

친환경 화장품 브랜드의 경험디자인 구성요소 사례 연구

Case study on the Experience Design Components of an Eco-friendly Cosmetics Brands

주 저 자 : 허은하 (Heo, Eun Ha) 국립금오공과대학교 산업공학과 박사과정

교 신 저 자 : 김선아 (Kim, Sun Ah) 국립금오공과대학교 산업공학과 교수
sun@kumoh.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.3.588>

접수일 2024. 08. 25. / 심사완료일 2024. 09. 01. / 게재확정일 2024. 09. 09. / 게재일 2024. 09. 30.

이 논문은 정부(과학기술정보통신부)의 재원으로 정보통신기획평가원의 지원을 받아 수행된

지역지능화혁신인재양성사업임 (IITP-2024-RS-2020-II201612)

Abstract

The value of eco-friendliness which has been continuously increasing since the Industrial Revolution and rapid industrial development has reached a major turning point after the COVID-19 pandemic. In particular cosmetics which are products closely related to the body are not simply products applied to the body but can secure a competitive advantage when they satisfy consumers' eco-friendly values and experience elements. Therefore, this study is a study that analyzes eco-friendly cosmetics brands as components of experience design in line with changing consumer needs and the eco-friendly cosmetics brand market. Through prior research we looked into the research trends of eco-friendly cosmetics and experience design and derived experience design components for analyzing eco-friendly cosmetics brand cases. For balanced research the cosmetics brands subject to the case analysis were selected as top brands according to brand reputation big data analysis results and five brands were selected by company size and domestic/overseas. For the analysis a workshop was held with five service experience design experts. The study was conducted by adopting a closed card sorting method that classifies and analyzes the information provided in the five categories of experience design components (Sensory Perception experience, Feeling & Emotions experience, Intellectual Cognition experience, Behavior experience, and Social Relationship experience). Through case analysis it was found that eco-friendly cosmetic brands with high brand reputation and preference have all five components of experience design and meet the needs of consumers. Therefore in order to secure a differentiated competitive advantage for eco-friendly cosmetics brands it is important to establish a strategy that balances the components of experience design and the study is significant in that it can be used as a reference paper when planning eco-friendly cosmetics brands.

Keyword

Eco-friendly Cosmetics Brands(친환경 화장품 브랜드), Experience Design(경험디자인), 브랜드 전략 (Brand Strategy)

요약

산업혁명 및 급격한 산업 발달 이후 지속적으로 증가되어 온 친환경에 대한 가치는 COVID-19 팬데믹 이후 큰 전환점을 맞게 되었다. 특히 신체와 밀접한 제품인 화장품은 단순히 몸에 바르는 제품이 아니라 소비자의 친환경 가치 및 경험 요소를 만족시켰을 때 경쟁우위를 확보할 수 있게 되었다. 따라서 본 연구는 변화된 소비자 요구 및 친환경 화장품 브랜드 시장에 맞추어 친환경 화장품 브랜드를 경험디자인의 구성요소로 분석한 연구이다. 선행 연구를 통해 친환경 화장품 및 경험디자인의 연구 트렌드를 알아보고 친환경 화장품 브랜드 사례 분석을 위한 경험디자인 구성요소를 도출하였다. 사례 분석 대상 화장품 브랜드는 균형 있는 연구를 위해 브랜드 평판 빅데이터 분석 결과 상위권에 속하며, 기업 규모별, 국내/해외별로 다섯 개 브랜드를 선정하였다. 분석을 위해 서비스경험디자인 전문가 다섯 명을 구성하여 워크숍을 진행하였으며, 경험디자인 구성요소인 감각 지각 경험, 정서 및 감성적 경험, 지적 인식 경험, 행동적 경험, 관계적 경험, 다섯 가지 카테고리에 제공된 정보를 분류하여 분석하는 폐쇄형 카드 소팅(Closed Card Sorting) 방식으로 진행되었다. 사례 분석을 통해 브랜드 평판 및 선호도가 높은 친환경 화장품 브랜드들은 감각 지각 경험, 정서 및 감성적 경험, 지적 인식 경험, 행동적 경험, 관계적 경험의 다섯 가지 경험디자인의 구성요소를 모두 갖추고 소비자들의 니즈를 충족하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 친환경 화장품 브랜드의 차별적 경쟁우위 확보를 위해 경험디자인의 구성요소를 균형 있게 충족하는 전략 구축이 중요하며, 친환경 화장품 브랜드 기획 시 자료 활용될 수 있다는 점에서 연구 의의가 있다.

목차

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

2. 선행 연구

2-1. 친환경 화장품의 요소

2-2. 경험디자인의 요소

3. 친환경 화장품 브랜드의 경험디자인 구성 요소 분석

3-1. 경험디자인 구성요소

3-2. 친환경 화장품 브랜드 사례 조사

3-3. 친환경 화장품 브랜드의 경험디자인 구성 요소 분석

4. 결론 및 제언

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

산업혁명 이후 급격한 산업의 발달은 현대인들에게 풍요롭고 편리한 삶을 가져다주었다. 그러나 이러한 초고속 성장은 환경오염, 기후변화 등 인류의 생존과 직결되는 문제를 야기하며 친환경에 대한 경각심과 중요성을 증가시키고 있다. 이로 인해 현대인들의 정신적, 육체적 건강을 추구하는 웰빙(Well-Being)과 같은 문화와 가치관이 생겨났으며, ESG 및 친환경 제도가 도입되는 등 친환경에 대한 가치 추구는 지속적으로 발전되어 왔다. 그러나 예상치 못한 COVID-19 팬데믹의 영향으로 큰 전환점을 맞이하였다.

COVID-19 팬데믹 기간 중 감염병 확산 방지를 위한 인간 활동 감소로 오염된 자연환경이 복원되는 현상을 겪게 된 것이다. 인간 문명 앞에 가려져 있던 자연의 본래 모습을 되찾¹⁾는 경험을 하게 됨으로써, 현대인들의 친환경에 대한 인식 및 가치에 많은 변화를 주었다. 특히 신체와 밀접한 제품인 화장품에 대해 소비자들은 피부에 안전하고 건강한 성분뿐만 아니라 기업의 친환경 활동, 환경을 의식하며 소비하는 친환경 가치의 영역으로 소비자의 생각과 관심이 확장되었다. 즉, 단순한 친환경 성분, 친환경 원료를 넘어 경험적 요소를 포함하는 환경 의식과 윤리적 소비, 컨셔스(가치소비) 뷰티(Conscious Beauty)로 의미가 확장된 것이다. 이러한 소비자 인식과 요구의 변화는 소비자들의

구매 행동과 기업의 성장 전략에 영향을 주었다. 따라서 화장품 기업은 단순히 몸에 바르는 기능으로써의 제품이 아니라 소비자의 친환경 가치 및 경험 요소를 만족시켰을 때 경쟁우위를 확보할 수 있게 되었다. 즉, 소비자 참여를 중심으로 하는 경험(Experience) 연구와 새로운 브랜딩 개념의 제시가 필요²⁾하게 된 것이다. 이렇듯 변화된 소비자 특성에 따라 브랜드 가치를 높이기 위한 기업의 브랜딩 전략 또한 경험 중심으로 변화를 맞이하게 되었고, 경험디자인의 중요성이 증가하고 있다.

이에 본 연구는 친환경 화장품 브랜드 시장과 소비자의 요구 변화에 따라 경험디자인 구성요소를 기준으로 친환경 화장품 브랜드 사례 분석을 하고, 이를 통해 친환경 화장품 기업의 성장 전략을 위한 방향성 제안을 목적으로 한다. 연구 방법은 다음과 같다. 첫째, 선행 연구를 통해 친환경 화장품의 연구 흐름과 요인 및 속성을 도출한다. 둘째, 선행 연구를 통해 경험디자인의 구성요소를 도출한다. 셋째, 친환경 화장품 브랜드의 사례를 조사한다. 넷째, 친환경 화장품 브랜드의 경험디자인 구성요소를 분석하고 친환경 화장품 브랜드의 전략 방향성을 제안한다.

2. 선행 연구

2-1. 친환경 화장품의 요소

1) 박노필 기자, '인간을 격리했더니...가려졌던 지구 모습이 복원됐다.' 한겨레 미래 & 과학, 2020.4.13. (2024.8.25.)
<https://www.hani.co.kr/arti/science/future/936780.html>

2) 김찬숙, 브랜드 경험 확장 소비자와의 협력적 가치 창조를 위한 플렉서블 브랜딩에 관한 연구, 홍익대학교 국제디자인전문대학원, 2014, p.ii

화장품 산업에서 친환경 활동은 지속적으로 성장해 왔으나 COVID-19 팬데믹을 기점으로 큰 변화를 맞이하게 되었다. 회색 문헌의 경우 팬데믹의 트렌드를 빠르게 적용한 내용을 담고 있으나 논문 연구에서는 2022년 발표 논문부터 팬데믹의 영향을 본격적으로 반영하기 시작한다. 따라서 본 연구에서의 친환경 화장품 선행 연구는 팬데믹으로 인해 변화된 트렌드를 반영하는 2022년 이후 발표된 논문으로 진행하였다.

학술연구정보서비스 (Research Information Sharing Service)인 RISS에서 최근 3년간 ‘친환경’, ‘화장품’을 논문 검색 키워드로 검색한 결과 [표 1]과 같은 흐름을 볼 수 있다.

