

메타버스 환경에서 트랜스 브랜딩 전략에 관한 사례 연구

조희경

건국대학교 디자인대학 미디어콘텐츠학과 조교수 / 건국대학교 뉴미디어아트연구소

A Case Study on the Trans-branding Strategies in a Metaverse Environments

Cho, Hee Kyung

Assistant Professor, Dept. of Media Contents, Konkuk University / Konkuk University Media Art Institute

투고일자:20220127, 심사일자:20220205, 게재 확정일자:20220314

Journal of the Korean Society of Design Culture
한국디자인문화학회

목차**Abstract****국문초록****I. 서론****I.1. 연구 배경과 목적****I.2. 연구 범위 및 방법****II. 이론적 배경****II.1. 메타버스 환경의 변화예측 패러다임****II.2. 트랜스 브랜딩****II.3. 메타버스 환경에서 트랜스 브랜딩 전략****III. 메타버스 환경에서 트랜스 브랜딩 사례 분석****III.1. 사례분석 연구모형****III.2. 메타버스 환경에서 트랜스 브랜드****사례분석****III.3. 분석 결과****IV. 결론 및 비전****IV.1. 결론****IV.2. 연구 발전 방향 및 비전****Reference****Endnote****Abstract**

In the Post-Covid era, the boundary between the virtual world and the real world is breaking down, and in line with the trend of rapidly changing modern life patterns, this study discards the branding strategy that companies showed in a metaverse environment. This is a study to suggest a branding strategy that actively reflects the needs of modern consumers who value experience. Based on the trans branding strategy, I will analyze the branding cases of companies made in Zepeto, which presented the most successful platform the domestic metaverse environments. First, the concept of metaverse environment change prediction, paradigm and trans branding were investigated through theoretical considerations. Based on this, we selected corporate branding cases in ZEPETO, a metaactivities similar to the real world in the virtual world, and trans media mix (reactive interaction (EI), cooperative creation (CC), multidimensional experience (SM), sustainable identity (SD) and style management (Flexible, Fit) were tried to be applied. The research was conducted through a questionnaire survey and in-depth interviews with 10 academic and practical

experts. As a result of the study, the analysis results of trans branding factors were as follows according to each case within the metaverse environment platform ZEPETO. 'CU Convenience Store', Hyundai Motor's 'Sonata N', and Ediya Coffee's 'Four Seasons Cafe Winter' were all interacting with consumers in various ways within the metaverse environment, increasing consumer immersion, and providing consumers with various events. It provided a multi-dimensional experience. In addition, the unique image of the brand in the real world is maintained in the metaverse environment, so it can be analyzed to be effective in strengthening the brand image. Convenience Store and Hyundai Motor Sonata N, an innovative identity that reflects the characteristics of the metaverse environment while maintaining the original brand value was presented. There was a lack of presenting an innovative identity other than the identity of a coffee brand. In the Post-Covid era, It could be seen that they wanted a new consumption experience value that was not experienced offline. Beyond the branding that takes place in the current metaverse environment, the needs of modern consumers to expand the content production opportunities that consumers can create and to solidify the brand image through active participation of consumers by appropriately utilizing trans branding elements. It is required to flexibly change the brand image in accordance with this, and from the consumer's point of view, strategic research should be conducted to continuously suggest branding without boundaries between the real world and the virtual world.

국문초록

본 연구는 포스트 코로나 시대에 가상세계와 현실 세계에 경계가 허물어서 현대인들의 생활패턴이 빠르게 변화하는 트렌드에 맞춰 메타버스(Metaverse) 환경에서 기업이 과거의 일방적으로 소비자에게 보여주었던 브랜딩 전략을 버리고 소비경험을 중요시 여기는 현대 소비자의 니즈를 적극 반영한 브랜딩 전략을 제시하기 위한 연구로써, 트랜스 브랜딩 전략을 바탕으로 국내 메타버스 환경 중 가장 성공적인 플랫폼을 제시한 제페토(Zepeto)에서 이루어진 기업의 브랜딩 사례들을 분석해보고자 하였다. 첫 번째로 선행연구 및 문헌연구를 통한 이론적 고찰을 통해 메타버스 환경의 변화예측과 패러다임, 트랜스 브랜딩의 개념에 대해 알아보았다.

이를 바탕으로 가상세계 실제와 유사한 활동이 가능하다는 장점이 있는 메타버스 환경인 제페토 안에서 이루어진 기업의 브랜딩 사례를 선정하여 트랜스 브랜딩 요소인 트랜스 미디어 믹스(진화하는 상호작용(E.I), 협력하는 창조(C.C), 다차원적인 경험(S.M), 지속가능한 아이덴티티(S.I)와 스타일 매니지먼트 (유연성(Flexible), 적절성(Fit))를 적용하여 비교 및 분석을 진행하였다. 연구는 학계 및 실무 전문가 10인의 설문 조사와 심층 인터뷰를 통하였다. 연구 결과, 'CU 편의점'과 현대자동차 '쏘나타 N', 이디야 커피 '포시즌 카페 겨울'에서 모두 소비자와 메타버스 환경 안에서 다양한 방법으로 진화한 상호작용을 이루어 소비자들의 몰입도를 높히고 있었으며, 다양한 이벤트를 통해서 소비자에게 다차원적인 경험을 제공하고 있었다. 또한, 현실 세계에서 브랜드가 가지고 있는 고유한 이미지를 메타버스 환경 안에서도 그대로 유지하고 있어서 브랜드 이미지를 강화시키는 데에 효과적이라고 분석할 수 있었다. CU 편의점과 현대자동차 쏘나타 N의 사례에서는 원래의 브랜드 가치를 유지하면서 메타버스 환경의 특성을 반영한 혁신성있는 아이덴티티를 제시한 것에 반해 이디야 커피 포시즌 카페 겨울 사례에서는 현실 세계에서 보여주는 이디야 커피만의 토종 대한민국 커피 브랜드라는 아이덴티티 이외에 혁신적인 아이덴티티를 제시하는 데에는 부족함이 있었다. 또한, 세 가지 사례 모두 소비자들이 새롭고 다양한 경험을 메타버스 환경을 통해서 한다는 데에는 높은 결과를 보였지만, 소비자가 직접적으로 브랜드의 콘텐츠를 생산하는 데에는 부족함이 있었다. 포스트 코로나 시대의 소비자들은 기존의 오프라인에서 경험할 수 있었던 기업의 브랜드 소비 경험을 그대로 메타버스 환경 안에서 경험하고 싶다는 것을 알 수 있었으며, 더 나아가 오프라인에서 경험하지 못한 새로운 소비 경험 가치를 원하고 있음을 알 수 있었다. 현재 메타버스 환경에서 이루어지는 브랜딩을 넘어서 트랜스 브랜딩 요소를 적절히 활용하여 소비자의 능동적 참여를 통하여 기업이 만드는 콘텐츠 이상의 소비자들이 만들어낼 수 있는 콘텐츠 생산 기회를 확대하고 브랜드의 이미지를 확고히 하기 위해 현대 소비자들의 니즈에 맞추어 브랜드 이미지를 유연하게 변화시키는 것이 요구되며 지속적으로 소비자 관점에서 기업은 브랜드를 현실세계와 가상세계의 경계 없이 브랜딩을 제시할 수 있는 전략적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

Key Words

Metaverse(메타버스), Virtual World(가상세계), Trans Branding(트랜스 브랜딩), Branding(브랜딩)

1. 서론

1.1. 연구 배경과 목적

코로나 사태의 장기화로 인하여 포스트 코로나 시대의 진입은 인간의 생활 환경을 오프라인에서 온라인으로까지 확대하였으며, 이러한 소비자들은 오프라인에서 경험하던 소비생활을 온라인에서도 동일하게 경험하기를 원하고 있다. 이러한 환경의 변화 속에서 오프라인의 삶으로 100% 돌아갈 수 없다는 것을 인지한 현대인들이 온라인에서 오프라인과 흡사한 소비 경험을 제공받고 싶어 하는 욕구가 증가함에 따라 현실과 가상의 경계를 넘어 새로운 경험을 할 수 있도록 구축된 환경인 '메타버스(Metaverse)'의 세계가 인기를 끌고 있다. 또한, 현대사회에서의 사회 및 문화 변화에 능동적으로 대처해야 하는 기업은 브랜드를 통한 현대인들의 소비문화가 단순히 일방적인 소비를 추구하는 전통적 방식에서 벗어나 소비자 중심의 경험과 요구에 능동적으로 대처할 수 있는 총체적인 브랜드를 구축할 수 있는 능력을 갖추어야 한다. 이러한 능력은 온라인 콘텐츠와 미디어에 관련된 소비자의 모든 경험과 브랜드의 가치를 통합하여 하나의 총체적인 브랜드를 구성할 수 있는 '트랜스 브랜딩(Trans-Branding)' 전략이라고 볼 수 있다. 즉, 소비문화의 변화에 능동적으로 대처하기 위하여 기업들은 소비자의 총체적인 경험을 브랜드에 담아 브랜드 커뮤니케이션의 혁신과 함께 메타버스 환경과 같은 온라인 콘텐츠에서도 소비자의 니즈와 행동을 반영해야 하는 것이다. 이러한 현대인의 소비문화에 관한 니즈를 충족시키기 위하여 메타버스 환경에서 브랜드 경험에 있어 글로벌 기업들의 지속적인 변화와 기술혁신이 이루어져야 할 것이다.

