하였다. 마지막으로 분석의 객관성을 위해 디지털 제품은 콘텐츠 원본, 공식 제작자의 콘텐츠, 프로젝트 관련 콘텐츠 등의 정보 제공 여부, 실물 제품은 판매 페이지, 제품 설명, 신제품 뉴스 등 공식 홈페이지를 통한 정

보 제공 여부와 같이 분석 대상과 관련된 정보가 제공되는 정보 출처의 객관성을 고려하였으며, 정보 수집이 불충분한 경우에는 대상에서 제외되었다. 선정 결과 나이키(Nike)와 아디다스(Adidas) 총 2개 브랜드가 도출되었으며, 최근 3년(2020년~2022년)간 전개된 사례를 대상으로 하였다. 그 결과 메타버스 대표 매체별 각 4개씩 총 12개의 디지털 제품 사례(Figure 10~21)와, 그에 대응하는 9개의 실물 제품 사례(Figure 1~9)가 도출되었다(Table 4).

Table 4. 최종 선정 분석 대상.

구분		사례			
실물		 <p>Figure 1. PA_AC1 실물 사례. From Nike. (n.d.a). <a href="https://www.nike.com">https://www.nike.com</a></p>	 <p>Figure 2. PA_AC2 실물 사례. From Nike. (n.d.b). <a href="https://www.nike.com">https://www.nike.com</a></p>	 <p>Figure 3. PA_AC3 실물 사례. From Nike. (n.d.c). <a href="https://www.nike.com">https://www.nike.com</a></p>	 <p>Figure 4. PA_AC4 실물 사례. From StockX. (n.d.). <a href="https://stockx.com">https://stockx.com</a></p>
		 <p>Figure 5. PA_BC5 실물 사례. From Adidas. (n.d.a). <a href="https://www.adidas.com">https://www.adidas.com</a></p>	 <p>Figure 6. PA_BC6 실물 사례. From Adidas. (n.d.b). <a href="https://www.adidas.co.uk">https://www.adidas.co.uk</a></p>	 <p>Figure 7. PA_BC7 실물 사례. From Adidas. (n.d.c). <a href="https://www.adidas.com.kr">https://www.adidas.com.kr</a></p>	 <p>Figure 8. PA_BC8 실물 사례. From Adidas. (n.d.d). <a href="https://www.adidas.com.ph">https://www.adidas.com.ph</a></p>
		 <p>Figure 9. PA_BC9 실물 사례. From Adidas. (n.d.e). <a href="https://www.adidas.com">https://www.adidas.com</a></p>			
디지털	AR	 <p>Figure 10. PA_AC1 AR 사례. From Gianatasio. (2020). <a href="https://musebyci.io">https://musebyci.io</a></p>	 <p>Figure 11. PA_AC4 AR 사례. From Tan et al. (2020). <a href="https://www.behance.net">https://www.behance.net</a></p>	 <p>Figure 12. PA_BC6 AR 사례. From Harris. (n.d.). <a href="https://mikeharris.io">https://mikeharris.io</a></p>	 <p>Figure 13. PA_BC9 AR 사례. From 8th wall. (2021). <a href="https://www.8thwall.com">https://www.8thwall.com</a></p>

구분		사례			
디지털	VR	 <p>Figure 14. PA_AC1 VR 사례. From Beffio studio. (n.d.). <a href="https://www.beffio.com">https://www.beffio.com</a></p>	 <p>Figure 15. PA_AC2 VR 사례. From Nike. (2022a). <a href="https://ab.out.nike.com">https://ab.out.nike.com</a></p>	 <p>Figure 16. PA_BC5 VR 사례 1. From Adidas. (n.d.f). <a href="https://www.adidas.com">https://www.adidas.com</a></p>	 <p>Figure 17. PA_BC5 VR 사례 2. From Adidas. (2020). <a href="https://news.adidas.com">https://news.adidas.com</a></p>
	SNS	 <p>Figure 18. PA_AC1 SNS 사례. From Faria. (2020). <a href="https://www.behance.net">https://www.behance.net</a></p>	 <p>Figure 19. PA_A31 SNS 사례. From Nike. (2022b). <a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a></p>	 <p>Figure 20. PA_BC7 SNS 사례. From Adidaskorea. (2022). <a href="https://www.youtube.com">https://www.youtube.com</a></p>	 <p>Figure 21. PA_BC8 SNS 사례. From Adidaskorea. (2021). <a href="https://www.youtube.com">https://www.youtube.com</a></p>

## 2. 분석 방법

분석은 브랜드 아이덴티티 분석, 개별 사례의 제품 속성(실용성, 기능성, 경제성, 심미성, 상징성, 접근성) 및 속성의 표현 방법 분석, 분석된 사례 기반의 종합 비교로 이루어져 있다. 분석 기준과 범위는 다음과 같다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드에 대한 묘사 및 아이템, 재질, 색상, 품질, 디테일, 디자인 형태, 로고 및 상징적 형태와 같은 상징적 요소를 기준으로 분석하며, 각 사례의 상징성 분석 시 참고 자료로 활용한다. 다음으로 실물과 디지털 각 사례의 제품 속성과 속성 표현의 방법은 이론적 배경을 통해 도출된 항목을 기준으로 분석하며, 그 내용을 핵심 키워드로 정리하였다. 사례별 분석의 내용은 종합 비교를 위하여 항목 별로 분석 내용의 핵심 키워드 개수에 따라서 0개일 경우 1점, 1개는 2점, 2개 혹은 3개일 경우 3점, 4개는 4점, 5개 이상일 경우 5점을 기준으로 5점 척도로 평가하였다. 또한 분석 기준의 경우 이론적 배경을 통해 도출된 내용을 기준으로 활용하나, 디지털 제품의 특성

을 고려하여 파일럿 분석을 통해 실물 및 디지털 제품의 기준을 세분화하는 보완 과정을 거쳤다. 분석에 활용된 자료는 브랜드 공식 홈페이지(<https://www.nike.com>, <https://www.adidas.com>), 브랜드 공식 SNS 페이지(<https://www.instagram.com>, <https://www.facebook.com>, <https://www.youtube.com>), 콘텐츠 아카이브 사이트(<https://musebycl.io>, <https://www.behance.net>), 제작자의 포트폴리오 사이트(<https://mikeharris.io>, <https://www.8thwall.com>, <https://www.beffio.com>)를 통해 수집되었으며, 분석의 대상이 되는 정보의 범위는 다음과 같다. 실물 제품은 제품 정보를 묘사하는 직·간접적 텍스트, 사진, 이미지를 포함하며, 구매 시 연계되는 혜택 등, 직접적인 실물 제품 관련 정보를 대상으로 한다. 디지털 제품은 분석 대상이 되는 제품을 위한 콘텐츠 구성 일 시, 디지털 제품, 디지털 제품을 활용하는 부분, 디지털 제품을 포함해 구성되는 화면 등 콘텐츠 커뮤니케이션 전반에 대해 분석한다. 또한 분석 대상인 제품만을 위한 콘텐츠가 아닌, 옴니버스식으로 여러 콘텐츠가 묶여있는 형식일 경우, 디지털 제품이 포함된

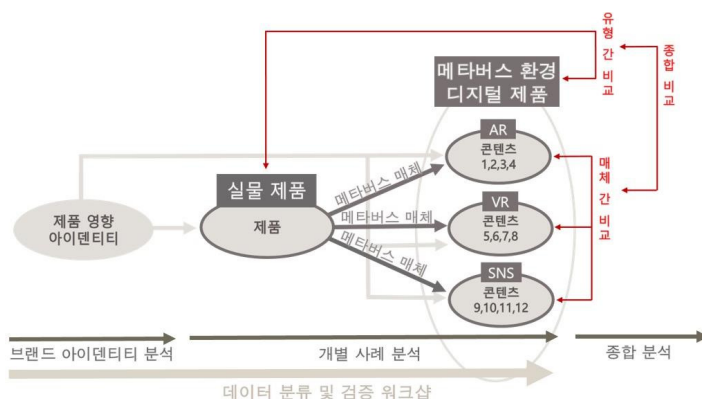


Figure 22. 분석 프로세스.

