

브랜드의 지속가능디자인 활동과 브랜드 태도

Brand's sustainable design activities and brand attitude

주 저 자 : 이소영 (Lee, Soyoung)	연세대학교 생활디자인학과/ 인간생애와 혁신적디자인 융합전공 석사과정
공 동 저 자 : 황일경 (Hwang, Il-Kyung)	연세대학교 생활디자인학과 석박통합과정
김지현 (Kim, Jihyun)	연세대학교 생활디자인학과/ 인간생애와 혁신적디자인 융합전공 석사과정
문혜정 (Moon, Hyejung)	연세대학교 생활디자인학과 석사과정
이정민 (Lee, Jeong-Min)	연세대학교 생활디자인학과 석사과정
교 신 저 자 : 김소연 (Kim, Soyeon)	연세대학교 생활디자인학과/ 인간생애와 혁신적디자인 융합전공 부교수 soyeonkim@yonsei.ac.kr

Abstract

Sustainability has expanded to encompass environment, economic, and social values. With increased public awareness of sustainability, many brands that actively apply sustainable design activities are emerging. Therefore, to comprehensively explore the various sustainable design activities carried out by numerous brands, this study examines the types of sustainable design activities based on literature studies and case studies. 'Use of eco-friendly materials,' 'providing consumer experience,' and 'social contribution' were the three categories derived. In order to investigate consumer attitudes according to the characteristics of each type, a survey was conducted on consumers. Further, in-depth interviews were followed with brand officials to analyze the specific aspects of sustainable design activities from a brand perspective. As a result, consumers showed a positive brand attitude toward the brand's sustainable design activities, and there was no significant difference in the brand attitude according to the type of sustainable design activity. The interview confirmed that brands that consider sustainability as the primary brand value attempted various sustainable activities even in a challenging environment, and various issues were analyzed accordingly. Based on the contents of the analysis, the future direction of the brand's sustainable design activities was discussed.

Keyword

Sustainable Design(지속가능디자인), Sustainable Brand(지속가능 브랜드), Brand Attitude(브랜드 태도), Corporate Social Responsibility(기업의 사회적 책임)

요약

지속가능성은 환경뿐 아니라, 경제적, 사회적 가치를 아우르는 개념으로 확대되었으며, 대중의 지속가능성에 대한 인식증가와 함께, 지속가능디자인 활동을 활발하게 적용하는 브랜드가 다수 등장하고 있다. 이에 본 연구는 브랜드에서 진행하고 있는 다양한 지속가능디자인 활동을 총체적 관점에서 조망하기 위해, 문헌연구 및 사례조사를 바탕으로 지속가능디자인 활동 유형을 '친환경 소재 활용', '소비자 경험 제공', '사회공헌 및 자선활동'의 3가지로 도출하였다. 유형별 특성에 따른 소비자 태도를 탐색하기 위하여, 소비자 대상의 설문조사를 실시하였으며, 브랜드 관점에서의 지속가능디자인 활동의 구체적인 양상을 분석하기 위하여 브랜드 관계자를 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 연구 결과, 소비자들은 브랜드의 지속가능디자인 활동에 긍정적인 브랜드 태도를 보였으며, 활동 유형에 따른 브랜드 태도에 차이를 보이지 않았다. 인터뷰에서는 지속가능성을 브랜드의 주요 가치로 여기는 브랜드들이 도전적인 환경에서도 다양한 지속가능 활동을 시도함을 확인하였으며, 그 과정에서의 다양한 이슈들을 분석하였다. 분석 내용을 바탕으로 향후 브랜드의 지속가능디자인 활동의 방향성에 대해 논의하였다.

목차

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

2. 브랜드 태도와 지속가능디자인

2-1. 브랜드의 지속가능디자인 활동 유형

2-2. 브랜드 태도와 지속가능디자인

3. 연구 방법

3-1. 설문조사

3-2. 심층 면접

4. 결과 및 논의

4-1. 소비자의 인식 변화와 대응전략으로서의 지속가능디자인

4-2. 브랜드의 지속가능디자인 활동 유형과 브랜드 태도

4-3. 지속가능디자인 이슈

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 지속가능성은 소수의 운동가가 벌이는 캠페인이 아닌 전 세계의 산업, 정치, 문화 등 사회 전반에 큰 반향을 일으키고 있는 가장 중요한 키워드 중 하나로 자리 잡았다. 무분별한 소비로 인한 심각한 환경오염과 기후변화는 철저한 규제와 기업 책임 강화로 이어지고 있으며¹⁾, 하루가 다르게 변화하고 있는 소비자들의 지속가능성에 대한 인식 변화가 이를 확산시키고 있다.²⁾ 지속가능성은 환경뿐 아니라 사회적, 경제적 가치를 아우르는 개념으로 발달하여 ‘인간을 위한 디자인(design for the real world)’으로 확장되고 있으며 보다 포괄적인 영역에서 널리 적용되면서 디자인의 전 과정에 관여하고 있다.³⁾

이에 따라 다수의 기업 및 브랜드에서는 소비자의 인식 및 선호도와 밀접하게 연결된 지속가능디자인을 적극적으로 도입하여 디자인 프로세스와 생산에 대한 전략과 관리에 집중하고 있다.⁴⁾ 친환경 원료 사용은 물론, 소비자 참여를 지속가능 활동과 직접 연계하여 소비의 선순환을 만들고 수익금을 정기적으로 사회에 환원하는 등 넓은 의미에서의 지속가능 브랜드를 만들기 위해 노력하며 환경뿐만 아니라 사회적, 경제적 영향까지 고려하고 있다. 이러한 지속가능디자인은 소비

1) 오은영, 나진, 지속가능 문화정착을 위한 지속가능 디자인의 역할에 대한 연구, 디지털디자인학연구, 2015, Vol. 15, No. 1, pp. 55-64.

2) Mostafa, M. M., A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer, *Psychology & Marketing*, 2007, Vol. 24, No. 5, pp. 445-473.

3) Tracy, B., and Vicky, L. *Design for Sustainability—A Practical Approach*, Grower House, Aldershot, 2007.

4) 김보영, 김선아, 지속가능디자인 개념 확장과 접근 방법에 관한 연구. *Archives of Design Research*, 2010, Vol. 23, No. 4, pp. 289-302.