본 연구에서는 현대인들이 메타버스 환경에서 브랜드를 경험할 때 오프라인에서와 동일한 경험을 하고 소비로까지 이어질 수 있도록 트랜스 브랜딩 전략을 이용하여 현대인들이 실제적인 브랜드 경험을 메타버스 환경에서 완벽하게 이루어 소비로까지 이어질 수 있도록 현재 메타버스 환경에 구축되어 있는 브랜드 경험 사례를 통하여 메타버스 환경에 적합한 브랜딩의 효과와 방향을 제시하고자 하며, 더 나아가 그 발전 가능성이 무한한 메타버스 환경에서의 브랜드 디자인을 통해 포스트 코로나 시대에 현대인들이 지속적으로 오프라인 환경과 동일한 소비 경험을 온라인에서도 경험할 수 있고, 메타버스 환경에서 소비자들의 니즈를 충족시켜줄 수 있는 브랜드 경험에 대한 연구 방향을 제시하고자 하는 데에 그 목적이 있다.

1.2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 포스트 코로나 시대에 변화된 현대인들의 소비생활을 바탕으로 메타버스 환경에서 소비자들이 원하는 소비 경험을 제공하기 위하여 트랜스 브랜딩 전략을 통해 오프라인에서의 소비 경험과 동일한 소비 경험을 메타버스 환경에서 제공하기 위하여 선행연구 조사를 통한 이론연구와 전문가 10인의 심층 인터뷰를 통해 사례분석을 진행하였으며, 이를 통해 메타버스 환경의 변화예측 패러다임, 트랜스 브랜딩 전략에 대한 개념과 목적을 바탕으로 트랜스 브랜딩 전략을 분석 후 메타버스 환경에서의 트랜스 브랜딩의 전략을 도출하였다.

사례선정은 현재 메타버스 환경에서 국내 메타버스 콘텐츠 중 가장 많은 사용자를 보유하고 있는 제페토(Zepeto)환경 안에서 메타버스와 브랜딩 디자인 분야에서 10년 이상의 실무 경력자 10인을 선정하여 제페토 환경 안에서 사용자의 경험과 브랜드의 가치를 높인 국내 브랜드의 사례를 설문 조사를 통해 상위 3개의 브랜드(CU, 이디야커피, 현대자동차)를 선정하였다.

분석 방법은 선정된 3개 브랜드에 대한 전문가의 설문 조사와 심층 인터뷰를 진행하였으며, 해당 3가지 사례에 대하여 트랜스 브랜딩 전략 요소(진화하는 상호작용, 협력적 창조, 체계적이고 다차원적인 경험, 지속가능한 아이덴티티)로 구성된 설문지와 심층 인터뷰를 통하여 도출된 결과를 바탕으로 메타버스 환경에서 트랜스 브랜딩 전략에 대한 시사점에 대해 알아보았다.

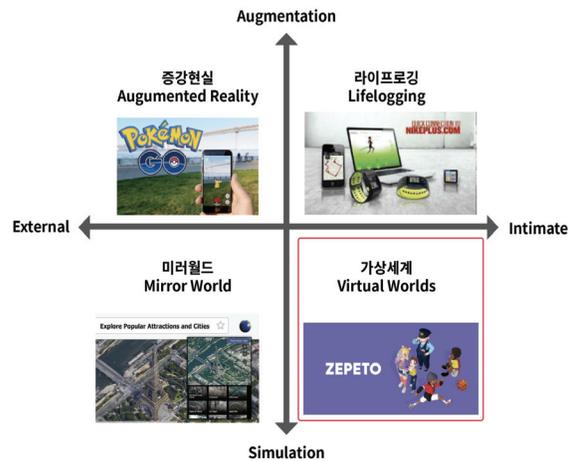
II. 이론적 배경

II.1. 메타버스 환경의 변화예측 패러다임

현대인들의 삶에서 포스트 코로나 시대로의 진입은 현실 세계와 가상세계의 장벽을 허물었다. 그에 따라 가상세계는 발전을 거듭하여 현실세계의 일상과 똑 닮은 가상세계가 나타났는데 그것을 ‘메타버스(Metaverse)’라고 부른다. 메타버스는 가상을 의미하는 메타(Meta)와 우주를 의미하는 유니버스(Universe)의 합성어¹⁾로 가상현실과 그 맥락을 같이 한다. 국내 메타버스 플랫폼은 2018년 네이버 제트가 글로벌 출시한 제페토(Zepeto)와 2020년 SK텔레콤이 출시한 이플랜드(Ifland)가 있다. 이 두 가지 플랫폼은 메타버스의 대표 사례로 손꼽히는 미국 로블록(Roblox)와 같은 게임과는 조금 다르게 가상 세계를 기반으로 한 사회관계망서비스(SNS)에 더 가까우며, 현실에서 현대인들이 경험할

수 있는 일상생활(쇼핑, 여행, 관람, 회의, 수업, 근무 등)을 그대로 가상세계로 가져가 영위할 수 있다. 제페토는 2021년 기준 글로벌 누적 다운로드 수 2억 8000만 건을 기록²⁾할 만큼 현대인들은 가상세계에서의 생활을 점점 받아들이는 추세인 것이다.

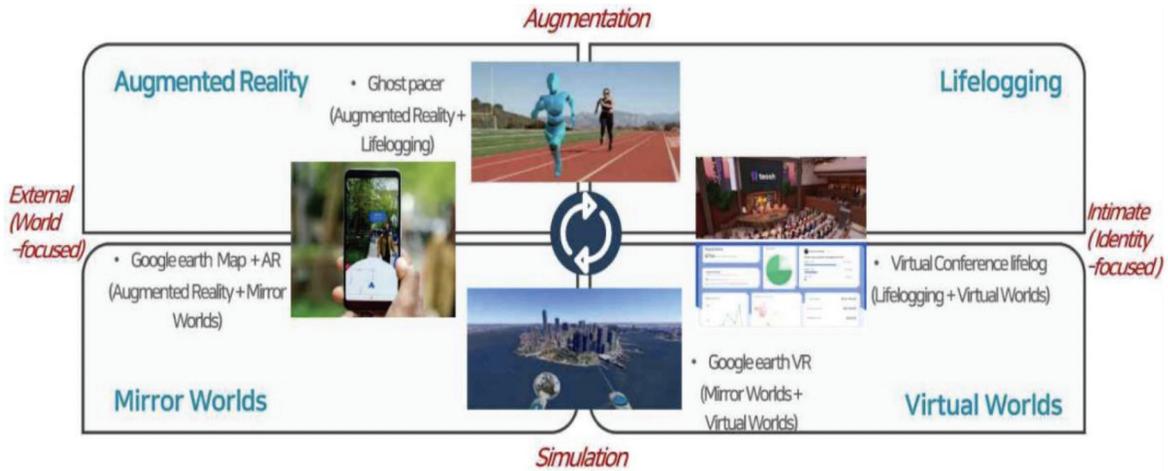
비영리 기술연구 단체인 ASF(Acceleration Studies Foundation)은 메타버스를 ‘증강과 시뮬레이션’, ‘내적 요소와 외적 요소’라는 두 가지의 축을 기반으로 증강현실, 라이프로그, 거울세계, 가상세계 네 가지로 분류하고 있다.³⁾ 즉, 메타버스는 구현 공간과 정보의 형태에 따라 크게 4가지 형태로 분류될 수 있다 (Fig. 1. 참조). 메타버스는 구현되는 공간이 현실 중심인지, 가상 중심인지, 구현되는 정보가 환경정보 중심인지, 개인, 개체 중심인지에 따라 구분될 수 있는데, 일반적으로 메타버스를 사람들은 ‘가상현실’과 많이 혼동하여 생각하곤 하지만, 증강현실, 라이프 로그, 거울 세계 등 현실과 기술이 모두 접목된 개념까지 포함하는 것으로 웨어러블 디바이스의 사용과 지도기반 서비스 같은 것들이 모두 메타버스 영역에 속한다고 본다.