부분에 한정해 활용한다.

전체적인 분석 프로세스는 <Figure 22>와 같다. 또한 분석 내용에 대해서는 패션 전공 대학원 이상의 전문가 4인이 복수 검증을 실시하였으며, 만장일치로 동의한 분석 내용만을 분석에 활용하여 분석 내용의 타당성을 확보하였다.

## IV. 연구 결과

### 1. 실물 제품의 제품 속성 평가 결과

실물 제품 사례를 종합하였을 때, 기능성은 4.2점, 실용성은 3.6점, 심미성은 3.6점으로, 해당 속성들의 사례 평균 점수가 비교적 높은 수준으로 나타났다. 또한 경제성은 2.7점, 접근성은 2.8점, 상징성은 2.6점으로, 이들 속성은 앞선 속성들에 비하여 상대적으로 낮은 수준으로 나타났다. 따라서 실물 제품을 통해서는 기능, 실용, 심미의 속성을 중심으로 표현하고 있다고 볼 수 있으며, 이러한 결과는 기술력 기반으로 특정한 목적에 적합하도록 설계된 운동화 제품군의 특성이 반영된 것으로 해석된다. 또한 브랜드별로 살펴보면, 경우 보이는 심미성 부분의 격차는, 제품의 다른 속성

을 강조하기 위한 맥락의 방식으로 양쪽 브랜드에서 비슷한 양상으로 나타나 브랜드에 의한 차이가 아니라고 해석되었다(Figure 23).

### 2. 실물 및 메타버스 매체를 통한 디지털 제품의 제품 속성 비교 평가 결과

먼저 실물 제품과 비교해 높은 점수로 나타난 디지털 제품의 속성을 종합하였다. 결과적으로 총 12개의 디지털 제품 사례 중 약 65%에 해당하는 8개 사례가, 경제성, 심미성, 상징성, 접근성 차원에서 실물 제품보다 높은 점수로 나타나 실물 제품의 속성을 확장하는 속성 전개 경향을 보였다. 특징적인 부분을 살펴보면, 경제성 부분에서 PA\_AC1의 실물 제품이 3점으로 평가된 것과 비교하여 AR과 VR 매체를 활용한 디지털 제품은 각각 이보다 더 높은 4점으로 평가되었다. 또한 PA\_AC4는 경제성 및 상징성 부분에서 실물이 3점과 2점, AR 매체는 각각 이보다 더 높은 점수인 4점과 3점으로 평가되었다. 또한 PA\_BC5는 실물 제품이 심미성 부분에서 2점인 것과 비교하여 두 VR 사례 모두 4점으로 나타났다. 또한 PA\_BC8 사례는 경제성, 심미성, 접근성 부분에서 실물이 각각 2점, 3점, 2점인 것과 비교하여 SNS 사례가 3점, 4점, 3점으로 평가되었다(Figure 24).



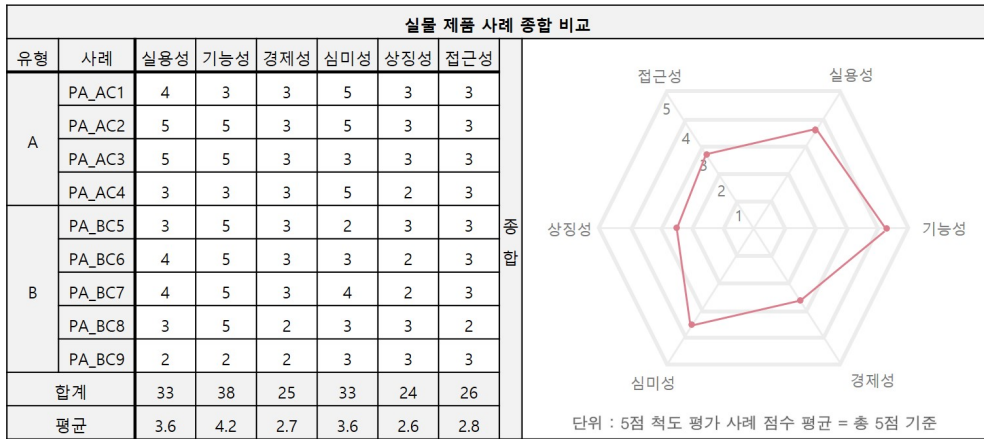


Figure 23. 실물 제품 사례 종합.

실물 및 디지털 제품 사례 종합 비교																										
유형	사례	실용성				기능성				경제성				심미성				상징성				접근성				
		PP	AR	VR	SNS	PP	AR	VR	SNS	PP	AR	VR	SNS	PP	AR	VR	SNS	PP	AR	VR	SNS	PP	AR	VR	SNS	
A	PA_AC1	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
	PA_AC2	5		1		5		3		3		3		5		4		3		1		3		2		
	PA_AC3	5			3	5			3	3			3	3			4	3			3	3			3	
	PA_AC4	3	3			3	2			3	4			5	3			2	3			3	3			
B	PA_BC5(1)			1				1				3				4			3					2		
	PA_BC5(2)	3		1		5		1		3		3		2		4		3		3		3		2		
	PA_BC6	4	1			5	1			3	3			3	3			2	2			3	2			
	PA_BC7	4			2	5			3	3			3	4			3	2			2	3			3	
	PA_BC8	3			3	5			4	2			3	3			4	3			3	2			3	
	PA_BC9	2	1			2	1			2	3			3	3			3	3			3	3			

Figure 24. 실물 및 디지털 제품 사례 점수 종합.

### 3. 메타버스 매체를 통한 디지털 제품의 제품 속성 매체별 평가 결과

#### 1) 메타버스 매체를 통한 디지털 제품의 매체별 제품 속성 전개 경향

AR 매체의 경우, 그래프의 모습을 통해 모든 사례가 비슷한 활용 경향을 보이고 있었다. 기능성은 각각 2점, 2점, 1점, 1점으로 비교적 낮은 점수를, 심미성은 모든 사례가 3점을, 상징성 및 접근성은 각각 3점, 3점, 3점, 2점인 비교적 보통 수

준의 점수로 평가되었다. 실용성은 4점, 3점, 1점, 1점으로 다소 편차가 있었으며, 경제성은 4점, 4점, 3점, 3점으로 타 매체 대비 높은 경제성을 보였다. 전체적 내용을 살펴보았을 때, AR 매체는 대체로 6가지 속성 모두에서 각각의 핵심적인 부분을 요약하여 표현하는 모습을 보였다. 같은 맥락에서 브랜드별로 사례를 종합할 경우 나타난 실용성 부분의 차이는, 브랜드 간의 차이에 의한 것이 아니라 전체 속성과의 연계성으로 해석되었다. 다음으로 실용성 점수의 편차와 낮은 기능성 점수로 인

해, 매체 활용의 일부 목적이 실질·구체적 정보 전달에 있지 않을 수 있음을 시사하였다(Figure 25).

