

# 메타버스를 이용한 뷰티 브랜드 경험 사례에 대한 고찰

김나영<sup>1</sup>, 김규리<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>울지대학교 보건복지대학원 미용화장품과학 전공 석사, <sup>2</sup>울지대학교 미용화장품과학과 교수

## A Study of the Beauty Brand Experience Case Using Metaverse

Na-Yeong Kim<sup>1</sup>, Gyu-Ri Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Student, Beauty and cosmetics science, Eulji University

<sup>2</sup>Professor, Beauty and cosmetics science, Eulji University

**요약** COVID-19 이후 산업 전반에 디지털 전환이 이루어지고 언택트 서비스로 메타버스가 주목받는 상황에서 본 연구는 국내·외 뷰티 브랜드를 대상으로 메타버스를 이용한 브랜드 경험 마케팅 사례에 대해 알아보고, 그 필요성에 대해 제시하고자 한다. 본 연구는 메타버스 마케팅, 뷰티 브랜드 마케팅 관련 선행 연구 고찰을 진행하였으며 연구결과, SK-II와 크리스찬 디올은 VR기술을 이용하여 이용자들에게 브랜드 제품과 관련된 콘텐츠와 경험을 제공하고, 로레알, 세포라, 라네즈는 AR기술을 사용하여 가상 메이크업 어플리케이션을 제공하는 등 오감을 자극할 수 있는 체험 마케팅을 전개하였다. 이러한 체험마케팅은 고객의 구매의도에 긍정적인 영향을 끼치고 소비트렌드에서 중요한 Z세대를 겨냥하기 위해 그 중요성이 더욱 커질 것이라 사료된다. 본 연구가 뷰티 브랜드의 메타버스 및 체험 마케팅에 있어 관련 자료로 사용될 수 있기를 기대하며, 뷰티 분야에서도 메타버스 마케팅에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

**키워드** : 메타버스, 뷰티브랜드, 브랜드 경험, 메타버스 마케팅, 경험 마케팅

**Abstract** Since COVID-19, digital transformation has been taking place in the entire industry, and Metaverse is attracting attention as an untect service. Therefore, this study aims to find out about brand experience marketing cases using metaverse targeting beauty brands. This study reviewed previous studies related to metaverse marketing and beauty brand marketing. SK-II, Christian Dior used VR technology to provide users with contents and experience of brand products, and L'Oreal, Sephora, Laneige used AR technology to provide virtual makeup applications. It's believed that this experience marketing will have a positive effect on customers' purchase intention and its importance will increase further to target Z Generation. It's expected that this study can be used as related data in the metaverse and experience marketing of beauty brands, and research on metaverse marketing should be continued in the beauty field.

**Key Words** : Metaverse, Beauty brand, Brand experience, Metaverse marketing, Experience marketing

### 1. 서론

COVID-19의 장기화로 인해 소비자들의 소비 패턴이 오프라인에서 온라인으로 변화하였고, 이에 따라 뷰티 브랜드도 온라인 채널을 활용한 마케팅을 전개하고 있는 추세이다. 기존 화장품 분야에서 오프라인 매장 소비가 전체 85%를 차지하였으나[1], 온라인 쇼핑 거래액이 2018년에는 9조 8520억 원, 2019년 12조 379억 원, 2020년 12조 422억 원으로 오프라인보다 온라인에서의 구매 비

중이 지속적으로 증가하였다[2]. Korea Creative Content Agency(2021)에서 COVID-19 이후에도 비대면적 콘텐츠 이용과 교류의 필요성은 계속 유지될 것이라 전망하였고[4], 현실과 같은 교류가 가능한 비대면 서비스로 메타버스가 주목받게 되면서 메타버스를 이용한 비대면적 콘텐츠를 제공하는 마케팅 전략이 앞으로 더욱 필요하다고 사료된다[5].