5. 결론

참고문헌

자의 구매 결정에 큰 영향을 미치고⁵⁾ 나아가 더 높은 가격을 지불하는 것 또한 가능하게 한다.⁶⁾ 따라서, 기업 및 브랜드에서의 다양한 지속가능디자인 활동이 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 요구되고 있다. 그러나 관련 연구는 주로 원료와 패키지의 에코디자인, 친환경 디자인 등 환경적인 면에 집중하고 있어, 빠르게 변화 발전하고 있는 지속가능디자인 활동을 총체적으로 조망하기에 어려움이 있다. 이에 본 연구는 보다 넓은 관점에서 브랜드의 다양한 지속가능디자인 활동 특성을 유형별로 살펴보고, 이에 따른 소비자의 브랜드 태도 및 브랜드의 활동 특성을 분석하여 브랜드의 지속가능디자인 활동의 방향성을 모색해 보고자 한다.

2. 브랜드 태도와 지속가능디자인

2-1. 브랜드의 지속가능디자인 활동 유형

지속가능성(Sustainability)은 환경에서 나아가 경제, 기업 경영전략, 주거, 기술 등 사회적 의식 및 인간 본질의 문제와 결합하여 끊임없이 확장되고 있다. 경제 성장에 집중되어 있던 과거의 환경 지배적 구도에서 벗어나 환경친화적 발전을 추구하면서 환경보호 및 윤리적, 사회적 서비스를 부각하는 기업 비즈니스 활동이 기업의 주요 성공 요인으로 자리 잡게 되었을 뿐 아니라 정부와 기업 모두 지속가능성 기반의 전략을 모색하는 추세이다.⁷⁾

5) Litvine, D., and Wüstenhagen, R., Helping “light Green” Consumers Walk the Talk: Results of a Behavioural Intervention Survey in the Swiss Electricity Market, *Ecological Economics*, 2011, Vol. 70, No. 3, pp. 462-474.

6) Benoit-Moreau, F., and Béatrice P., Building Brand Equity with Environmental Communication: An Empirical Investigation in France, *EuroMed Journal of Business*, 2011, Vol. 6, No. 1, pp. 100-116.

이처럼 경제적, 사회적, 환경적 측면을 고려한 지속 가능성이 주목받게 되면서 지속가능디자인 관련 연구가 활발히 이루어지고 있다. 지속가능디자인은 흔히 Eco design, 3R design, Green design, 친환경 디자인과 혼용하여 여러 저자에 의해 다양하게 해석 및 적용되고 있지만 대체로, 환경보호, 경제적 발전과 더불어 사회문제 해결을 포함한 포괄적 범위로써의 디자인으로 확장되고 있다. 지속가능성의 개념을 보다 체계화한 TBL(Triple bottom line, 3BL)⁸⁾ Model의 활용이 대표적으로, 거시적인 관점에서 지속가능디자인의 가치와 역할에 대해 논의되고 있다.⁹⁾

지속가능성에 대한 인식이 증가함에 따라 기업 및 브랜드에서는 제품뿐만 아니라 패키지, 프로모션 등의 영역에 적극적으로 지속가능디자인을 적용하고 있다. 이는 브랜드와 소비자의 정서적 유대를 형성하고¹⁰⁾ 브랜드 이미지, 선호도에 많은 영향을 미치는 중요한 요소이기 때문이다.¹¹⁾ 이에 지속가능성을 적용한 제품 및 전략 방안이 더 다채로워지고 있다.

현재 활발히 적용되고 있는 브랜드의 지속가능디자인 활동에 대한 현황을 살펴보고자, 다음과 같이 사례 분석을 진행하였다. 국내/외에서 가장 대표적으로 사용되는 ‘네이버’와 ‘구글’ 웹 사이트를 통해 ‘지속가능디자인’, ‘지속가능 브랜드’, ‘지속가능한 활동’, ‘지속가능한 제품’ 등의 키워드로 2021년 10월 11일부터 11월 11일까지 한 달간 사례를 수집하였다. 최근의 사례에 집중하기 위하여 2019년부터 2021년 사이에 진행된 사례로 한정하였으며, 브랜드의 지속가능디자인 활동에 초점을 두고 있는 만큼, 브랜드와 연계되지 않은 지속 가능 활동은 제외하였다. 최종적으로, 총 74개의 브랜

드 사례를 선정하여 활동을 면밀히 살펴보고 각 특성을 파악하여 유형을 분류하였다. 사례분석 결과, 브랜드마다 진행하고 있는 지속가능디자인 활동은 브랜드 아이덴티티나 규모에 따라 차이가 있긴 했지만 다음과 같이 크게 3가지 유형으로 수렴되는 것으로 나타났다.

첫 번째, 친환경 소재를 활용한 상품 및 패키지가 대표적 유형으로 나타났다. 일례로, 아디다스는 환경 단체인 Parley for the Oceans과 협업하여 몰디브 인근에서 회수된 재활용 해양 플라스틱 95%로 신발을 제작하였다¹²⁾. 또한, 이베다는 친환경 소재인 PCR(Post Consumer Recycled, 소비 후 재활용된 물질을 사용한 용기를 디자인하고 있으며¹³⁾, 온도(Owndo)는 화장품 원료에 동물유래 원료 사용과 동물 실험을 금지하고 공기를 인쇄 패키지, 옥수수 전분 완충재, 재사용을 고려한 병, 종이를 사용하여 생산과정이나 원료, 사용 후 폐기물로 인한 환경오염을 줄이기 위해 노력하고 있다.¹⁴⁾



[그림 1] 온도의 친환경 패키지

둘째, 브랜드는 소비자에게 지속가능한 활동의 참여를 유도하여 지속가능성에 대한 경험을 제공하는 것이 주요 특성으로 나타났다. 브랜드들은 지속가능성 관련 캠페인 등을 통해 지속가능한 브랜드 경험을 창출하고 나아가 그러한 활동을 홍보하여 지속가능 브랜드 이미지 구축을 위해 노력하고 있다. 대표적 사례로, 맥

7) 김보영, 김선아, 지속가능디자인 개념 확장과 접근 방법에 관한 연구, Archives of Design Research, 2010, Vol. 23, No. 4, pp. 289-302.

8) Elkington, J., The triple bottom line. Environmental management: Readings and cases, Los Angeles : SAGE, 1997.

9) Papanek, V., and Fuller, R. B., Design for the real world, London: Thames and Hudson, 1972.

10) Grubor, A., and Milovanov, O., Brand Strategies in the Era of Sustainability. Interdisciplinary Description of Complex Systems, 2017, Vol. 15, No. 1, pp. 78-88.