[표 1] 친환경 화장품의 요소

요소	연구 내용	연구자
자원 (Resource)	친환경 자원에 대한 소비자 인식 및 구매행동	정지윤 (2023)
	지속가능한 자원을 위한 화장품 패키지 디자인	호형월 (2023)
정책 (Policy)	경쟁우위 확보를 위한 ESG 전략과 화장품 기업의 유형	김정은 (2024)
	친환경 신뢰성과 소비자 가치판단을 위한 환경성 표시광고 가이드	김지민 (2022)
소비 (Consumption)	친환경 화장품의 윤리적 요인에 따른 소비자 가치와 구매행동	최미영 (2024)
	환경가치관에 따른 소비가치와 친환경 화장품 지속소비가능성에 대한 연구	성예림 (2022)
기술 (Technology)	AI 맞춤형 화장품 제조 및 효율화	강현진 (2024)
	맞춤형 화장품 자동제조 산업 성장과 비즈니스 모델	강용웅 (2024)
가치 (Value)	친환경 화장품 브랜드에 대한 소비자 경험 가치와 인게이지먼트	진승완 (2023)
	환경적 가치와 친환경 소비자의 참여가 소비행동에 미치는 영향	박현아 (2023)

친환경 화장품에 대한 선행 연구를 살펴본 결과 자원, 제도, 소비, 기술, 가치 다섯 가지 측면으로 분류할 수 있다.

첫째, 자원의 측면에서 화장품 원료와 성분

부분은 본질적으로 소비자에게 중요하게 인식되었다. 하지만 최근 화장품 업계는 자원의 지속가능성을 위한 기업의 친환경 활동과 소비자의 동참으로 확대되어 변화된 양상을 확인할 수 있었다.

자원에 대해 정지윤(2023)은 비건 화장품은 동물보호와 동시에 용기 분리배출과 친환경 성분 등에도 심혈을 기울여 만들어 환경을 생각하는 소비자들에게 호응을 얻고 있다³⁾고 하였다. 이러한 비건 화장품에 대한 소비자 인식은 구매 행동에 영향을 미친다고 하였다.

또한, 호형월(2023)은 지속 가능한 자원에 대하여 감량화(Reduce), 패키지가용 반복화(Reuse), 자원이용 재생화(Recover), 패키지가용 분해화(Degradable)⁴⁾ 그리고 재활용 패키지 소재의 자원의 지속 가능한 방법에 대해 소개하며, 화장품 기업의 친환경 활동과 소비자 참여의 중요성을 강조하였다.

둘째, 제도의 측면에서, 빠르게 변화하고 있는 친환경 화장품에서의 가치 영역은 기하급수적으로 확대되고 있지만 객관적으로 평가하기에 용이하지 않은 영역의 특징을 가지고 있다. 객관적 지표 없는 성장은 소비자 신뢰 확보에 부정적 영향을 줄 수 있기 때문에 가이드라인 및 제도 구축을 통해 소비자 신뢰 구축 기반의 성장이 필요함을 알 수 있었다.

제도에 대해 김정은(2024)은 화장품 기업의 ESG가 비재무적 사회적 책임 활동의 기업가치를 평가할 수 있는 주요 지표⁵⁾라고 하였다. 그리고 기업은 환경과 사회를 고려하며 책임감 있는 수익 창출 활동을 이어나가야 하며, 소비자들에게 선택받을 자격을 갖추기 위해서는 기업 내부의 공정성을 보장하여야 한다고 하였다. 그리고 김지민(2022)은 환경성 표시 광고 가이드 구축을 통해 환경적 가치에 대해서 합법적인 기준으로 광고하여 소비자가 올바른 가치판단을 할 수 있도록 노력해야, 상호 신뢰할 수 있는 화장품의 클린뷰티 영역이 구축⁶⁾ 된다고 하였다. 따라서 환경성 표시 광고 가이드를 활용한다면 소비자 신뢰를 기반으로 성장을

- 3) 정지윤, 비건 화장품에 대한 인식과 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원, 2023, p.20
- 4) 호형월, 재활용을 중심으로 한 친환경 화장품 패키지 디자인 분석 연구, 중앙대학교 대학원, 2023, pp.2-3
- 5) 김정은, 화장품 기업의 ESG 전략 유형에 관한 연구, 카톨릭대학교 대학원, 2024, p.1
- 6) 김지민, 국내외 화장품 관련 환경성 표시광고 규제에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2022, p.iii

기대할 수 있다.

셋째, 소비의 측면에서, 소비자들은 자신의 친환경 가치관 및 기업에 대한 윤리적 기준이 만족되었을 때 소비행동으로 이어진다는 것을 알 수 있었다. 특히, 미래의 소비 권력으로 떠오르고 있는 MZ세대를 중심으로, 친환경 가치 및 기업의 윤리적 책임을 반영하는 가치지향적 소비 성향을 살펴볼 수 있다.

소비에 대해 최미영(2024)은 친환경 화장품의 효과 및 성분, 안전에 대한 인식이 소비자들의 가치에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 윤리적 요인이 높을수록 클린 뷰티 화장품의 소비가치와 구매행동은 높아졌다⁷⁾고 하였다.

성예림(2022)은 환경가치관이 개념인식, 효과 및 안전성인식과 환경가치관에 따른 소비가치, 지속소비가능성, 만족도에 영향⁸⁾을 미친다고 하였다. 이는 지속적으로 상승하고 있는 윤리적 인식 및 친환경 트렌드를 반영하였을 때, 비건 화장품 시장의 성장을 기대할 수 있다.

넷째, 기술적 측면에서 친환경 화장품 기업은 AI(Artificial Intelligence), 맞춤형 화장품 제조 등 기술 트렌드를 따르면서 프로세스 개선, 원료 및 에너지 효율 최적화 등을 통해 친환경 활동에 기여하고 있음을 알 수 있었다.

기술에 대해 강형진은(2024) AI 맞춤형 화장품 생산과정의 최적화는 불필요한 에너지 소비를 줄이고 재료의 효율적 사용을 촉진할 것⁹⁾이라고 하였다. 이는 지속 가능하고 친환경적인 제조 프로세스 개발에 기여하며 기업의 경쟁력을 높일 것이라고 하였다. 강용웅(2024)은 맞춤형 화장품 자동제조 산업에서 자동조제기는 필요 원료를 카트리지화하여 한 업소에서 수많은 원료를 다 구비해서 유통기한 내에 소모해야 하는 부담을 줄이므로 친환경적¹⁰⁾이라고 하였다. 이는 개별 생산에 의해 기존의 대량 생산방식에서의 화장품 낭비

- 7) 최미영, 생활환경과 클린뷰티 화장품 인식이 소비가치와 구매행동에 미치는 영향, 한남대학교 사회문화 행정복지대학원, 2024, p.83
- 8) 성예림, 소비자의 환경가치관과 비건 화장품 소비가치에 따른 지속소비가능성, 건국대학교 산업대학원, 2022, p.111
- 9) 강형진, 사용자 맞춤형 스킨케어 화장품 제조에 관한 인공지능 기술의 적용과 효과 분석, 한양대학교 융합산업대학원, 2024, p.4
- 10) 강용웅, 개인맞춤형화장품 자동조제기의 기술사업화 연구, 국립부경대학교대학원, 2024, p.64

를 막아 친환경적 요인에 부합한다고 볼 수 있다.

다섯째, 가치의 측면에서 소비자들은 친환경 화장품의 경험에서 긍정적 가치를 전달받았을 때 호감도를 가지게 된다. 이는 소비자의 재구매 행동 및 기업의 지속가능성에 영향을 준다. 특히, 소비자가 요구하는 경험적 가치 측면을 충족시켰을 때, 기업의 차별성 있는 전략 구축될 수 있다.

가치에 대해 진승원(2023)은 브랜드에 대한 긍정적 소비자 경험가치가 높을수록 소비자 인게이지먼트가 상승하며, 이에 대하여 기업에 충성심이 생겨 제품에 대한 긍정적인 행동의도를 가지게 된다¹¹⁾고 하였다. 여기서 고객 인게이지먼트는 고객이 적극적으로 마케팅 활동에 직접 참여하는 과정, 그리고 그 결과로 고객과의 관계(Customer Relationship)를 구축하는 과정을 포함하는 개념이다.¹²⁾

따라서 기업은 소비자가 기대하는 친환경 화장품의 경험 가치를 긍정적으로 전달할 수 있는 차별화 전략의 구축하였을 때, 발전을 기대할 수 있다.

또한, 박현아(2023)은 컨서스뷰티 소비자는 환경적 가치가 높을수록 인게이지먼트가 높게 구성되며, 인게이지먼트를 통하여 긍정적인 관계가 형성되면 제품을 소비하는 행동에서 높은 만족도로 향후 지속가능한 재구매까지 기대할 수 있다.¹³⁾고 하였다.

따라서 피부의 건강뿐만 아니라 화장품 용기의 소재, 분리배출 등 친환경 가치 전달을 통한 고객과의 관계 형성에 대한 고민을 수반하는 마케팅 전략에 대한 연구의 필요성을 확인할 수 있다.

2-2. 경험디자인의 요소

지금까지의 전통적인 브랜드 구축 과정은 기업의 일방적 전략을 소비자에게 전하는 방식으로 진행되어왔다. 하지만 오늘날 소비자들은 기업으로부터 환경적 책임 및 다양한 가치에 대한 충족을 요구하고 있다. 그리고 소비자 행동 및 상호작용과 같은 경험적 측면을 통

- 11) 진승원, 클린뷰티 화장품 소비자의 경험가치가 행동의도와 의 관계에서 인게이지먼트의 매개효과, 서경대학교 미용예술대학원, 2023, p.73
- 12) 김남형, 인게이지먼트 브랜드 전략에 대한 고찰 스노우피크의 사례를 중심으로, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2017, p10
- 13) 박현아, 컨서스뷰티 소비자의 환경적가치와 인게이지먼트, 소비행동 및 소비자 규범과의 구조적 관계, 서경대학교 대학원, 2023, p.111

해 브랜드와의 관계가 형성되고 있다. 이러한 변화에 의해, 기업의 생존 및 성장 전략 구축에 경험디자인의 중요성이 강조되고 있다. 따라서 경험디자인의 선행 연구는 학술연구정보서비스 (Research Information Sharing Service)인 RISS에서 최근 10년간 ‘경험디자인’, ‘브랜드를 논문 검색 키워드로 혼합하여 검색한 결과 [표 2] 와 같은 흐름을 볼 수 있다.