선행 연구들 중 메타버스 마케팅, 브랜드 경험 마케팅에 대한 연구는 Ah-rham Kim(2016)의 체험적 요소가

\*Corresponding Author : Gyu-ri Kim(whiteapple80@hanmail.net)

적용된 디지털 미디어 활용 사례에 대한 연구, Eun-Jin Lee(2019)의 스마트 뷰티 서비스에 대한 연구, Eun-sil Choi(2021)의 메타버스 내에서 아바타를 통한 브랜드 경험 등 다양하게 진행되었으나, 뷰티산업 내에서 메타버스를 이용한 브랜드 경험 마케팅에 대한 연구는 저조하다. 따라서 본 연구에서는 메타버스 중 증강현실, 가상세계 기술을 이용하여 뷰티 브랜드 경험을 제공한 마케팅 사례에 대해 연구하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 메타버스(Metaverse)

#### 2.1.1 메타버스의 정의

‘메타버스(Metaverse)’라는 용어는 1992년 Neal Stephenson의 SF소설 <Snow Crash>에서 처음으로 ‘사람들이 아바타로 존재하고 소프트웨어 에이전트와 상호작용하는 3D 가상세계’로 설명되었다[5]. 선행 연구에 나온 메타버스의 개념을 살펴보면, Chul-gyun Lyoo(2007)은 ‘실생활과 똑같이 사회적, 경제적 기회가 주어지는 가상현실 공간’이라고 정의하였고, Seong-eun Seong(2008)은 ‘가상공간과 현실이 적극적으로 상호작용하는 공간이며 방식 그 자체’라고 정의하였다[6]. Sang-kyun Kim(2020)은 ‘디지털 미디어에 담긴 새로운 세상, 디지털화된 지구, 현실 공간의 물리적이고 기능적인 제약에서 자유로운 디지털 환경’이라고 하였으며, 미국의 비영리 기술연구재단 ASF(Acceleration Studied Foundation)는 2007년 <Metaverse Roadmap>에서 ‘가상적으로 향상된 물리적 현실과 물리적으로 지속가능한 가상공간의 융합으로, 사용자들이 둘 다 경험하게 하는 동시에 두 가지를 융합한 것’이라고 정의하였다[7]. 이처럼 여러 연구자들이 메타버스의 개념화를 시도하였고 아직 메타버스의 뚜렷한 개념이 확립되지 않았지만 이 개념들을 종합하여 정리하면 ‘현실의 시간과 공간의 제약에서 자유로워진 3차원의 가상세계’라고 할 수 있을 것이다.

#### 2.1.2 메타버스의 분류

ASF는 <Metaverse Roadmap>에서 메타버스를 4가지로 분류하여 메타버스의 개념을 구체화시켰다.

첫째, 증강현실(Augmented Reality)은 ‘일상세계 인식 위에 네트워크화된 정보를 부가하는 인터페이스와 위치 인식 시스템의 사용을 통해 실제 현실 세계를 확장시키는 기술’이며, 이는 현실세계 모습 위에 가상의 물체를

덧씌워 보여주는 기술이다. 증강현실은 가상세계에 대한 거부감을 줄이면서 몰입감을 높이는 것이 특징이고 대표적인 사례로는 포켓몬 고(Pokemon GO), 구글 글래스(Google Glass) 등이 있다[5-7].

두 번째, 거울세계(Mirror Worlds)는 ‘정보적으로 확장된 가상세계이며, 실제 세계의 반영’이다. 거울세계는 증강현실과 유사하다고 볼 수 있으나, 실제 정보에 효율을 더하여 현실세계의 정보를 전달한다는 것이 차이점이다. 대표적인 사례로 에어비앤비와 같은 공유 경제 플랫폼, 배달의 민족과 같은 배달 플랫폼과 구글 어스(Google Earth) 등이 있다[6-8].

세 번째, 라이프로그킹(Lifelogging)은 단순히 사용자가 저장하는 정보뿐만 아니라 위치정보, 생체 정보 등의 다양한 생활 정보가 자동으로 기록되고 타인과 공유할 수 있으며, 페이스북, 인스타그램과 같은 SNS들이 모두 라이프로그킹의 사례이다[8].

마지막으로, 가상세계(Virtual Worlds)는 가장 친숙한 메타버스로, 현실에 존재하지 않는 신세계를 구축한다는 점에서 세 가지 유형과 차별화된다. 아바타를 만들고, 가상세계를 탐색하고, 타인과 상호작용 할 수 있는 컴퓨터 기반 시뮬레이션 환경으로, 크게 게임 형태와 비게임 형태로 나눌 수 있다[7, 8].

