

지속 가능한 패키지가 브랜드 태도, 호감도 및 소비자의 구매의도에 미치는 영향

중국 소비자를 중심으로

The impact of sustainable packages on brand attitudes, affinity and consumer buying intentions
Focusing on Chinese consumers

주 저 자 : 왕 동(Wang, Dong)

동명대학교 시각디자인학과 조교수

교 신 저 자 : 추 강(Zou, Kang)

동명대학교 동양문화학과 조교수
zoukang116@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2022.4.376>

접수일자 2022. 11. 23. / 심사완료일자 2022. 12. 11. / 게재확정일자 2022. 12. 26.

Abstract

This study focused on sustainable packaging targeting Chinese consumers using sustainable packaging due to increasingly serious environmental problems, and analyzed the relationship between sustainable package elements, brand attitude, brand preference, and purchase intention. Promote the use of sustainable packaging by more companies through research to achieve the purpose of environmental protection. The survey period was 10 days from November 1, 2022 to November 10, 2022. A total of 267 questionnaires were used in the final analysis. Finally, the collected data were subjected to reliability analysis, exploratory factor analysis, correlation analysis, and regression analysis through the SPSS 27.0 statistical program. The analysis results are as follows. As a result of the research, sustainable package elements (economic, environmental, and social) have a positive effect on brand attitude. Accordingly, it was found that sustainable package factors (economic, environmental, and social) had a positive effect on brand preference. It was found that brand attitude had a positive effect on consumers' purchase intention. Brand preference was found to have a positive effect on consumer purchase intention. According to the results of this study, the implications are as follows. In terms of sustainable package design, it is necessary to pay attention to the cost of the package itself and reduce the environmental load caused by the package. At the same time, the use of sustainable packages can enable businesses to gain a good social reputation, so businesses should use more sustainable packages.

Keyword

Sustainable packages(지속 가능한 패키지), Brand attitudes(브랜드 태도), Brand affinity(브랜드 호감도), Purchase intentions(구매의도)

요약

본 연구는 갈수록 심각해지는 환경문제로 인해 지속 가능한 패키지를 사용하여 중국 소비자를 대상으로 지속 가능한 패키지에 초점을 맞추고, 지속 가능한 패키지 요소와 브랜드 태도, 브랜드 호감도 및 구매의도 관계를 분석하였다. 환경보호 목적을 달성하기 위해 연구를 통해 더 많은 기업의 지속 가능한 패키지 사용을 촉진한다. 조사 기간은 2022년 11월 1일부터 11월 10일까지로 10일간 진행됐다. 최종 분석에는 총 267개의 설문지가 사용되었다. 마지막으로 수집된 자료는 SPSS 27.0 통계프로그램을 통해 신뢰성 분석, 탐색적 요인분석, 상관관계분석, 회귀분석 등을 수행하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 조사 결과 지속 가능한 패키지 요소(경제적, 환경적, 사회적)는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 지속 가능한 패키지 요소(경제적, 환경적, 사회적)가 브랜드 호감도에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 브랜드 태도는 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 브랜드 호감도가 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사됐다. 본 연구 결과에 따르면 시사점을 다음과 같다. 지속 가능한 패키지 디자인 측면에서 패키지 자체의 비용에 주목하고 패키지로 인한 환경부하를 줄여야 한다. 동시에, 지속 가능한 패키지의 사용은 기업들이 좋은 사회적 평판을 얻을 수 있도록 할 수 있으므로, 기업들은 더 지속 가능한 패키지를 사용해야 한다.

목차

1. 서론

2. 이론적 배경

2-1. 지속 가능한 패키지

- 2-2. 브랜드 태도
- 2-3. 브랜드 호감도
- 2-4. 구매의도

3. 연구 방법

- 3-1. 연구모형
- 3-2. 자료수집 및 측정방법
- 3-3. 가설 설정

1. 서론

생태계 복구는 전 세계적인 범위에서 대대적으로 진행되고 있는 캠페인으로 친환경 패키지 영역에 대한 수요도 날로 확대되고 있다. 브랜드 측에서도 패키지디자인에 더 많은 창의성과 부가가치를 도입하기 위해 시도하고 있으며 끊임없이 돌파구를 찾고 있다. 패키지로 인한 오염은 중대한 환경문제로 떠올랐다. 매년 발생하는 대량의 폐기물 외에도 패키지 시 소모되는 원자재, 물과 에너지로 인해 공기오염이 증가하고 있다¹⁾. Tencati 등이 발표한 보고서(2016)에 따르면 패키지는 도시 고체폐기물 총량의 거의 20%를 차지하고 플라스틱 패키지가 전세계 플라스틱 쓰레기 중 차지하는 비중은 50%이다²⁾. 유럽 연합 통계국 데이터(2021)에 따르면 2018년에 유럽 소비자에 의해 발생된 패키지폐기물은 주민 한 사람당 174킬로그램 이상으로 총 무게는 7,750만톤이다³⁾.

