

화장품 패키지디자인의 시각 요소가 MZ세대의 구매에 미치는 영향 연구

이주연¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정,
²홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

A Study on Effect of Visual Elements of Cosmetic Package Design on Purchasing of MZ Generation

Joo-Yeon Lee¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Master of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies
²Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 MZ세대가 선호하는 화장품 패키지디자인의 시각 요소와 그것이 구매에 미치는 영향을 연구하는데 목적이 있다. 선행연구를 통해 화장품 패키지디자인의 시각 요소를 네이밍, 브랜드 로고, 색채, 타이포그래피, 레이아웃, 일러스트레이션, 소재와 후가공, 의미성, 총 8가지로 분류하였다. 이를 바탕으로 설문조사와 1:1 심층 인터뷰를 진행하여 MZ세대가 선호하는 구체적인 시각 요소를 분석하였다. 그 결과 MZ세대는 화려하고 장식적인 스타일보다 깔끔한 구성을 선호하고, 8가지 시각 요소 중 브랜드 로고를 가장 중요하게 생각했다. 또한, 브랜드가 추구하는 가치는 구매에 영향을 미치는 중요한 요소이지만, 가성비와 같은 선상에서 비교하기는 어려운 것으로 나타났다. 본 연구가 향후 MZ세대를 위한 화장품 패키지디자인의 방향성 제시에 도움을 줄 것으로 기대한다.

주제어 : 사용자 경험, 화장품 패키지디자인, 시각 요소, MZ세대, 구매영향

Abstract This study is about the elements of cosmetic's package design which MZ generation prefer and the effect on purchase. Naming, brand logo, color, typography, layout, illustration, matter & finish, and meaningful are classified 8 visual elements through the pilot study. After that this study analyzes specific visual elements which MZ generation prefer through online survey and In-depth interview based on the 8 visual elements. As a result of study, MZ generation prefer tidy and neat design to decorated style, and they feel brand logo is the most important thing of all 8 visual elements. In additional, meaningful of brand is barley able to compare with price, although it is significant visual element. This study may help to develop the way of the cosmetic's package design for MZ generation.

Key Words : User Experience, Cosmetic Package Design, Visual Elements, MZ Generation, Purchasing influence

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received November 30, 2021
Accepted February 20, 2022

Revised January 17, 2022
Published February 28, 2022

1. 서론

본 연구는 MZ세대를 대상으로 선호하는 화장품 패키지디자인의 디자인 구성 요소를 알아보고, 그에 따른 구매 동향을 연구하는 데 목적이 있다.

최근 소비자의 개성과 취향에 맞춘 개개인의 주관적 소비 패턴이 더욱 강화됨에 따라 현대의 새롭게 형성되고 있는 소비자의 니즈에 맞춘 브랜드의 상품을 어떻게 보여주는가는 매우 중요한 요소가 되었다[1]. 그 중 MZ세대는 트렌드를 만들어가는 세대로 발전하면서 그들이 구매하는 제품과 구매 목적 또한 주목된다. MZ세대 중 20대들이 자신의 만족을 위해 주로 소비하는 제품은 의류(33.0%), 화장품(24.7%)이었으며, 패션잡화(18.0%), 전자제품(17.5%), 네일/헤어(11.4%) 순으로 그 뒤를 이었다[2].

최근 브랜드만의 뚜렷한 개성과 목적을 담은 화장품 브랜드들이 MZ세대의 시선을 끌고 있다. 예로, 화장품 업계에 따르면 친환경 인증을 받은 화장품 포장재뿐만 아니라, 용기를 교체하는 국내 브랜드가 늘어나고 있다고 밝혔다[3].

따라서 본 연구는 화장품 패키지의 어떠한 시각 요소들이 MZ세대의 주목을 받을 수 있었는지 알아보기 위해, 선행연구를 바탕으로 분류한 화장품 패키지디자인의 시각 요소를 분석하고 구매와의 관계에 대해 알아본다. 또한, 앞으로의 패키지디자인이 나아갈 방향을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 MZ세대 정의

1980년대 초반부터 2000년대 초반에 출생한 밀레니얼 세대(Millennial Generation)와 1995년 이후에 출생한 Z세대(Generation Z)를 통칭해 MZ세대로 부르고 있다[4]. 2019년 통계청 인구총조사 자료에 따르면 15-39세에 이르는 MZ세대는 국내 인구의 약 33.7%를 차지하는 상당한 비중을 가진 계층이다. 최근 이들 세대의 트렌드가 사회 주류 트렌드를 이끌고 소비 주류층으로 부상하면서 관련 업계가 주목하고 있다고 밝혔다[5]. 이들은 개인별로 가치를 두는 제품에 과감한 투자를 아끼지 않고, 가격보다는 취향을 중시하는 성향을 가지고 있다[6-7].