#### 2.1.3 메타버스의 현황 및 전망

COVID-19로 인한 비대면 업무 수요를 충족시키기 위한 대안으로 메타버스가 주목받게 되었다. 메타버스에서 이용자들은 콘텐츠를 직접 제작하면서 수익을 창출하고 아바타를 꾸미고 가상쇼핑몰에서 쇼핑을 하고 다른 이용자들과 시간을 보내면서 사회관계 활동에 참여한다.

메타버스의 게임형 플랫폼 ‘로블록스’의 가입자 수는 10억 명 이상으로, 로블록스에서 사용자가 직접 게임을 만들고 아이템을 게임화폐로 사고 팔기도 한다. SNS형 플랫폼 ‘제페토’는 네이버가 2018년 165개국에 출시한 가상세계로, 2억 명 이상의 가입자를 보유하고 있다. 제페토는 AR얼굴 인식 기능과 3D 전신 인식 기술을 이용하여 사용자의 아바타를 만들 수 있으며, 가상 맵도 제작이 가능하여 다양한 기업들과 협업을 진행하기도 하였는데, 대표적으로 한국관광공사는 한강공원을 테마로 한 맵을 제작하여 한국의 명소를 소개하였다. 업무용 플랫폼인 ‘게더타운’은 2020년에 온라인 타운으로 시작하여 오피스 플랫폼으로 전환한 뒤 400만 명의 사용자를 확보하였고 2조 3천억 원의 기업 가치를 인정받고 있다. 게더타운

만의 장점은 화면이 위에서 내려다보이는 뷰로 피로도가 적다는 것이며 다양한 기업들이 게이머타운을 통해 신입사원 교육, 채용면접, 채용설명회 등을 진행하였다.

ICT(Information and Communications Technologies) 산업은 신기술의 출현과 새로운 가치 창출을 통해 진화하고 발전하는데, 스마트폰에 이은 차세대 플랫폼으로써 메타버스가 ICT산업에 변화를 일으켰고 이것이 ICT산업 전반에 혁신의 촉매제가 될 것으로 기대된다[9]. 또한 현재 글로벌 투자 시장에서 메타버스 산업의 평가는 미래 성장가능성을 고려하여 굉장히 높으며, 2021년 Emergen Research에 의하면, 메타버스 시장규모 전망은 글로벌 기준 2021년 630억 달러에서 2026년 4066억으로 증가할 것이라고 예측하였다[5].

## 2.2 브랜드 경험(Brand Experience)

### 2.2.1 브랜드 경험의 정의

J.Brakus, Bernd Schmitt, Lia Zarantonello(2009)는 브랜드 경험에 대해 브랜드의 네임, 로고 등과 같은 브랜드와 관련된 자극과 소비자의 주관적이고 내재적인 반응이 결합되면서 일어나는 것이라고 하였고 Gray Holland(2013)는 사용자 경험과 고객 경험을 모두 포함하는 소비자의 경험을 통해 이루어진 결과가 브랜드 경험이라고 정의하였다. 번 슈미트는 기업의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응을 체험마케팅으로 간주하였는데 이는 제품의 기능적 편익만이 아닌 제품의 총체적인 체험을 소비자에게 전달한다면 더 강력한 고객 충성도가 완성된다는 것이다. 그리고 Lia Zarantonello(2007)는 브랜드의 총체적 체험이 완성되기 위한 감각, 감성, 행동, 지성 체험 이 네가지 브랜드 체험 유형이 조화를 이루면 총체적 브랜드 체험이 완성된다고 하였다. 따라서 총체적 경험은 주관적이고 내재적인 반응을 통해 소비자와 브랜드가 유대관계를 형성한다는 것으로, 이는 향후 다양한 경로를 통하여 소비자의 장기간의 구매 행동으로 나타날 것이다[10-12].

### 2.2.2 브랜드경험이 고객의 구매행동에 미치는 영향

과거에는 브랜드의 이름, 로고, 슬로건 등을 이용하여 제품을 식별하는 표시 기능이 핵심적이었지만, 체험마케팅에서의 브랜드는 감각, 감성, 사고 작용을 자극시켜 경험과 체험의 제공물로서 브랜드를 구축하고 있다. 이렇게 고객에게 브랜드 체험을 제공하는 것은 브랜드 구축의 중요한 원천이 되고 이는 기업의 경쟁력에서 우위를 차지할 수 있는 중요한 자산이 된다.