출처: 이승환, “로그인(Log In) 메타버스: 인간 x 공간 x 시간의 혁명”, 소프트웨어정책연구소, p.3, 2021. 재구성.

Fig. 1. 메타버스 4가지 유형

이러한 메타버스의 4가지 유형은 명확하게 분리되어 독립적으로 발전되는 것이 아니라 현재 진행형인 기술 발달을 통하여 일부 영역이 융합되거나 함께 사용되어 각 영역이 상호 작용하면서 순환구조의 융·복합 형태의 서비스로 진보하고 그 경계를 허물어 새로운 형태의 서비스로 진화하고 있다. (Fig. 2. 참조) 미국의 IT 전문지 테크 크런치(Tech Crunch)는 현재 ‘메타버스’라 불리는 서비스는 메타버스가 아니라 ‘멀티버스(Multiverse)’의 개념에 더 가깝지만, 지금까지의 기술력과 콘텐츠를 토대로 10년 후에는 소셜 미디어



출처: Acceleration Studies Foundation, “Metaverse Roadmap, Pathway to the 3D web”, 2006. 재구성.

Fig. 2. 메타버스의 융·복합화를 통한 진보

어와 인간, 그리고 컴퓨터 상호작용의 패러다임 변화를 겪으면서 기술적, 문화적으로 완성된 진정한 메타버스로 발전될 것이라 전망했다.⁴⁾

이러한 메타버스는 그 패러다임이 사회 전반에 아직 널리 퍼지지 않아 사람들이 때로는 단순히 가상현실 게임 정도나 플랫폼 서비스 정도로 혼동하는 경우가 생기는데 가상현실이나 실감미디어 콘텐츠와 차별화되는 메타버스만의 특징은 다섯 가지(5C)가 있다.⁵⁾ 첫 번째, 세계관(Canon): 메타버스 공간은 ‘세계관’이라는 사상이 담겨있는데, 메타버스 시공간은 생산자와 참여자들의 구분 없이 채워지며 확장해나간다. 메타버스의 주요 이용층인 MZ세대는 콘텐츠를 수동적 이용자로서 경험하는 것이 아니라 콘텐츠를 능동적으로 생산하고 확산, 경험까지하는 능동적 이용자이기 때문에 메타버스 환경에서 자신만의 고유한 세계관을 형성하여 콘텐츠를 생산하며 공유하고 즐긴다. 두 번째, 창작자(Creator): 메타버스 환경에서는 누구나 창작자로 활동할 수 있다. 이용자가 자발적으로 콘텐츠를 구축하고 이용할 수 있기 때문에 다양한 콘텐츠를 무한정으로 생산할 수 있다. 세 번째, 디지털 통화(Currency): 가상현실이나 실감 미디어 콘텐츠와 가장 차이를 크게 볼 수 있는 특징으로써 메타버스 환경 안에서는 이용자가 생산과 소비가 가능하고, 콘텐츠의 가치를 교환, 저장하기 위하여 디지털 통화가 통용된다. 현재는 사이버 머니 성격에 가깝지만 대체불가능한 토큰인 NFT(Non-Fungible Token)의 등장과 발전으로 다양한 이용자 창작 콘텐츠에 대한 희소성, 소유권 부여가 가능해지면서 실물 자산으로의 교환이 미래에는 가능해질 것이라 예측한다. 네 번째, 일상의 연장(Continuity): 메타버스 환경은 일상의 연속성을 보장한다. 접촉 없는 연결의 확산으로 현실에서 대면 접촉을 최소화 해야하는 사회 문화가 친

구들과의 만남을 메타버스 환경으로 이끌었고, 이는 쇼핑을 하고, 학교에서 수업을 듣고, 회사에서 회의를 하는 등의 일상의 모든 영역과 경제활동까지 아우르는 지속적인 하나의 인생의 시간처럼 진행된다는 것이다. 인간의 인생이 오프라인에서의 시간의 축적이라면 메타버스 환경에서는 나와 동일한 또 다른 나인 아바타가 지낸 시간의 축적인 것이다. 다섯째, 연결(Connectivity): 메타버스 환경은 시간과 공간의 제약 없이 모든 것을 연결하고, 메타버스 세계들을, 아바타들을, 현실과 가상을 연결할 수 있다. 이러한 것은 인류가 쌓아놓은 가상과 현실의 구분 없이 정보를 공유하고 지식을 나눌 수 있게 된 것이다.

메타버스 환경은 이용자들이 직접적인 경험을 통해 콘텐츠를 생산하여 제공, 소비할 수 있으며 그에 따른 경제활동을 통해 생태계를 확장해나가는 구조이다.⁶⁾ 따라서, 미래의 메타버스 환경에서는 지금보다 훨씬 더 발전된 사회 및 문화를 다양하게 경험할 수 있을 것이며, 현실에서 사람이 생활하는 다양한 경험들을 아우를 수 있는 또 다른 가상의 세계가 형성될 것이다. 그러한 시대에 대비하기 위해서 기업들은 일상생활에서의 소비에 있어서 놀이와 경험을 중시하는 MZ 세대의 소비 경험의 다양한 니즈를 파악하고 메타버스 환경에 알맞은 브랜딩 전략을 통하여 현실 세계에서 경험할 수 있는 소비 경험을 메타버스 환경에서도 즐길 수 있도록 선제적으로 대응하여 메타버스 환경에서 브랜드의 경험과 체험을 실제와 거의 흡사하게 할 수 있는 구체적이고 효과적인 브랜딩 전략의 연구가 필요한 상황이다.

II.2. 트랜스 브랜딩

오늘날의 기업은 브랜딩(Branding)이라는 개념을 단순히 제품이나 서비스에 이름을 붙인다는 의미로써의 사용을 넘어서 소비자에게 제품이나 서비스의 차별화된 가치를 인식시키는 역할을 하게끔 만들어지고 있으며, 기업이 소비자와의 관계를 구축하기 위한 무형의 장치로 역할을 하고 있다.⁷⁾ 코로나19 사태 이후 변화된 현실 세계에서 소비자들은 현실 세계와 가상세계의 경계를 허물고 현실 세계와 가상세계 구분 없이 소비 경험에 대한 니즈가 확장되었는데, 이러한 브랜딩의 개념을 넘어서 더욱 다차원적인 소비 경험을 원하게 되었고, 이러한 니즈를 충족시키기 위하여 기업들은 트랜스 브랜딩 개념에 주목하기 시작하였다.

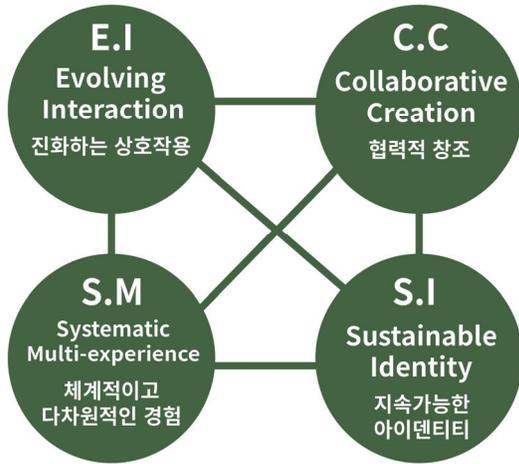
트랜스 브랜딩(Trans-Branding)이라는 개념에서의 '트랜스(Trans)'는 문화연구가 마샤 킨더(Marsha Kinder)가 최초로 사용하였다.⁸⁾ '~넘어서', '~초월한' 의미의 트랜스라는 접두어와 브랜딩의 합성어으로써 트랜스 브랜딩은 용어의 의미 그 자체로 해석해보자면 '이름을 붙이는 것을 초월한 제품의 가치'라고 볼 수 있다. 즉, 기술적 혁신과 더불어 소비자의 행동과 태도 나아가서는 소비자의 니즈를 반영할 수 있는 것이 트랜스 브랜딩인 것이다. 연구자 장동련·장대련은 그들의 저서 『트랜스 시대의 트랜스 브랜딩』에서 "트랜스 브랜딩이란 '브랜드 커뮤니케이션의 혁신을 의미하는 것으로 기술적 혁신과 더불어 소비자의 행동과 태도를 반영하는 정교함으로 완성된다.'"라고 설명하였다.⁹⁾ 현재 포스트 코로나 시대의 우리 사회는 끊임없는 불확실성의 혼돈 속에서 생활을 영위하고 있으며, 가상과 현실 세계를 넘나드는 기술적 융합을 통하여 변화무쌍한 브랜드 환경에 노출되어 있다. 이러한 상황 속에서 소비자의 니즈를 최대한 반영할 수 있는 최대 키워드는 트랜스의 개념으로 이해될 수 있으며, 가상과 현실을 넘나드는 역동적이고 유기적인 상호작용을 가장 최적의 요소들으로써 이해할 수 있는 현재 시대의 소비사회 패러다임을 가장 잘 설명할 수 있는 개념이라고 볼 수 있다. 기업은 소비자와 시장의 기호가 점점 예측 불가능한 시대로 빠르게 변화하고 있고 기업의 브랜드가 이러한 기호를 리드하지 못한다면 결국 트렌드에 동떨어진 브랜드의 결과만 반복할 수밖에 없다.¹⁰⁾

따라서, 메타버스는 이러한 현실 사회의 빠른 변화에 대처할 수 있는 촉매제로서 작용하고 메타버스 환경에서 콘텐츠 경험과 브랜드 가치가 모두 합쳐져서 총체적 브랜드를 구성할 수 있는 기업의 전략이 필요하게 되는데 여기에 중심이 될 수 있는 개념이 트랜스 브랜딩인 것이다.