2.2 패키지디자인 정의

패키지디자인은 포장디자인이라고 부르기도 하며 상품을 보호, 보존할 뿐만 아니라 구조적이고 시각적인 효과로 상품 이미지를 효과적으로 소비자에게 전달하는 전략적 마케팅 활동을 말한다[8]. 최동신(2006)은 패키지디자인이 “기업 경영활동의 하나로 상품을 담은 용기 또는 상품을 싸는 구조와 포장의 시각적 디자인을 비롯하여 이를 위한 주변의 분야 등을 아우르는 일련의 전략적이며 기술적인 활동”이라고 정의하였다[9]. 김광현(2003)은 “포장에는 그 자체가 상품의 한 부분으로 인식되어 디자인의 중요성이 고조되어 가고 있다.”라고 말했다[10].

2.3 MZ세대와 패키지디자인

MZ세대 소비자를 겨냥하기 위해 여러 기업에서 디자인 리뉴얼을 진행하는 추세이다. 롯데제과는 대표 스낵제품 ‘꼬깔콘’ 디자인 리뉴얼을 시행하며 다양한 시각적인 요소들을 과감히 줄이고 전반적인 색상과 로고를 제외한 모든 요소가 바뀌었다고 할 만큼 변화 폭이 크다고 말했다. 또한, 리뉴얼의 목적은 MZ세대 소비자층의 디자인 호감도를 높이기 위함이라고 밝혔다[11]. 이처럼 패키지디자인은 MZ세대의 구매에 영향을 끼치고 있다는 것을 알 수 있다.

3. 연구 방법

3.1 연구 대상 및 방법

본 연구는 화장품 패키지디자인의 시각 요소가 MZ세대 소비자들의 구매에 어떤 영향을 주는지 조사하고자 하였다. 이를 위해 화장품 구매 경험이 있는 MZ세대 중 총 66명의 온라인 설문을 진행하고, 구매 목적과 선호하는 시각 요소를 구체적으로 알아보기 위해 온라인 설문 참여 대상자 중 6명을 선정하여 심층 인터뷰를 진행하였다.

3.2 화장품 패키지디자인 시각 요소 분류

3.2.1 시각 요소에 관한 선행연구

조사에 필요한 시각 요소를 선정하기 위해 선행연구를 통하여 Table 1과 같이 정리하였다.

Table 1을 바탕으로 선행 연구자의 시각 요소 빈도를 Table 2로 정리하였다.

Table 1. Classification of Visual Elements [12-18]

Author	Title	Elements
M. Y. Kim (2010)	Research on visual elements in color cosmetic product package designs affect purchase buying behavior in individual consumer types	Color, Pattern, Illustration, Photography, Layout, Brand Logo, Label, Matter and Finish
Y. J. Park (2019)	A study on the effect of color cosmetic product package design on purchase intention	Naming, Brand Logo, Typography, Photography
M. Y. Kim (2020)	A study on the visual expression of color makeup cosmetics package design in accordance with market changes in health & Beauty stores	Color, Layout, Illustration, Brand Logo
Y. J. Lee (2009)	A study of the effect of package design's central and peripheral cues on consumers' purchase behavior	Naming, Brand Logo, Color, Character, Typography, Layout, Illustration
I. U. Song (2015)	Analysis of visual elements of package design in cosmetics	Brand Logo, Color, Layout, Illustration
S. H. Mok (2012)	A study on the signification of package design signs	Brand Logo, Color, Illustration, Pattern, Matter & Finish, Layout
S. K. Jin (2013)	Analysis study on the package design of Chinese Pien Tze Huang cosmetics	Naming, Brand Logo, Typography, Layout, Illustration, Color, Structure

Table 2. Frequency of Visual Elements

Naming	3
Brand Logo	7
Color	6
Typography	3
Layout	6
Illustration	6
Matter & Finish	2
Pattern	2
Photography	2