따라서 체험마케팅을 통한 브랜드 경험은 브랜드 제품을 차별화시키는 중요한 수단이자 고객의 브랜드 충성도에 대한 중요한 요소임을 알 수 있다. 브랜드 충성도란 브랜드에 대한 고객의 지속적 구매행동으로, 고객이 자신을 대변하고 있다고 생각하는 브랜드에 대해 만족하며 지속적인 재구매로 이어지는 애착의 정도를 의미한다. Pimentel와 Reynolds(2004)의 연구에 따르면, 브랜드에 대해 감정적으로 몰입한 고객일수록 브랜드 구매와 지지 행동에 대한 강한 동기를 가지게 되고 나아가 브랜드 지속을 위한 적극적인 활동을 보인다고 하였다[12]. 따라서 브랜드가 제공하는 체험마케팅을 통해 고객이 브랜드에 대한 감정적인 강한 몰입과 지속적인 관계를 유지하려는 행동적 몰입을 하게 되면 해당 브랜드에 대한 충성도를 보인다고 할 수 있고 최종적으로 브랜드 경험이 고객의 구매행동에 긍정적인 영향을 준다고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 성공적인 브랜드 경험 마케팅은 브랜드가 해당 시장에서 차별화를 가질 수 있고 고객의 장기간 구매 행동을 이끌어 낼 수 있다고 볼 수 있다.

## 3. 연구방법 및 내용

### 3.1 연구방법

COVID-19 이후 산업 전반에 디지털 전환이 이루어지고 있지만, 메타버스 시장은 아직 초기 단계이기 때문에 뷰티 브랜드에서 메타버스를 이용하여 브랜드 경험을 제공한 사례가 많지 않은 상황이다. 따라서 본 연구는 국내외 뷰티 브랜드를 대상으로 메타버스를 이용한 브랜드 경험 마케팅 사례에 대해 알아보고, 그 필요성에 대해 제시하는 데 연구목적 가지며, 뷰티 브랜드의 온라인 체험 마케팅에 대한 기초자료로 제공하고자 한다. 본 연구는 2019년부터 2022년까지 발표된 메타버스 마케팅과 뷰티 브랜드 마케팅 관련 논문들을 대상으로 선행 연구 분석을 진행하였다. 선행논문 조사는 학술논문 데이터베이스 DBpia (dbpia.co.kr), KISS (kiss.kstudy.com)와 RISS (riss.kr) 등을 활용하였으며, ‘메타버스’, ‘메타버스 마케팅’, ‘뷰티 브랜드 경험’, ‘메타버스 브랜드 경험’, ‘뷰티 체험마케팅’, ‘VR마케팅’ ‘AR 뷰티’ 등을 검색어로 사용하였다.

### 3.2 연구내용

#### 3.2.1 SK-II의 가상세계 마케팅

1975년 일본에서 설립된 스킨케어 브랜드 SK-II는 프리미엄 스킨케어 제품을 생산, 판매하고 있으며 아시아

시장에서 큰 인기를 보였다. 2000년도에 영국 런던 매장을 시작으로 세계시장 진출 이후 SK-II의 세계 매출 실적은 연평균 16%씩 성장하여 4억달러에 이르게 되었다. SK-II는 도시건설게임 '심시티'에서 영감을 받아 2021년 5월 VR기술을 이용한 가상 세계인 'SK-II City'를 선보였다. SK-II City는 일본의 후지산과 도쿄타워를 배경으로 한 가상세계로, 사용자들은 이 가상공간을 둘러보면서 SK-II의 제품과 영상 등을 확인할 수 있다[13, 14].



Fig. 1. SK-II city

### 3.2.2 Christian Dior의 가상세계 마케팅

크리스찬디올(Christian Dior)은 1947년 크리스찬 디올이 프랑스 파리에서 만든 패션 브랜드로, '우아한 드레스에 어울리는 향을 만들고 싶다.'라는 목표로 'Miss Dior' 향수를 선보이고, 1953년에 립스틱 'Rough Dior'을 선보이면서 화장품 시장에 진출하였다. 크리스찬 디올은 제페토(ZEPETO)와 협업을 진행하였는데, 크리스찬 디올의 메이크업 크리에이티브이자 이미지 디렉터인 Peter Philips가 제페토 이용자들이 아바타를 꾸밀 수 있는 9가지 메이크업 세트를 선보였다. 클래식 메이크업부터 개성이 강하고 화려한 메이크업까지 다양하게 구성된 아바타 메이크업 세트는 Z세대를 비롯한 이용자들에게 인기가 많다고 보고되었다[14,15].