11) Kumar, V., and Christodouloupoulou, A., Sustainability and Branding: An Integrated Perspective, Industrial Marketing Management, 2014, Vol. 43, No. 1, pp. 6-15.

12) Debbie, M., and Danielle, M., Moorhouse, Sustainable Design: Circular Economy in Fashion and Textiles, The Design Journal, 2017, Vol. 20, No. 1, pp. 1948-1959.

13) 도경은, 친환경소재가 적용된 화장품브랜드 용기디자인에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, 2019, Vol. 8, No. 1, pp. 1-12.

14) 비건화장품 나이온도. (2021. 12. 11). URL: <https://owndo.kr>

(MAC)은 소비자의 지속가능한 라이프스타일 실현을 유도하기 위해 공병 6개 수거 시 새 제품을 증정해주는 공병 수거 캠페인을 진행하고 있다¹⁵⁾. 또한, 톤 28은 야외에서 쓰레기를 용이하게 수집할 수 있도록 장갑과 티셔츠, 쓰레기 수거용 가방, 제품이 담긴 키트를 발송해 주고, 소비자가 플로깅(조깅하며 쓰레기를 줍는 운동) 모습을 SNS에 올리면 피드 1개당 천 원을 환경단체에 전달함으로써 지속가능한 활동을 독려하고 있다.¹⁶⁾



[그림 2] 톤28의 지속가능 활동 경험 제공

셋째, 다수의 브랜드는 사회문제 해결을 통한 지속가능성 확대를 위해 사회공헌 및 자선 활동을 진행하는 것으로 나타났다. 네스프레소는 커피 재배 지역이나 공원에 나무 심기, 산림 보호 프로젝트 등을 통해 기후 변화 개선에 기여하고 있으며, 스타벅스는 농부 및 노동자들의 근로 조건을 향상하기 위한 C.A.F.E.(Coffee and Farmer Equity) 활동으로 지속가능한 브랜드 이미지를 향상시키기 위해 노력하고 있다.¹⁷⁾ 아로마티카는 제품 기부를 통해 필요한 제품을 구매하지 못하는 소외된 이웃을 돕고, 봉사활동과 정기적 기부로 어려운

15) 정다혜, 성정환, 제품 브랜드의 고객 충성도를 확보하기 위한 화장품 기업 CSR 활동 유형 연구, 한국콘텐츠학회논문지, 2019, No. 12, pp. 184-192.

16) 톤28. (2021. 12. 11). URL: <https://www.toun28.com>

17) Hamann, L., Luschnat, K., Niemuth, S., Smolarz, P., and Golombek, S., CSR in the coffee industry: Sustainability issues at Nestlé-Nespresso and Starbucks, Journal of European Management & Public Affairs Studies, 2014, Vol. 2, No.1, pp. 31-35.

아동을 후원하고 있다.¹⁸⁾ 이처럼 많은 브랜드가 상품과 관련된 지속가능 활동 외에도 가치 소비를 실현하기 위해 노력하고 있다.



[그림 3] 아로마티카의 사회공헌 활동

브랜드의 지속가능디자인 활동이 다양한 영역에서 활발하게 이루어짐에 따라, 브랜드의 산업 영역을 막론하고 해당 연구가 활발히 이루어지고 있다. 그러나 대부분의 연구는 친환경 브랜드(Green Brand)의 영역에 초점을 두고 있으며, 사회공헌 활동 등 사회적 지속가능성의 실천은 CSR(Corporate Social Responsibility) 분야에서 별도로 연구가 이뤄지고 있어 브랜드의 지속가능디자인 활동에 대한 종합적인 논의가 요구된다.

본 연구는 오늘날 디자인의 영역이 디자인을 통한 사회적, 경제적 혁신을 포괄하는 개념으로 확장되어 논의되는 것에 근거하여¹⁹⁾ 브랜드 지속가능디자인 활동을 환경적 영향을 고려하는 디자인뿐만 아니라 경제적, 사회적 활동을 포함하는 포괄적 범위의 내용으로 정의하고 각 활동에 따른 브랜드 태도를 탐색해 보고자 한다. 특히, 앞에서 논의한 바와 같이 브랜드의 지속가능디자인 활동 현황을 살펴보았을 때 크게 '친환경 소재 활용', '소비자 경험 제공', '사회공헌 및 자선활동'의 3가지 유형으로 나타난 것을 바탕으로, 유형별 브랜드의 지속가능디자인에 대한 브랜드 태도를 살펴보고자 한다.

2-2. 브랜드 태도와 지속가능디자인

사회적으로 환경 및 사회에 대한 브랜드의 책임이

18) 아로마티카. (2021. 12. 11). URL: <https://aromatica.co.kr>

19) Ezio, M., Making Things Happen: Social Innovation and Design, Design Issues, 2014, Vol. 30, No. 1, pp. 57-66.

강화되면서 브랜드 평가에서 지속가능성의 중요성은 점점 더 강조되고 있으며 이와 관련하여 브랜드는 지속가능디자인에 대한 연구와 투자를 꾸준히 증가시키고 있다²⁰⁾. 이는 제품이나 서비스 등 기능상의 이점보다 브랜드 이미지가 중시되면서 지속가능성이 브랜드 자산을 구축하는 강력한 수단으로 인식되고 있기 때문이다²¹⁾. 또한, 기업의 사회적 책임(CSR)은 마케팅 전략 및 커뮤니케이션 도구로 활용되어 소비자가 기업에 대한 긍정적인 태도나 지식을 갖도록 도우며²²⁾ 소비자의 구매 의도²³⁾, 충성도 및 옹호 행동²⁴⁾과 긍정적인 관련이 있다. 이에, 브랜드의 지속가능디자인 활동은 환경적, 사회적, 경제적 영역을 막론하고 소비자의 긍정적 태도를 끌어내기 위해 활발히 이루어지고 있다.

브랜드의 자산에 큰 영향을 미치는 요소 중 하나인 브랜드 태도는 브랜드에 대한 개인의 일반적인 평가로 소비자의 경험적 이점과 특징(features), 내구성(durability), 편리성(serviceability), 성능(performance) 등의 속성을 바탕으로 형성되며²⁵⁾, 브랜드 이미지 형성의 중요한 요인으로 논의되고 있다.²⁶⁾ 브랜드 태도는 소비자와 브랜드 간의 장기적인

관계를 결정하는 중요 요소로 소비자의 구매 행동과 충성도에 영향을 미치기 때문에 브랜드에서는 브랜드 가치 상승을 위해 긍정적 브랜드 태도 형성을 위해 노력하는 것이 중요하다.