II.3. 메타버스 환경에서 트랜스 브랜딩 전략

메타버스 환경에서의 트랜스 브랜딩은 메타버스의 상호작용성과 사용자가 생산자와 소비자의 역할을 동시에 할 수 있다는 특징을 반영해야 한다. 따라서 기업은 과거의 일방적으로 브랜드의 가치를 소비자에게 제공하고 그에 따른 소비생활을 영위할 수 있도록 만들어지던 기존의 브랜딩 전략에서 벗어나 다양한 미디어의 환경에서 브랜드 가치 향상과 함께 소비자가 브랜드를 경험할 수 있게 하여, 자연스러운 소비까지 연결될 수 있게 하는 총체적 전략을 모색해야 한다. 브랜드의 가치를 효율적이게 전달하고 그에 맞는 소비 경험을 제공할 수 있는 다방면의 커뮤니케이션을 위하여 메타버스는 다양한 플랫폼의 상호작용과 확장성을 일으킬 수 있는 환경으로 사용될 수 있다.

트랜스 브랜딩 전략은 트랜스 미디어 전략과 브랜드 디자인 전략으로 나뉠 수 있다.¹¹⁾ 트랜스 미디어 전략은 트랜스 미디어 믹스 특성 4가지와 브랜드 디자인 전략의 스타일 매니지먼트가 있다. 이는 연구자 장동련·장대련이 두 가지 전략이 모두 적절히 활용되어야 트랜스 브랜딩 전략으로서 활용이 가능하다고 하였다.¹²⁾ 우선, 트랜스 미디어 전략은 트랜스 미디어 믹스의 4가지 특성으로써 새롭게 진보하는 기술에 의한 진화하는 상호작용 E.I(Envolving Interaction), 소비자와의 협력적 창조활동 C.C(Collaborative Creation), 체계적이고 다차원적인 경험 S.M(Systematic Multi-experience), 지속가능한 아이덴티티 S.I(Sustainable Identity)의 네 가지 특성들이 서로 순환적인 영향을 주며 시너지 효과를 만들어내게 된다. 트랜스 미디어는 '초월'을 뜻하는 트랜스와 미디어를 뜻하는 미디어의 합성어으로써 '초월한 미디어'라는 의미를 가지며 기존의 미디어의 개념을 탈피하여 역동적인 변화를 수용하고 융합 할 수 있는 의미로 정의할 수 있다. 따라서, 트랜스 미디어 믹스의 특성인 진화하는 상호작용(E.I)은 다양한 미디어 플랫폼을 통한 확실한 상호작용과 관련된 특성을 의미하는데, 기술의 발전으로 등장한 가상현실, 메타버스와 같은 환경을 사용하는 사용자들이 그에 따른 행동과 조작에 의한 몰입의 경험이 현실과의 경험과 동일시 될 수 있을 만큼의 기술력으로 발전하였으며, 이에 있어서 소비자들에게 새로운 경험을 제공함에 몰입도를 향상시킬 수 있는 상호작용적 경험을 어떻게 줄 수 있느냐가 중요한 것이다. 협력적 창조(C.C)는 현대사회의 미디어 환경의 연결된 능동적 주체로서의 소비자의 행동과 경험에 중점을 둔다. 즉, 소비자의 참여와 경험을 기반으로 현실과 가상을 구분 없이 사회적 상호작용을 가속화 시키



출처: 이재원 · 이현주, “트랜스 브랜딩 개념의 콜라보레이션 전략에 대한 연구”, 한국디자인지식학회, p.321, 2014. 재구성.

Fig. 3. 트랜스 미디어 믹스 4가지 특성

며, 소비자의 역할 역시 다양한 방향으로 창조적이게 변화하게끔 이끈다. 소비자들은 직접적으로 생산자가 될 수도, 소비자가 될 수도 있는 메타버스 환경에서 자신의 의견을 반영한 것 그 이상으로 어떤 영향력이 행사되는 것에 있어 자존감이 형성되며 이를 통해 브랜드 충성도는 증가할 수 있다. 체계적이고 다차원적인 경험(S.M)은 메타버스 환경의 인터페이스에서 기능적인 면을 보았을 때 체계적이고 다양한 소통방식으로 소비자 감각과 인지능력의 활성화를 통해 브랜드를 경험하는 것이 참여 유도과 같은 브랜드 이미지 상승효과에 기여하는 총체적인 경험을 말한다. 지속가능한 아이덴티티(S.I)는 브랜드를 위한 현대사회 발전에 알맞은 스타일 전개의 혁신성과 브랜드의 지속가능성 등을 의미한다. 트랜스 미디어 믹스의 4가지 특성을 그림으로 정리하면 <Fig. 3.>과 같다.

브랜드 디자인 전략으로써의 스타일 매니지먼트는 브랜드의 시각적 이미지에 대한 유연성을 의미한다. 스타일 매니지먼트는 미디어의 특성을 활용해 브랜드를 어떻게 시각적, 감각적 경험을 소비자에게 제공할 것인가에 초점을 맞추고 있는데 2F(Flexible Fit)전략으로써 다양한 기술의 변화에 능동적이게 대처할 수 있는 브랜드의 유연성(Flexible)과 브랜드에 대한 정의, 핵심 가치, 신념 등 브랜드가 소비자에게 보여줄 수 있는 일관성 있는 가치유지를 통합한 적절성(Fit) 개념이 결합되어 만들어진다.¹³⁾ 트랜스 브랜딩 전략에 대하여 정리하면 <Fig. 4.>와 같다.

메타버스 환경에서 트랜스 브랜딩은 트랜스 미디어의 특성인 트랜스 미디어 믹스 개념과 소비자에게 초점을 맞추고 있는 브랜드 스타일 매니지먼트 개념에 의해 경험과 가치 소비를 중시하는 현대인에게 보다

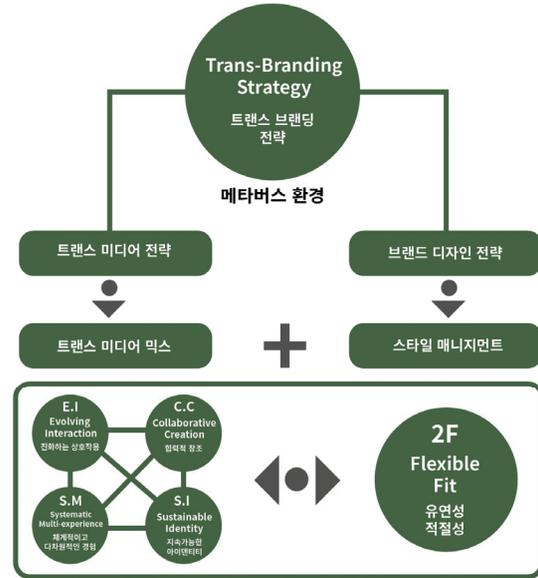


Fig. 4. 메타버스 환경에서 트랜스 브랜딩 전략

유연하게 브랜드와 상호 작용할 수 있는 기회를 마련해줄 것이며, 급변하는 미디어의 플랫폼들에 적절하고 유연하게 전략이 적용되어진다면 비대면 중심의 커뮤니케이션 시대에 현대인의 니즈에 맞춘 소비 경험을 제공할 수 있을 것이다.