[표 2] 경험디자인의 요소

요소	연구 내용	연구자
개념	브랜드 경험의 개념 정의 및 경험의 차원 고찰	김찬숙 (2014)
	전통적 마케팅과 고객 경험 마케팅의 비교 및 개념화	이승재 (2023)
요인, 속성	소비자의 브랜드 몰입도를 상승시키는 경험디자인 속성 및 요인	서미선 (2020)
	브랜드 가치 향상에 효과적인 경험 디자인 요인	김채영 (2021)
평가	소비자 경험 중심의 브랜드 평가 모델	권아름 (2024)
	브랜드 경험 가치 평가기준 추출 및 평가 모형	장상상 (2024)
대상	메타버스 공간 장점을 통한 브랜드 경험 서비스	김다정 (2023)
	조형 요소를 통한 브랜드 이미지와 브랜드 경험에 미치는 영향	이보나 (2024)

경험디자인에 대한 선행 연구를 살펴본 결과 이와 관련된 연구 주제는 개념, 요인 및 속성, 평가, 대상 네 가지 측면으로 분류할 수 있다.

첫째, 개념의 측면에서 연구자들은 모호한 경험디자인의 영역 및 의미를 개념화를 통해 구체화하였다.

개념에 대하여 김찬숙(2014)은 문헌 연구를 통해 브랜드의 아이덴티티를 넘어 경험으로 확장되고 있는 브랜드와 경험, 브랜드 경험의 차원을 개념화하였다. 연구자는 소비자의 요구에 의한 소비자와 브랜드와의 관계 구축 및 기업의 브랜딩 전략을 위해 브랜드 경험의 개념화를 제시하였다. 이승재(2023)는 전통적 마케팅과 고객 경험 마케팅의 개념 비교를 통해 소비자 경험과 체험의 중요성을 설명하였다.

둘째, 요인, 속성에 대한 연구는 가장 높은 빈도로 이루어지는 연구 주제로, 경험디자인과 같은 정성적 연구의 특성상 수치로 표현할 수 없는 현상의 복잡성을 요인, 속성으로 분류하고, 이를 분석하는 방법을 통해 현상의 본질을 파악하고 있음을 알 수 있었다.

요인, 속성에 대하여 서미선(2020)은 경험디자인 속성인 심미성, 유용성, 만족성이 소비자의 브랜드 몰입¹⁴⁾에 유의한 영향을 주며 브랜드 가치를 상승시킨다고 하였다. 김채영(2021)은 사용자 경험 디자인의 요소인 지각적 요소, 인지적 요소, 행동적 요소, 감정적 요소¹⁵⁾가 브랜드 충성도 및 브랜드 가치 향상에 효과적이라고 하였다.

셋째, 평가의 측면에서는 소비자 경험에 의한 브랜드 가치를 측정할 수 있는 기준을 적용하여 평가 모델을 제시하였다. 이러한 브랜드경험 평가 및 분석을 통해 브랜드의 차별성 및 전략 수립에 활용할 수 있도록 제시되고 있다.

평가에 대하여 권아름(2024)은 브랜드 경험을 세분화하고 구조화하여 소비자 경험 중심의 브랜드 평가 모델을 제시하였다. 이를 통해 소비자 관계 형성 및 브랜드의 차별적 경험 계획을 위해 활용되기를 기대한다고 하였다. 장상상(2024)은 스포츠 브랜드의 경험 가치 평가기준 및 평가지표를 추출하여 평가 모형을 제시하였다. 이를 통해 고객의 경험 가치를 향상시키고, 스포츠 브랜드 발전에 도움을 제공할 것이라고 하였다.

넷째, 대상의 측면에서는 무형, 유형 두 가지로 대상을 분류할 수 있다. 대상의 유·무형 특성에 따라 고객과의 상호작용 및 접근성에 다른 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

대상에 대하여 김다정(2023)은 무형의 메타버스 공간이 오프라인 공간에서의 한계를 극복하고 더 나아가 가상공간의 장점을 살린 차별화된 브랜드 경험 및 서비스가 소비자들에게 확대되어야 할 것이라고 하였다. 이보나(2024)는 유형의 플래그십 제품 패키지디자인 연구를 통해 브랜드 경험이 있는 소비자가 조형 요소 변화에 민감하므로 경험이 있는 소비자 대상의 브랜드 이미지 강화의 중요성을 시사하였다. 따라서 기업의 브

14) 서미선, 브랜드 콘셉팅 유형이 자아 일치도에 따라 경험디자인 속성과 브랜드 몰입에 미치는 영향, 홍익대학교 산업미술대학원, 2020, p.71

15) 김채영, 구독 서비스의 브랜드 가치 향상을 위한 사용자 경험 디자인 연구, 한양대학교 대학원, 2021, p.47

랜드 이미지 구축에 브랜드 경험의 상관관계는 크다는 것을 알 수 있으며, 조형 요소 및 대상의 유·무형 특성을 반영하여 소비자에게 브랜드 이미지를 전달하여야 한다는 것을 알 수 있다.

3. 친환경 화장품 브랜드의 경험디자인 구성 요소 분석

경험디자인은 브랜드들 사이에서 주요 이슈로 떠오르고 있다. 고객들은 브랜드로부터 제품이나 서비스뿐만 아니라 그 이상의 가치와 긍정적 경험을 기대하고 있다. 이러한 고객 요구에 의해 경험디자인은 브랜드의 전략적 시장 경쟁 확보를 위한 핵심 요소로 강조되고 있다.

따라서 선행 연구를 통해 경험디자인 분야에서 학문적 업적이 뛰어나고 영향력 있는 연구자의 이론을 기반으로 한 경험디자인의 구성요소를 도출한 후 구성요소의 틀에 맞춰 친환경 화장품 브랜드의 사례 조사 및 분석을 진행하였다.

3-1. 경험디자인 구성요소

경험디자인에 대해 존듀이(Dewey, 1922), 스티븐 핑커 (Pinker, 1997), 파인&길모어(Pine & Gilmore, 1998), 번슈미트 (Schmitt, 1999), 브라커스 외 (Brakus et al., 2009), 제임스가렛 (Garrett, 2009)과 같은 연구자들은 다양한 경험의 요소를 제시하였다. 이러한 대가들의 경험의 요소를 재정리하여 제시한 김찬숙(2014)의 감각 지각 경험(Sensory Perception), 정서 및 감성적 경험(Feeling & Emotions), 지적 인식 경험(Intellectual Cognition), 행동적 경험(Behavior), 관계적 경험(Social Relationship)의¹⁶⁾ 다섯 가지 차원을 평가의 요소로 선정하였다. 친환경 화장품 브랜드의 사례 분석을 위한 경험디자인 구성요소는 구체적인 표현으로 재정의하였으며, 내용은 [표 3]과 같다.

[표 3] 경험디자인의 구성요소

구성요소	정의
감각 지각 (Sensory Perception)	소비자에게 전달하고자 하는 아이덴티티 및 철학을 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 다섯 가지 감각기관에 강한 인상을 남기며, 감각적인 아름다움, 즐거움, 만족감과 결합하여 더 깊이 있게 전달되는 경험.
정서 및 감성 (Feeling & Emotions)	감성적 자극물을 통해 커뮤니케이션하는 동안 소비자와 감성적 유대감을 쌓으며 긍정적인 감정 유도 및 감성적 매력과 가치관, 친근한 느낌을 전달하는 경험.
지적 인식 (Intellectual Cognition)	문제에 있어 새로운 해결책을 찾게 하고 지적 호기심을 자극하며, 이성적, 설명적, 합리적 특성으로 지성적 접근을 통해 더 나은 경험을 제공하거나 신뢰를 구축하는 경험.
행동 (Behavior)	행동 및 소비자의 직접적 체험을 통해 메시지 전달 및 소비자의 긍정적 행동 변화와 참여를 유도하며, 다른 소비자들과의 상호작용에 영향을 미치는 경험.
관계 (Social Relationship)	다른 네 가지 차원을 포함하며, 개인적 차원을 넘어 사회, 문화, 예술, 이상적 자아나 타인과의 연결을 통해 소비자의 자기 향상 욕구 자극 및 기회 제공을 통해 사회적 관계 확장에 도움을 주는 경험.

감각 지각(Sensory Perception) 경험은 소비자에게 전달하고자 하는 아이덴티티 및 철학을 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 다섯 가지 감각기관에 강한 인상을 남기며, 감각적인 아름다움, 즐거움, 만족감과 결합하여 더 깊이 있게 전달되는 경험이다. 정서 및 감성(Feeling & Emotions) 경험은 감성적 자극물을 통해 커뮤니케이션하는 동안 소비자와 감성적 유대감을 쌓으며 긍정적인 감정 유도 및 감성적 매력과 가치관, 친근한 느낌을 전달하는 경험이다. 지적 인식(Intellectual Cognition) 경험은 문제에 있어 새로운 해결책을 찾게 하고 지적 호기심을 자극하며, 이성적, 설명적, 합리적 특성으로 지성적 접근을 통해 더 나은 경험을 제공하거나 신뢰를 구축하는 경험이다. 행동(Behavior) 경험은 행동 및 소비자의 직접적 체험을 통해 메시지를 전달하거나 소비자의 긍정적 행동 변화와 참여를 유도하며, 다른 소비자들과의 상호작용에 영향을 미치는 경험이다. 관계(Social Relationship) 경험은 다른 네 가지 차원을 포함하며, 개인적 차원을 넘어 사회, 문화, 예술, 이상적 자아나 타인과의 연결을 통해 소비자의 자기 향상 욕구 자극 및 기회 제공을 통해 사회적 관계 확장에 도움을 주는 경험이다.