3.2.2 의미성

화장품은 소비자가 가지는 아름다움을 추구하려는 욕구와 상품이 가지는 이미지를 추구하고자 하는 감성적 욕구가 결합하여 소비로 이어지므로, 제품을 구매할 때 제품이 가지는 가치가 중요한 구매 요인이 된다. Hong & Park(2005)은 화장품 소비자가 추구하는 가치와 상품의 구매와 구매패턴 간에는 밀접한 관련성이 존재한다고 하였다[19]. '가치소비'는 자신의 신념과 가치에 맞는 상

품에 과감하게 투자하는 소비 방식으로, MZ세대를 중심으로 확산하고 있다. 가치관과 사회적 신념을 적극적으로 드러낸다고 하여 '미닝 아웃(Meaning Out)'이라고도 한다.

'가치소비인가?'를 묻는 질문에 응답자의 79%가 '그렇다'라고 답했다. 또한 '가치소비'에 대한 관심(5점 척도)은 평균 3.8점으로 나타났다. '4점'(41.8%), '3점'(25.9%), '5점'(23.7%), '2점'(6.5%), '1점'(2.2%) 순이었다[20]. 이준영 상명대 소비자학과 교수는 "MZ세대는 상품에 대한 주관적인 만족도를 넘어 상품을 만드는 기업, 사주가 사회적 가치에 얼마나 기여하는지를 꼼꼼히 따진다"며 "진정성, 정의, 다양성 등을 중요시하는 MZ세대에게 소비했을 때의 '사회적 의미'를 적극적으로 제시하는 이유"라고 설명했다[21]. 브랜드는 패키지디자인을 이용하여 소비자에게 시각적 이미지를 제공함으로써 기대 가치를 만들어주어 상품과 브랜드에 신뢰감을 형성하고 긍정적 이미지를 쌓아 브랜드를 각인시킬 수 있다[22].

3.2.3 시각 요소 분류

선행연구에 나타난 시각 요소를 바탕으로 네이밍, 브랜드 로고, 색채, 타이포그래피, 레이아웃, 일러스트레이션, 소재와 후가공과 스티븐 앤더슨(Stephen P. Anderson)의 감성 인터페이스 제작 모형 (Creating Pleasurable Interface Model)의 의미성까지 총 8가지의 시각 요소로 재구성하여 온라인 설문을 진행하였다.

3.3 연구 설계

본 연구의 검증을 위해 2021년 10월 29일부터 11월 5일까지 Google 폼을 이용한 온라인 설문을 진행하였다. 설문은 리커트 5점 척도를 이용하여 각 8개 항목에 맞는 질문들로 구성하였으며, 피험자의 잠재 니즈를 알아보기 위해 2021년 10월 31일부터 11월 9일까지 심층 인터뷰를 진행하였다.

4. 연구 결과

4.1 온라인 설문조사 결과

4.1.1 온라인 설문 대상자

온라인 설문의 인구통계학적 분포는 총 66명의 응답자 중 여자 비율이 51명(77.3%)으로 남자 15명(22.7%)보다 높았고, 연령대는 25세 이상 29세 이하가 29명(43.9%)으로 가장 많은 비율을 차지하였다.

4.1.2 설문지 구성 및 결과

실험자의 구체적이고 상세한 응답을 요구하는 질문은 Table 3과 같이 심층 인터뷰 결과와 함께 작성하였다.