패키지는 현대인의 생활방식에서 중요한 역할을 하고 있다. 제품이 패키지되지 않은 채로 유통된다면 대부분의 제품이 가게에 도착하기도 전에 사용기한이

- 1) Murtas G, Pedeliento G, Andreini D. To Pack Sustainably or Not to Pack Sustainably? A Review of the Relationship between Consumer Behaviour and Sustainable Packaging, *Managing Sustainability*, 2022, pp.147-168.
- 2) Tencati A, Pogutz S, Moda B, et al. Prevention policies addressing packaging and packaging waste: Some emerging trends, *Waste management*, Vol.2016(56), 2016, pp.35-45.
- 3) Eurostat. 2021. Packaging waste statistics. Available via(2022.11.01). URL: <https://ec.europa.eu/>

4. 연구 결과 분석

- 4-1. 인구 통계
- 4-2. 신뢰성 및 타당성 분석
- 4-3. 상관관계분석
- 4-4. 가설 검증

5. 결론

참고문헌

만료되거나 손상될 것이다. 하지만 패키지는 사용 후 그 효력을 잃기 때문에 지구 환경이 지속 가능한 발전을 실현하는데 있어 방해요소가 되고 큰 해를 끼친다고 알려져 있다. 그렇기 때문에 업계 전반의 기업들은 패키지가 주는 편리함을 누리면서도 패키지의 부정적인 환경적 영향을 최소화할 수 있는 방법을 모색하고 있다. 패키지의 가장 큰 문제는 보통 소비자가 제품을 사용한 후 바로 폐기물이 된다는 것이다. 이것이 바로 패키지디자이너들이 지속 가능한 디자인과 재활용에 최적화된 디자인을 하는데 주력하는 이유이다. 기존 패키지를 재활용하기가 더 쉽게 만들고 새로운 패키지에 점점 더 많은 재활용 재료를 사용함으로써 패키지가 환경에 미치는 영향을 줄이기 위한 데 그 목적이 있다.

선행연구에 따라 현재의 마케팅 요구사항을 충족시킬 수 있을 뿐만 아니라 환경적 영향을 최소화할 수 있는 지속 가능한 패키지에 관한 연구가 매우 필요함을 보여준다. 동시에, 지속 가능한 패키지의 개발은 세계 녹색 패키지 추세의 중요한 부분이 되었다. 많은 국가가 지속 가능한 패키지의 개발을 장려하고 촉진하기 위해 관련 정책과 규정을 공식화했다. 또한, 친환경적이고 지속 가능한 패키지를 개발하는 것은 많은 기업의 사회적 책임의 중요한 부분이 되었다. 따라서, 지속 가능한 패키지에 관한 연구는 필요하고 실현 가능할 것이다.

지속 가능한 패키지의 사용은 기업의 비용을 증가시킬 것이기 때문에, 일부 기업들은 적극적으로 지속 가능한 패키지를 선택하지 않을 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 지속 가능한 패키지 자체의 특성을 분석하여 지속 가능한 패키지를 사용하는 브랜드에 대한 소비자의 태도와 호감도를 살펴보고, 소비자의 최

종 구매의도를 살펴보는 것이다. 위의 연구를 통해 지속 가능한 패키지의 사용이 기업에 더 나은 혜택을 가져다줄 수 있는지를 판단할 수 있다. 따라서 더 많은 기업이 지속 가능한 패키지를 사용하고 생태 환경을 더 보호하도록 촉진한다.

2. 이론적 배경

2-1. 지속 가능한 패키지

지속 가능한 발전(sustainable development)은 미래 세대가 그들의 필요를 충족할 수 있는 능력을 저해하지 않으면서 현대 세대의 필요를 충족하는 발전을 말한다⁴⁾. 경제의 지속 가능한 발전, 생태의 지속 가능한 발전 및 사회의 지속 가능한 발전이 포함된다. 지속 가능한 발전은 사회경제발전의 목표를 실현해야 할 뿐만 아니라 자연환경 보호의 목표도 갖추어 미래 세대가 더욱 안정적으로 생활할 수 있게 해야 한다⁵⁾. 다시 말하면 대량 생산과 소비 위주의 현대 물질사회에서 재사용할 수 있는 자원은 충분히 사용해야 함을 의미한다⁶⁾.

지속 가능한 디자인은 디자인의 또 다른 목표 또는 개념이 아니라 더 큰 청사진을 디자인하고 그려내는 것을 통해 지속가능성을 실현하는 하나의 시스템이다. 지속 가능한 디자인은 기업을 도와 효율 및 제품 품질을 높이고 시장기회를 창출하도록 할 뿐만 아니라 환경실적, 사회영향 및 이윤공간(AN Arnette. et al, 2014)을 높일 수 있게 한다⁷⁾. 지속 가능한 디자인에서 지속 가능한 제품패키지가 중요시되고 있다. 미국 지속가능 제품패키지협회는 지속 가능한 제품패키지를 다음과 같이 정의하였다. 안전하고 건강에 유해하지 않고 원가와 성능 부분에서 시장수요를 만족시키며 재료의 재생과 재사용을 최적화하는 것이다⁸⁾.

4) 러우완싱, 지속 가능한 테이크아웃 패키지를 위한 유니버설디자인의 적용원칙 분석, 전남대학교 석사학위논문, 2019, p.23.