16) 김찬숙, 브랜드 경험 (BX) 에 대한 개념적 고찰, 브랜드디자인학회, 2014. 09, Vol.12 No.3, p.129

3-2. 친환경 화장품 브랜드 사례 조사

지금까지의 선행 연구를 살펴보면 소비자들은 화장품 기업으로부터 친환경 가치 및 소비자 참여와 같은 경험 요소에 대한 만족을 추구하고 있다. 따라서 사례 분석을 통해 화장품 브랜드의 현주소를 알아보고 향후 기업의 성장 및 차별화 전략을 위한 방향성을 살펴보고자 하였다.

분석 대상은 한국기업평판연구소의 비건 화장품, 바디 워시 브랜드, 화장품 전문점 브랜드 2024년 4월 빅데이터 분석 결과 3위권 내 브랜드 중 다섯 개 브랜드를 선정하였다. 선정된 다섯 개 브랜드는 기업 규모별로 대기업 3곳, 중소기업 2곳의 구성이며, 국내/해외별로 한국기업 3곳, 외국기업 2곳의 구성이기도 하다. 즉, 선정된 다섯 개 브랜드는 규모 및 국내외 브랜드를 다양하게 구성하여 균형 있는 연구를 진행하고자 하였다. 선정된 브랜드 및 개요는 [표 4]와 같다.

[표 4] 화장품 브랜드 개요

브랜드	브랜드 개요
러쉬	<ul style="list-style-type: none"> 설립 연도 : 1995 국가 : 영국
LUSH	<ul style="list-style-type: none"> ‘행복한 사람이 행복한 제품을 만든다’는 철학으로 동물실험을 하지 않는 친환경 성분으로 제품을 만드는 핸드메이드 화장품 브랜드. 매장을 통해 신선한 제품으로 고객의 오감을 자극하고, 인권, 공정거래, 다양성을 존중하는 윤리와 가치를 추구하는 브랜드
아로마티카	<ul style="list-style-type: none"> 설립 연도 : 2001 국가 : 대한민국
AROMATICA	<ul style="list-style-type: none"> ‘SAVE THE SKIN, SAVE THE PLANET’의 브랜드 철학을 담은 유기농 화장품 브랜드. 윤리적이고 유효성분이 높은 화장품을 만드는 브랜드로, 국내 최초로 100% 재활용 투명 PET 용기와 유리 소재, 지속가능한 포장재를 사용하는 브랜드.
톤28	<ul style="list-style-type: none"> 설립 연도 : 2016 국가 : 대한민국
TOUN28	<ul style="list-style-type: none"> ‘환경을 생각하지 않습니다. 환경을 위해 행동합니다.’라는 슬로건으로 친환경 해양폐기물 1% 수거 캠페인을 펼치는 등 행동주의 철학을 담은 브랜드. 날씨 변화 빅데이터와 개인별 피부 특성을 기반으로 맞춤형 화장품 구독 서비스와 환경을 위해 별도로 폐기할 수 있는 종이 화장품 패키지를 개발한 브랜드.
이솝	<ul style="list-style-type: none"> 설립 연도 : 1987 국가 : 호주

Aēsop.	<ul style="list-style-type: none"> ‘브랜드는 고객 경험이 전부’라는 철학으로 어느 매장에서도 일관된 고객 경험을 전달하며, 시려 깊은 언어로 고객과 소통하고, 인테리어 디자인과 제품 패키징을 통해 아이덴티티를 전달하는 럭셔리 화장품 브랜드. 방부제 사용을 최소화하기 위해 갈색병을 사용해 자외선을 차단하고, 유기농 면거방을 사용해 불필요한 포장을 줄인 브랜드.
이니스프리	<ul style="list-style-type: none"> 설립 연도 : 2000 국가 : 대한민국
innisfree	<ul style="list-style-type: none"> 아모레퍼시픽이 청정성 제주를 기반으로 좋은 원료와 친환경 가치를 담아 저가 화장품 시장 공략을 위해 론칭한 로드숍 브랜드. 2023년 소비자 타깃층을 20대 초중반의 Z세대로 변경하고, 무한한 가능성의 섬 ‘THE ISLE’ 세계관으로 리브랜딩.

러쉬는 1995년에 설립한 영국의 브랜드로 ‘행복한 사람이 행복한 제품을 만든다¹⁷⁾는 철학으로 동물실험을 하지 않는 친환경 성분으로 제품을 만드는 핸드메이드 화장품 브랜드이다. 매장을 통해 신선한 제품으로 고객의 오감을 자극하고, 인권, 공정거래, 다양성을 존중하는 윤리와 가치를 추구하는 브랜드이다.

아로마티카는 2001년에 설립한 대한민국의 브랜드로 ‘SAVE THE SKIN, SAVE THE PLANET’¹⁸⁾의 브랜드 철학을 담은 유기농 화장품 브랜드이다. 윤리적이고 유효성분이 높은 화장품을 만드는 브랜드로, 국내 최초로 100% 재활용 투명 PET 용기와 유리 소재, 지속가능한 포장재를 사용하는 브랜드.

톤28은 2016년에 설립한 대한민국의 브랜드이며, ‘환경을 생각하지 않습니다. 환경을 위해 행동합니다.’¹⁹⁾라는 슬로건으로 친환경 해양폐기물 1% 수거 캠페인을 펼치는 등 행동주의 철학을 담은 브랜드이다. 날씨 변화 빅데이터와 개인별 피부 특성을 기반으로 맞춤형 화장품 구독 서비스와 환경을 위해 별도로 폐기할 수 있는 종이 화장품 패키지를 개발한 브랜드이다.

이솝은 1987년에 설립한 호주 브랜드로 ‘브랜드는 고객 경험이 전부’²⁰⁾라는 철학으로 어느 매장에서도 일관된 고객 경험을 전달하며, 시려 깊은 언어로 고객

17) 러쉬, (2024.8.25.), <https://www.lush.co.kr>

18) 아로마티카, (2024.8.25.), <https://aromatica.co.kr>

19) 톤28, (2024.8.25.), <https://www.toun28.com>

20) 김나래, ‘Aēsop’, 매거진(B), 2022, p.22

과 소통하고, 인테리어 디자인과 제품 패키징을 통해 아이덴티티(Identity)를 전달하는 럭셔리 화장품 브랜드이다. 방부제 사용을 최소화하기 위해 갈색병을 사용해 자외선을 차단하고, 유기농 연기방을 사용해 불필요한 포장을 줄인 브랜드이다.

이니스프리는 2000년에 설립한 대한민국의 브랜드로 아모레퍼시픽이 청정섬 제주를 기반으로 좋은 원료와 친환경 가치를 담아 저가 화장품 시장 공략을 위해 론칭한 로드숍 브랜드이다. 2023년에 소비자 타깃층을 20대 초중반의 Z세대로 변경하고, 무한한 가능성의 섬 'THE ISLE' 세계관으로 리브랜딩 하였다.

3-3. 친환경 화장품 브랜드의 경험디자인 구성요소 분석

앞서 살펴본 친환경 화장품 브랜드를 경험디자인의 측면에서 분석하기 위해 구성요소인 감각 지각 경험, 정서 및 감성적 경험, 지적 인식 경험, 행동적 경험, 관계적 경험, 다섯 가지 카테고리에 제공된 정보를 분류하여 분석하는 폐쇄형 카드 소팅(Closed Card Sorting) 방식을 채택하였다. 폐쇄형 카드 소팅은 미리 구성된 그룹에 정보를 분류하여 주요 정보를 파악하고 인사이트(Insight)를 도출하는 방법론이다. 사례의 전문

적 분석을 위해 [그림 1]과 같이 서비스경험디자인 전문가 5명을 구성하여 워크숍을 진행하였다. 선정된 친환경 브랜드의 활동 및 정보를 담은 219장의 카드를 참여자들에게 제공하여 친환경 화장품 평가 요소인 경험디자인 구성요소로 카테고리를 분류하였다. 분류된 카드 속 브랜드 정보 및 활동 내용에 대한 전문가 의견 및 평가내용을 반영하여 분석을 진행하였다. 경험디자인 구성요소로 분류된 친환경 화장품 브랜드 활동은 주요한 정도에 따라 선별 정리하였으며 내용은 [표 5]와 같다.



[그림 1] 친환경 화장품 브랜드의 경험디자인 구성요소 분석 워크숍

[표 5] 친환경 화장품 브랜드의 경험디자인 요소 분석

	감각 지각 경험 (Sensory Perception)	정서 및 감성적 경험 (Feeling & Emotions)	지적 인식 경험 (Intellectual Cognition)	행동적 경험 (Behavior)	관계적 경험 (Social Relationship)
러쉬	<ul style="list-style-type: none"> • 바나나 섬유와 재생지 혼합, 포장지 제작 • 슬라임처럼 가지고 놀 수 있는 제형의 샤워 제품 출시 • 폐기물 재생, 재활용 기업 제품을 사용하여 낭비를 줄인 매장 인테리어 • 플라스틱 포장재를 벗은 네이키드 고체 샴푸 • 비눗방울을 볼 수 있어 즐거움을 전하는 대화용 버블바 • 물에 녹는 옥수수 전문 택배 완충재 	<ul style="list-style-type: none"> • 러쉬 제품 이름에서 따온 단어로 직원 닉네임 사용 • 반려동물 수당, 비혼 선언자 지원 등 다양한 직원 복지제도 • 모으는 과정에서 고객에게 즐거움을 전달하는 러쉬 덕찌, 멤버십 프로그램 • 고객과 연애 상담, 소통하는 친절함 매장 직원 • 러쉬의 베스트셀러 배스밤 직접 만들어 보는 체험 이벤트 • 좋은 헤어 제품 추천을 위해 고객의 	<ul style="list-style-type: none"> • 배스밤 출시 34년 기념, 적극적인 탄생 히스토리 공개 • 배스밤이 물에 풀리는 배스아트 영상 전달 • 삼푸바 나무 스틱의 #BeCrueltyFree 문구로 동물실험 반대 메시지 전달 • 다양한 인종, 성별, 체형, 나이의 제품 사용자 모델로 진정성 전달 • 제품 상세페이지에 전성분 표기 외, 대표 성분 이미지 전달 	<ul style="list-style-type: none"> • 생채실험의 잔혹성 표현한 동물실험 반대 캠페인 • 채리티 팻 제품 구매 시 인권 및 동물 보호 단체에 기부 • 새롭게 다짐하기 좋은 1월 목표를 '비건으로 설정, 비건 라이프 장려 캠페인 • 위안부 피해 할머니들의 명예와 정의를 지키기 위한 인권 보호 캠페인 • 지구의 날 기념, 플로깅 챌린지 • 호주 산불 재난 복구 및 동물 보호 위 	<ul style="list-style-type: none"> • 원재료 확보 시, 원주민, 지역사회 전통과 문화 존중 • 5월 가정의 달 맞이 '마더스&파더스' 에디션 출시 • 러쉬는 브랜드 이념에 공감하는 이들의 공간으로 공정, 다양성 존중, 포용하는 문화 구축 • 발달장애 예술가들의 작품 전시, 고객에게 브랜드 이야기에 공감하고 행복한 시간 전달 • 동물 대체 시험 활성화를 위한 '러쉬