Table 3. Result of Analysis

Element	Question	M	SD
Naming	I consider the meaning of brand naming.	3.39	1.14
	I mind that the naming and brand have mismatched.	2.97	1.09
	Less matching between naming and brand makes hesitating to purchase.	3.07	1.19
	The naming which is related to specific word affect to purchase.	3.50	1.12
	Positive naming affect to purchase.	3.42	1.14
	Negative naming makes hesitating to purchase.	3.63	1.17
	The naming which is hard to know does not affect.	3.37	1.07
Brand Logo	Logo has to more emphasize than other elements.	3.48	1.08
	I prefer decorated logo or transformed typography.	2.89	1.17
	Logo with more than 2 text lines does not look neat.	3.95	0.86
Color	I prefer the brand which has main color.	3.77	0.94
	I prefer the product which the main color puts on the surface.	3.78	1.00
	The product which has more than 3 colors is not neat.	3.91	0.97
Typography	Typography is the important element for purchasing.	3.57	0.98
	Typography does not affect to purchase.	2.91	1.01
Layout	Brand identity is more important than product name in the layout.	3.75	0.72
	The nicer the big contrast between elements, the more stable.	3.27	1.03
	Brand logo has to separate from explanations.	3.42	0.92
Illustration	Illustration helps to understand what kind of product is.	3.34	1.06
	The product without illustration makes feel neat.	3.36	0.93
	Illustration on entire of product is better than small.	3.33	1.10
	Graphic illustration is better than photography.	3.45	1.02
Matter & Finish	A paper band on the package looks luxurious.	3.53	1.29
	The unique structure and additional decoration make high-completion.	3.75	1.21
Meaningful	The value which the brand pursue affect to purchase.	4.00	0.85
	The value which the brand pursue is more important than price.	3.21	1.08
	The value which the product pursue affect to purchase.	3.56	1.03

4.2 심층 인터뷰 결과

4.2.1 네이밍

소비자는 관심 없는 브랜드의 네이밍은 고려하지 않지만, 호감 가는 브랜드를 발견한 후에는 해당 브랜드 네이밍에 관심을 갖는다고 응답했다. 또한, 긍정적인 어감으로 느껴지는 네이밍은 호감을 가지지만 구매에 영향을 미치지 않는 반면, 부정적인 의미로 연결된다면 구매를 꺼리는 것으로 나타났다. 이해하기 어려운 네이밍이라도 모르는 단어라면 구매에 영향을 미치지 않는다고 응답했다.

4.2.2 브랜드 로고

선호하는 화장품 패키지 브랜드 로고는 워드마크(45.5%)와 콤비네이션(21.2%)으로 나타났다. 워드마크는 많은 화장품 브랜드에서 주로 사용하고 있어 소비자들에게 익숙하고, 텍스트로 이루어져 브랜드를 인식하기 쉽다고 대답했다.

서체 스타일은 산세리프(56.1%)와 세리프(26.7%)가 높은 비율을 차지했다. 산세리프는 깔끔하고, 세리프는 세련된 느낌을 제공하여 뷰티 브랜드에 어울리는 서체로 느껴진다고 답했다.

설문에 제공한 9가지 서체 세부 스타일 중 Light(17.8%), Regular(14%), Condensed(14%)는 세련되고 투박하지 않은 느낌을 주기 때문에 선호한다고 응답했다.

4.2.3 색채

브랜드를 대표하는 주조색이 있는 것은 긍정적이지만 구매에는 영향을 미치지 않는다고 답했다.

선호하는 색상으로는 깔끔한 이미지와 주변 색상에 구애를 받지 않는 흰색(15.3%)을 가장 선호하고, 검은색, 녹색(10.6%), 파스텔(8.2%)이 뒤를 이었다. 빨강, 자주, 마젠타, 형광(2.4%) 등 밝고 비비드한 색상은 하위를 차지했다.

4.2.4 타이포그래피

본문으로 선호하는 서체는 영문 세리프(42.4%)와 영문 산세리프(33.3%)인 것으로 나타났다. 또한, 세련되고 깔끔한 느낌을 주는 얇은 스타일의 Light(19.8%), Thin(14.7%), Regular(13.8%)를 선호한다고 대답했다. 하지만 본문 텍스트를 글보다는 하나의 이미지로 인식하기 때문에, 브랜드 로고를 더 중요한 요소로 꼽았다.

4.2.5 레이아웃

비슷한 상품명을 가진 제품들이 많기 때문에 상품명보다 브랜드 정체성을 중점적으로 표현하는 레이아웃을 선호하지만, 브랜드 로고와 부가 텍스트의 대비가 크지 않은 선에서 위계를 표현하는 것이 안정적인 레이아웃이라 답했다. 두 가지 중 하나의 요소만 강조하는 디자인은 조화롭지 않고 부가 요소들이 문힐 가능성이 있기 때문이다.

4.2.6 일러스트레이션

실사는 직접적인 접근으로 시각적 완성도가 떨어진다고 응답했지만, 추상적 일러스트레이션은 상품에서 표현하려는 분위기를 알 수 있어 선호한다고 답했다. 하지만 일러스트레이션이 상품을 이해하는 데 도움을 주는 요소임은 분명하나, 일러스트레이션이 없는 상품이 깔끔하게 느껴진다고 말했다.