5) YJCF, 2021, 12,30, URL: <http://www.yjcf360.com/licaij/763660.htm>

6) 이한나, 환경친화적 제품 디자인을 위한 재료 연구, 국민대학교 석사학위논문, 2006, pp.53-55.

7) Arnette A N, Brewer B L, Choal T. Design for sustainability (DFS): the intersection of supply chain and environment. Journal of cleaner production, Vol.2014(83), 2014, pp.374-390.

LiXu(2013)는 지속 가능한 패키지는 친환경소재, 원료 절감, 재사용, 분해성을 요구하고 있으며 “친환경 패키지” 이념에 부합된다고 말했다. 여기에는 환경보호 의식, 인류의 자체 건강 의식, 지속발전 의식이 내포되어 있다⁹⁾.

지속가능성(sustainability)은 근래에 이슈로 떠오른 연구 주제로 수많은 학자들에 의해 다양한 방법으로 연구되고 있다. 연구내용은 기본적으로 환경적, 사회적, 경제적인 측면을 위주로 이루고 있다. 지속 가능한 디자인(Design For Sustainability)은 지속 가능한 발전 이념에서 기원한 것으로 디자인업계가 인류와 환경문제 간의 관계에 대해 깊이 생각하고 변혁을 추구하는 실천과정이다. 지속가능성은 환경, 나아가 경제, 사회적 가치 등 개념에 국한되지 않고 대중이 지속가능성에 대한 인식이 확대됨에 따라 지속 가능한 디자인 브랜드들도 계속 나타나고 있다¹⁰⁾. 유혜림(2018)은 지속 가능한 꽃 패키지 디자인에 대한 연구에서 지속 가능한 패키지디자인을 경제적, 환경적, 사회적인 3개 요인으로 구분하였으며 지속 가능한 패키지는 원가 절감, 브랜드 이미지를 상승시키는 가치를 갖고 있다고 주장하였다¹¹⁾. Aaris Sherin(2008)은 지속가능성을 갖춘 제품을 개발하기 위해서는 제품 생산과정에 환경적, 사회적, 경제적인 부분을 중요시해야 한다고 말했다¹²⁾. 지속 가능한 디자인은 우리 사회의 경제적, 환경적, 사회적 양상의 연속가운데 경제적 이윤 창출과 사회적, 환경적 책임을 포함하며, 현재 살아가는 현대와 먼 미래의 세대까지 미치게 되는 영향을 고려하는 개념의 디자인이라고 정의할 수 있다¹³⁾. 디자인 개발의 전체 과정에서 경제적 가치와

8) 미국 지속가능 제품 패키지 협회, 2010.05.01., URL: <http://www.sustainablepackaging.org>

9) Li Xu, Analysis of the application of sustainable strategy in packaging design, Xi'an Academy of Fine Arts Masters Thesis, 2013, p.12.

10) 이소영, 황일경, 김지현, 문혜정, 이정민, 김소연, 브랜드의 지속가능디자인 활동과 브랜드 태도, 한국디자인리서치, Vol.7(1), 2022, pp.184-195.

11) 유혜림, 지속가능 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2018, p.9.

12) Aaris Sherin, Sustainable: A Handbook of Materials and Applications for Graphic Designers and Their Clients (Design Field Guide), Rockport Publisher, 2008, p.12.

13) 이사랑, 화장품 패키지 디자인의 지속 가능한 접근 방법과 일러스트레이션 유무가 소비자 구매의도에

환경적 가치 뿐만 아니라 전체적인 사회 문화가치와 관련된 지속 가능한 전반적인 가치를 구현해야 하고 동시에 지속가능성을 적용하여 물리적 형태, 인공 환경과 서비스를 디자인해야 한다¹⁴⁾.

상술한 비를 종합하면 지속 가능한 제품에 대한 연구에 있어 경제적, 환경적, 사회적 3개 부분이 주목 받고 있다. 따라서 이번 지속 가능한 패키지에 관한 연구에서는 지속 가능한 패키지의 특성을 경제적, 환경적, 사회적 3개 부분으로 구분하여 진행하고자 한다.

2-2. 브랜드 태도

태도란 어떠한 개체가 일정한 대상 또는 받은 사회적인 자극으로 인해 갖게 된 상대적으로 안정된 심리와 행위 성향을 말하며 태도는 사람들로 하여금 유사한 사물에 대해 대체적으로 일정한 행위를 하게 한다¹⁵⁾. 태도는 타당성을 갖는 것은 물론 긍정적인 부분과 부정적인 부분의 내용이 포함되어 있다. 소비자가 어떠한 제품 또는 서비스를 처음 구매 또는 사용할 때 해당 제품 또는 서비스에 대한 태도가 이미 형성되어 있다¹⁶⁾.