VR 매체의 경우, 그래프의 모습을 통해 제품 속성을 전달하는 것에 있어 사례별로 다양한 방식으로 커뮤니케이션 전개가 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 실용성은 각각 1점, 1점, 1점, 3점, 접근성은 모두 2점으로 두 속성 모두 비교적 낮은 점수로 평가되었다. 기능성은 3점, 3점, 1점, 1점을, 상징성은 3점, 3점, 3점, 1점으로 비교적 보통 혹은 낮은 점수의 편차를 보였다. 경제성은 3점, 3점, 3점, 4점으로 비교적 보통 수준의 점수였으며, 심미성은 4점, 4점, 4점, 3점으로 전체적으로 높은 수준의 점수를 보였다. 실용성 및 기능성 부분에 나타난 편차를 중심으로 내용을 살펴보았을 때, VR 매체는 실용성의 작용감 등 제품의 특정한 부분을 선택하여 이에 대한 내용을 구체적이고 중점적으로 전달하는 모습을 확인할 수 있었다. 또한 그 과정에서 나머지 요소들을 대부분 생략하는 모습도 보였다. 이러한 맥락에서 브랜드별로 사례를 종합할 경우 나타난 실용성, 기능성, 상징성 부분의 차이는, 브랜드에 의해 나타난 차이가 아닌 타 속성과의 연계성에 의한 결과로 해석되었다(Figure 26).

SNS 매체의 경우, 완만한 그래프의 모습을 통해 모든 사례가 균형적으로 표현되고 있는 경향을 보이고 있었다. 구체적으로 실용성과 상징성은 각각 3점, 3점, 3점, 2점, 기능성은 4점, 3점, 3점, 2점, 접근성과 경제성은 모두 3점, 심미성은 4점, 4점, 3점, 3점으로 평가되었다. 전체적으로 사례를 살펴보았을 때 각 사례 안에서는 속성 편차가 1점 이내로 나타나는 모습을 볼 수 있었으며, 모든 사례

가 동일한 양상으로 브랜드 간의 유의미한 차이가 나타나지 않았다(Figure 27).

## 2) 디지털 제품의 메타버스 매체별 제품 속성 전개 방식

메타버스 매체를 통한 커뮤니케이션 전개 방식의 구체적인 내용을 살펴보았을 때 도출된 매체 간 속성 전개 방식 차이와, 이를 해석하기 위해 이론적 배경에서 도출한 매체의 특성을 정리하면 <Table 5>와 같다.

각 매체의 특성과 전개 방식 차이를 연계하여 해석하면 다음과 같다.

첫 번째로 AR 매체는 실시간 반응이 가능한 상호작용적 요소가 적용되어, 현장감 넘치는 몰입형 경험을 제공하는 것이 특징이다. 따라서 이러한 경험의 체험을 유도하기 위해, 매체의 활용에 있어 유희적인 부분과 경제성 차원의 혜택을 제공하고 있다고 해석할 수 있다. 또한 이와 같은 맥락에서 해당 매체는 체험을 위해 다양한 환경에서 접근할 수 있도록, 범용적으로 활용되는 기술을 기반으로 기타 기술을 활용하였을 것으로 해석된다. 이외에도 AR 매체는 경험을 통해 스스로 속성을 느낄 수 있도록 간접적인 전달 방식을 활용하고, 기능성과 같이 세밀한 설명이 필요한 정보보다는 주로 경험을 통한 핵심적 이미지를 전체적으로 전달하기 때문에 현실적인 그래픽의 필요성은 다소 높지 않았을 것으로 해석된다.

두 번째로 VR 매체는 체험적 요소를 활용해 원격 접속이 가능한 인공적 시뮬레이션 환경을 기반으로 몰입형 경험을 제공하는 것에 초점을 맞추고

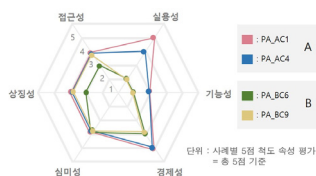


Figure 25. AR 매체 종합.

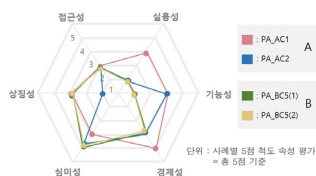


Figure 26. VR 매체 종합.

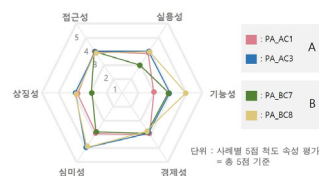


Figure 27. SNS 매체 종합.

Table 5. 속성 전개 방식 매체 간 차이 및 매체 특성.

매체	속성 전개 방식 차이	특성
AR	1. 범용 기술(웹) 기반 기타 기술(QR 코드, AR 마커 등) 활용 2. 수신자의 해석이 필요한 간접적 전달 방식(연출 등) 3. 단순화 그래픽 표현 4. 경험 기반의 제품 이미지 전달 5. 경험 기반의 제품 혜택 제공	유희성, 경험, 상호작용, 몰입, 현장감, 현실과 연계성
VR	1. 범용적 기술(웹) 활용 2. 수신자의 해석이 필요한 간접적 전달 방식(연출 등) 3. 사실적 그래픽 표현 4. 경험 기반의 제품 정보 전달 5. 경험 기반의 제품 혜택 제공	시뮬레이션, 인공성, 원격현전, 상호작용, 몰입, 경험
SNS	1. 범용 기술(웹) 기반 기타 기술(앱 등)의 병행 활용 2. 발신자 중심 명확하고 직접적 전달 방식(텍스트, 내레이션 등) 3. 단순화·사실적 그래픽 표현 혼재 4. 콘텐츠 중심 기반의 제품 관련 정보·이미지 전달 혼재 5. 공유 기반의 이차적인 소통	콘텐츠 유형 다양성, 소통, 정보 제공성, 공감, 전파성

있으며, 따라서 이러한 경험의 체험을 유도하기 위해 경제성 차원의 혜택을 제공하고 있다고 해석할 수 있다. 또한 해당 매체는 이러한 맥락에서 경험을 통해 스스로 속성을 느낄 수 있도록 간접적 전달 방식을 활용하고, 체험을 위해 다양한 환경에서 접근할 수 있도록 범용적으로 활용되는 기술을 활용하였을 것으로 해석된다. 이외에도 VR 매체는 시뮬레이션 활용으로 인해 간접적 방식을 활용하나 AR 매체와 비교해 설명적 측면의 전달이 용이하여, 비교적 세밀한 정보의 전달이 가능하기에 현실감 넘치는 구체적 그래픽의 필요성이 나타났을 것으로 해석된다.