4.2.7 소재와 후가공

친환경 재생지(32.5%)는 환경 문제를 중요시하는 사회적 분위기로 인해 선호한다고 말했다. 하지만 환경 관련 이유를 배제한다면 고급 종이류(22.2%)를 선택하겠다고 답했다.

후가공은 고급스럽고 디자인 완성도를 높일 수 있는 디보싱(44.7%)을 가장 선호하고, 엠보싱(29.4%), 박(16.5%)이 뒤를 이었다. 또한 부가 장식은 패키지 완성도를 높일 수 있으며, 실크 끈 장식은 선물 받는 기분이 들어 선호한다고 말했다.

4.2.8 의미성

의미 있는 가치를 추구하는 브랜드 제품은 구매에 영향을 미칠 수 있다고 말했다. 특히 환경을 위해 노력하는 브랜드에 대한 관심도가 높은 것으로 드러났다. 하지만 가치와 의미는 좋으나, 고가의 브랜드와 비교했을 때 경쟁력이 약하다는 의견이 있었다.

의미성과 가성비 중요도에서는 추구하는 가치나 사회적 신념이 맞더라도 평균 이상의 고가인 경우에는 구매가 꺼려진다고 답했다. 소비자의 경제 상황을 바탕으로 비슷한 가격대의 제품군에서는 의미성이 좋은 제품을 선호하지만, 고가이거나 자신이 부담할 수 있는 가격 이상이라면 가성비를 선택하겠다고 답했다.

5. 결론

5.1 연구의 시사점

본 연구는 화장품 패키지디자인의 시각 요소를 유행을 선두하는 MZ세대에 중점을 두어 연구하는 것에 목적을 두었다. 그 결과에 따른 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, MZ세대 소비자들은 깔끔한 구성과 스타일을 선호하는 것으로 나타났다. 장식적인 후가공은 덜어내며 무채색을 활용한 디자인과 심플한 시각 요소를 활용하여 패키지를 디자인해야 한다.

둘째, 8가지 시각 요소 중 소비자가 가장 중요하게 바라보는 요소는 브랜드 로고였다. 설문 결과는 산세리프 타입이 높은 비율을 차지했지만, 심층 인터뷰 응답에서는 상품과 브랜드의 성격에 맞는 서체 타입을 사용하는 것이 가장 좋은 방향이라고 답했다.

마지막으로, 모든 항목을 종합하여 볼 때, MZ세대 소비자는 감성 및 가치를 중요시하는 그룹과 기능성을 중요시하는 그룹으로 나눌 수 있었다. 감성과 가치를 중요시하는 소비자는 기능이 다소 아쉽더라도 구매를 하지만, 기능을 중요시하는 소비자는 시각 요소가 매력적이라도 기능의 만족도가 더 높아야 구매를 하겠다는 양상을 보였다. 이를 고려하여 화장품 브랜드는 목표와 방향성을 명확히 설정하여 그에 맞는 타겟층의 니즈를 충족시킬 디자인을 제공하는 것이 필요하다.

5.2 연구의 한계점

본 연구는 최근 MZ세대를 겨냥한 다양한 화장품 브랜드가 생겨나면서, MZ세대가 선호하는 화장품 패키지의 시각 요소와 가치소비가 화장품 구매에 영향을 미치느냐는 의문에서부터 시작되었다. 그러나, 최근 가치소비에 대한 열망이 높아지고 그에 따라 브랜드가 추구하는 가치를 소비하는 MZ세대가 늘고 있음에도 불구하고, 화장품 구매에서 가격과 상품의 기능성을 의미성과 같은 선상에서 비교하는 것은 한계가 있다. 하지만, 의미성을 가지고 있는 화장품 패키지가 점차 증가함으로써 긍정적인 영향력을 기대한다. 또한, MZ세대의 범위가 다양한 연령층을 내포하기 때문에 MZ세대 안에서도 자신이 속한 연령대에 따라 선호도 차이가 있을 것으로 예상된다. 따라서 추후 MZ세대 안에서도 연령대를 세부적으로 나누어 진행하는 연구가 이루어지길 바란다.