브랜드 태도(brand attitude)는 소비자행위학 분야에서 줄곧 주목해온 이슈이다. 브랜드 태도란 소비자가 경험 및 정서에 근거하여 어떠한 브랜드에 대해 갖고 있는 좋고 나쁨의 느낌, 평가 및 이로 인해 발생된 구매여부와 관련된 행동 경향을 말하며 주로 소비자 선호여부 및 구매의향 두개 부분의 내용이 포함된다¹⁷⁾. 브랜드 태도는 소비자가 특정 브랜드에 대해

형성된 일종의 적극적 또는 소극적이고 지속적인 반응으로써 브랜드에 대해 갖고 있는 내재적인 평가이자 소비자의 구매의사를 결정하는 핵심요소이다¹⁸⁾. 경쟁이 치열한 시장에서 소비자의 행위에 대해 설명 및 예측할 수 있다¹⁹⁾.

태도는 실제 구매행동에 중대한 영향을 미치며 브랜드에 관한 호의적인 태도에 있어서 강한 브랜드가 되어야만 장기적으로 시장 판도를 바꿀 수 있는 큰 브랜드가 될 수 있다²⁰⁾. 이소영 외(2022) 연구결과에 따르면 소비자가 브랜드에 대한 지속 가능한 디자인 활동은 긍정적인 브랜드 태도를 보여주는 것으로 나타났다²¹⁾. 방지영(2020)의 연구에서도 브랜드 태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다²²⁾. 대상에 대한 소비자의 태도가 호의적인 방향성과 높은 수준의 극성을 갖는다 하더라도 그 태도가 강할수록, 접근이 용이할 수록, 그 태도에 자신감이 클수록, 그리고 시간경과에 따라 안정적일수록 구매로 이어질 가능성이 크다²³⁾.

위 선행연구에 의하면 브랜드 태도가 소비자의 구매 만족도에 중요한 영향을 준다. 동시에 지속 가능한 제품에 관한 연구에서 브랜드 태도는 중요한 영향을 주는 요소이다. 따라서 본 연구에서는 지속 가능한 패키지와 브랜드 태도, 브랜드 태도와 구매의도 간의 관계에 대해 연구하였다.

미치는 영향, 홍익대학교 석사학위논문, 2020, p.8.

14) 채승진, 노다운, 권오성. 제품디자인 개발에 있어 지속가능디자인 방법의 수립과 적용, 한국디자인문화학회지, Vol.17(4), 2011, pp.599-609.

15) Wang XiaoMei, The Impact of Brand Attitude on Purchasing Intention: The Mediating Effects of Customer Participation and Consumer Perceived Value, Zhejiang University Masters Thesis, 2020.

16) Lu Qinghua, Consumer perception styles, brand attitudes and marketing effectiveness, Journal of Commercial Economics, Vol.2020(15), 2020, pp.69-72.

17) Xiangyang M, Yulong W, Bo W, et al. A Research on the Perception, Attitudes and Behaviors of Virtual Brand Community Members, Management Review, Vol.29(7), 2017, p.70.

18) Ajitha S, Sivakumar V J. Understanding the Effect of Personal and Social Value on Attitude and Usage Behavior of Luxury Cosmetic Brands, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.39(11), 2017, pp.103-113.

19) 맹현향, 통합디자인 커뮤니케이션(IDC) 요인이 브랜드 자산가치와 브랜드 태도에 미치는 영향 연구, 대구대학교 박사학위논문, 2021, p.55.

20) 정경은, 항공사 브랜드 증거와 고객만족, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도 간의 구조관계 연구, 호남대학교 박사학위논문, 2016.

21) 이소영, 황일경, 김지현, 문혜경, 이정민, 김소연, 브랜드의 지속가능디자인 활동과 브랜드 태도, 한국디자인리서치, Vol.7(1), 2022, pp.184-195.

22) 방지영, 브랜드 이미지, 인플루언서 이미지, 소비자 자아 이미지 사이의 일치성이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향, 성균관대학교 석사학위논문, 2020, p.45.

23) 민윤경, 패션전시를 통한 아트마케팅 체험여부가 브랜드 태도에 미치는 영향, 홍익대학교 석사학위논문, 2018, p.50.

2-3. 브랜드 호감도

개인이 특정 대상에 대한 긍정적인 또는 부정적인, 호의적 또는 비호의적, 찬성 또는 반대 등 주관적인 판단에 기초하여 개인이 특정 대상에게 느끼는 좋고 나쁜 정서이다.

브랜드 호감도는 소비자가 자신의 중요하다고 인정하는 가치요소에 근거하여 평가한 결과이며 소비자의 인지 호감도, 감정 호감도와 행위 호감도 등 다양한 차원이 포함된다²⁴⁾. 즉, 소비자들이 브랜드에 대해 느끼는 감각적 혹은 감성적 측면에 해당한다²⁵⁾. 브랜드가 수요를 만족시키는 속성과 장점을 갖고 있다고 믿으면 브랜드에 대한 선호도가 생기고 긍정적인 브랜드 태도가 형성된다. 유세란 등(2014)은 소비자의 브랜드 호감도는 소비자가 특정 브랜드를 지속적으로 이용하려고 하는 의지에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다²⁶⁾. Zhao, Li Na(2021)의 연구에서 소비자가 중국 의류브랜드의 협력제품 디자인에 대한 호감정도가 구매의사에 영향을 주는 것으로 나타났다²⁷⁾. 브랜드의 호감도는 소비자가 특정 브랜드를 타 경쟁 브랜드보다 더 선호함으로써 이어지는 소비자의 브랜드 선택을 예측하는 데에 기본적인 전제가 되며, 소비자의 의사결정 과정과 구매행동 유도에 중요한 요인이다²⁸⁾.