III. 메타버스 환경에서 어포던스 디자인 요소

III.1. 사례분석 연구모형

트랜스 브랜딩 전략 요소에 관하여 연구자 위의전 (2019)은 ‘뉴미디어 환경에서 트랜스 브랜딩 스토리텔링 전략에 관한 연구’에서 뉴미디어 환경에서 트랜스 브랜딩 전략 요소들이 뉴미디어 환경에서 브랜딩 스토리텔링에 효과적인 요소로써 작용한다는 유의미한 결과¹⁴⁾를 보여주었다. 위 선행연구 내용에 따라 본 연구는 <Table 1>과 같이 메타버스 환경에서 트랜스 브랜딩 전략에 관하여 트랜스 미디어 믹스 특성인 진화하는 상호작용, 협력적 창조, 다차원적인 경험, 지속가능한 아이덴티티와 브랜드 디자인 전략의 스타일 매니지먼트 요소 유연성과 적절성을 바탕으로 메타버스 환경에서 소비자들이 브랜드를 경험하였을 때 트랜스 브랜딩 전략요소를 통해 얻을 수 있는 몰입도, 창조성, 경험, 인지, 브랜드 이미지 유지, 강화 효과의 요소를 도출하여 연구에 적용하고자 하였다. (Table 1. 참조)

Table 1. 메타버스 환경에서 트랜스 브랜딩 전략 요소

전략		내용	영향
트랜스미디어믹스	진화하는 상호작용(E.I)	메타버스 환경에 알맞은 소비자에게 새로운 경험을 제공	몰입도
	협력하는 창조(C.C)	소비자들이 생산과 소비를 동시에 할 수 있어 직접 창조하는 방향으로 유도	창조성
	다차원적인 경험(S.M)	소비자가 브랜드를 직접 체험하여 다양한 경험을 제공	경험
	지속가능한 아이덴티티(S.I)	원래의 브랜드 가치를 유지하되 혁신성 향상	인지능력
스타일 매니지먼트	유연성(Flexible)	브랜드만의 이미지를 소비자 니즈에 맞추어 유연한 변화	브랜드 이미지 상승
	적절성(Fit)	브랜드만의 고유한 이미지를 유지	브랜드 이미지 강화

진화하는 상호작용(E.I)은 메타버스 환경에 알맞은 형태로 브랜딩을 디자인하여 소비자에게 새로운 경험을 제공하여 브랜드에 대한 소비자의 몰입도를 상승시키는 것과 관련이 있으며, 협력하는 창조(C.C)는 메타버스 환경의 특성인 사용자가 소비와 생산을 동시에 할 수 있다는 것을 바탕으로 콘텐츠를 직접 창조할 수 있는 방향으로 유도하여 소비자가 브랜드 이미지에 대한 콘텐츠를 창조할 수 있는 창조성과 관련이 있다. 다차원적인 경험(S.M)은 메타버스 환경에서 소비자가 브랜드를 직접적이고 능동적으로 체험하여봄으로써 다양한 경험을 제공 받을 수 있는가와 관련이 있으며 지속 가능한 아이덴티티는 오프라인에서의 소비 경험으로 형성된 브랜드의 이미지를 메타버스 환경에서도 지속적으로 인지할 수 있는지와 연관될 수 있다. 또한, 메타버스 환경으로 브랜드를 가져옴으로써 변화한 환경에 유연하게 변화하여 브랜드 이미지가 상승하였는지, 브랜드만의 고유한 이미지를 유지시

켜 소비자들이 브랜드 이미지를 효과적으로 경험할 수 있었는지에 관한 분석요소들을 도출할 수 있었다.

본 연구는 이에 따라 메타버스 환경에서 트랜스 브랜딩 전략 요소에 관한 분석 모형을 <Fig. 5.>과 같이 도출하여 연구에 적용하고자 한다.

III.2. 메타버스 환경에서 트랜스 브랜딩 사례분석

메타버스 환경이 소비자들에게 인기를 끌게 된 2020년부터 현재까지 국내 메타버스 플랫폼 중에서 전세계 2억명 이상의 사용자를 보유하고 있는 네이버 제페토(Zepeto)에서 국내 브랜드 중 소비자들에게 호응을 얻었던 기업 6개를 선정하여 그 중, 현실 세계와 흡사한 경험을 소비자에게 제공할 가능성을 보이는 상위 브랜드 3개를 선정하여 연구에 적용하고자 하였으며, 분석을 위해 선정된 사례분석 대상은 아래 <Table 2>와 같다.

Table 2. 메타버스 환경 트랜스 브랜딩 사례분석 대상

유형	사 례
제페토(Zepeto) 메타버스 환경	BGF 리테일: CU 편의점
	현대자동차: 소나타N
	이디야 커피: 포시즌 카페 겨울

선정된 상위 3개의 브랜드 사례는 디지털 미디어 콘텐츠 디자인 학계 및 메타버스 환경 제작 실무 전문가와 브랜딩 디자인 학계 10인에게 설문조사와 심층 인터뷰를 통해 분석되어 졌으며, 인터뷰는 메타버스 환경에 관한 주관식 인터뷰와 함께 3가지 콘텐츠에 대한 트랜스 브랜딩과 관련된 주관식 인터뷰와 사례에서 분석할 수 있는 트랜스 브랜딩 요소에 대한 5점 리커트 척도 문항을 진행하였으며, 인터뷰를 통해 도출된 결과를 각 요소별 5점 리커트 척도 분석을 활용하여 정리함으로써 분석의 객관적인 결과를 보여주하고자 하였다.

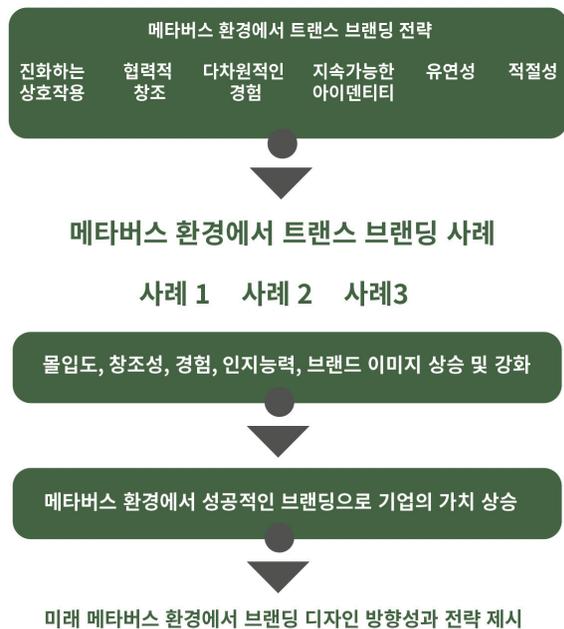


Fig. 5. 연구 분석 모형

1. BGF 리테일: CU 편의점



출처: <https://www.scjournal.kr/> (2021.10.13.)

Fig. 6. 네이버 “제페토(Zepeto)”에서 CU 편의점

2018년 8월 출시 이후 메타버스 환경 플랫폼에서 무서운 속도로 성장하여 전 세계 누적 가입자가 2억 명이 넘어선 네이버의 제페토(Zepeto)에서 BGF 리테일 CU는 세계 최초 메타버스 편의점 ‘CU 제페토 한강점’ 편의점을 오픈하였다. (Fig. 6, 7 참조)



출처: <https://www.scjournal.kr/> (2021.10.13.)

Fig. 7. 메타버스 환경에서 ‘CU 제페토 한강’점



출처: <https://www.schinaibo.co.kr/> (2021.10.15.)

Fig. 8. 제페토에서 ‘CU 편의점’ 내부 매장 모습

제페토에서의 CU 편의점은 현실 세계와 동일한 실제 점포처럼 구현하기 위해서 점포의 레이아웃과, 판매상품, 외관 등을 그대로 구현하여 인기를 끌었다. CU 편의점이 제페토에 등장하였을 때에는 <Fig. 8.> 과 같은 편의점 내부 매장의 모습을 현실 세계의 편의점 내부 매장의 모습과 동일하게 구현하였으며, 실제 한강점 CU 편의점에 있는 루프탑과 동일하게 외관을 구성하여 한강을 바라보면서 커피를 즐길 수 있도록 구성하였다. 또한, 한강공원의 인기 상품인 즉석 라면을 이용할 수 있는 취식 공간과 공연을 관람할 수 있는 버스킹 무대도 준비하여 사람들이 실제로 한강에 방문하여 CU 편의점을 이용하는 것과 동일한 경험을 제공하고 있다.

또한 제페토의 특성인 소셜네트워크서비스(SNS)의 특성을 살려 이벤트를 진행하였는데, 제페토의 한강공원 월드 맵에서 랜덤으로 등장하는 삼각김밥 아이템을 획득하고 피드에 해시태그(#CU삼각김밥)을 인증샷과 함께 업로드하면 실제 점포에서 삼각김밥을 교환할 수 있는 모바일 교환권을 제공하였다. 이러한 이벤트는 현실 세계와 가상세계의 경계를 허물고, 가상세계에서 이루어지는 모든 경험과 체험들이 현실 세계와 자연스럽게 연결시켜주는 기회를 만들었다.