브랜드 태도의 영향력과 중요성이 대두됨에 따라 브랜드 태도 평가를 위한 척도 역시 다양하게 연구되고 있다. 대표적으로 Jhamb은 행동(Behavior), 정서(Affective), 인지(Cognitive)의 3가지 차원으로 브랜드에 대한 소비자 브랜드 태도 형성을 논의하였으며²⁷⁾, Nayeem은 브랜드 친숙도(Brand familiarity), 참여 카테고리(Category Involvement), 브랜드 명성(Brand prestige), 지각된 브랜드 품질(Perceived quality)을 활용하여 브랜드 태도를 측정하였다.²⁸⁾ 또한 Spears & Singh는 브랜드 태도를 일관적으로 측정할 수 있는 척도를 개발하기 위해 기존 연구에서 사용되고 있는 42개의 문항을 검증하였다.²⁹⁾ 주성분 분석과 요인 분석을 통해 매력적임, 좋음, 유쾌함, 호감, 마음에 듦의 5가지 검증된 항목을 제안하였으며 이는 현재 브랜드 태도 관련 연구에 널리 사용되어 신뢰도가 검증되었다. 또한 본 연구와 유사한 지속가능 브랜드 연구에도 최근 여러 차례 인용되고 있는 것에 근거하여 본 연구에서 Spears & Singh의 척도를 활용해 브랜드 태도를 분석하고자 한다.

20) 이길욱, 지속가능 패키지 디자인 동향 및 전략 연구, 산업디자인학연구, 2018, Vol. 12, No. 3, pp. 45-52.

21) Pringle, H., and Thompson, M. J., Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands, Wiley, 1999.

22) Keller, K. L., Strategic Brand Management (4th ed.), Harlow, UK: Pearson Education Limited, 2013.

23) Sen, S., and Bhattacharya, C. B., Does Doing Good always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, Journal of Marketing Research, 2001, Vol. 38, No. 2, pp. 225-243.

24) Du, S., Bhattacharya, C. B., and Sanker, S., Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning, International Journal of Research in Marketing, 2007, Vol. 24, No. 3, pp. 224-241.

25) Keller, K. L., Strategic Brand Management (4th ed.), Harlow, UK: Pearson Education Limited, 2013.

26) Ansary, A., and Nik Hashim, N. M. H., Brand Image and Equity: The Mediating Role of Brand Equity Drivers and Moderating Effects of Product Type and Word of Mouth, Review of Managerial Science, 2018, Vol. 12, No. 4, pp. 969-1002.

3. 연구 방법

3-1. 설문조사

본 연구에서 수집한 사례를 바탕으로 도출한 지속가능디자인 활동의 세 가지 유형에 따른 소비자 브랜드 태도를 파악하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문 에 사용될 자극물로는 사례조사 결과에서 큰 비중을

27) Jhamb, D., Aggarwal A., Mittal, A., and Paul, J., Experience and Attitude Towards Luxury Brands Consumption in an Emerging Market, European Business Review, 2020, Vol. 32, No. 5, pp. 909-936.

28) Nayeem, T., Feisal, M., and Abhishek D., Brand Experience and Brand Attitude: Examining a Credibility-Based Mechanism, Marketing Intelligence & Planning, 2019, Vol. 37, No. 7, pp. 821-836.

29) Spears, N., and Singh, S. N., Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 2004, Vol. 26, No. 2, pp. 53-66.

차지하고 있는 산업군인 화장품을 선정하였다. 화장품은 지속가능디자인 활동을 적극적으로 수행하고 있는 산업군 중 하나이며, 소비자들에게 익숙한 동시에 가치를 반영한 소비가 활발히 이뤄지는 분야이다. 자극물 선정에 위해 지속가능디자인 활동을 전개하는 화장품 브랜드를 사전 조사하였으며, 확인된 42개의 화장품 브랜드 중 유형별로 신생 브랜드인 ‘온도’, ‘톤28’, ‘아로마티카’ 3개를 최종 자극물로 선정하여 브랜드 인지도로 인한 영향을 최소화하고자 하였다.

각 브랜드마다 다양한 지속가능디자인 활동을 하고 있으나, 대표적인 활동에 초점을 두어 유형별 특성을 제시하였다. 브랜드 ‘온도ONDO’는 비건 브랜드로, 자연의 안전한 성분을 사용한 스킨케어 제품을 제공하며 과대포장을 지양하고 피부와 지구 모두에 가치 있는 브랜드로 성장하는 것을 목표로 하여, ‘친환경 소재 활용’ 유형으로 선정하였다. ‘소비자 경험 제공’ 유형으로 ‘톤28(Toun 28)’을 선정하였다. 톤 28은 플라스틱 줄이기와 동물 살리기에 집중하여 사회적/환경적 지속가능디자인 활동을 실현하는 영국 비건 소사이어티 인증 브랜드로, 소비자의 환경보호 활동을 유도하기 위한 캠페인을 진행하거나 ‘톤 28 크루’라는 이름의 멤버십을 만들어 일상에서 환경보호를 실천하는 회원을 위해 제품 할인과 교육 및 캠페인 참여 기회를 제공하는 등의 소비자 참여 활동을 적극적으로 펼치고 있기 때문이다. 또한, ‘아로마티카(AROMATICA)’는 지속가능하고 효과적인 제품을 만들어 환경 보전과 복원에 적극적인 브랜드로, 비영리 기구인 아름다운 가게와의 협업, 취약계층에게 제품 기부, 유기견을 위한 제품과 사료 기부 등 다양한 분야에 걸쳐 사회공헌 활동을 펼치고 있어 ‘사회공헌 및 자선활동’ 유형 브랜드로 선정하였다.



[그림 4] 설문 자극물 예시

설문은 화장품 브랜드의 주 사용자이며 지속가능성에 관심이 높은 2, 30대 여성을 주요 대상으로 하였

다. 설문은 2021년 12월 4일~7일 동안 온라인으로 진행하였으며, 총 110명이 응답하였다. 브랜드의 지속가능디자인 활용 유형에 따른 브랜드 태도를 평가하기 위하여 Spears & Singh의 척도를 기준으로 리커트 7점 척도로 평가하였다. 설문에 각 사례별로 2가지의 이미지를 제공하였다(그림 4). 또한 주관식 문항을 추가하여 브랜드 활동에 대한 개인적 인식을 더 자세하게 서술하도록 하였다. 설문 분석에는 통계 분석 툴인 SPSS 25.0을 사용하였으며 one-way ANOVA 분석 방법을 통해 각 유형과 문항별 평균 점수 차이를 비교하였다.