위 선행연구에 의하면 브랜드 호감도가 소비자의 구매의도에 중요한 영향을 준다. 동시에 지속 가능한 제품에 관한 연구에서 브랜드 호감도는 중요한 영향

을 주는 요소이다. 따라서 본 연구에서는 지속 가능한 패키지와 브랜드 호감도, 브랜드 호감도와 구매의도 간의 관계에 대해 연구하였다.

2-4. 구매의도

구매의도라는 개념은 소비자가 제품과 서비스의 브랜드에 대한 관심과 이에 대한 구매 가능성의 평가를 종합한 것으로 소비자의 호의적 그리고 비호의적인 반응을 상징하는 브랜드 태도와는 다르게 구분된다. 구매의도는 행동적 요소에 의미를 가진 개념이다²⁹⁾. 구매의도란 소비자가 구매행위에 대한 의도이고 개인의 신념과 태도가 구체적인 행위로 옮겨질 확률로 표현된다³⁰⁾. 구매의도는 소비자가 제품 브랜드에 대한 관심과 이에 대한 구매 가능성의 평가이고 상품과 특정 제품을 구매하는 의사이다³¹⁾. 비록 연구자마다 약간의 차이가 존재하기는 하나 종합하면 구매의도란 소비자가 제품에 대해 구매 행동을 취하는 주관적인 의지라고 할 수 있다.

구매의도는 특정 상품을 구매하려는 소비자의 의지로서 소비자의 구매태도와 구매행동 간의 연결점인 상품에 대한 태도를 통하여 구매의도와 확률을 예측하고 있으며 호의적인 태도를 가질수록 구매의도와 구매하게 될 확률은 높을 것으로 제시하고 있다³²⁾. 즉 소비자가 제품에 대한 인지와 감정적 가치가 높을수록 해당 제품에 대한 구매의도가 더욱 높다. 소비자의 사용 만족도가 구매의도에 긍정적인 영향을 준다³³⁾.

위 선행연구에 의하면 구매의도는 소비자의 구매

24) Teeny, J. D., Petty, R. E., The role of perceived attitudinal bases on spontaneous and requested advocacy, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.76(2018), 2018, pp.175-185.

25) 서국영, 브랜드 국적 호감도와 브랜드 호감도가 제품정보처리에 미치는 영향, *국민대학교 석사학위논문*, 2017, p.9.

26) 유세란, 고재운, 홍정화, 외식 모브랜드와 확장브랜드 간 유사성, 브랜드개념 일치성, 소비자태도 및 구매의도에 관한 연구, *호텔경영학연구*, Vol.23(6), 2014, pp.237-252.

27) 조리나, 이영숙, 중국 패션브랜드의 컬래버레이션 제품 디자인의 특징에 대한 소비자 호감도 및 구매의도에 관한 연구: 중국 화베이 지역의 여대생을 대상으로, *한국디자인리서치*, Vol.6(4), 2021, pp.309-320.

28) 김지예, 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드 개성에 대한 소비자의 태도 분석, *단국대학교 석사학위논문*, 2018, p.21.

29) 주진동, 브랜드 이미지와 원산지효과가 중국소비자의 구매의도에 미치는 영향, *경기대학교 석사학위논문*, 2021, p.15.

30) 박미선, 정갑연, 장용운, 글로벌 소비자 문화 수용성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 글로벌 패스트패션 브랜드를 대상으로, *상업교육연구*, Vol.29(4), 2015, pp.31-55.

31) 김우빈, SNS 패션 인플루언서의 진정성과 팬십의 효과, *서울대학교 석사학위논문*, 2018.

32) 조아진, 커피원두 구매자의 제품지식, 추구편익, 상품속성 및 구매의도의 관계연구: 관여도의 조절효과를 중심으로, *동의대학교 대학원 박사학위논문*, 2018, p.40.

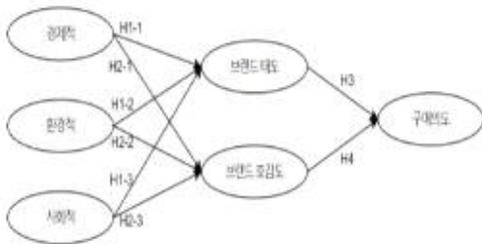
33) 마가상, 이성원, 실내조명기구 디자인의 혁신성과 제품구매 의도의 상관성 연구: 전통 중국식 조명기구 중심으로, *한국디자인리서치*, Vol.5(2), 2020, pp.131-144.

행위를 예견하는 중요한 요인이다. 동시에 지속 가능한 제품에 관한 연구에서 구매의도는 중요한 영향 요소이다. 따라서 본 연구에서는 지속 가능한 패키지와 구매의도 간의 관계에 대해 연구하였다.