세 번째로 SNS 매체는 정보 제공성 매체로, 발신자 중심의 직접적이고 명확한 전달 방식으로 표현하는 것이 가능하다. 이에 따라 모든 속성을 보다 편리하게 전달하여 균형적 속성 전개 경향이 나타난 것으로 해석할 수 있으며, 다양한 환경에서 접근할 수 있도록 범용적으로 활용되는 기술과 기타 기술을 병행 활용하였을 것이라고 해석된다. 또한 해당 매체는 콘텐츠의 다양한 유형이 포괄되는 특성으로 인해 이미지·정보 전달을 함께 전개하여, 더욱 세밀하고 풍부한 정보전달이 가능하기에 그래픽 표현 방식의 혼용이 나타났을 것으로 해석된다.

다. 마지막으로 SNS 매체는 다른 매체와 구별되는 전파성 및 소통, 공감 특성이 존재하는 만큼, 콘텐츠 전파 및 이차적인 소통의 유도를 위해 공유 기능을 활용이 이루어졌을 것이라고 해석된다.

#### 4. 메타버스 매체를 통한 디지털 제품의 속성 확장·강조 표현 방식 평가 결과

다음으로 앞서 실물 제품과 비교하여 높은 점수를 얻은 디지털 제품의 속성에 대해 해당 사례의 속성 표현 방식을 종합하여 구체적인 확장 방식을 살펴보았다. 또한 그 외의 전체 사례에 대하여, 확장 방식을 제외한 표현 방식을 종합하여 구체적인 강조 방식을 살펴보았다. 속성 확장의 기준은 실물 제품에서는 표현되지 못하는 내용이거나, 실물 제품에 해당하는 속성의 경우에도 실물 제품을 통해서 표현되지 않았던 내용을 표현하는 것을 기준으로 한다. 속성 강조의 기준은 실물 제품을 통해서 직접적으로 표현하였던 것과 동일한 내용을 표현하는 것을 기준으로 한다.

첫 번째로 확장의 방식을 살펴보았을 때, 경제성 측면에서는 디지털 제품의 경제적인 특성과 참여를 통한 혜택 제공 등의 방식을, 심미성의 부분

에서는 그래픽 표현 기반으로 실물 제품에서 강조되지 않았던 미적인 부분을 전달하는 방식을, 상징성 측면에서는 제품을 표현할 때에 브랜드를 활용하는 방식을, 접근성 측면에서는 판매처 정보를 안내하거나, 다양한 방식으로 제품을 접할 수 있는 곳과 연계 혹은 유도하고, 디지털 제품 자체의 전 세계적 접근 가능성과 낮은 접근 장벽의 방식을 활용하고 있었다.

두 번째로 앞선 확장 방식을 제외하고 전체 사례에 대하여 기타 표현 방식을 종합하였을 때, 실용성, 기능성, 심미성, 상징성의 측면에서 실물 제품의 속성을 강조하는 속성 전개 경향을 보였다. 구체적으로 실용성과 기능성의 측면에서는 제품에 대한 시각적인 이미지를 연출하거나, 직접적으로 관련 정보를 설명하고, 또는 주요한 주제로 활용해 콘텐츠를 구성하는 방식을 활용하고 있었다. 심미성의 측면에서는 단순화·사실적 그래픽 표현의 선택적인 방식을 통해 제품 속성을 묘사·연출하고 있었으며, 상징성의 측면에서는 상징적 요소를 주요한 주제로 활용하여 콘텐츠를 구성하거나, 이를 중심으로 연출하는 방식을 활용하고 있었다.

디지털 제품을 통한 제품 속성의 확장·강조 방식을 정리하면 <Table 6>과 같다.

## 5. 디지털 제품 속성 강조를 위한 메타버스 매체 활용 전략 제언

### 1) 커뮤니케이션의 목적에 따른 메타버스 매체 활용

분석 결과, 매체별 상이한 속성 전개의 양상이 매체별 특성에 의해 나타난 결과로 해석되었으며, 그에 따라 매체를 통해 다음과 같은 콘텐츠 전개가 가능하다.

첫 번째로 문헌 고찰 결과 콘텐츠의 목적에는 브랜드의 경험과 경험 공유의 목적이 존재하였다. 즉, 해당 목적을 위해서는 이용자에게 흥미를 유발하고, 만족할 수 있는 경험을 제공하여 자발적인 전파를 기대할 수 있는 콘텐츠가 필요하다고 볼 수 있다. 이를 위해 AR 매체를 활용해 일상과 연계하여 브랜드 경험 및 경험 공유 유도를 위한 커뮤니케이션 목적에서, 현실 기반의 상호작용 장치 마련 및 단계적 활용, 단순화 그래픽 기반 핵심 요소의 반복 표현, 짧고 다양한 콘텐츠의 옴니버스 구성 및 단순한 내용 구성, 이용에 대한 참여 보상 부여와 같은 방법을 활용할 수 있다.

두 번째로 문헌 고찰 결과 콘텐츠의 목적에는 정보 노출 목적이 존재하였다. 제품 차원에서는, 특히 제품 구매 고려 시점에서 제품의 핵심 특징

Table 6. 실물 제품 속성 확장 및 강조 내용 종합.

속성	확장 및 강조 내용 종합	구분
실용성	1. 제품의 시각적 이미지 연출	강조
기능성	2. 정보의 직접적 설명	
	3. 콘텐츠 구성 시 주요 주제로 활용	
경제성	1. 디지털 제품 자체의 경제적 특성 2. 참여 기반의 혜택 제공	확장
심미성	1. 선택적 그래픽 표현 방식 기반의 묘사·연출	강조
	1. 그래픽 표현 기반의 강조되지 않았던 요소 전달	확장
상징성	1. 콘텐츠 구성 시 주요 주제로 활용 2. 전달하고자 하는 요소 중심의 연출 표현	강조
	1. 제품 표현 시 브랜드 자체 가치 활용	확장
접근성	1. 제품 판매처 정보 안내 2. 제품을 접할 수 있는 곳으로 연계·유도 3. 디지털 제품의 전 세계적 접근 가능성 및 낮은 접근 장벽	확장

과 이점을 어필하여 최종 구매 결정이 이루어지도록 하는 콘텐츠가 필요하다. 이를 위해 VR 매체를 활용하여 다양한 시간 및 장소에 최적화된 구체적인 정보 노출을 위한 커뮤니케이션 목적에서, 콘텐츠 경험 시에 의도하는 정보 이외의 타 정보를 차단하는 환경의 조성, 구체적 그래픽 기반 여러 방식의 설명적 시뮬레이션 표현, 가상 특성 기반 현실에서 불가능한 표현, 판매 페이지 내 어필하는 요소에 대한 독립적 콘텐츠를 함께 삽입하는 방법을 활용할 수 있다.

세 번째로 문헌 고찰 결과 콘텐츠의 목적에는 소비자와의 접점 확대 목적이 존재하였다. 즉, 해당 목적을 위해 일상에서의 높은 접근성과, 다양한 콘텐츠 소비 목표를 포괄 가능한 다양한 형태의 정보 기반 커뮤니케이션 콘텐츠가 필요하다. 이를 위해 SNS 매체를 활용하여, 폭넓은 소비자 타깃의 직·간접적인 접점 확대의 목적에서, 많은 이들이 공감 가능한 가볍고 일상적인 내용의 콘텐츠 구성, 필요에 따라 그래픽 유형 및 중첩되는 정보의 선택으로 다양한 유형과 깊이의 내용을 가진 콘텐츠 구성, 콘텐츠를 통한 추가적 소통이 가능하도록 콘텐츠의 확장적 활용 가능 요소의 포함과 같은 방법을 활용할 수 있다.