3-2. 심층 면접

브랜드에서 시행하고 있는 지속가능디자인 활동의 현황을 심도 있게 파악하기 위하여 국내 기업에서 지속가능디자인과 연계된 업무를 진행 중인 실무진들과 인터뷰를 시행하였다. 설문 조사에서는 지속가능디자인을 가장 활발하게 적용하고 있는 산업군인 화장품 브랜드의 활동을 바탕으로 선도적 브랜드 활동과 주 소비자의 반응을 알아보려 하였다. 심층 면접에서는 산업군을 넓혀 화장품 브랜드뿐만 아니라 식음료, 주얼리 등 다양한 산업군에서의 지속가능디자인 활동을 살펴봄으로써 브랜드 내 다양한 차원의 지속가능디자인 활동을 파악하고자 하였다. 또한 폭넓은 관점에서 다양한 의견을 얻고자 디자이너뿐만 아니라 마케터, 브랜드 리더 등을 포함한 다양한 영역 및 직급의 지속가능디자인 관련 종사자를 대상으로 하였다. 총 7명을 대상으로 서면 인터뷰를 진행한 뒤 세부적 내용 파악이 필요한 대상자를 중심으로 대면/비대면 반구조화 심층 면담을 추가 진행하였다(표 1). 인터뷰 질문은 브랜드의 지속가능디자인 활동과 프로세스, 지속가능디자인 활동의 목적과 가치, 지속가능디자인 활동 유형과 소비자 반응, 지속가능디자인의 어려움 등을 중심으로 구성되었다. 인터뷰 결과는 Erlingsson & Brysiewicz이 제안한 콘텐츠 분석 방법³⁰⁾에 따라 의미 단위 추출, 코드와 카테고리 도출의 과정으로 분석하였다.

30) Erlingsson, C., and Brysiewicz, P., A Hands-on Guide to Doing Content Analysis, African Journal of Emergency Medicine, 2018, Vol. 7, No. 3, pp. 93-99.

[표 1] 인터뷰 참여자 정보

참여자	산업 영역	역할	경력	성별	인터뷰 방식	
					서면	대면
A	식음료	크리에이티브 팀장	17년	남	○	○
B	화장품	크리에이티브 팀장	13년	여	○	-
C	식음료	상품기획팀장	20년	여	○	○
D	화장품	Global Marketing 팀 마케터	8년	여	○	○
E	화장품	공간브랜드팀 디자이너	11년	여	○	-
F	화장품	브랜드 대표	3년	여	○	-
G	주얼리	영업 총괄 임원	22년	여	○	-

4. 결과 및 논의

4-1. 소비자의 인식 변화와 대응전략으로서의 지속가능디자인

설문조사 결과, 브랜드 인지도 조사에서 세 브랜드를 잘 알고 있다고 응답한 비율은 아로마티카(14.5%), 톤28(7.3%), 온도(0.9%) 순으로, 각 지속가능 브랜드에 대한 인지도는 낮은 편이었다. 그러나 소비자들에게 지속가능성 자체 대한 관심도를 물었을 때 비교적 높은 관심을 보였으며(7점 기준 M=4.84, SD=1.63), 각 브랜드의 지속가능디자인 활동을 보고 응답한 브랜드 태도의 평균 점수는 톤28(M=5.79, SD=1.27), 아로마티카(M=5.71, SD=1.1), 온도(M=5.59, SD=1.34) 순으로 세 브랜드의 활동 모두 소비자가 긍정적으로 평가하였음을 알 수 있었다.

인터뷰 대상자들도 본 연구의 설문조사 결과와 일맥상통하게 오늘날의 소비자, MZ세대의 지속가능성에 대한 인식 변화를 언급하였으며, 이에 민감하게 대응하고자 노력하고 있는 것으로 나타났다. 화장품 브랜드 관계자 B는 브랜드 내의 소비자 조사 결과, 소비자들은 제품의 성능보다 브랜드의 가치나 방향성이 자신과 부합할 때 그 제품을 더 신뢰하고 구매할 가능성이 높은 것으로 나타났다고 언급하였다. 이와 관련하여 대다수의 관계자가 이러한 인식 변화에 발맞추기 위해서는 브랜드 역시 변화가 필요하다고 보았다. 인터뷰에 응한 모든 브랜드가 적극적 자세로 이에 대응하고자 지속가능성을 브랜드의 필수 가치와 철학으로 여기고 있었으며 이를 소비자에게 전달하는 것이 브랜드의 주요 목적 중 하나라고 이야기하였다. 식음료 브랜드 관계자 A는 이러한 변화에 힘입어 지속가능성을 하나의 브랜드 경쟁력으로 보았으며 이 분야를 선도하고자 하는 브랜드 간 경쟁의식이 존재하기에 더 빠르게 변화를

이끌어가고자 한다고 하였다. 같은 계열의 경쟁사들이 시도하고 있는 지속가능디자인 활동에 각 브랜드가 기민하게 반응하고 있었으며, 선도적 활동을 통해 브랜드 경쟁력을 높임과 동시에 후속 브랜드의 동참을 이끌어내는 것이 중요하다고 이야기하였다. 이러한 인식의 일환으로 지속가능 제품만을 전문적으로 제작하는 브랜드와의 협업을 통해 상품을 개발하거나 다회용기에서 브랜드 로고를 삭제하고 동종업계와의 협력을 통해 공동 사용하는 방법, 제품의 브랜드에 상관없이 플라스틱을 수거하여 업사이클링 제품을 제작하는 등 공동의 목표를 달성하기 위해 브랜드 간의 경계를 아우르는 형태의 지속가능디자인 활동이 이뤄지기도 하였다. 이는 달라진 소비자들의 가치에 맞추고자 하는 움직임의 일환이자, 경쟁 브랜드와의 긍정적 협업을 통해 지속가능디자인 활동이 브랜드에 필수적으로 고려되어야 할 가치를 보여주고 있다.