3. 연구 방법

3-1. 연구모형

본 연구의 목적은 지속 가능한 패키지가 브랜드 태도, 호감도 및 소비자 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이론적 선행연구를 바탕으로 [그림 1]의 연구 모형을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

3-2. 자료수집 및 측정방법

본 연구에 사용된 변수는 선행연구에서 사용된 변수에 기초하였고 변수에 따라 지속 가능한 패키지 요소의 문제를 반영할 수 있도록 구성을 설정하였다. 설문조사는 지속 가능한 패키지를 사용한 적이 있는 중국 소비자를 대상으로 진행하였다. 설문지 수집기간은 2022년 11월 1일부터 11월 10일까지로 총 10일간 진행되었다. 조사방법은 온라인 설문조사방식을 이용하였다. 설문지는 총 267부를 배포하였고 회수한 설문지 중 불성실한 응답 또는 여러 질문에 응답하지 않은 설문 7부를 제외시키고 최종 분석에 사용된 샘플 수는 총 260부이다. 수집한 자료는 SPSS 27.0 통계프로그램을 이용하여 신뢰성 및 타당성을 검증하고 탐색적 요인분석, 상관성 분석, 다중 회귀분석을 진행하였다.

3-3. 가설 설정

이론적 배경에 대한 연구에 근거하여 지속 가능한 패키지의 요소를 경제적, 환경적, 사회적 요소로 구성

하였다. 지속 가능한 패키지의 특성을 통해 소비자가 지속 가능한 패키지를 사용한 브랜드에 대한 브랜드 태도와 브랜드 호감도 및 소비자의 구매의도 간의 관계를 논의하고 지속 가능한 패키지 디자인의 방향과 사용효과에 대해 평가하고 제안하려고 한다. 이를 위해 다음 가설을 설정하였다.

H1 지속 가능한 패키지 요소가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1 지속 가능한 패키지 요소의 경제적 요인이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2 지속 가능한 패키지 요소의 환경적 요인이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3 지속 가능한 패키지 요소의 사회적 요인이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2 지속 가능한 패키지 요소가 브랜드 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1 지속 가능한 패키지 요소의 경제적 요인이 브랜드 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2 지속 가능한 패키지 요소의 환경적 요인이 브랜드 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3 지속 가능한 패키지 요소의 사회적 요인이 브랜드 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3 브랜드 태도가 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4 브랜드 호감도가 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 결과 분석

4-1. 인구 통계

성별을 보면 샘플 중 여성이 비교적 많은 편이다. 여성이 138명으로 53.08%를 차지한다. 나이는 20-30세가 가장 많은 바 72명으로 27.69%를 차지한다. 샘플 중 가장 많이 사용하는 제품 분류로 택배패키지를 선택하였다. 총 96명이 택배 패키지라고 답했고 차지하는 비율은 36.92%이다. 지속 가능한 패키지의 빈도 분포를 보면 1주에 5회 이하 사용한 수가 가장 많았는데 35%를 차지한다. 인구통계학적 특징은 [표 1]과 같다.

[표 1] 인구통계학적 특징

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남	122	46.92
	여	138	53.08
나이	20 이하	61	23.46
	21-30	72	27.69
	31-40	52	20.01
	41-50	37	14.23
	51-60	22	8.46
	60 이상	16	6.15
가장 많이 사용하는 제품 분류	식품 패키지	61	23.46
	택배 패키지	96	36.92
	화장품 패키지	69	26.54
	의약품 패키지	34	13.08
지속 가능한 패키지의 사용빈도	1주 5회 이하	91	35.00
	1주 5-10회	66	25.39
	1주 10-15회	48	18.46
	1주 15-20회	31	11.92
	1주 20회 이상	24	9.23

4-2. 신뢰성 및 타당성 분석

설문지 측정 항목에 대한 결과의 안정성과 일관성 및 설문지 측정 항목들의 유효성과 정확성을 검증하기 위해 신뢰성 및 타당성 분석을 실시하였다. 또한 각 요인과 각 관측변수 간의 상관성을 탐색하기 위해 지속 가능한 패키지 요소, 브랜드 태도, 브랜드 호감도 및 소비자의 구매의도에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 [표2]-[표5]와 같다.

[표 2] 지속 가능한 패키지 요소의 신뢰성과 타당성에 대한 검증

구분	요인 적재량			공통성	신뢰도
	①	②	③		
경제	Q1	.763		.619	.823
	Q2	.713		.584	
	Q3	.701		.746	
	Q4	.723		.619	
환경	Q5		.815	.739	.762
	Q6		.826	.738	
	Q7		.695	.596	
	Q8		.605	.599	
사회	Q9		.592	.658	.762
	Q10		.560	.523	
	Q11		.547	.525	
	Q12		.521	.515	
분산 설명력		26.8	20.0	15.2	
누적 분산		26.8	46.7	62.0	
고유값		3.213	2.395	1.888	
KMO=.913, Bartlett의 구형성 검정(근사카이제곱)=1199.535, df=66 p=.000					