	<p>사용</p> <ul style="list-style-type: none"> • 핫초코를 녹이듯 사용하는 특이한 사용감을 가진 제품 출시 • 커피컵 재활용 선물 상자 제작 	<p>머리를 감겨준 친절 한 매장 직원</p> <ul style="list-style-type: none"> • 직원들에게 행복을 전할 수 있다는 자부심을 전하는 “우리는 믿습니다.” 성명문 	<ul style="list-style-type: none"> • 최소한의 보존제와 안전이 보장된 인공성분을 사용한 제품 제작 • 아동 착취 금지, 공정한 임금, 윤리적이고 공정하게 얻은 원재료 	<p>한 코알라 모양 비누 판매 및 기부</p> <ul style="list-style-type: none"> • 멸종 위기의 오랑우탄 서식지 복원 캠페인 및 오랑우탄 바디숍 판매 • ‘플라스틱 줄감’ 캠페인 	<p>프라이즈’ 시상식을 통해 과학, 연구자, 정치 공로자들 간의 협력과 지원 촉진 및 법률 근거 마련</p> <ul style="list-style-type: none"> • 세네갈에 퇴비 화장실 설치 프로젝트
아로마티카	<ul style="list-style-type: none"> • 강아지를 위한 아로마테라피, 도그 샴푸 출시 • 리필숍 방문 어려운 소비자를 위한 리필팩 출시 • 환경과 피부를 위해 최소화, 재사용, 재활용이 용이한 지속 가능한 패키지 개발 • 플라스틱 포장재 없는 고체 샴푸 • 100% 재활용 투명 페트 용기 리뉴얼 • 재활용 가능한 단일 소재 알루미늄 튜브 • 재활용 가능한 무색 유리 디스펜서 용기 	<ul style="list-style-type: none"> • 임신 축하파티, 산후 조리비 지원 등 출산 & 육아 지원 • 사람과 동물이 모두 행복할 수 있는 펫 프렌들리 회사, 반려동물 동반 출근 제도 • 본품 대비 저렴한 가격과 환경을 지키는 리필스테이션 운영 • 자랑스러운 회사, 자랑스러운 동료, 구성원 간에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 건강한 조직문화 	<ul style="list-style-type: none"> • 재생에너지 26% 자가 생산하는 탄소저감 스마트팩토리 • 지구도 살리고 피부도 살린다는 브랜드 철학 • 소비자들의 명확한 분리배출을 위해 세부 소개 및 분리배출 정보 제공 • 유기농법 허브 재배 및 공정무역 인증받은 프랑스 농장에서 재료 수급 • 비건, 코스모스 유기농 인증 등 안전성 및 친환경 인증 확보 	<ul style="list-style-type: none"> • 독거 어르신을 위한 임직원 설맞이 나눔 봉사 활동 • 루게릭 요양병원 건립을 위한 플로깅(Plogging) 후원 • 투명 페트 자원순환 프로세스 개선, 지자체, 환경부 시범사업으로 확장 • 임직원 사랑의 연탄 나눔 봉사활동 	<ul style="list-style-type: none"> • 중학교 자유학기제, 자원 순환 환경 교육 • 장애인들의 날 맞이, 한국시각장애복지관 점자 동화책 기증 • 대용량 리필제품 호텔, 리조트에 제공, 숙박시설 내 플라스틱 줄이기 기여 • 미래 세대 교육을 위한 지구 테마의 대한민국 과학축제 참가 • 지속가능한 소비 활성화를 위한 대표자의 국제기후 환경 포럼 참석
톤28	<ul style="list-style-type: none"> • 재활용 가능한 종이 용기를 사용한 친환경 맞춤형 에메니티 • 레드닷 디자인 어워드 환경 디자인 부분 본상 수상 • 한국환경공단 인증을 받은 재활용 및 분리배출 가능한 종이 패키지 • 플래그십스토어 체험에서 에센셜 오일, 식용 장미를 넣은 쌀 젤라토 증명 • 신제품 캠페인 커스텀 향수 클래스 • 날씨 빅데이터 분석, 최적화된 성분의 맞춤형 구독 정기 배송 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> • 기부받은 자투리 가죽에 고객 이니셜 새겨 제공 • 직접 재배하고 수확한 원료를 위한 연구소 발 • 직접 재배한 병풀미스트 만들기 뷰티 클래스, 대표자가 직접 진행 • 감각적 호소를 통한 소비자 연대 및 더 높은 가치 인식 전달 • 고객센터 알림톡 발신자 ‘토나’로 명칭 • 불가피하게 섭취가 되는 립밤, 대표자가 직접 먹는 영상 SNS 공개 	<ul style="list-style-type: none"> • 대표자가 직접 선스크림 사용법 추천하고 시연하는 영상 • 제품 사용으로 피부 개선된 고객 인터뷰 영상 공개 • 태아에 안전한 화장품 사용 위해 톤28 제품 사용하는 고객 인터뷰 • 대표자가 제품 제작에 사용되는 원재료 직접 확인하는 모습 공개 • 영국 비건 협회 인증 획득 • 대표자 팔에 매직을 칠하고 클렌징 워터로 지우는 영상 SNS 공개 	<ul style="list-style-type: none"> • 지구의 날, 저녁 8시부터 자정까지 판매 중단 • 매출 1%, 생분해 어망 보급 지원 사업 • 해양 쓰레기 1% 수거 캠페인, 대표자 직접 참여 • 톤28 크루, 제품 할인 혜택 및 환경 캠페인 참여 가능 • 해양 쓰레기 1% 줄이기 운동 	<ul style="list-style-type: none"> • 야생 공의 습격으로 얼굴 함몰된 사람을 위해 크라우드 펀딩 진행 및 톤28 크루에게 지지 요청 • 동물 실험견 90% 비글, 국제 강아지의 날 기념 비글 구조 네트워크에 정기 후원