4-2. 브랜드의 지속가능디자인 활동 유형과 브랜드 태도

브랜드의 지속가능디자인 유형에 따른 소비자의 태도 분석을 위한 설문 분석 결과(표 2), 각 유형별 차이가 유의미하지 않은 것으로 나타났다($p>0.05$). 이는 ‘친환경 소재 활용’, ‘소비자 경험 제공’, ‘사회공헌 및 자선활동’의 지속가능디자인 활동 유형에 따른 소비자 브랜드 태도에 큰 차이가 없는 것으로 해석할 수 있다. 앞에서 논의된 대로 브랜드의 지속가능디자인 유형을 막론하고 모두 긍정적인 브랜드 태도를 보인 것으로 미루어 보아, 브랜드의 다양한 지속가능디자인 활동은 그 유형과 무관하게 소비자 태도 형성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

[표 2] 브랜드 태도 설문결과 분석

	brand	N	average	standard division	F	P
매력적 인	온도	110	5.44	1.42	1.203	0.302
	톤28		5.68	1.39		
	아로마티카		5.67	1.17		
좋은	온도		5.68	1.31	0.443	0.643
	톤28		5.83	1.30		
	아로마티카		5.77	1.09		
유쾌함	온도		5.45	1.30	2.041	0.132
	톤28		5.77	1.22		
	아로마티카		5.65	1.11		
호감	온도		5.79	1.30	0.08	0.923
	톤28		5.85	1.18		
	아로마티카	5.82	1.07			

마음에 들음	온도		5.59	1.36	1.06	0.348
	톤28		5.84	1.27		
	아로마티카		5.67	1.19		

설문조사의 주관식 문항을 통해 응답한 평가 이유를 살펴보면, 친환경 소재 활용과 관련하여 대부분의 응답자가 친환경 제품 자체에 대한 호감을 주로 언급하였다. 제품뿐만 아니라 패키지까지 고려한 점과 이러한 활동을 통해 화장품의 특성을 드러낸 점이 경쟁력 있다는 느낌을 준다고 이야기하였다. 반면 많은 브랜드가 이러한 패키지를 시도하고 있기 때문에 다른 브랜드와 차별점을 느끼지 못한다거나, 긍정적으로 평가하지만 구매까지 연결되는 요소는 아니라는 의견도 일부 존재하였다(n=15, 13.6%).

소비자 경험 제공에 대한 긍정적 평가 이유로는 관련 캠페인이 사회적 이슈를 적극적으로 반영하여 트렌디하게 느껴지며, 이러한 캠페인에 직접 참여하여 유쾌함과 보람을 느낄 수 있는 점이 언급되었다. 또한, 혼자 아닌 여럿이 함께 할 수 있는 점 등을 재미 요소로 이야기하며 소비자가 적극적으로 참여하고 이를 공유하는 활동에 높은 호감도를 보임을 알 수 있었다.

사회공헌 활동을 긍정적으로 평가한 이유로는 실질적 도움을 제공하고, 보다 적극적인 기여를 하기 때문이라는 점이 주로 언급되었으며, 사회에 직접적으로 기여하기 때문에 활동의 신뢰도가 높아 보인다고 평가하였다. 그러나 동시에 브랜드의 이미지와 연결되지 않는다거나 감각적으로 보이지 않다는 등 브랜드와 제품의 이미지와 연결하여 생각했을 때 매력도가 떨어진다는 평가도 존재하였다(n=7, 6.4%).

즉, 소비자들은 브랜드의 지속가능디자인 활동을 친환경적으로 보이는 이미지에 국한하여 판단하지 않고 이러한 활동이 실제적으로 사회에 직접 기여할 수 있는지, 마케팅을 위한 활동이 아닌 신뢰감을 줄 수 있는 내용인지를 판단하며 브랜드가 주고자 하는 경제적, 사회적 측면의 영향력을 능동적으로 인식하는 것으로 보였다. 또한 활동의 영향력과 신뢰도를 판단함과 동시에 이를 브랜드 이미지와 연결시키기 때문에 브랜드의 매력도에 영향을 줄 수 있다. 따라서 보다 경쟁력 있는 브랜드를 위해서는 브랜드에 어울리는 감각적인 디자인과 함께 활동의 신뢰도를 높이는 것이 필요하다.

인터뷰를 통해서도 지속가능디자인 활동 유형이 문헌 및 사례연구와 동일하게 ‘친환경 소재 활용’, ‘소비자 경험 제공’, ‘사회공헌 및 자선 활동’의 3가지 차원으로

진행되고 있음을 확인할 수 있었다. 특히 모든 분야의 브랜드에서 ‘친환경 소재 활용’에 중점을 두고 기존의 제품 및 패키지를 개선을 가장 활발하게 하고 있었다(n=7, 100%). 패키지를 다회용기로 바꾸어 소비자의 참여를 독려하는 리사이클링 활동으로 연결하거나, 제품 수명이 끝난 폐기물을 활용하여 MD(Merchandising, 특정 브랜드가 시장 흐름을 파악해 내놓은 특별기획 상품)를 제작하는 업사이클링 활동 역시 확인되었다. 원료의 지속가능성은 동물 보호, 열대우림 보호, 원주민 보호 등 원재료가 생산되는 전 지구적 범위의 지속가능 이슈와 연결되어 있었으며, 기업 내 연구팀을 통해 친환경성을 살린 원료를 개발하기도 하였다.

소비자 경험 제공은 주로 브랜드의 지속가능디자인 활동 홍보 및 소비자 동참을 위한 마케팅의 일환으로 시행되었으며, 다회용기 반환 시스템이나 리필 스테이션 등 친환경 제품이나 패키지를 재사용하기 위한 소비자 행동 유도가 주가 되었다. 이러한 활동에는 지속가능성의 가치를 소비자에게 직접 전달할 뿐만 아니라 브랜드 지속가능디자인 활동의 인지도를 높이고자 하는 마케팅 목적이 포함되어있는 것으로 나타났다.

사회공헌 및 자선 활동에서는 사회적 협업 및 기부와 후원 등의 내용이 확인되었다. 식음료 브랜드 C는 장애인, 시니어들을 고용하거나 영농조합과 협업하는 형태의 사회적 협업을 주로 하였으며, 주얼리 브랜드 G는 세부 브랜드와 제품의 목적에 따라 다양한 기부처에 기부와 후원 활동을 하고 후원을 위한 한정판 제품을 만드는 등 단발성 후원이 아닌 지속가능하게 이어지는 후원이 되도록 노력하고 있었다.