지속 가능한 패키지 요소의 경우, [표 2]와 같이 3개의 요인, 즉 요인 값이 0.521을 초과하여 내재 값이 1.0을 초과하는 요소가 도출되었다. 3 가지 요인(경제적, 환경적, 사회적)은 공유 분산의 62%를 누적적으로 설명했다. [표 2]는 요인분석 적합도의 검증 결과에 따른 KMO의 표본 적합도는 0.913으로 요인 분석의 변수 선택이 양호함을 나타내고, 요인 분석 모형의 적합 여부를 나타내는 Bartlett의 구형도 검정 값 = 1199.535, 유의확률=0.000으로 공통 요인의 존재를 나타냈다. KMO의 표준적합치가 0.5 미만이면 요인분석 운전이 적합하지 않고, 0.6 이상이면 중간 정도이며, 0.9 이상이면 요인분석이 매우 이상적임을 나타냈다. 따라서 본 연구에 사용된 지속 가능한 패키지 요소의 측정 항목의 요인 분석 적용에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

[표 3] 브랜드 태도의 신뢰성과 타당성에 대한 검증

구분	요인 적재량	공통성	분산 설명력	고유 값	신뢰도
브랜드 태도	Q13	.771	.595	62	2.481
	Q14	.809	.655		
	Q15	.772	.596		
	Q16	.797	.635		
KMO=.791, Bartlett의 구형성 검정(근사카이제곱)=294.72, df=6 p=.000					

브랜드 태도의 경우, [표 3]과 같이 요인 값이 0.771을 초과하여 내재 값이 1.0을 초과하는 요소가 도출되었다. 브랜드 태도의 공유 분산의 62%를 누적적으로 설명했다. [표 3]은 요인분석 적합도의 검증 결과에 따른 KMO의 표본 적합도는 0.791으로 요인 분석의 변수 선택이 양호함을 나타내고, 요인 분석 모형의 적합 여부를 나타내는 Bartlett의 구형도 검정 값=294.72, 유의확률=0.000으로 공통 요인의 존재를 나타냈다. KMO의 표준적합치가 0.5 미만이면 요인분석 운전이 적합하지 않고, 0.6 이상이면 중간 정도이며, 0.9 이상이면 요인분석이 매우 이상적임을 나타냈다. 따라서 본 연구에 사용된 브랜드 태도의 측정 항목의 요인 분석 적용에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

[표 4] 브랜드 호감도의 신뢰성과 타당성에 대한 검증

구분	요인 적재량	공통성	분산 설명	고유 값	신뢰도
----	--------	-----	-------	------	-----

				력		
브랜드 호감도	Q17	.778	.605	59.70	2.389	.775
	Q18	.725	.526			
	Q19	.779	.606			
	Q20	.807	.652			

KMO=.762, Bartlett의 구형성 검정(근사카이제곱)=267.65, df=6 p=.000

브랜드 호감도의 경우, [표 4]와 같이 1개의 요인, 즉 요인 값이 0.725를 초과하여 내재 값이 1.0을 초과하는 요소가 도출되었다. 브랜드 태도의 공유 분산의 59.7%를 누적적으로 설명했다. [표 4]는 요인분석 적합도의 검증 결과에 따른 KMO의 표본 적합도는 0.762로 요인 분석의 변수 선택이 양호함을 나타내고, 요인 분석 모형의 적합 여부를 나타내는 Bartlett의 구형도 검정 값=267.65, 유의확률=0.000으로 공통 요인의 존재를 나타냈다. KMO의 표준적합치가 0.5 미만이면 요인분석 운전이 적합하지 않고, 0.6 이상이면 중간 정도이며, 0.9 이상이면 요인분석이 매우 이상적임을 나타냈다. 따라서 본 연구에 사용된 브랜드 호감도의 측정 항목의 요인 분석 적용에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

[표 5] 구매의도의 신뢰성과 타당성에 대한 검증

구분	요인 적재량	공통성	분산 설명력	고유값	신뢰도
구매 의도	Q21	.824	.679	64.00	.812
	Q22	.797	.635		
	Q23	.793	.628		
	Q24	.786	.619		

KMO=.797, Bartlett의 구형성 검정(근사카이제곱)=329.041, df=6 p=.000

구매의도의 경우, [표 4]와 같이 1개의 요인, 즉 요인 값이 0.786을 초과하여 내재 값이 1.0을 초과하는 요소가 도출되었다. 브랜드 태도의 공유 분산의 64%를 누적적으로 설명했다. [표 5]는 요인분석 적합도의 검증 결과에 따른 KMO의 표본 적합도는 0.797로 요인 분석의 변수 선택이 양호함을 나타내고, 요인 분석 모형의 적합 여부를 나타내는 Bartlett의 구형도 검정 값=329.041, 유의확률= 0.000으로 공통 요인의 존재를 나타냈다. KMO의 표준적합치가 0.5 미만이면 요인분석 운전이 적합하지 않고, 0.6 이상이면 중간 정도이며, 0.9 이상이면 요인분석이 매우 이상적임을 나타냈다. 따라서 본 연구에 사용된 구매의도의 측정 항목의 요인 분석 적용에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

4-3. 상관관계분석

본 연구에 사용된 변수 간의 상관성과 방향성에 대해 상관성 분석을 실시한 결과는 [표6]과 같다. 확인 결과 지속 가능한 패키지 요소 중의 경제, 환경, 사회 및 브랜드 태도, 브랜드 호감도, 구매의도의 모든 측정변수의 관계와 연구모델, 가설에서 제기한 방향성이 일치하였다.