이슈	<ul style="list-style-type: none"> • 후각에 대한 생각을 자극하는 연극, 예술, 시각적 표현 • 청각적 색채, 풍미, 분위기, 감성을 전달하는 이슈의 사운드스케이프 • 매장 입구의 무료 테스트 제품을 배치하여 고객 호기심 유발 • 자연의 소리로 구성된 오디오 경험과 영감 제공 • 쿨톤의 공간에 양모 펠트 벽, 흡음성과 따뜻한 전하는 인테리어 • 향수 제품을 오감으로 느낄 수 있는 서비스, 인퓨전 챔버 • 패키지에 철학자들의 명언 인용, 전달하고자 하는 감정, 메시지 전달 • 불필요한 포장을 줄이는 오가닉 천 가방, 제품을 담아 이슈 향수를 뿌려 고객에게 전달 • 뉴욕 타임스, 신문을 건축자재로 활용한 벽체의 뉴욕 매장 • 직물 공장에서 회수한 뼈대 재활용 인테리어 • 고객 접점을 신선하게 만들기 위한 매장 케이터링 (인스토어 제스처, instore gesture) • 재활용 원료의 유리 용기 	<ul style="list-style-type: none"> • 매장을 통해 들어오는 그림자까지 전략적으로 디자인 • 방문객에게 평온한 순간을 제공하기 위해 허브차, 편안한 의자, 책 준비 • 매혹적인 신화, 이야기를 통해 브랜드가 의도한 감정, 감정 경험 전달 • 정신적 풍요로움과 교훈을 주는 우화 팟캐스트 • 육조에서의 이상적 사운드스케이프를 제공하는 회복 믹스 테이프 • 핸드밤 출시 기념, 파스타 만들기 체험 워크숍 • 친근한 약속과 같이 컨설턴트와 고객이 소통하며 제품을 체험하는 싱크데모 • 향기로 추억을 기억하도록 밀라노 중심에서 매일 오후 5시 55분 라이브 향기 시연 • 세심하고 감각적인 즐거움을 전달하는 브랜드 • 브랜드의 감정 및 철학을 영상매체 통해 전달 • 몸이 쉬고 있는 조용하고 부드러운 순간의 데이베드에서 영감은 제품 설명 • 현지에서 조달한 현 무암 인테리어로 초자연적 평온함 전달 	<ul style="list-style-type: none"> • 이슈만의 언어로 자세한 제품 사용법 설명 • 비곱, PETA, 클라이밋 인증을 받은 비건 및 크루엘티프리 브랜드 • 이슈 우화처럼 간결하고 질 좋은 제품을 제공하겠다는 목표 탄생된 브랜드 • 선반의 제품을 3, 5, 7 홀수로 배열하는 세계 공통 가이드 • 제품 기준이 까다롭고 고객과의 소통을 중요시 한 설립자 데니스 파피티스 • 매장 건설부터 폐점까지 환경에 미치는 영향 지속적 측정 • 스킨케어 제품 사용을 루틴화 할 수 있는 방법 제시 • 효능, 안정성에 필수적이지 않은 성분 제거, 탄소 중립 인증 획득, 2030년까지 탄소 배출 제로 목표 • 로레알 이슈 브랜드 가치 25억 3,000만 달러에 이슈 인수 • 제품 리뉴얼 하지 않고 제품 개발에 역량 80% 사용 	<ul style="list-style-type: none"> • 스킨케어 제안 글에 강요하지 않는 사려 깊은 언어 사용 • 고객이 공병 세척, 건조, 전달하여 참여하는 공병 수거 캠페인 • 헬스 스킨 캠페인이라는 이름으로 오랜 시간에 걸쳐 만든 슬로푸드와 같이 서두르지 않는 가치와 브랜드 철학을 전달하는 제품 제안 	<ul style="list-style-type: none"> • 쿼어, 인종 정체성, 그들의 커뮤니티와 문화 지지 캠페인 • 여성들의 목소리와 스토리를 지지하는 우먼스 라이브러리 프로젝트 • 기후변화, 소외된 지역 사회, 개인 위함을 보호하는 이슈 재단 • 아시아인 혐오, 인종 차별 반대를 위해 관련 단체에 기부 • 지역 특색과 커뮤니티, 역사, 고유한 소재를 반영한 매장 인테리어 • 다양한 인종의 클래식 음악가를 육성하는 비영리 단체와 협업, 매장에서 오케스트레이션 • LGBTQIA+ 작가의 무료 도서 제공, 향수를 뿌린 시향지와 이슈 쿼어 라이브러리 도장을 책에 찍어 증명 • 현지 예술가의 작품, 매장 설치, 재활용된 우산 천으로 제작하여 도시의 회복력, 지속력 전달 • 이태원 참사에 대한 애도 표현 • 봄을 알리는 매장의 꽃 장식, 지속 가능한 농업 관행을 가진 지역 조직에서 수급, 사용 후 즐기 퇴비화
이니스프리	<ul style="list-style-type: none"> • 재활용이 용이하도록 금속 스프링을 제거한 삼푸 용기 • 자투리 지류, 폐지 활용한 펄프 몰드 세트 제품 	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 구매 시 RE_PET 원단 장바구니 증정 • 청순가련 이미지에서 역동적인 이미지로 아이덴티티 변경 	<ul style="list-style-type: none"> • 에이츠의 '이니스프리의 호수 삼' 시에서 따온 브랜드명 • 여름철 피부관리 제품 및 사용법 SNS에 설명 	<ul style="list-style-type: none"> • 공병 수거하고 포인트를 모으는 공병 수거 프리퀀시 • 페플라스틱과 콘크리트 활용하여 벤치 제작 	<ul style="list-style-type: none"> • 공병 수거 캠페인에서 수거한 재활용 원사 제작, 친환경 예코백 회사와 협업하여 굿즈 제작

<ul style="list-style-type: none"> • 자연은 뛰어놀 무대, 리브랜딩 시 액티브 그린(Active Green)으로 키컬러 변경 • 녹차 부산물과 재생 펄프로 만든 녹차 종이와 소이 잉크 인쇄 패키지 • 플래그십 스토어 내 카페에서 브랜드 콘셉트를 표현한 케이크 판매, 머랭을 제공하여 직접 장식 • 리뉴얼 된 제품 디자인, 새로운 세계로 들어가는 '포탈' 의미 	<ul style="list-style-type: none"> • 2000년 제주 배경의 청정 자연 그린 에너지 콘셉트로 시작 • 개발 테스트 후 버려지는 매니큐어로 컬러링 체험 프로그램 • 펫 라인 제품 출시 	<ul style="list-style-type: none"> • 1945년 태평양 너머의 세상을 만나리라는 의미로 태평양 화학공업사 설립 • 까다롭게 원료를 구하고 개선해 가는 어머니의 동백기름에서 시작한 기업 • 신비로운 에너지와 무한한 가능성의 섬 'THE NEW ISLE' 세계관으로 리브랜딩 • 아모레퍼시픽이 저가 시장 공략 위해 론칭한 로드숍 브랜드 	<ul style="list-style-type: none"> • 직접 고른 페플라стик 조합, 굿즈를 만들어주는 업사이클링 • 임직원이 함께한 제주 해변 정화 활동 	<ul style="list-style-type: none"> • 재활용 립스틱 크레용으로 제주 자생식물과 환경에 대해 배우는 아트클래스 • SNS 소비자 의견 수렴하여 9개월간 제작 기간의 고체 삼푸 출시 • 환경의 날 기념 SNS 댓글 이벤트, 지구를 위한 실천 남기면 선물 제공 • 디자이너와 협업, 페마스크와 제품 공병 소재의 가구 제작 및 전시
--	--	---	---	---

첫째, 감각 지각(Sensory Perception) 경험에서 친 환경 화장품 브랜드들은 소비자에게 전달하고자 하는 브랜드 아이덴티티와 철학을 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 다섯 가지 감각기관에 강한 인상을 남기며, 감각적인 아름다움, 즐거움, 만족감과 결합하여 깊이 있는 브랜드 경험을 전달하였다.

러쉬는 바나나 섬유와 재생지 혼합 포장지 개발, 슬라임처럼 가지고 놀 수 있는 촉각을 만족시키는 제품 출시, 비눗방울을 볼 수 있어 즐거움을 하는 다회용 버블바를 출시하는 등의 활동을 하였다. 아로마티카는 100% 재활용 투명 페트 용기 리뉴얼, 재활용 가능한 단일 소재 알루미늄 튜브, 리필숍 방문이 어려운 소비자를 위한 리필팩을 출시하였다. 톤28은 재활용 가능한 종이 용기를 사용한 친환경 맞춤형 어메니티 출시, 한국환경공단의 인증을 받은 재활용 및 분리배출 가능한 종이 패키지를 개발하였으며, 플래그십스토어 체험에서 에센셜 오일, 식용 장미를 넣은 쌀 젤라토 증정 이벤트를 진행하였다. 이솝은 청각적 색채, 풍미, 분위기, 감성을 전달하는 이솝의 사운드스케이프, 향수 제품을 오감으로 느낄 수 있는 서비스 인퓨전 챔버, 불필요한 포장을 줄이는 오가닉 천 가방에 제품을 담아 고객에게 전달하는 서비스를 진행하였다. 이니스프리는 리브랜딩 시 액티브 그린(Active Green)으로 키컬러를 변경 하였고, 녹차 부산물과 재생 펄프로 만든 녹차 종이와 소이 잉크 인쇄 패키지 개발하였다. 플래그십 스토어 판매 케이크에 브랜드 콘셉트를 표현하였으며 머랭을 제공하여 고객이 직접 케이크를 장식하도록 하였다.

둘째, 정서 및 감성(Feeling & Emotions) 경험에서 친환경 화장품 브랜드들은 감성적 자극물을 통해 커뮤니케이션하는 동안 소비자들과 감성적 유대감을 쌓으며 긍정적 감정 유도 및 브랜드의 매력과 가치관, 친근한 느낌을 전달하였다. 이를 통해 브랜드는 단순한 제품 판매자가 아닌 진정성을 가지고 소통하는 파트너라는 정서적 경험 전달하였다.

러쉬는 제품 이름에서 따온 단어로 직원 닉네임을 사용하거나 친절한 매장 직원은 고객과 연애 상담을 하며 소통하였으며 베스트셀러 베스밤을 직접 만들어보는 체험 이벤트를 진행하였다. 아로마티카는 임신 축하 파티, 산후 조리비 지원 등의 출산/육아 지원, '자랑스러운 회사', '자랑스러운 동료' 경영 방침으로 구성원 간에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 건강한 조직 문화를 구축하였다. 그리고 본품 대비 저렴한 가격과 환경을 지키는 리필스테이션 운영하였다. 톤28은 직접 재배한 병풀 미스트 만들기 뷰티 클래스를 대표자가 직접 진행하거나 불가피하게 섭취하게 되는 립밤을 대표자가 직접 먹는 영상을 SNS로 공개하기도 하였으며, 고객센터 알림톡의 발신자를 '토나로 명칭 하였다. 이솝은 방문객에게 평온한 순간을 제공하기 위해 허브차, 편안한 의자, 책을 준비하거나 매혹적인 신화, 이야기를 통해 브랜드가 의도한 감성, 감정을 텍스트로 풀어서 향기의 경험을 전달하였다. 또한 친근한 악수와 같이 매장 컨설턴트와 고객이 소통하며 제품을 체험하는 싱크데모(Sink Demo)를 진행하였다. 이니스프리는 개발 테스트 후 버려지는 매니큐어로 컬러링 체험 프로그램을 진행하였고, 제품 구매 시 RE_PET(페플라ستيك 재활용)

원단 장비구니를 증명하였다. 그리고 리브랜딩 시, 청순가련 이미지에서 역동적인 이미지로 아이덴티티(Identity)를 변경하였다.

셋째, 지적 인식(Intellectual Cognition) 경험에서 친환경 화장품 브랜드들은 문제에 있어 새로운 해결책을 찾게 하고 지적 호기심을 자극하며, 이성적, 설명적, 합리적 특성으로 지성적 접근을 통한 더 나은 소비 경험 및 브랜드 신뢰 경험을 전달하였다.