## 2) 메타버스 매체 특성 활용 기반의 실물 제품 속성 강화

분석 결과, 실물 제품과 디지털 제품은 제품 속성 커뮤니케이션 목적과 방식이 다소 상이하였으며, 디지털 제품은 실물 제품의 속성에 대해 강조 및 확장이 가능한 방식으로 커뮤니케이션이 전개되고 있었다. 따라서 분석을 통해 도출한 매체별 차이와 구체적인 강조 및 확장의 방식을 바탕으로, 다음과 같이 매체별로 실물 제품의 속성에 대해 강화가 가능함을 알 수 있었다.

첫 번째로 AR 매체는 실용성과 기능성 차원에서 시청각적으로 연출된 경험을 통한 실용·기능

속성 요소의 내포, 제품의 실용·기능 속성 요소를 주제로 하는 콘텐츠를 제작하는 방식으로 속성의 강조가 가능하였다. 경제성 차원에서는 디지털 콘텐츠의 높은 경제성, 경험 기반 실물 제품 관련 혜택 제공의 방식으로 속성의 확장이 가능하였다. 심미성 차원에서는 단순화된 그래픽을 기반으로 핵심 심미 요소를 위주로 표현하여 속성을 강조하고, 단순화된 그래픽을 기반으로 상대적 강조 방식을 통해 기존에 강조되지 않은 요소의 전달로 속성 확장이 가능하였다. 상징성의 차원에서는 제품의 상징적 요소를 주제로 콘텐츠 제작하거나, 구현되는 일상 환경 연계를 고려한 활용 연출 및 관련 용어 텍스트 삽입 배치의 방법으로 속성 강조가 가능하였으며, 디지털 제품과 함께 브랜드 상징 노출의 방식으로 속성의 확장이 가능하였다. 마지막으로 접근성의 측면에서는 다양한 이용자의 기술 환경에 적합한 범용 기술 기반의 기타 기술을 병행 활용하거나, 유희적 콘텐츠 구성, 체험 과정에서 제품 접근 관련 정보 노출과 방문 유도 방식의 속성 확장이 가능하였다.

두 번째로 VR 매체는 실용성과 기능성 차원에서 시청각적으로 연출된 경험을 통한 실용·기능 속성 요소를 내포하거나, 제품의 실용·기능 속성 요소를 주제로 콘텐츠를 제작하는 방식으로 속성의 강조가 가능하였다. 경제성 차원에서는 디지털 콘텐츠의 높은 경제성, 경험 기반 실물 제품 관련 혜택 제공의 방식으로 속성의 확장이 가능하였다. 심미성 차원에서는 구체적 그래픽을 기반으로 핵심 심미 요소를 위주로 표현하여 속성을 강조하고, 구체적 그래픽을 기반으로 실물 제품을 통해 강조되지 않은 요소를 포괄적으로 전달하는 방식으로 속성 확장이 가능하였다. 상징성의 차원에서는 제품의 상징적 요소를 주제로 콘텐츠를 제작하거나, 구현되는 일상 환경과의 연계를 고려하여 활용 연출 및 관련 용어 텍스트를 삽입 배치하는 방법으로 속성 강조가 가능하였으며, 디지털 제품과 함

게 브랜드 상징 노출의 방식으로 속성의 확장이 가능하였다. 접근성의 측면에서는 다양한 이용자의 기술 환경에 적합한 범용 기술 활용, 체험 과정에서 제품 접근 관련 정보 노출과 방문 유도 방식으로 속성의 확장이 가능하였다.

세 번째로 SNS 매체는 실용성과 기능성 차원에서 시청각적으로 연출된 경험을 통한 실용·기능 속성 요소의 내포, 제품의 실용·기능 속성 요소를 직접 언급하여 설명하는 방식으로 속성의 강조가 가능하였다. 경제성 차원에서는 디지털 콘텐츠의 높은 경제성의 방식으로 속성의 확장이 가능하였다. 심미성 차원에서는 목적에 따른 단순화·구체적 그래픽을 기반으로 핵심 심미 요소 중심의 연출 및 직접 안내를 병행하여 표현을 중첩하는 방식으로 속성의 강조가 가능하였다. 또한 목적에 따른 단순화·구체적 그래픽을 기반으로 직접 안내를 병행하여 실물 제품에 표현되지 않은 기타 심미 요소를 포괄하거나, 다양한 콘텐츠 유형 기반의 이미지 및 정보 전달 중첩 활용의 방식으로 속성의 확장이 가능하였다. 상징성의 차원에서는 제품의 핵심 상징 요소를 주제로 콘텐츠를 제작하거나, 다양한 표현 방식으로 상징 요소 표현 중첩의 방식으로 속성을 강조하는 것이 가능하였다. 또한 디지털 제품과 함께 브랜드 상징을 노출하거나 직접적인 묘사의 방식으로 속성 확장이 가능하였다. 마지막으로 접근성의 측면에서는 다양한 이용자의 기술 환경에 적합한 범용 기술과 기타 기술을 병행 활용, 제품에 접근 가능한 관련 정보 직접 안내, 전파성 활용 이차적 소비 유도, 타 매체 콘텐츠 정보 안내의 방식으로 속성 확장이 가능하였다.

## V. 결 론

본 연구는 메타버스 환경에서 전개되고 있는 디지털 패션 제품을 통한 커뮤니케이션 사례를 통

해, 매체별로 그 특징을 체계화하고 이를 기반으로 전략적 활용 방안을 제안하기 위하여 수행되었다. 연구 결과, 첫 번째로 실물 제품은 기능성 4.2점, 실용성 3.6점, 심미성 3.6점, 경제성 2.7점, 접근성 2.8점, 상징성 2.6점으로 속성 평가되었으며, 주로 실용성과 기능성, 심미성을 중심으로 커뮤니케이션이 전개되는 경향을 보였다. 그러나 이와 달리 메타버스 매체 환경의 디지털 패션 제품을 통해서는 약 65%의 사례가 심미성, 경제성, 상징성, 접근성의 측면에서, 실물 제품을 통해 표현되지 않았던 내용을 추가로 표현하면서 더 높은 점수로 평가되며 실물 제품을 확장하는 경향을 보였다. 또한 전체 사례에 대해서는 실용성, 기능성, 심미성, 상징성의 측면에서는 실물 제품에서 나타났던 속성을 다시 표현하며 실물 제품을 강조하는 경향을 보였다.

두 번째로, 디지털 제품의 속성 전개 방향을 메타버스 매체별로 분석하였을 때 먼저 AR 매체는 모든 사례에서 대체로 비슷한 활용 모습을 보였으며, 속성 유형 모두에서 핵심 내용을 요약하여 전개하는 경향이 나타났다. 다음으로 VR 매체는 사례별로 다양한 방식으로 커뮤니케이션을 전개하는 모습을 보였으며, 사례마다 일부 속성에 대한 특정한 내용을 대상으로 구체적으로 전개하는 경향을 보였다. 또한 SNS 매체는 모든 사례가 거의 동일한 활용 모습을 보였으며, 각 사례 안에서 속성 간 차이가 1점 이내로 나타나 전체 속성에 대한 균형적인 전개 경향을 보였다.