Fig. 2. ZEPETO X Christian Dior

### 3.2.3 L'Oréal의 증강현실 어플리케이션

로레알(L'Oréal)그룹은 1909년에 설립된 세계적인 뷰티 기업으로, 전 세계 35개 브랜드를 보유하고 있다. 2021년 기준 매출이 322억 유로(한화 약 43조)로, 전 세계 화장품 회사 중 1위를 차지하였다. 로레알은 뷰티 어

플리케이션 업체 모디페이스와 협업하여 가상메이크업 서비스, Virtual Try On을 제공하였다. 이 서비스는 증강현실, 인공지능 기술을 이용하여 로레알 제품을 가상으로 체험할 수 있고, 온라인으로 바로 구매까지 가능하다. 또한 얼굴 추적 알고리즘 기술을 통해 얼굴의 위치를 감지하여 사용자가 움직일 때 자연스럽게 가상 메이크업이 따라가는 서비스를 제공하였고, 이 서비스로 인해 로레알의 전체 제품 판매량 중 온라인 판매량 비율이 기존 5%에서 20%이상으로 증가하며 빠른 성장세를 보였다[16-18].



Fig. 3. L'Oréal virtual try on

### 3.2.4 Sephora의 증강현실 어플리케이션

세포라(SEPHORA)는 1969년 프랑스에 매장을 설립했으며, 현재 전 세계 33개국에 2,300개 매장을 운영하고 있다. 세포라는 온라인에서 제품을 테스트 해볼 수 없다는 소비자의 불만을 해결하기 위해 뷰티 어플리케이션 업체 모디페이스와 협업하여 증강현실 기술을 접목한 모바일 어플리케이션, 'Virtual Artist'를 선보였다. 이 어플리케이션을 통해 소비자는 세포라의 메이크업 제품을 가상으로 체험하고 제품의 재고가 있는 매장을 안내 받거나 온라인에서 구매가 가능하다. 또한 'Color Match'라는 새로운 기능은 고객의 사진을 통해 피부 톤에 알맞은 색조 제품을 찾는 것을 도와주며, 소비자가 구매 후 후회를 최소화 할 수 있도록 제품 사용법 비디오를 제공한다. 이 어플리케이션이 처음 출시되었을 때, 850만 명 이상의 소비자가 사용하였다[19,20].



Fig. 4. SEPHORA virtual artist

### 3.2.5 Laneige의 증강현실 어플리케이션

국내 화장품 업계 1,2위를 점하고 있는 아모레퍼시픽에 속한 라네즈(Laneige)는 디지털 채널의 소통형 콘텐츠

를 확대하여 브랜드 경쟁력을 강화하였다. 또한 2019년부터 유럽의 세포라 매장에 입점하여 해외로 진출하였다. 라네즈는 모바일 어플리케이션인 '뷰티미러(Beauty Mirror)'를 선보였는데 뷰티미러의 미러링 기술은 국내 최초로 선보이는 3D 가상 메이크업 기술로 사용자 얼굴의 미세한 움직임까지 인식하고 빛 각도에 따른 변화까지 정교하게 가장한 메이크업을 보여준다. 이 어플리케이션은 한국 여성들의 메이크업 트렌드를 반영하고, 기호에 맞게 메이크업 농도를 조절할 수 있는 것이 장점이다. 또한 원하는 스타 메이크업 룩을 선택하면 얼굴에 시뮬레이션 되면서 SNS에 쉽게 공유가 가능하고, e-커머스 기능을 통해 원하는 제품을 온라인으로 바로 구매가 가능하다[3, 17].