러쉬는 브랜드 모델 없이 다양한 인종, 성별, 체형, 나이의 제품 사용자 모델로 브랜드 진정성을 전달하였다. 배쓰밤 출시 34년 기념으로 제품에 대한 히스토리 및 정보를 적극적으로 고객에게 전달하였으며, 최소한의 보존제와 안전이 보장된 인공 성분을 사용하여 신선함이라는 핵심 철학을 고객에게 전달하였다. 아로마티카는 재생에너지 26% 자가 생산하는 탄소 저감 스마트팩토리를 설치하였으며, 소비자들의 명확한 분리배출을 위해 세부 소재 및 분리배출 정보를 제공하였다. 그리고 유기농법 허브 재배 및 공정무역 인증을 받은 프랑스 농장에서 재료를 수급하였다. 톤28은 태아에 안전한 화장품을 사용하기 위해 톤28 제품을 사용하는 임산부 고객의 인터뷰 내용과 대표자가 직접 올바른 선크림 사용법을 추천하고 시연하는 영상을 게시하였다. 그리고 영국 비건 협회(The Vegan Society)의 인증을 획득하였다. 이솝은 효능, 안정성에 필수적이지 않은 성분을 제거하고 탄소 중립 인증을 획득하였으며 2030년까지 탄소 배출 제로 달성을 목표로 하고 있다. 매장의 자재를 재사용 하고, 매장 건설부터 폐점까지 환경에 미치는 영향을 지속적으로 측정하였다. 그리고 이솝의 언어와 표현으로 자세한 제품 사용법을 설명하였다. 이니스프리는 1945년 좋은 제품으로 태평양 너머의 세상을 만나리라는 의미로 태평양화학공업을 설립하였고, 여름철 피부관리 제품 및 사용법을 SNS를 통해 3-STEP으로 설명하였다. 신비로운 에너지와 무한한 가능성의 새로운 섬 'THE NEW ISLE' 세계관으로 리브랜딩 하였다.

넷째, 행동(Behavior) 경험에서 친환경 화장품 브랜드들은 행동 및 소비자의 직접적 체험을 통해 메시지를 전달하고, 소비자의 긍정적 행동 변화와 참여를 유도한다. 또한 다른 소비자들과의 상호작용을 통해 브랜드 커뮤니티 및 연대감을 강화하며 소비자들의 작은 행동이 모여 사회적 변화를 이끌어낸다는 인식과 경험을 전달하였다.

러쉬는 전기 충격, 약품 주입 등 생체실험의 잔혹성을 표현한 동물실험 반대 캠페인을 벌였으며, 멸종 위

기의 오랑우탄 서식지를 지키기 위해 복원 캠페인 및 오랑우탄 바디숍 판매하여 숲 복원에 사용하였다. 지구의 날을 맞아 친환경 캠페인인 '플로깅 챌린지'를 개최하였다. 아로마티카는 임직원들의 설맞이 나눔 봉사 활동으로 독거 어르신들에게 아로마티카 제품, 떡국 거리 등을 전달하였으며, 식목일 기념, 루게릭 요양병원 건립을 위한 플로깅 행사 후원을 진행하였다. 분리배출된 투명 페트병이 선별장에서 재활용되지 못하는 문제의 프로세스를 개선하는 자원순환 캠페인을 진행하여 지자체, 환경부 시범사업으로 확장하였다. 톤28은 지구의 날 행사에 참여하여 저녁 8시부터 자정까지 모든 제품 판매를 중단하였으며, 매출 1%를 생분해되는 페어망 보급에 지원하였다. 그리고 해양쓰레기 1% 수거 캠페인을 진행하였다. 이솝은 '헬시 스킨' 캠페인이라는 이름으로 오랜 시간에 걸쳐 만드는 슬로푸드와 같이 서두르지 않는 가치와 브랜드 철학을 전달하는 제품을 제안하였다. 고객이 공병 세척, 건조, 전달에 참여하여 새로운 자원으로 재탄생시키는 공병 수거 프로그램에 동참하는 캠페인을 진행하였다. 그리고 스킨케어에 제안 글에서 강요하지 않는 사려 깊은 언어를 사용하였다. 이니스프리는 공병을 수거하고 포인트를 모으는 공병 수거 프리퀀시 제도를 진행하였다. 페플라스틱과 콘크리트를 활용해 제주하우스의 벤치를 제작하였으며, 공병 수거 캠페인 참여 시 고객이 직접 고른 다양한 컬러의 페플라스틱을 조합하여 치약 짜개와 같은 굿즈 만들기 업사이클링 프로그램을 진행하였다.

다섯째, 관계(Social Relationship) 경험에서 친환경 화장품 브랜드들은 다른 네 가지 차원을 포함하며, 개인적 차원을 넘어 사회, 문화, 예술, 이상적 자아나 타인과의 연결을 통해 소비자의 자기 향상 욕구 자극 및 기회 제공을 통해 사회적 관계 확장에 도움을 주었다. 사회적 약자 배려, 문화적 연대, 환경적 책임에 대한 참여는 브랜드 지향 가치에 대한 공감함을 넘어 브랜드 커뮤니티의 구성원으로 소속감을 느끼게 하며 브랜드 가치를 지지하고 확산하도록 브랜드와의 관계를 강화하였다.

러쉬는 원재료 확보 시, 원주민과 지역사회 전통과 문화를 존중하였다. 동물 대체 시험 활성화를 위한 '러쉬 프라이즈' 시상식을 통해 과학, 연구자, 정치 공로자들 간의 협력과 지원 촉진 및 법률 근거 마련을 위한 활동을 진행하였다. 발달장애 예술가들의 작품을 전시하여 고객에게 브랜드 이야기에 공감할 수 있는 행복한 시간을 전달하였다. 아로마티카는 중학교 자유학기제 수업에서 자원순환 환경 교육을 진행하였다. 대용량 리필제품을 호텔, 리조트에 제공하여 숙박시설 내 플라

스틱 줄이는데 기여하였다. 지속가능한 소비 활성화를 위해 대표자는 국제기후 환경 포럼에 참석하여 자원 순환 캠페인, 리필스테이션 운영 사례를 공유하였다. 톤28은 야생 곰의 습격으로 얼굴 함몰된 사람을 위해 크라우드 펀딩을 진행하였고 톤28 크루(멤버십)에게 지지를 요청하였다. 국제 강아지의 날을 기념하여 동물 실험견 90%인 비글을 동물실험, 학대, 안락사로부터 구조한 비글 구조 네트워크에 정기 후원을 진행하였다. 이솝은 이솝 재단을 통해 기후변화, 소외된 지역사회와 관계를 형성하며 개인 위험을 보호하는 활동을 진행하였다. 재활용된 우산 천으로 제작된 현지 예술가의 작품을 매장에 설치하여 도시의 순환적 회복력과 지속력을 전달하였고, LGBTQIA+ 작가가 집필한 서적을 무료 개방하여 쿼어, 인종 정체성, 그들의 커뮤니티와 문화를 지지하는 프로젝트를 진행하였다. 이니스프리는 재활용 립스틱으로 만든 크레용으로 제주 자생식물 컬러링북을 색칠하며 환경에 대해 배우는 아트클래스를 열었다. 환경의 날 기념 SNS를 통해 지구를 위한 실천 댓글을 남기면 선물을 제공하는 이벤트를 진행하였으며, 디자이너와 협업을 통해 페마스크와 이니스프리 공병을 가루로 재탄생시키는 전시를 진행하였다.

4. 결론 및 제언

산업혁명 및 급격한 산업 발달 이후 지속적으로 증가되어 온 친환경에 대한 가치는 COVID-19 팬데믹 이후 큰 전환점을 맞게 되었다. 특히 신체와 밀접한 제품인 화장품은 단순히 몸에 바르는 제품이 아니라 소비자의 친환경 가치 및 경험 요소를 만족시켰을 때 경쟁우위를 확보할 수 있게 되었다.

본 연구는 변화된 소비자 요구 및 친환경 화장품 브랜드 시장에 맞추어 친환경 화장품 브랜드를 경험디자인의 구성요소로 분석한 연구이다.

먼저, 선행 연구를 통해 친환경 화장품의 요소로 자원, 제도, 소비, 기술, 가치 다섯 가지 측면으로 분류하였다. 경험디자인의 선행 연구를 통한 연구 주제는 개념, 요인 및 속성, 평가, 대상 (무형, 유형) 네 가지 측면으로 분류하였다.

친환경 화장품 브랜드 사례 분석을 위한 경험디자인의 구성요소는 감각 지각 경험(Sensory Perception), 정서 및 감성적 경험(Feeling & Emotions), 지적 인식 경험(Intellectual Cognition), 행동적 경험(Behavior), 관계적 경험(Social Relationship)의 다섯 가지로 도출

하였다.

사례 분석 대상 화장품 브랜드는 균형 있는 연구를 위해 브랜드 평판 빅데이터 분석 결과 상위권에 속하며, 기업 규모별, 국내/해외별로 다섯 개 브랜드를 선정하였으며, 선정 브랜드는 러쉬, 아로마티카, 톤28, 이솝, 이니스프리아다.

분석을 위해 서비스경험디자인 전문가 5명을 구성하여 워크숍을 진행하였으며, 경험디자인 구성요소인 감각 지각 경험, 정서 및 감성적 경험, 지적 인식 경험, 행동적 경험, 관계적 경험 다섯 가지 카테고리에 제공된 정보를 분류하여 분석하는 폐쇄형 카드 소팅(Closed Card Sorting) 방식으로 진행되었다.

연구 결과, 감각 지각(Sensory Perception) 경험에서 친환경 화장품 브랜드들은 소비자에게 전달하고자 하는 브랜드 아이덴티티와 철학을 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 다섯 가지 감각기관에 강한 인상을 남기며, 감각적인 아름다움, 즐거움, 만족감과 결합하여 깊이 있는 브랜드 경험을 전달하고자 하였다. 이를 위해 친환경 성분의 패키지 개발, 체험 이벤트에서 식용 장미를 넣은 젤라토 증정, 청각적 감성을 전달하는 사운드 스케이프, 플래그십 스토어에서 머랭으로 직접 장식할 수 있는 브랜드 콘셉트 케이크 판매 등의 활동을 하였다.