REFERENCES

- [1] I. U. Song. (2015). Analysis of Visual Elements of Package Design in Cosmetics – with a focus on Global Cosmetics Brands. Journal of Brand Design Association of Korea, 13(2), 169.
- [2] H. Y. Song & J. H. Lee. (2015). Press release 2015–11. Univtomorrow. www.20slab.org/Archives/2559
- [3] J. H. Yoon & A. Y. Jo. (2021). “Sniping the taste of the MZ generation”... Cosmetics industry replacing with ‘eco-friendly containers’. <https://www.vop.co.kr/A00001602576.html>
- [4] Univtomorrow. (2018). Trend MZ 2019 : Millennial–Z generation 5 marketing trends. Seoul : Hanbit Biz.
- [5] Y. S. Kwon. (2019). What is the MZ generation. Chosun Media. http://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2019/11/01/2019110180254.html
- [6] J. P. Seo. (2020). You can see the digital world if you know MZ generation. Fashion Insight. <https://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=68279>
- [7] H. Y. Jeon. (2021). Meaning and feature of ‘MZ generation’. TW News. <https://www.jeutwn.com/news/article.html?no=80307>
- [8] Y. J. Park. (2019). A study on the effect of color cosmetic product package design on purchase intention – Focus on color cosmetic product for teenager. Master dissertation. Hong–Ik University. 18.
- [9] D. S. Choi. (2006). Package Design. Seoul : Ahngraphics. 12.
- [10] G. H. Kim. (2003). A Study of Package Design and Consumer’s Purchasing Habit in the Future. Journal of Package Design Institute of Korea, 13, 13.
- [11] W. S. Lee. (2021). Lotte Kkoggalcone, Design renewal. Bokuennews. <http://www.bokuennews.com/news/article.html?no=210367>
- [12] M. Y. Kim. (2010). Research on visual elements in color cosmetic product package designs affect purchase buying behavior in individual consumer types – Focused on, mid to low priced, color cosmetic product packaging. Master dissertation. Hong–Ik University. 55–63.
- [13] Y. J. Park. (2019). A study on the effect of color cosmetic product package design on purchase intention – Focus on color cosmetic product for teenager. Master dissertation. Hong–Ik University. 25.
- [14] M. Y. Kim. (2020). A Study on the Visual Expression of Color Makeup Cosmetics Package Design in Accordance with Market Changes in Health & Beauty Stores – Focusing on Lip Package Design. Hong–Ik University. 165.
- [15] Y. J. Lee. (2009). A Study of the Effect of Package Design’s Central and Peripheral Cues on Consumers’ Purchase Behavior – Focusing on the package design for organic cosmetics. Master dissertation. Hong–Ik University. 46–54.
- [16] I. U. Song. (2015). Analysis of Visual Elements of Package Design in Cosmetics – with a focus on Global Cosmetics Brands. Journal of Brand Design Association of Korea, 13(2), 173.
- [17] S. H. Mok. (2012). A Study on the Signification of Package Design Signs – Focusing on Cosmetic Brands. Master dissertation. Chung–Ang University. 16–33.
- [18] S. K. Jin. (2013). Analysis Study on the Package Design of Chinese Pien Tze Huang Cosmetics. Master dissertation. Tong–Myong University. 14–29.
- [19] A. R. Go. (2018). Makeup Behavior and Cosmetics Purchasing Behavior with respect to Adult Women’s Consumption. Journal of Investigative Cosmetology, 14(1), 117.
- [20] H. Y. Kim. (2021). Leading ‘Meaning out’...79% MZ generation “I am a value consumer”. Asia Economy. https://view.asiae.co.kr/article/20210729_11035097081
- [21] S. J. Jo. (2021). The distribution industry is attacking the MZ generation who are in ‘Meaning out’...“Find the meaning to consume”. The Korea Times. <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021062516020005251?did=NA>
- [22] S. B. Bae. (2017). A case study on the development of package design for Alejandro brand’s image : centering around The Brand of 2011 World Barita Champion Alejandro. Master dissertation. Hong–Ik University. 20–21.

이 주 연(Lee, Joo Yeon)

[학생회원]



- 2021년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정
- 관심분야 : 사용자 경험 디자인, 브랜드 경험 디자인, 시각디자인
- E-Mail : jforjooyeon@gmail.com

김 승 인(Kim, Seung In)

[중신회원]



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자 경험 디자인, 브랜드 경험 디자인, 서비스 디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com