세 번째로, 속성 전개를 위한 방식의 차이를 메타버스 매체별 특성에 기반하여 살펴보았을 때, AR 매체는 유희성, 경험, 상호작용, 몰입, 현장감, 현실과의 연계성이라는 매체 특성에 따라서, 범용 기술 기반 기타 기술 활용, 간접적 전달 방식, 단순화된 그래픽, 경험 기반의 이미지 전달과 제품 혜택 제공과 같은 차이가 나타났다. 다음으로 VR 매체는 시뮬레이션, 인공성, 원격현전, 상호작용,

몰입, 경험이라는 매체 특성에 따라서, 범용적 기술 활용, 간접적 전달 방식, 사실적 그래픽, 경험 기반 정보 전달 및 제품 혜택 제공의 차이가 나타났다. 또한 SNS 매체는 콘텐츠 유형 다양성, 소통, 정보 제공성, 공감, 전파성이라는 매체 특성에 따라서, 범용 기술 기반 기타 기술 병행, 직접적 전달 방식, 단순화 및 사실적 그래픽 혼재, 콘텐츠 중첩을 통한 정보 및 이미지 전달 혼재, 공유기반 이차적 소통의 차이가 나타났다.

네 번째로, 분석 내용을 기반으로 커뮤니케이션 목적에 따른 메타버스 매체 활용 방식, 매체 특성을 활용한 실물 제품 속성 강화의 두 가지 활용 방안을 제안하였다.

종합하면, 현재 소비자들이 경험하는 커뮤니케이션 환경을 고려해 본다면 전략 차원에서 다각적인 커뮤니케이션이 이루어져야 할 필요가 있다. 즉, 각 매체의 커뮤니케이션 특성을 반영해 상호 보완적 형태로 활용 전략을 구성한다면, 더욱 효과적인 커뮤니케이션을 이끌어내는 데에 도움이 될 것으로 사료된다.

본 연구는 메타버스 환경의 디지털 패션 제품의 커뮤니케이션 과정에서 적합한 매체 선택 및 활용의 특성에 따른 기업 전략 기획에 활용될 수 있을 것이며, 메타버스 환경의 패션 제품 커뮤니케이션 기반 연구 자료로 활용될 수 있을 것이다. 본 연구는 현재 메타버스 패션의 확산 초기 단계라는 시기적 특성에 따라 다소 적은 표본과 대표적인 매체만을 대상으로 분석이 이루어졌고, 패션 제품 중 스포츠 브랜드의 운동화 제품군에 제한되어 진행되었기에, 다양한 분야의 확대 해석에는 한계가 있다. 메타버스 환경이 가속화되고 있는 현황을 고려해 볼 때, 후후 연구에서는 다양한 메타버스 패션 제품군으로 대상 확대와 패션 제품군별 마케팅 전략 수립 및 적용 방법에 대한 연구가 진행될 수 있을 것이다.

## References

- 8th wall. (2021, June 9). Adidas uses augmented reality to debut sustainable Adidas Stan Smith collection. *8th wall*. Retrieved October 3, 2022, from <https://www.8thwall.com/blog/post/48548644626/adidas-uses-augmented-reality-to-debut-sustainable-adidas-stan-smith-collection>
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Adidas. (2020, October 14). Ultraboost dna loop launches to public as 'made to be remade' running shoes come to creators club week. *news.adidas.com*. Retrieved February 28, 2023, from <https://news.adidas.com/running/ultraboost-dna-loop-launches-to-public-as-made-to-be-remade-running-shoes-come-to-creators-club-we/s/38b4b53e-2343-4d9a-9c59-20feda458e2b>
- Adidas. (n.d.a). Ultraboost made to be remade shoes. *adidas.com*. Retrieved February 28, 2023, from <https://www.adidas.com/us/ultraboost-made-to-be-remade-running-shoes/GY0363.html>
- Adidas. (n.d.b). Alphaedge 4D shoes. *adidas.co.uk*. Retrieved October 1, 2022, from <https://www.adidas.co.uk/alphaedge-4d-shoes/FV6106.html>
- Adidas. (n.d.c). X 스피드포탈 [X Speedportal]. *adidas.co.kr*. Retrieved September 21, 2022, from <https://www.adidas.co.kr/x-%EC%8A%A4%ED%94%BC%EB%93%9C%ED%8F%AC%ED%83%88.1-fg/GW8426.html>
- Adidas. (n.d.d). 4dfwd shoes. *adidas.com*. Retrieved September 24, 2022, from [https://www.adidas.com/ph/4dfwd-shoes/Q46446.html?cm\\_sp=SLOT-8.1-CP\\_4D\\_4D%20FWD%20CLP\\_HOME\\_SS21-4D-FWD-MAIN-DROP-CH3-EDUCATE-CP-PRODUCT-SHOWCASE-CAROUSEL-PROD UCTLISTCAROUSEL-PRODUCT-CARD-\\_-707427](https://www.adidas.com/ph/4dfwd-shoes/Q46446.html?cm_sp=SLOT-8.1-CP_4D_4D%20FWD%20CLP_HOME_SS21-4D-FWD-MAIN-DROP-CH3-EDUCATE-CP-PRODUCT-SHOWCASE-CAROUSEL-PROD UCTLISTCAROUSEL-PRODUCT-CARD-_-707427)
- Adidas. (n.d.e). Stan smith shoes. *adidas.com*. Retrieved October 3, 2022, from <https://www.adidas.com/us/stan-smith-shoes/FX5522.html>
- Adidas. (n.d.f). Men's made to be remade. *adidas.com*. Retrieved February 28, 2023, from [https://www.adidas.com/us/men-made\\_to\\_be\\_remade](https://www.adidas.com/us/men-made_to_be_remade)
- Adidaskorea. (2021, August 19). Adidas running | 차원을 앞선 정밀한 퍼포먼스, Adidas 4DFWD [Adidas running | Accurate performance ahead of dimension, Adidas 4DFWD]. *YouTube*. Retrieved September 24, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=hQT7lHkmFzw>
- Adidaskorea. (2022, July 23). Adidas football | X 스피드포탈 X Rick & Morty [Adidas football | X Speed Portal X Rick & Morty]. *YouTube*. Retrieved September 22, 2022, from [https://www.youtube.com/watch?v=yxJUCBE\\_dZE](https://www.youtube.com/watch?v=yxJUCBE_dZE)
- Ahn, C. W. (2021). 메타버스와 디지털트윈 [Metaverse and digital twin]. *Industrial Engineering Magazine*, 28(4), 23-27.
- Baek, S.-H., & Kim, M.-C. (2016). A study on market advantage of sport products by brand origin in the Korean