출처: <https://www.economist.co.kr/> (2021.10.15.)

Fig. 9. ‘CU 제페토 교실 매점’의 셀프 계산대

제페토 CU 편의점은 한강점의 성공적 오픈으로 제페토 어플리케이션 안에서 인기 맵으로 꼽히는 교실에 2호점을 오픈했다. Fig. 9와 같이 교실에 입장한 학생들이 교실에서 채팅으로 대화를 나누고, 춤을 추며 영상 또는 사진을 찍다가 매점 형태로 꾸며진 CU 편의점으로 입장할 수 있다. 매점에는 현실 세계에서 CU가 실제로 추진 중인 스마트 자판기와 셀프 계산대가 설치되어 있어 메타버스 환경에서 현실보다 먼저 선보인 편의점의 기능도 있지만, 현재까지는 메타버스 환경에서 구입할 수 있는 제품은 ‘커머스 기능’이 구현되지 않아

불가능하나 이벤트성으로 체험해 볼 수 있는 기능만 제공하고 있다. 메타버스 환경의 CU 편의점에서 구매할 수 있는 것은 제페토의 아바타를 꾸밀 수 있는 패션 아이템에 한정되어 있다. 그러나 소비 경험을 중요하게 생각하는 MZ 세대에게는 편의점에서 판매하는 아바타의 패션 아이템이 신선하다는 평가와 함께 22만여 개의 판매기록을 올릴 만큼 반응이 좋았다.

제페토의 CU 편의점 3호점은 교실 땀만큼 인기 땀 중 하나인 지하철역에 오픈하였는데 해당 점포 입구에는 안면 인식 기기가 설치돼 아바타가 접근하면 실제 편의점 문이 열리듯이 자동으로 문이 열린다. 또한, 아바타가 퇴점할 때는 자동결제 음향이 나와 실제 무인점포에서 나오는 것과 같은 몰입감을 준다. <Fig. 10.>과 같이 CU 편의점 패션을 입고 있는 아바타와 인증샷을 찍는 것을 통해 이루어진 이벤트를 통하여 MZ 세대의 해당 맵 방문자는 5배 이상, 인증사진 수는 8배 늘어났으며, 제페토 앱 안에서 아바타의 소셜 네트워크 서비스인 피드(Feed)에서 찾을 수 있는 CU 관련 게시물 수, 조회 수, 댓글 등도 800만 개에 이를 만큼 성공적인 결과를 얻었다. 그러나 소비 경험을 중시하게 된 현대인에게 차별화된 편의점 이용 경험을 제공하는 데에는 이벤트 성향의 참여가 성공적으로 브랜드 가치를 올리는 데에 효과적인 역할을 하였으나, 아직 편의점 식품을 구입하고 현실 편의점과 직접 이어지는 커머스 기능이 존재하지 않기 때문에 장기적으로 커머스 기능이 더해진다면 브랜드의 가치가 효과적으로 증대될 것이라 기대한다.



출처: [https://www.scjournal.kr/\(2021.10.13.\)](https://www.scjournal.kr/(2021.10.13.))

Fig. 10. 'CU 제페토 지하철역' 점 인증샷

Table 3. 'CU 편의점' 사례 트랜스 브랜딩 분석

트랜스	진화하는 상호작용(E.I)	협력하는 창조(C.C)	지속가능한 아이덴티티(S.I)	다차원적인 경험(S,M)
미디어 믹스	4.8	4.0	4.7	4.6
스타일	유연성(Flexible)		적절성(Fit)	
매니지먼트	4.8		4.9	

<Table 3>과 같이 네이버 제페토 내 CU 편의점 사례의 경우 메타버스 환경을 통해 편의점에 방문해 볼 수 있고, 인증샷 등과 같은 것을 해시태그와 함께 피드에 업로드 하면 현실 세계의 편의점에 방문해서 바꿀 수 있는 삼각김밥 이벤트를 통하여 소비자들은 메타버스 환경 안에서도 현실 세계와 동일한 경험을 할 수 있다는 점에서 상호작용이 진화하였다고 볼 수 있으며, 동일한 브랜드의 가치를 유지하되 메타버스 환경을 활용하여 브랜드만의 가치를 혁신적으로 구축했다는 것으로 소비자들의 인지능력을 통해 지속적인 CU 브랜드만의 아이덴티티를 향상시켰다는 점에서 높게 나타났다. 제페토의 다양한 맵에서 편의점을 방문할 수 있고, 다양한 활동을 체험해 볼 수 있다는 점에서 소비자들에게 다차원적인 경험을 제공하고 있다고 볼 수 있다. 이는 메타버스 환경이 오프라인에서의 생활 패턴의 연장선이라는 특성을 바탕으로 브랜드의 가치가 상승할 수 있는 것과 관련된 결과로 예측해볼 수 있다.

2. 현대자동차: 소나타 N

현대자동차는 2021년 6월 새로운 '쏘나타 N'을 출시하면서 메타버스 환경에서도 소비자들이 차량을 경험해볼 수 있도록 하였다. 제페토 앱 안에 Fig. 11.과 같이 현대자동차 공간을 만들어 쏘나타 N을 구경할 수 있도록 만들었으며, 제페토 안에 인기 맵인 다운타운과 드라이빙 존에서 쏘나타 N라인을 <Fig. 12.>와 같이 시승해 볼 수 있도록 구성하였다. 현대자동차는 이러한 경험들을 소비자에게 메타버스 환경을 통해서 제공하면서 Fig. 13.과 같이 쏘나타 N과 함께한 콘텐츠를 아바타 피드나 개인 SNS에 게시한 고객들을 대상으로 경품 증정 이벤트 등과 같은 각종 참여형 이벤트도 열어 현실 세계와 가상세계의 접점을 만들었다.

잠재 고객층인 MZ 세대로까지 고객경험을 확장해 하이테크의 이미지를 가진 브랜드를 구축하고 선도적인 기술력을 갖춘 브랜드로 이미지를 확고히 하겠다는 전략이었다. 소통과 공감 그리고 경험을 중요하게 여기는 MZ 세대에게 메타버스 환경인 제페토는 또 다른 나의 생활공간이며 또 다른 사람들과의 공감과 소통이 이루어지는 공간으로써 다양한 경험과 체험을 제공하고 이러한 메타버스의 특성을 반영하고 적극

활용한 현대자동차의 브랜딩이 다양한 연령층의 소비자들에게 현대자동차의 브랜드 이미지를 확고히 심어 준 것이다.



출처: <http://biz.chosun.com/industry/car/> (2021.11.2.)

Fig. 11. 메타버스 환경에서의 쏘나타 N 공간



출처: <http://biz.chosun.com/industry/car/> (2021.11.2.)

Fig. 12. 제페토에서 경험할 수 있는 쏘나타 N



출처: <https://www.mk.co.kr/news/business> (2021.11.2.)

Fig. 13. 쏘나타 N과 함께 인증샷 이벤트

<Table 4>와 같이 현대자동차 쏘나타 N에 나타난 트랜스 브랜딩의 요소는 협력하는 창조를 제외한 나머지 요소들에서 높게 나타났는데, 자동차라는 아이템을 브랜딩에 활용할 수밖에 없는 현대자동차의 특성이 드라이빙을 즐길 때 소비자들에게 긴 시간 경험을 제공한다는 점에서 진화하는 상호작용을 통한 몰입도를 향상 시켰다는 점, 자동차를 공간에서 구경하고, 드라이빙을 직접 체험해보고 인증샷 혹은 영상을 찍을 수 있는 다차원적인 경험을 제공한다는 측면에서도 소비자들에게 새로운 경험을 제공하고 있다. 또한, 메타버스 환경을 적극적으로 활용하여 새로운 기술의 플랫폼에서 기업과 소비자 사이에 소통을 활발히 하는 것이 차량의 하이테크 이미지를 강화하고 선도적인 기술력을 갖춘 브랜드로 이미지를 확고히 했다는 측면에서 유연성과 적절성이 모두 높게 나타났다.

3. 이디야커피: 포시즌 카페 겨울

이디야커피는 국내 커피 업계 최초로 제페토에 이디야커피 포시즌 카페 겨울을 오픈했다. 커피 소비의 다양한 고객층을 겨냥하고 그 중에서도 메타버스 환경에 익숙한 MZ 세대의 소비 니즈를 충족시켜주기 위해 오픈했다. <Fig. 14.>와 같이 제페토에서 생성한 다양한 소비자의 아바타가 이디야 커피 포시즌 카페 겨울에 방문해 현실세계의 이디야 커피를 가상세계에서도 동일하게 경험해 볼 수 있도록 구성되었다.