Fig. 5. Laneige beauty mirror

#### 4. 결과 및 논의

COVID-19의 장기화로 온라인 쇼핑이 증가하고 비대면 서비스로 메타버스가 주목받게 되면서 메타버스를 이용한 언택트 브랜드 경험 마케팅이 증가하는 추세이며, 디지털이 익숙하고 현재 소비 트렌드에서 가장 중요한 연령대인 Z세대를[14] 겨냥하기 위해 과거와 달리 오감을 자극시킬 수 있는 경험과 체험을 제공하는 마케팅이 중요해지면서 브랜드들은 메타버스 기술을 이용하여 다양한 체험 및 경험 마케팅을 시작하였다. 대표적인 성공 사례로, Paul smith 오프라인 매장은 3차원 온라인 매장으로 구현하고 온라인 매출이 전월대비 44% 증가하였으며, 게임 가상세계인 Fortnite에서 개최한 북미 래퍼 뮤지션인 TravisScott의 가상콘서트는 참여 유저가 약 1,230만 명에 달하였고 약 2천만 달러의 수익을 올렸다[21]. 본 연구는 이와 같은 메타버스 마케팅에 대한 사례를 뷰티 산업에서 찾아보고자 하였고 연구 결과, SK-II와 Christian Dior은 VR 기술을 이용하여 가상세계 이용자들에게 브랜드 제품과 관련된 콘텐츠나 상품에 대한 경험을 제공하였고, 로레알과 세포라, 라네즈는 AR 기술을 사용하여 가상 메이크업 어플리케이션을 선보여 소비자가 온라인으로 제품을 미리 체험하고 구매까지 가능한 서비스를 제공하고 있었다. 연구를 통해 뷰티 브랜드들은 AR과 VR 기

술을 이용하여 오감, 특히 시각적 감각과 감성을 자극할 수 있는 체험 마케팅을 전개하는 것을 알 수 있었다. 메타버스 마케팅의 성공 사례와 브랜드 경험에 대한 선행연구 고찰을 통한 연구 결과, 메타버스 기술을 이용하여 고객의 오감과 감성을 자극하는 브랜드 경험 마케팅은 브랜드의 차별화에 중요한 요인이 될 것이며, 고객의 장기적 구매행동에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 또한, 메타버스 주 이용자인 Z세대가 디지털에 익숙하고 소비 트렌드에 중요한 연령대이기 때문에 앞으로 이들을 겨냥하기 위해서 언택트 기술, 특히 메타버스 기술을 이용한 체험 마케팅의 중요성은 더욱 커질 것이라 사료된다.

#### 5. 결론

COVID-19의 영향으로 소비형태의 변화와 함께 언택트 서비스로 메타버스 기술이 주목받으면서 브랜드들은 메타버스 기술을 이용한 마케팅으로 브랜드 차별화를 두려는 시도를 하였다. 브랜드 체험 마케팅은 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 미치고 브랜드 제품을 차별화시키는 중요한 수단인 것을 알 수 있었다. 또한 오늘날 소비자는 과거와 달리 오감과 감성을 자극하는 체험 서비스를 기대하기 때문에 앞으로 소비자가 브랜드에 대해 감정적·행동적으로 몰입할 수 있는 다양한 체험 마케팅이 필요할 것이며, 최근 소비트렌드에 중요한 연령대인 Z세대를 겨냥하기 위해 메타버스를 이용한 체험 마케팅의 중요성이 더욱 커질 것이라 사료된다. 다른 분야에서 이미 메타버스를 이용한 마케팅과 관련 연구를 다양하게 시도하고 있으며, 뷰티 분야에서도 메타버스를 이용한 체험 마케팅과 그 방안에 대한 다양한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다. COVID-19 이후 대부분의 시장에서 디지털 전환이 이루어지고, 현실과 거의 비슷한 체험을 할 수 있는 언택트 서비스를 원하는 고객이 늘어나고 있는 상황에서 본 연구가 관련 학술 연구와 뷰티 브랜드의 메타버스 및 체험 마케팅에 대한 관련 자료로 사용될 수 있기를 기대한다.