- market: Focused on attribute evaluation of sport products, brand equity, and purchase intention. *Korean Journal of Sport Science*, 27(2), 327-344. doi:10.24985/kjss.2016.27.2.327
- Beffio studio. (n.d.). Art for Nike air max day 2020. *Beffio*. Retrieved December 15, 2022, from <https://www.beffio.com/nike-air-max-2090>
- Biris, C., & Gruian, D. T. (2022). How metaverse will influence industrial innovation (extended abstract SID2022). *International Journal of Advanced Statistics and IT&C for Economics and Life Sciences*, 12(2), 53-56. doi:10.2478/ijasitels-2022-0006
- Cha, Y.-M., Lee, J.-A., & Kim, I.-K. (2016). A proposal development strategy for the luxury brand of fashion brand. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 18(1), 35-50.
- Cho, J. H., & Park, C. (2017). SNS contents analysis of fashion SPA brand and its marketing implications. *Journal of Economics and Commerce*, 37(1), 59-90.
- Choi, S. Y. (2017). A study for the computer graphics, a 'Weltbild' of digital age. *The Journal of Aesthetics and Science of Art*, 51(-), 273-304. doi:10.17527/JASA.51.0.09
- Faria, M. (2020, July 6). Nike - Create with Air Max. *Behance*. Retrieved December 20, 2022, from <https://www.behance.net/gallery/99789227/Nike-Create-with-Air-Max>
- Gianatasio, D. (2020, May 7). Nike and AKQA get airborne for the Air max 2090 cloud experience content floats in the sky. *Muse by CLIO*. Retrieved December 17, 2022, from <https://musebycl.io/digital-data/nike-and-akqa-get-airborne-air-max-2090-cloud-experience>
- Gong, B. W. (2015). Anomie social environment and juvenile delinquency. *Journal of Information and Security*, 15(6), 37-44.
- Gu, X., & Ahn, J.-H. (2020). A study on the ontology of technology in media. *Journal of Communication Design*, 70(-), 328-341. doi:10.25111/jcd.2020.70.24
- Ha, J., & Hwang, J.-S. (2014). The relationships among country image of korean fashion-product, fashion product evaluation attributes, and brand attitude: Focused on the moderating effects of face and ethnocentrism. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 44(-), 65-78.
- Han, H. W. (2008). A study on typology of virtual world and its development in metaverse. *Journal of Digital Contents Society*, 9(2), 317-323.
- Harris, M. (n.d.). A series of augmented reality experiences for the Adidas london oxford street flagship store. *Mike Harris*. Retrieved October 1, 2022, from <https://mikeharris.io/facebook-adidas-ar-augmented-reality-01/>
- Ju, S. H., & Koo, D. M. (2014). Effect of the characteristics of art collaboration products on customers' perceived value and product purchasing intention. *Journal of Marketing Studies*, 22(2), 101-123.
- 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
- Kim, D., & Koh, I. (2010). A study on the influence of brand image and product attributes upon purchase intention: Focusing on the analysis of full-sized sedan. *Korean Corporation Management Review*, 17(4), 215-231.
- Kim, H. (2003). Product image concentration system as a design strategy to build corporate brand image. *Journal of Korean Society of Design Science*, 16(2), 375-384.
- Kim, H. J. (2014). Technological trend of functional clothing by analysis of Korean patent. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(1), 160-166. doi:10.5805/SFTI.2014.16.1.160
- Kim, J. M., & Kim, K. J. (2020). A convergence study on the effective content marketing in social media: Focused on the characteristics of content application in social media channels. *The Korean Society of Science & Art*, 38(5), 113-127. doi:10.17548/ksaf.2020.12.30.113
- Kim, J. Y., & Park, J. O. (2002). Consumer satisfaction for mation process of clothing: Based on consumer involvement, product performance, and consumption emotion. *The Research Journal of the Costume Culture*, 10(1), 49-59.
- Kim, S., & Ma, J. J. (2019). A study on the digital transformation strategy of a fashion brand: Focused on the Burberry case. *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(5), 449-460. doi:10.29049/rjcc.2019.27.5.449
- Kim, S. J. (2019). An analysis of new media fashion contents in the Gucci Instagram. *Journal of Fashion Design*, 19(1), 147-164. doi:10.18652/2019.19.1.9
- Kim, S. M., & Kim, Y. K. (2013). Innovations in brand communication based on the spread of digital fashion films: Focusing on fashion shows and digital media. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 13(1), 129-140.
- Kim, S. W., & Song, I. A. (2017). The effects of the SNS characteristics on relationship quality and negotiation performance in the industrial goods market. *Journal of Industrial Economics and Business*, 30(1), 35-55. doi:10.22558/jieb.2017.2.30.1.35
- Kim, W. B., Hur, H. J., & Choo, H. J. (2022). Case study on fashion brand flagship store in metaverse: Focusing on fashion brand in Zepeto. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(3), 545-563. doi:10.5850/JK SCT.2022.46.3.545
- Kim, Y., & Kim, J. (2022). Luxury fashion brands case analysis of using metaverse. *Journal of Fashion Business*, 26(3), 50-71. doi:10.12940/jfb.2022.26.3.50
- Kim, Y. W. (2011). An analysis on augmented reality as marketing tool. *Journal of Korean Society of Communication Design*, 17(-), 37-46.
- Kwon, H., & Lee, J. (2020). A study on the application of retail tech for customer experience: Focused on offline fashion stores. *Journal of the Korea Institute of the Spatial*