이디야커피 포시즌 카페 겨울은 전 세계인들이 이용하는 메타버스 환경의 특성을 이용해 대한민국 토종 커피 브랜드라는 이미지를 확고히 하기 위해 카페의 외관을 <Fig. 15.>와 같이 한옥 카페 컨셉으로 대한민국의 전통과 고풍스러운 이미지를 보여주었고, <Fig. 16>과 같이 현실 세계의 이디야 카페 인테리어와 흡사한 인테리어를 통해 전 세계 제페토 이용자들에게 이디야 커피숍의 브랜드 아이덴티티를 확립하고 현실 세계에서 이디야커피를 이용해본 적이 있는 소비자가 현실 세계와 동일한 경험과 느낌을 받을 수 있도록 하였다.

메타버스 환경 이디야 포시즌 카페 겨울 매장을 방문하는 소비자들은 <Fig. 17.>과 같이 가상의 메이트 캐릭터 토피(Toffy)와 매장에 있는 인기 메뉴들을 구경할 수 있다. 매장 2층의 테라스에서는 실제 이디야

Table 4. '쏘나타 N' 사례 트랜스 브랜딩 분석

트랜스 미디어 믹스	진화하는 상호작용(E.I)	협력하는 창조(C.C)	지속가능한 아이덴티티(S.I)	다차원적인 경험(S,M)
	4.9	4.3	4.9	4.9
스타일 매니지먼트	유연성(Flexible)		적절성(Fit)	
	4.9		4.9	



출처: <http://www.mk.co.kr/news/business> (2021.11.11.)

Fig. 14. 제페토 이디야커피 ‘포시즌 카페 겨울’



출처: sports.hankooki.com/lpage/economy/ (2021.11.11.)

Fig. 17. 이디야 커피 제품 호떡을 들고 있는 아바타



출처: sports.hankooki.com/lpage/economy/ (2021.11.11.)

Fig. 15. 이디야커피 포시즌 카페 겨울 한옥외관



출처: <https://m.facebook.com/pg/iEDIYA/> (2021.11.11.)

Fig. 18. 제페토 이디야 포시즌카페 인증샷 이벤트



출처: sports.hankooki.com/lpage/economy/ (2021.11.11.)

Fig. 16. ‘포시즌 카페 겨울’ 내부 매장 모습

커피 매장에서 겨울 시즌 가장 판매율이 높은 디저트 호떡 코너가 마련되어 있어 호떡이라는 아이템에 대한 추억과 함께 겨울 풍경을 느낄 수 있다. <Fig. 18.>은 이디야 커피가 제페토에서 매장을 오픈한 기념으로 방문객 대상 인증샷 이벤트를 진행하고 #이디야제페토, #이디야토포 등과 같은 필수 해시태그와 함께 인증샷을 인스타그램(SNS)에 공유하면 추천을 통해 경품을 제공하였는데, 이러한 이벤트는 매달 새로운 이벤트로 소비자들에게 제공되고 있다.

이디야 커피 포시즌 카페 겨울은 소비자들에게 시공간을 초월한 새로운 경험을 제공하고 소통의 창구로써 메타버스 환경을 활용했다. 또한, 기존 현실 세계에 구성되어 있는 매장과 흡사하게 내부 매장을 꾸며서 소비자들이 브랜드에 대한 이미지에 혼란을 최소화하고 이디야 커피가 국내 전통 커피 브랜드인 만큼 대한민국 전통성을 보여줄 수 있는 호떡이라는 디저트를 활용하여 계절과 아이템을 소비자들에게 경험할 수 있도록 하였으며, 그에 따라 브랜드 이미지가 토종 커피 브랜드라는 것으로 확고히 하는 기회가 되었다. 이디야 포시즌 카페점은 최단기간 누적 방문자 수 300만 명을 돌파하였으며, 다양한 이벤트로 가장 매장에서 신메뉴를 홍보하고 쿠폰 코드를 소비자들에

Table 5. 이디야 커피 ‘포시즌 카페 겨울’ 사례 트랜스 브랜딩 분석

트랜스 미디어	진화하는 상호작용 (E.I)	협력하는 창조 (C.C)	지속가능한 아이덴티티 (S.I)	다차원적인 경험 (S,M)
믹스	4.7	4.2	4.3	4.7
스타일	유연성(Flexible)		적절성(Fit)	
매니지먼트	4.3		4.7	

Table 6. 사례분석 결과 요약

		CU편의점	현대자동차 쏘나타 N	이디야커피 포시즌카페 ‘겨울’
트랜스 미디어 믹스	진화하는 상호작용 (E.I)	4.8	4.9	4.7
	협력하는 창조 (C.C)	4.0	4.3	4.2
	다차원적인 경험 (S.M)	4.7	4.9	4.7
	지속가능한 아이덴티티 (S.I)	4.6	4.9	4.3
스타일 매니지먼트	유연성 (Flexible)	4.8	4.9	4.3
	적절성 (Fit)	4.9	4.9	4.7

게 제공하여 현실 세계의 이디야 커피와 연결이 자연스럽도록 하였다.

<Table 5>와 같이 이디야 커피 포시즌 카페 겨울에 나타난 트랜스 브랜딩 요소 중 실제와 흡사한 매장 내부를 구성하였다는 점에 있어서 소비자들이 현실세계와 가상세계의 경계를 거의 느끼지 못하고 경험을 할 수 있다는 점에서 몰입도의 상승 효과를 얻을 수 있었으며, 다양한 단발성 이벤트로 다양한 참여가 가능하다는 점에 있어서 다차원적인 경험을 소비자들에게 제공하고 있다고 분석할 수 있다. 또한 토종 대한민국 커피 브랜드의 이미지라는 고유한 이디야 커피 브랜드의 이미지를 메타버스 환경 내에서도 유지하고 있다는 점에서 브랜드의 이미지를 강화하고 있다고 분석할 수 있었으나, 소비자의 니즈를 반영하여 MZ 세대가 원하는 다양한 브랜드의 이미지와 커피 브랜드라는 점이 부족하다는 평가에 있어서 스타일 매니지먼트 요소인 유연성에서는 다소 낮은 결과를 볼 수 있었다. 이러한 유연성 측면에서의 결과는 트랜스 미디어 믹스의 요소인 지속가능한 아이덴티티에서도 볼 수 있는데 소비자들이 메타버스 환경에서 이디야 포시즌 카페를 경험 할 시에 원래 브랜드의 고유한 토종 대한민국 커피 브랜드라는 가치를 유지하되 메타버스 환경과 현대 소비자 니즈에 부합하는 혁신성이 다소 부족하다고 분석할 수 있다.

III.3. 분석결과

포스트 코로나 시대에 접어들면서 현실세계와 가상세계의 경계가 허물어지고 현대인들의 생활 패턴 또한 급변하는 환경에서 각광 받는 가상세계 메타버스

환경을 바탕으로 기업들이 소비자의 니즈를 반영한 전통적인 브랜딩 방식에서 벗어나 변화하는 브랜드 이미지 확충을 위한 전략을 알아보기 위한 연구로 메타버스 환경 중 국내에서 개발하고 전세계 가입자 수가 국내 메타버스 플랫폼 중에서 가장 많은 제페토 앱 안에서 국내 브랜드 3개의 브랜딩 사례를 선정하여 트랜스 브랜딩 요소를 통해 소비자가 브랜드를 통한 소비환경의 변화와 발전에 있어서 트랜스 브랜딩 요소 중 어떠한 요소가 가장 큰 영향을 미치는지에 대해 각 사례를 분석해보았다. 분석결과, 메타버스 환경 안에서 트랜스 브랜딩 요소 중 진화하는 상호작용 (E.I)을 통한 몰입도의 향상과 브랜드 이미지 상승을 위해 브랜드가 소비자 니즈에 맞춰 다양한 플랫폼에 맞춘 마케팅 방법을 보여주되 브랜드만의 고유한 이미지를 현실 세계와 동일하게 유지하는 것이 브랜드 가치 향상에 가장 큰 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 메타버스 환경에서 이루어진 기업의 브랜드 마케팅은 트랜스 브랜딩의 특성을 가장 많이 활용한 ‘현대자동차 쏘나타 N’ 사례가 각 요소들에 가장 높은 결과를 보이고 있는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 사례분석 결과를 요약하면 <Table 6>과 같다.