#### REFERENCES

- [1] Hye-Yeon Paek. (2021). A Study on Beauty Industry Outlook After COVID-19. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 11(3), 335-341.
- [2] KOSIS. Annual transaction amount by online shopping product group. <https://kosis.kr/statHtml/stat>

- Html.do?orgId=101&tblId=DT\_1KE1004&conn\_pat h=12
- [3] Eun jin Lee, Yeona Kim. (2019). The Influence of Experience of Smart Beauty Service in 20s Female College Students on Brand Attitude and Loyalty. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 20(4), 377-392. DOI : ksbda.20.4.27
- [4] Eun Bi Lim, Jee Youn Kim. (2022). Analysis of Generation Z's Use Perception in ZEPETO for Idol Marketing of the Entertainment Industry. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 23(2), 519-537. DOI : ksbda.23.2.36
- [5] Jin Yeul Kim, Jeong Ae Choi, Eun Ji Choi. (2022). A Study on the Analysis and Prospect of the Metaverse, a New Culture Trend:Focusing on Major Domestic and International Cases. *Journal of Korea Culture Industry*, 22(1), 183-190. DOI : jkci.2022.03.22.1.183
- [6] Seongeun Seong. (2008). A study on R&D trends and projects of Metaverse. *HCI2008*, 0, 1450-1457.
- [7] Sungmi Woo, Dong Ryun Chang. (2021). A Study on Metaverse Brand Communication in Trans-media Environment. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 19(2), 29-48.
- [8] Eun-sil Choi, Jung-min Pyun. (2021). Effect of brand experience on brand attitude within Metabus through avatars-Focused on Gucci Villa in ZEPETO. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 73(0), 83-94.
- [9] Seok-hoon Jung. (2021). I'm going to work on the metaverse again today. Seoul. Slowmedia
- [10] CHANSOOK KIM. (2014). A Conceptual Study on Brand Experience(BX). *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 12(3), 121-130.
- [11] Nak bong Sung. (2014). The Effect of Brand Experiences on Customer-Brand Relationship Commitment and Brand Loyalty:Focused on the Regional Brand Product. *Journal of Tourism Management Research*, 18(1), 143-162.
- [12] Hong-Young Kim, Kwang-Bae Lee. (2017). The Effects of Brand Experience on Brand Loyalty: Focusing on Consumer's Psychological Needs. *The Journal of Humanities and Social science*, 8(6), 201-216. DOI : HSS21.8.6.14
- [13] Corporate introduction and marketing analysis, problems and alternatives of SK-II Korea. Happycampus. <https://www.happycampus.com/report-doc/11858445/#sellerInfoMenu>
- [14] Miwoo Nam, Hyunjeong Park. (2021). Study on Recognition of Cosmetic Marketing Strategy Converging e-Sports by Male Consumers of MZ Generation. *The Korean Society of Science & Art*, 39(5), 95-108. DOI : ksaf.2021.12.30.95
- [15] Su-jin Myeong. Christan Dior. World Brand Encyclopedia. <https://terms.naver.com/entry.naver?cid=43168&docId=2177790&categoryId=43168>
- [16] Loreal Group. About Loreal. <https://www.loreal.com/en/group/about-loreal/>
- [17] Hyo-won Joo, Mi-Young Yoon. (2021). A Study on the Difference between Experience of Augmented Reality Beauty Application and Cosmetic Purchasing Behavior. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 27(3), 675-687. DOI : jksc.2021.27.3.675
- [18] Loreal paris. Virtual try on. <https://www.lorealparis.co.kr/make-up-virtual-try-on>
- [19] Mi-so Gwak. (2019). The Influence of AR Characteristics on the Purchase Behavior of Color Cosmetics:Focused on the mediation effect virtual makeup experience satisfaction. master's thesis. Seokyeong University. Seoul
- [20] SEPHORA. About Sephora. <https://www.sephora.com/beauty/about-us>
- [21] Jae Wook Jo. (2022). A study on deriving success factors and activating methods through metaverse marketing cases. *Journal of Digital Convergence*, 20(4), 791-797. DOI : 10.14400/JDC.2022.20.4.791

## 김 나 영(Na-yeong Kim)

[정회원]



- 2022년 2월 : 을지대학교 미용화장품과학과(보건학사)
- 2022년 3월~현재 : 을지대학교 보건복지대학원 미용화장품과학 전공 석사

- 관심분야 : 뷰티, 아시아, 마케팅
- E-Mail : kimnxx@naver.com

## 김 규 리(Gyu-ri Kim)

[정회원]



- 2007년 : 수도사범 대학교 중어중문학과(문학사)
- 2011년 : 건국대학교 향장학과(향장학석사)
- 2017년 건국대학교 생물공학과(이학박사)

- 2018년~현재 : 을지대학교 미용화장품과학과 조교수
- 관심분야 : 향장생물학
- E-Mail : whiteapple80@hanmail.net