- Design*, 15(8), 199-212. doi:10.35216/kisd.2020.15.8.199
- Kye, B., & Kim, Y. (2008). Investigation on the relationships among media characteristics, presence, flow, and learning effects in augmented reality based learning. *Journal of Educational Technology*, 24(4), 193-224. doi:10.17232/KSET.24.4.193
- Lee, E., & Lee, J. H. (2021). Interactive characteristics and development direction of augmented reality in fashion communication. *Journal of Fashion Design*, 21(1), 21-36. doi:10.18652/2021.21.1.2
- Lee, H., & Han, J. (2021). A study on classification and characteristics of metaverse platforms according to experience types: Focus on representative cases of realistic and hyper-realistic metaverse. *Journal of the Korea Institute of the Spatial Design*, 16(8), 427-435.
- Lee, J. H., & Lee, E. H. (2011). Augmented reality as an emotional communication media on fashion communication. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 32(-), 7-20. doi:10.21326/ksdt.2011..32.001
- Lee, J.-S., & Kim, J.-Y. (2019). A study on spatial characteristics of immersion and reality in cases of VR and AR technology and contents. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, 28(3), 13-24. doi:10.14774/JKIID.2019.28.3.013
- Lee, L.-G., & Chung, J.-H. (2016). A study on visual and auditory inducement of VR image contents and the inducement components of for immersion Improvement. *Journal of Digital Convergence*, 14(11), 495-500. doi:10.14400/JDC.2016.14.11.495
- Lee, S.-C. (2022). A study on the effect of product attributes on consumer purchasing intention: Focusing on the moderating effect of functional and hedonic consumption value. *Journal of CEO and Management Studies*, 25(3), 171-192. doi:10.37674/CEOMS.25.3.9
- Lee, S. E. (2013). A study on the recognition and product attributes assessment of sports brands: With a focus on k-bpi. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 19(3), 555-564.
- Lee, Y.-C., & Choi, Y.-J. (2012). An exploratory research on college students' usages of mobile commerce. *Journal of Communication Science*, 12(4), 382-418.
- Lim, J., & Koh, I. (2015). A study on the determinants of luxuriousness: With focus on product attributes and luxuriousness. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(4), 95-111. doi:10.16972/APJBVE.10.4.201508.95
- Lu, J. Y., Kim, S. Y., Guo, X. T., & Chung, Y. K. (2017). Korean and chinese viewers' attitude toward PPL in <Descendants of the sun>: Impacts of drama factors and a moderating effect of PPL product involvement. *The Korean Journal of Advertising*, 28(2), 27-50. doi:10.1437/KJA.2017.2.28.2
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497. doi:10.3390/encyclopedia2010031
- Nam, Y. J. (2021). The types and values of fashion based on virtual reality technology in the age of digital transformation. *Journal of Basic Design & Art*, 22(5), 117-128. doi:10.47294/KSBDA.22.5.9
- Nike. (2022a, September 20). The Lebron xx is built for the next generation. *NIKE*. Retrieved October 2, 2022, from <https://about.nike.com/en/newsroom/releases/lebron-20-official-images>
- Nike. (2022b, August 27). You don't build a 39-year legacy by standing still. *Instagram*. Retrieved February 10, 2023, from <https://www.instagram.com/p/Chu0-PcppXX/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D>
- Nike. (n.d.a). Nike Air Max 2090. *nike.com*. Retrieved December 15, 2022, from <https://www.nike.com/t/air-max-2090-mens-shoes-3pVM46/BV9977-100>
- Nike. (n.d.b). Nike Lebron xx. *nike.com*. Retrieved September 29, 2022, from <https://www.nike.com/t/lebron-xx-basketball-shoes-v4MDW1>
- Nike. (n.d.c). Nike pegasus turbo next nature. *nike.com*. Retrieved February 10, 2023, from <https://www.nike.com/ca/t/pegasus-turbo-next-nature-road-running-shoes-ZFXf4W/DM3413-002>
- Oh, H. J. (2001). Personality types and evaluation of apparel quality. *Journal of the Korea Academy of Psychological Type*, 8(-), 85-97.
- Oh, H. S. (2022). Accessibility and usability of clothing product sharing platform. *The Treatise on The Plastic Media*, 25(1), 141-151. doi:10.35280/KOTPM.2022.25.1.15
- Oh, J.-H. (2021). A study on factors affecting the intention to use the metaverse by applying the extended technology acceptance model(ETAM): Focused on the virtual world metaverse. *Journal of the Korea Contents Association*, 21(10), 204-216. doi:10.5392/JKCA.2021.21.10.204
- Park, J. (2019). Can Wearables Measure Aesthetic Responses to Fashion Products?. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 17(4), 441-453. doi:10.20402/ajbc.2019.0315
- Park, J.-O., Yu, S. Y., & Lee, C. S. (2004). The process approach in the formation of product symbolism: Focus on advertising expression. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 5(3), 35-62.
- Park, J.-W., & No, S.-K. (2019). A study on the analysis and improvement strategies of VR social network service: Focused on the application of communication-related components. *Journal of Communication Design*, 66(-), 272-281. doi:10.25111/jcd.2019.66.21
- Park, O. M., & Lee, W. Y. (2019). Trends in digital transformation strategy of global fashion companies. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 25(4), 223-239. doi:10.18208/ksdc.2019.25.4.223
- Seo, D.-B., & Lee, J.-W. (2013). Mobile business model and its introducing strategy for fashion contents distribution. *The Journal of the Korea Contents Association*, 13(10), 461-469. doi:10.5392/JKCA.2013.13.10.461

- Shin, H. J., & Kim, K. C. (2014). A study on spatial characteristics and a brand communication channels: Focused on the cases of fashion luxury brands. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 15(6), 295-309.
- Shin, J., Han, J., & Lee, H. (2022). A study on NFT use cases and characteristics according to a type of metaverse. *Journal of Korea Institute of Spatial Design*, 17(4), 385-392.
- Smart, J., Cascio, J., Paffendorf, J., & Metaverse Roadmap Overview. (2007). Metaverse roadmap pathways to the 3D web. *metaverseroadmap.accelerating.org*. Retrieved April 18, 2023, from <https://www.metaverseroadmap.accelerating.org/MetaverseRoadmapOverview.pdf>
- StockX. (n.d.). Nike Air max 720 white pink rise laser fuchsia (women's). *StockX*. Retrieved February 28, 2023, from <https://stockx.com/ko-kr/nike-air-max-720-white-pink-rise-laser-fuchsia-w>
- Sung, M., & Cho, J. (2012). In search of effective brand content: interviews with leading communication professionals. *Journal of Public Relations Research*, 16(4), 5-50. doi: 10.15814/jpr.2012.16.4.5
- Tan, T., Fuentes, M., Jaiyeola, J., & Harvey, C. (2020, May 15). Nike - Air max day 2020 augmented reality experience. *Behance*. Retrieved February 28, 2023, from <https://www.behance.net/gallery/96631995/Nike-Air-Max-Day-2020-Augmented-Reality-Experience>
- Woo, S. M., & Chang, D. R. (2021). A study on metaverse brand communication in trans-media environment. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 19(2), 29-48. doi:10.18852/bdak.2021.19.2.29
- Yang, E. K., & Lee, J. H. (2015). Planning of digital fashion contents using the Korean local sword dance costume: Focusing on the digital fashion contents business of the poser commercialization 3d character. *Journal of Digital Design*, 15(2), 623-636. doi:10.17280/jdd.2015.15.2.059

# Product Communication Characteristics and Strategies of Digital Fashion by Metaverse Media

Kim, Soyoung · Lee, Jeehyun<sup>+</sup>

Master candidate, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University

Professor, Human life & Innovation design, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University<sup>+</sup>

## Abstract

This study aims to systematize the current status of product attribute communication through digital fashion products and to present strategies for using metaverse media for communication, focusing on the changing fashion communication environment and the resulting increase in digital products and on their properties. To this end, a case analysis was conducted on real and digital fashion products, and the communication method of product attributes (practicality, functionality, aesthetics, economy, symbolism, and accessibility) was evaluated on a five-point scale according to the analysis. Based on the results of the case analysis, the product attribute communication methods between different real products, between real and digital products, and between digital products by medium were compared and analyzed. As a result of comparative analysis, first, for real products, expressions were developed focusing on practicality, functionality, and aesthetics. On the other hand, digital fashion products tended to expand the communication characteristics of real products in terms of aesthetics, economy, symbolism, and accessibility, and in terms of practicality, functionality, aesthetics, and symbolism, they tended to emphasize real products through expression. Second, when analyzing trends by each media, AR media summarized and developed key contents for all attribute types, VR media developed specific contents for some attributes in comparison with other two media, such as wearing practicality, and social media showed a balanced development of all attributes with less than 1 point or less. Third, as a result of comparing the differences in product attribute deployment methods by medium, there were differences in deployment methods in terms of technology, experience, content purpose, graphic representation, and direct and indirectness. Fourth, a plan to utilize metaverse media of digital fashion products was proposed to strengthen the properties of real products according to the purpose of development and media characteristics. The results can be used in future research and industry related to digital fashion products and metaverse media utilization strategies.

Key words : Metaverse, digital fashion products, product attributes, fashion communication media, brand communication