IV. 결론 및 비전

IV.1. 결론

본 논문에서는 우리 사회가 포스트 코로나 시대로 진입함에 따라 기업이 현대인들의 소비생활에 맞춰 메타버스 환경에서 기업의 브랜드 이미지를 확고히 하고 현실 세계에서도 브랜드의 평판을 효과적으로

상승시키기 위하여 메타버스 환경의 변화를 예측하여 보고 트랜스 브랜딩 개념을 통한 기업의 브랜드 마케팅 전략을 제시하고자 하였다. 1차적으로 이론적 고찰을 통해 미래 메타버스 환경의 변화를 예측하여보고 그에 따른 패러다임에 대해 알아보았으며 트랜스 브랜딩의 선행연구를 통해 트랜스 브랜딩 요소를 크게 트랜스 미디어 믹스와 스타일 매니지먼트로 분류하였으며, 트랜스 미디어 믹스에는 진화하는 상호작용(E.I), 협력하는 창조(C.C), 다차원적인 경험(S.M), 지속 가능한 아이덴티티(S.I), 스타일 매니지먼트에는 유연성(Flexible)과 적절성(Fit)으로 도출하였다. 2차적으로 도출된 요소를 메타버스 환경 플랫폼인 제페토에서 국내 브랜드 중 이용자가 많았던 3개의 브랜드를 선정하여 트랜스 브랜딩 요소를 접목시켜 그 사례를 분석하고 평가함으로써 각 브랜드 사례가 가진 트랜스 브랜드 요소들과 차이점들을 확인할 수 있었으며, 이 과정에서 모든 사례에서 진화하는 상호작용(E.I)과 다차원적인 경험(S.M), 적절성(Fit)이 소비자들이 메타버스 환경 안에서 브랜드를 접했을 때 몰입도, 경험, 고유한 브랜드만의 이미지 유지를 통해 브랜드의 가치를 높힐 수 있다는 사실을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 포스트 코로나 시대에 현실과 가상의 경계가 허물어지면서 현대인의 소비 생활이 단순히 돈을 쓰는 개념이 아닌 경험을 소비하는 것에 큰 의미를 둔다는 것으로 볼 수 있으며, 메타버스 환경에서 트랜스 브랜딩 요소의 특성을 반영하여 기업들이 소비자와 지속적인 소통을 통해 상호작용을 이어가고 소비자들이 메타버스 환경 안에서 브랜드를 경험할 때 다양한 경험을 제공하고 꾸준한 상호작용을 통해 몰입도를 높힌다면 오프라인에서도 동일한 기업의 브랜드 가치가 올라 갈 수 있다. 이는 포스트 코로나 시대에 오프라인과 온라인 모두에서 급변하는 현대인의 소비패턴에 맞춘 효과적인 방안이 될 수 있을 것이다. 현실 세계보다 더 많은 시간을 보낼 수 있는 비대면 플랫폼 메타버스 환경에서 소비자들이 니즈를 지속적으로 채워주고, 소비 경험을 누릴 수 있는 다양한 브랜딩 디자인이 요구될 것이다. 따라서 메타버스 환경 안에서 소비자에게 소비경험을 제공하고 소비자들의 변화하는 소비 경험을 바탕으로 지속적으로 기업의 브랜드 가치를 향상시킬 수 있는 방안으로 트랜스 브랜딩 전략을 통한 브랜딩 디자인의 비전 및 방향성을 제안하고자 하였다.

IV.2. 연구 발전 방향 및 비전

본 연구는 포스트 코로나 시대에 현실과 가상의 세

계가 허물어진 삶을 영위하고 있는 현대인들이 가장 관심있게 접하고 있는 미디어 플랫폼인 메타버스 환경에서 기업이 메타버스 환경적 특성을 바탕으로 보다 효과적인 브랜드 이미지 제고와 브랜드의 가치를 향상하기 위한 전략을 위해 트랜스 브랜딩이 지니는 요소를 평가 분석하였다. 메타버스 환경에서 트랜스 브랜딩 우수사례를 통해 현재 메타버스 환경에서 트랜스 브랜딩의 현상을 파악하고 그에 따른 비교 분석을 실시하였다. 분석 결과 메타버스 환경에서 소비자는 브랜드의 경험을 능동적으로 참여하길 원하며, 브랜드의 경험을 통해 브랜드와 꾸준한 상호작용을 지속하길 원했으며, 메타버스 환경에서도 현실과 동일한 소비경험과 사회,문화적 관계를 구축할 수 있기를 원한다는 것을 알 수 있었다. 이러한 소비자가 생산 및 소비에 적극적으로 참여하고 관여할 수 있는 양방향성을 특성으로 지닌 메타버스 환경의 특성을 반영하여 소비자가 그러한 메타버스 환경에 트랜스 브랜딩 특성을 적절히 활용 및 적용하여 기업이 브랜드 가치를 향상시키고 추후 기업에서는 다양한 미디어 플랫폼에 적절한 브랜딩 전략을 세워야 할 것이다.

Reference

- [1] 고선영·정한균·김종인, 신용태, “메타버스의 개념과 발전 방향”, 정보처리학회지, 28(1), 2021.
- [2] 공유진, “스타트업 기업을 위한 브랜딩 프로세스”, 한국디자인문화학회, 46(3), 2015.
- [3] 박신희, “트랜스 미디어 스토리텔링을 통한 장소 만들기 연구: 앙리 르페브르의 공간의 생산 중심으로”, 홍익대학교 박사학위논문, 2021.
- [4] 박지혜, “다가오는 메타버스 시대, 차세대 콘텐츠 산업의 방향과 시사점”, KIET 산업경제, 2021.
- [5] 이유진, “메타버스라는 신대륙 소비자들은 왜 열광할까”, 한국인터넷자율정책기구, 2021.
- [6] 위의전·김성훈, “뉴미디어 환경에서 트랜스 브랜딩 스토리텔링 전략에 관한 연구”, 한국디자인문화학회, 25(1), 2019.
- [7] 이재원·이현주, “트랜스 브랜딩 개념의 콜라보레이션 전략에 대한 연구”, 한국디자인지식학회, 32, 2014.
- [8] 장동련·장대련·권승경, “미디어 확장과 진화에 따른 트랜스 브랜딩”, 한국디자인학회, 26(1), 2013.
- [9] 장동련·장대련, 『트랜스 시대의 트랜스 브랜딩』, 이야기 나무, 2014.
- [10] Acceleration Studies Foundation, “Metaverse Roadmap, Pathway to the 3D Web”, 2006.
- [11] <https://economist.co.kr/2021/09/29/industry/distribution/20210929080009376> (2021.10.15.)
- [12] <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%A9%94%ED%8>

3%80%EB%B2%84%EC%8A%A4 (2021.10.30.)

[13] <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2021/12/120153/> (2021.11.11.)

[14] <https://sports.hankooki.com/lpage/economy/202112/sp20211209163521136980> (2021.11.11.)

[15] <https://sports.hankooki.com/lpage/economy/202112/sp20211209163521136980> (2021.11.11.)

[16] <https://techcrunch.com/2020/02/25/virtual-worlds-intro> (2021.11.30.)

Endnote

1) <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%A9%94%ED%83%80%EB%B2%84%EC%8A%A4> (2021.11.30.)

2) 이유진, “메타버스라는 신대륙 소비자들은 왜 열광할까”, 한국인터넷자율정책기구, p.34, 2021.

3) Acceleration Studies Foundation, “Metaverse Roadmap, Pathway to the 3D Web”, 2006.

4) <https://techcrunch.com/2020/02/25/virtual-worlds-intro> (2021.11.30.)

5) 고선영 · 정한균 · 김종인 · 신용태, “메타버스의 개념과 발전 방향”, 정보처리학회지, 28(1), p.10, 2021.

6) 박지혜, “다가오는 메타버스 시대, 차세대 콘텐츠 산업의 방향과 시사점”, KIET 산업경제, p.29 2021.

7) 공유진, “스타트업 기업을 위한 브랜딩 프로세스”, 한국디자인문화학회, 46(3), p.57, 2015.

8) 박신희, “트랜스미디어 스토리텔링을 통한 장소 만들기 연구: 앙리 르페브르의 공간의 생산 중심으로”, 홍익대학교 박사학위논문, p.61, 2021.

9) 장동련 · 장대련 · 권승경, “미디어 확장과 진화에 따른 트랜스 브랜딩”, 한국디자인학회, 26(1), pp.115-116, 2013.

10) 장동련 · 장대련, 『트랜스 시대의 트랜스 브랜딩』, 이야기나무, p.115, 2014.

11) 이재원 · 이현주, “트랜스 브랜딩 개념의 콜라보레이션 전략에 대한 연구”, 한국디자인지식학회, 32, p.320, 2014.

12) 장동련 · 장대련 · 권승경, op.cit., p.320.

13) 장동련 · 장대련, op.cit., p.130.

14) 위의전 · 김성훈, “뉴미디어 환경에서 트랜스 브랜딩 스토리텔링 전략에 관한 연구”, 한국디자인문화학회, 25(1), p.317, 2019.