다양한 활동 중 인터뷰에서 가장 중요하게 논의된 점은 소비자를 지속가능디자인 활동에 참여시키는 것이다. 이는 다른 지속가능디자인 활동 유형과의 비교를 통해 경중을 가리는 차원이 아니라, 소비자들의 참여를 통해 자연스럽게 지속가능성에 대한 인식이 높이고 이를 기반으로 변화를 추구하고자 하는 전달 방식 차원의 논의점이었다. 관계자들은 의도적으로 참여를 홍보하거나 강한 메시지와 캠페인을 내세우는 것보다 제품을 사용하면서 자연스럽게 가치를 전달받고 공감할 수 있는 활동이 중심이 되어야 한다고 목소리를 모았다. 이러한 활동을 지속하여 더 많은 소비자들이 지속가능디자인 활동에 노출되고 자신이 의식하지 않는 사이에 동참할 수 있는 활동이 필요하며, 이에 공감하는 사람이 많아질수록 지속가능성에 대한 인식이 더 확산되고 나아가 브랜드에도 긍정적 영향을 미칠 수 있다고 응

답하였다.

4-3. 지속가능디자인 이슈

브랜드에서 지속가능디자인 활동의 중요성을 인지하고, 브랜드의 주요 가치와 활동이 되도록 노력하는 과정에서의 다양한 이슈가 함께 논의되었다. 그중 비중 있게 언급된 이슈로는 지속가능디자인 활동을 추진하는 과정에서의 어려움 및 도전적 내용이었는데, 그 첫 번째로는 비용적인 측면으로 나타났다(n=6, 85.7%). 식음료 브랜드 관계자 A는 친환경 소재로의 변경이나 지속가능한 패키지를 도입하는 데 드는 비용은 일반적으로 일회용품보다 3배 이상의 비용이 필요하기 때문에 실제 이를 적용하기 위해서는 회사의 재정적 여건이 뒷받침되는 것이 중요하다고 응답하였다. 또한 업계를 선도하고자 강력한 지속가능 가치를 갖고 활동하는 브랜드의 경우 비용 부담을 감수하고 변화를 감행하기도 한다고 하였는데, 이런 시도를 통해 후에 지속가능디자인을 실천하고자 하는 다른 브랜드들이 같은 활동에 동참하여 함께 단가를 낮추는 등의 방법으로 발전이 가능함을 이야기하였다. 또한 정부에서는 지속가능성을 고려하라는 메시지를 기업에 지속적으로 내비치고 있는 반면, 이에 드는 비용을 지원하는 데에는 소극적이기 때문에 브랜드 내에서 자체적으로 행등하는 경우가 대부분이라고 언급하였다. 이에 주로 비용적인 손실을 감수할 여력이 있는 대기업이나 다른 제품라인을 통해 수익의 균형을 맞출 수 있는 대형 브랜드들이 지속가능디자인 활동을 실천하는 데 적극적으로 나서는 것으로 보이며, 이들이 새로운 시도를 함으로써 소규모 브랜드들도 적용 가능한 지속가능디자인의 범위를 넓혀갈 수 있도록 확산시키고자 희망하였다.

또한 실제 지속가능디자인 활동의 실천에 있어서 일부 소비자의 부정적 반응 또한 도전적인 요인으로 확인되었다. 지속가능성에 대한 관심과 지지가 증가하고 있음에도, 실제 진행한 지속가능디자인 활동에 대한 실 소비자들 가운데 반응이 없거나, 느리거나, 낮은 관심을 보이는 등 부정적 피드백도 브랜드 내에서 확인되고 있다고 이야기하였다(n=5, 71.4%). 특히 소비자가 기존에 이용하고 있던 제품이나 서비스를 지속가능한 형태로 완전히 대체하고자 시도할 때 소비자는 그러한 변화를 낯설거나 불편한 것으로 인식하였고 식음료 브랜드 관계자 A는 이러한 변화가 매출 하락으로 이어지기도 한다고 언급하였다. 그러나 이러한 반응에도 불구하고 꾸준한 제품 개선을 통해 부정적 피드백을 극복하고자 하였고 시간이 지나면서 소비자도 점차 변화를

받아들이기 시작했다고 하였다. 관계자는 변화를 위해서는 시간이 필요하다는 것을 브랜드 차원에서 고려해야 하며, 꾸준한 지속가능디자인 활동을 통해 점차적으로 긍정적 인식이 확대되기를 기대하고 있다고 언급하였다. 또한 소비자의 꾸준한 지속가능 제품 구매를 위해서는 지속가능성 자체에 대한 부각보다는 실용성, 편리함 등 다양한 셀링포인트가 함께 수반되어야 함을 강조하였다. 화장품 브랜드 관계자 E는 지속가능함을 중심으로 내세운 상품은 기존 소비자의 입장에서 매력이 떨어지며, 제품의 완성도와 편리함을 갖춘 동시에 지속가능성을 고려한 제품이라면 충분히 경쟁력이 있다고 이야기하였다.

5. 결론

본 연구는 브랜드의 지속가능디자인 활동의 중요성이 대두됨에 따라 보다 총체적인 관점에서 브랜드의 지속가능디자인 활동 유형에 따른 소비자의 브랜드 태도를 탐색하고 이와 함께 브랜드의 관점에서 지속가능디자인 활동 특성을 파악하고자 하였다. 문헌연구와 사례조사를 통해 브랜드가 실천하고 있는 지속가능디자인 활동 유형을 ‘친환경 소재 활용’, ‘소비자 경험 제공’, ‘사회공헌 및 자선활동의 세 가지로 도출하였으며, 소비자를 대상으로 한 설문조사를 통해 각 유형에 대한 브랜드 태도를 측정하였다. 또한 브랜드에서 지속가능디자인 활동과 연계된 업무를 담당하고 있는 다양한 직군 및 경력을 가진 관계자와의 심층 인터뷰를 통해 브랜드 내의 지속가능 디자인 활동 측면에 대해 탐색하였다.