정서 및 감성(Feeling & Emotions) 경험에서 친환경 화장품 브랜드들은 감성적 자극물을 통해 커뮤니케이션하는 동안 소비자들과 감성적 유대감을 쌓으며 긍정적 감정 유도 및 브랜드의 매력과 가치관, 친근한 느낌을 전달하고자 하였다. 또한, 단순한 제품 판매자가 아닌 진정성을 가지고 소통하는 파트너라는 정서적 경험 전달하기 위해 제품 이름에서 따온 직원 닉네임 사용, 환경을 지키는 리필스테이션 운영, 대표자가 직접 운영하는 뷰티 클래스, 고객과 소통하며 제품을 체험하는 싱크데모, 테스트 후 버려지는 매니큐어로 컬러링 체험 프로그램을 진행하였다.

지적 인식(Intellectual Cognition) 경험에서 친환경 화장품 브랜드들은 문제에 있어 새로운 해결책을 찾고 지적 호기심을 자극하며, 이성적, 설명적, 합리적 특성으로 지성적 접근을 통해 더 나은 소비 경험 및 브랜드 신뢰 경험을 전달하고자 하였다. 이를 위해 제품에 대한 히스토리 및 정보를 적극적으로 고객에게 전달, 소비자들의 명확한 분리배출을 위해 세부 소재 및 분리배출 정보 제공, 영국 비건 협회(The Vegan Society) 인증을 획득, 매장 건설부터 폐점까지 환경에

미치는 영향을 지속적으로 측정, 피부관리 제품 및 사용법 설명 등의 활동을 하였다.

행동(Behavior) 경험에서 친환경 화장품 브랜드들은 행동 및 소비자의 직접적 체험을 통해 메시지를 전달하고, 소비자의 긍정적 행동 변화와 참여를 유도하고자 하였다. 또한 다른 소비자들과의 상호작용을 통해 브랜드 커뮤니티 및 연대감을 강화하며 소비자들의 작은 행동이 모여 사회적 변화를 이끌어낸다는 인식과 경험을 전달하기 위해, 동물실험 반대 캠페인, 플로깅 행사 후원, 해양쓰레기 1% 수거 캠페인, 공병 수거 프로그램, 굿즈 만들기 업사이클링 프로그램을 진행하였다.

관계(Social Relationship) 경험에서 친환경 화장품 브랜드들은 다른 네 가지 차원을 포함하며, 개인적 차원을 넘어 사회, 문화, 예술, 이상적 자아나 타인을 연결해 줌으로써 소비자의 자기 향상 욕구 자극 및 기회 제공을 통해 사회적 관계 확장에 도움을 주었다. 또한, 사회적 약자 배려, 문화적 연대, 환경적 책임에 대한 참여는 브랜드 지향 가치에 대한 공감을 넘어 브랜드 커뮤니티의 구성원으로 소속감을 느끼게 하며, 브랜드 가치를 지지하고 확산하도록 브랜드와의 관계를 강화하기 위해 노력하였다. 이를 위해 원재료 확보 시, 지역 사회 전통과 문화 존중, 자원순환 환경 교육, 비글 구조 네트워크 후원, 소외된 지역사회와 관계 형성, 지역 자생식물 및 환경에 대해 배우는 아트클래스를 진행하였다.

사례 분석 결과, 브랜드 평판 및 선호도가 높은 친환경 화장품 브랜드들은 감각 지각 경험, 정서 및 감성적 경험, 지적 인식 경험, 행동적 경험, 관계적 경험의 다섯 가지 경험디자인의 요소를 모두 갖추고 소비자들의 니즈를 충족하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 친환경 화장품 브랜드의 차별적 경쟁우위 확보를 위해 경험디자인의 구성요소를 균형 있게 충족하는 전략 구축이 중요하며 세부적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 패키지부터 제품까지 소비자가 경험하는 모든 접점(Touchpoint)에서 다섯 가지 감각기관의 다양한 자극을 활용해 브랜드 정체성, 철학, 가치를 전달해야 한다. 또한, 개인화된 커뮤니케이션을 통한 유대감 형성 및 긍정적 정서와 감성을 전달하는 제품 및 공간, 체험 활동 등을 구축하여 정교한 고객 경험을 제공해야 한다.

둘째, 브랜드 및 제품에 대한 이해를 도울 수 있는 다양한 콘텐츠 및 정보를 적극적으로 전달하여 더 나은 소비 경험 및 소비자 신뢰를 강화해야 한다.

셋째, 브랜드 철학과 가치관을 반영하는 캠페인 및 무브먼트(Movement)의 기획을 통해 소비자가 직접 참여하고 브랜드 커뮤니티 내에서 연대감을 느낄 수 있도록 해야 한다. 특히, 참여를 통해 작은 행동이 모여 큰 변화를 이끌어 낼 수 있다는 인식과 경험을 소비자에게 전달하여 지속적인 참여를 유도해야 한다.

넷째, 사회적 약자 보호 및 연대 프로그램과 문화적 다양성과 정체성을 존중하는 프로젝트, 환경적 책임에 동참하는 프로그램을 강화해야 한다. 이를 통해 브랜드는 단순한 제품 제공자가 아닌 더 큰 사회적 책임을 지는 존재이며, 소비자들이 브랜드를 통해 자신의 이상적 자아를 실현하고 브랜드의 구성원임을 느낄 수 있도록 관계를 강화하는 것이 핵심이다.

본 연구는 브랜드로부터 제품이나 서비스를 넘어 그 이상의 가치와 긍정적 경험, 이상적 자아실현까지 기대하고 있는 소비자들의 요구를 반영한 친환경 화장품 브랜드의 차별적 경쟁우위 확보 및 전략 수립을 목적으로 경험디자인의 구성요소를 분석하고 전략 방향성을 제시하였다. 따라서 친환경 화장품 브랜드 기획 시 경험디자인의 다섯 가지 구성요소를 균형 있게 갖추어 소비자들과 깊은 관계를 지속하는 브랜드 전략 구축 자료로 활용될 수 있다는 점에서 연구 의의가 있다.

참고문헌

1. 권아름, '소비자 중심의 브랜드 경험 평가 모델 연구', 홍익대학교 국제디자인전문대학원, 2024
2. 김다정, '브랜드 경험 극대화를 위한 플래그십 스토어 메타버스 공간 연구', 홍익대학교 대학원, 2023
3. 김찬숙, '브랜드 경험 (BX) 에 대한 개념적 고찰', 브랜드디자인학회, 2014. 09, Vol.12 No.3
4. 강용웅, '개인맞춤형화장품 자동조제기의 기술사업화 연구', 국립부경대학교대학원, 2024
5. 강형진, '사용자 맞춤형 스킨케어 화장품 제조에 관한 인공지능 기술의 적용과 효과 분석', 한양대학교 융합산업대학원, 2024

6. 김남형, '인게이지먼트 브랜드 전략에 대한 고찰 스노우피크의 사례를 중심으로', 경희대학교 경영대학원, 2017
7. 김지민, '국내외 화장품 관련 환경성 표시광고 규제에 관한 연구', 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2022
8. 김정은, '화장품 기업의 ESG 전략 유형에 관한 연구', 카톨릭대학교 대학원, 2024
9. 김찬숙, '브랜드 경험 확장 소비자와의 협력적 가치 창조를 위한 플래서블 브랜딩에 관한 연구', 홍익대학교 국제디자인전문대학원, 2014
10. 김채영, '구독 서비스의 브랜드 가치 향상을 위한 사용자 경험 디자인 연구', 한양대학교 대학원, 2021
11. 박현아, '컨셔스뷰티 소비자의 환경적가치와 인게이지먼트, 소비행동 및 소비자 규범과의 구조적 관계', 서경대학교 대학원, 2023
12. 서미선, '브랜드 콘셉팅 유형이 자아 일치도에 따라 경험디자인 속성과 브랜드 몰입에 미치는 영향', 홍익대학교 산업미술대학원, 2020
13. 성예림, '소비자의 환경가치관과 비건 화장품 소비가치에 따른 지속소비가능성', 건국대학교 산업대학원, 2022
14. 이보나, '플래그쉽 제품 패키지디자인 리뉴얼 시 최소가치차에 따른 브랜드 이미지에 관한 연구', 홍익대학교 산업미술대학원, 2024
15. 이승재, '미디어 커머스 플랫폼 디자인이 고객 경험(CX)에 미치는 영향에 관한 연구', 서울과학기술대학교 나노IT디자인융합대학원, 2023
16. 장상상, '스푸츠브랜드 BX디자인의 경험 가치 평가모형 연구', 부경대학교 대학원, 2024
17. 정지윤, '비건 화장품에 대한 인식과 구매 행동에 관한 연구', 성신여자대학교 대학원, 2023
18. 진승완, '클린뷰티 화장품 소비자의 경험가치가 행동의도와의 관계에서 인게이지먼트의 매개효과', 서경대학교 미용예술대학원, 2023
19. 최미영, '생활환경과 클린뷰티 화장품 인식이 소비가치와 구매행동에 미치는 영향', 한남대학교 사회문화 행정복지대학원, 2024
20. 호형월, '재활용을 중심으로 한 친환경 화장품 패키지 디자인 분석 연구', 중앙대학교 대학원, 2023
21. 광노필 기자, '인간을 격리했더니...가려졌던 지구 모습이 복원됐다', 한겨레 미래&과학, 2020
22. 김나래, 'Aesop', 매거진, 2022
23. <https://www.lush.co.kr>
24. <https://aromatica.co.kr>
25. <https://www.toun28.com>
26. <https://www.aesop.com/kr>
27. <https://www.apgroup.com>