연구 결과 소비자는 브랜드의 지속가능디자인 활동 전반에 대해 긍정적 브랜드 태도를 보였으며, 지속가능디자인 활용 유형에 따른 차이는 나타나지 않는 것으로 확인하였다. 이를 통해 소비자들은 브랜드의 지속가능디자인 활동을 환경적 측면에 국한하여 판단하지 않으며, 다양한 활동 유형에서 비롯되는 환경적, 경제적, 사회적 영향력을 포괄적으로 인식하고 이에 대해 긍정적 지지를 나타내는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 소비자들의 브랜드 태도를 브랜드는 면밀하게 파악하고 변화하고자 시도하고 있었으며, 여러 도전적인 여건에도 불구하고 지속가능성을 브랜드의 중심 가치로 만들고자 하는 다양한 유형의 움직임이 분명하게 나타났다. 또한 소비자가 자연스럽게 지속가능디자인 활동에 동참하도록 하는 방식의 중요성을 강조하면서, 동시에 지속

가능성 자체에 대한 부각보다는 제품의 다양한 경쟁력과 함께 병행되어야 함이 주요하게 논의되었다. 또한 지속가능성의 확장을 위해 브랜드 간의 경쟁과 협력, 동참이 수반되어야 함도 함께 강조되었다.

본 연구는 브랜드의 지속가능디자인 활동에 초점을 두고 보다 총체적인 관점에서 그 활동들을 유형별로 살펴보고, 그에 따른 소비자의 태도와 함께 브랜드 관점에서의 활동 특성 및 관련 이슈들을 탐색했다는 데 의의가 있으며, 향후 브랜드의 다양한 지속가능디자인 활동에 기초자료로 활용될 것으로 기대된다. 그러나 연구 내 설문이 뷰티브랜드 영역에 한정되어있고, 인터넷 대상의 표본이 제한적이며, 브랜드의 지속가능디자인 활동의 분석과정에서 유형별 중복적, 복합적 활동에 대한 분석이 수반되지 않았다는 점에서 한계점을 지닌다. 따라서 후속 연구에서는 보다 다양한 산업 영역에서 각각의 유형별 활동이 결합되었을 때의 브랜드 태도를 분석하여 활동 간의 상호 관계성을 들여다보아야 할 필요가 있다.

참고문헌

1. Elkington, J. [The triple bottom line. Environmental management: Readings and cases], Los Angeles : SAGE, 1997.
2. Keller, K. L. [Strategic Brand Management (4th ed.)]. Harlow, UK: Pearson Education Limited, 2013.
3. Papanek, V., and Fuller, R. B. [Design for the real world], London: Thames and Hudson, 1972.
4. Pringle, H., and Thompson, M. J. [Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands], Wiley, 1999.
5. Tracy, B., and Vicky, L. [Design for Sustainability-A Practical Approach], Grower House, Aldershot, 2007.
6. 김보영, 김선아, 지속가능디자인 개념 확장과 접근 방법에 관한 연구. Archives of Design Research, 2010, Vol. 23, No. 4.
7. 도경은, 친환경소재가 적용된 화장품브랜드 용기디자인에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, 2019, Vol. 8, No. 1.
8. 오은영, 나건, 지속가능 문화정착을 위한 지속가능 디자인의 역할에 대한 연구, 디지털디자인학연구, 2015, Vol. 15, No. 1.
9. 이길옥, 지속가능 패키지 디자인 동향 및 전략 연구, 산업디자인학연구, 2018, Vol. 12, No. 3.
10. 정다해, 성정환, 제품 브랜드의 고객 충성도를 확보하기 위한 화장품 기업 CSR 활동 유형 연구, 한국콘텐츠학회논문지, 2019, Vol. 19, No. 12.
11. Ansary, A., and Nik Hashim, N. M. H., Brand Image and Equity: The Mediating Role of Brand Equity Drivers and Moderating Effects of Product Type and Word of Mouth, Review of Managerial Science, 2018, Vol. 12, No. 4.
12. Benoit-Moreau, F., and Béatrice P., Building Brand Equity with Environmental Communication: An Empirical Investigation in France, EuroMed Journal of Business, 2011, Vol. 6, No. 1.
13. Du, S., Bhattacharya, C. B., and Sanker, S., Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning, International Journal of Research in Marketing, 2007, Vol. 24, No. 3.
14. Erlingsson, C., and Brysiewicz, P., A Hands-on Guide to Doing Content Analysis, African Journal of Emergency Medicine, 2018, Vol. 7, No. 3.
15. Grubor, A., and Milovanov, O., Brand Strategies in the Era of Sustainability, Interdisciplinary Description of Complex Systems, 2017, Vol. 15, No. 1.
16. Hamann, L., Luschnat, K., Niemuth, S., Smolarz, P., and Golombek, S., CSR in the coffee industry: Sustainability issues at Nestlé-Nespresso and Starbucks, Journal of European Management & Public Affairs Studies, 2014, Vol. 2, No. 1.
17. Jhamb, D., Aggarwal A., Mittal, A., and Paul, J., Experience and Attitude Towards

- Luxury Brands Consumption in an Emerging Market, *European Business Review*, 2020, Vol. 32, No. 5.
18. Kumar, V., and Christodouloupoulou, A., Sustainability and Branding: An Integrated Perspective, *Industrial Marketing Management*, 2014, Vol. 43, No. 1.
 19. Litvine, D., and Wüstenhagen, R., Helping “light Green” Consumers Walk the Talk: Results of a Behavioural Intervention Survey in the Swiss Electricity Market, *Ecological Economics*, 2011, Vol. 70, No. 3.
 20. Ezio M., Making Things Happen: Social Innovation and Design, *Design Issues*, 2014, Vol. 30, No. 1.
 21. Debbie, M., and Danielle, M., Sustainable Design: Circular Economy in Fashion and Textiles, *The Design Journal*, 2017, Vol. 20, No. 1.
 22. Mostafa, Mohamed M, A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer, *Psychology & Marketing*, 2007, Vol. 24, No. 5.
 23. Nayeem, T., Feisal M., and Abhishek D., Brand Experience and Brand Attitude: Examining a Credibility-Based Mechanism, *Marketing Intelligence & Planning*, 2019, Vol. 37, No. 7.
 24. Sen, S., and Bhattacharya, C. B., Does Doing Good always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, 2001, Vol. 38, No. 2.
 25. Spears, N., and Singh, S. N., Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2004, Vol. 26, No. 2.
 26. <https://aromatica.co.kr>
 27. <https://www.instagram.com/p/CTB8qS0nsTq/>
 28. https://www.instagram.com/p/ClpOnGojWph/?utm_medium=copy_link
 29. <https://owndo.kr>
 30. <https://www.toun28.com>
 31. <http://www.wikileaks-kr.org/news/articleView.html?idxno=71980>