[표 6] 상관관계 분석

변수	경제	환경	사회	브랜드 태도	브랜드 호감도	구매의도
경제	1					
환경	.558	1				
사회	.681	.633	1			
브랜드 태도	.669	.659	.795	1		
브랜드 호감도	.738	.635	.719	.761	1	
구매의도	.620	.608	.753	.803	.717	1

4-4. 가설 검증

가설1 지속 가능한 패키지 요소가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 가설1을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 검증결과 지속 가능한 패키지 요소가 브랜드 태도에 대해 [표7]과 같이 0.1% 범위 내로 유의수준이 확보되었다. 따라서 가설 1은 받아들여졌다. 동시에 [표7]과 같이 경제, 환경, 사회가 브랜드 태도에 대해 0.1% 범위 내에서 두드러지게 나타나 가설1-1, 가설1-2, 가설1-3을 사용하였다. 따라서 지속가능한 패키지의 특성에 따라 지속 가능한 패키지의 사용을 하는 것을 알 수 있다. 기업이 환경에 대한 중요성을 입증하고 브랜드에 대한 소비자의 신뢰도를 높이는 데 도움이 될 수 있다.

[표 7] 가설1 검증

	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	VIF	R ²	조정된 R ²	F
	B	표준 오차	Beta						
상수	.195	.156	-	1.25	.213	-	.689	.686	F=18 9.491 P=.000***
경제	.169	.044	.186	3.82	.000*	1.963			
환경	.229	.048	.220	4.77	.000*	1.756			
사회	.554	.055	.528	10.0	.000*	2.256			

참주: 태도

가설2 지속 가능한 패키지 요소가 브랜드 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 가설2를 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 검증결과 지속 가능한 패키지 요소가 브랜드 호감도에 대해 [표8]과 같이 0.1% 범위 내로 유의수준이 확보되었다. 따라서 가설2는 받아들여졌다. 동시에 [표8]과 같이 경제, 환경, 사회가 브랜드 호감도에 대해 0.1% 범위 내에서 두드러지게 나타나 가설2-1, 가설2-2, 가설2-3을 사용하였다. 따라서 지속가능한 패키지의 특성에 따라 지속가능한 패키지의 사용을 하는 것을 알 수 있다. 기업이 환경에 대한 중요성을 입증하고 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 호감도를 높이는 데 도움이 될 수 있다.

[표 8] 가설2 검증

	비표준화 계수		표준화 계수 Beta	t	P	VIF	R ²	조정된 R ²	F
	B	표준 오차							
상수	.176	.170	-	1.032	.303	-	.658	.654	F=16 3.876 P=.00 0***
경제	.388	.048	.412	8.038	.000*	1.963			
환경	.229	.052	.212	4.371	.000*	1.756			
사회	.332	.060	.305	5.551	.000*	2.256			

합수: 호감도

가설3 브랜드 태도가 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 가설3을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 검증 결과 브랜드 태도가 구매의도에 대해 [표9]와 같이 0.1% 범위 내로 유의수준이 확보되었다. 따라서 가설3은 받아들여졌다. 따라서 지속가능한 패키지를 사용하는 기업에 대한 소비자의 긍정적인 브랜드 태도는 소비자의 제품 구매에 직접적인 영향을 미치고 기업에 직접적인 경제적 이익을 가져다줄 것이다.

[표 9] 가설3 검증

	비표준화 계수		표준화 계수 Beta	t	P	VIF	R ²	조정된 R ²	F
	B	표준 오차							
상수	.832	.141	-	5.9	.000*	-	.644	.643	F=46 6.734 P=.00 0***
태도	.786	.036	.803	21.604	.000*	1.000			

합수: 구매의도

가설4 브랜드 호감도가 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 가설4를 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 검증결과 브랜드 호감도가 구매의도에 대해 [표10]과 같이 0.1% 범위 내로 유의수준이 확보되었다. 따라서 가설4는 받아들여졌다. 따라서 지속가능한 패키지를 사용하는 기업에 대한 소비자의 긍정적인 브랜드 호감도는 소비자의 제품 구매에 직접적인 영향을 미치고 기업에 직접적인 경제적 이익을 가져다줄 것이다.

[표 10] 가설4 검증

	비표준화 계수		표준화 계수 Beta	t	P	VIF	R ²	조정된 R ²	F
	B	표준 오차							
상수	1.276	.157	-	8.119	.000*	-	.515	.513	F=27 3.412 P=.00 0***
호감도	.677	.041	.717	16.535	.000*	1.000			

합수: 구매의도

5. 결론

본 연구는 지속 가능한 패키지를 중심으로 지속 가능한 패키지를 사용한 적이 있는 소비자를 대상으로 하여 지속 가능한 패키지 요소와 브랜드 태도, 브랜드 호감도 및 구매의도 간의 관계를 객관적으로 조사하였다. 이를 위해 온라인 설문조사방법을 사용하여 조사 연구하고 통계분석을 실시하였다. 신뢰성과 타당성에 대한 자세한 검증을 통해 요소를 확보하였고 이를 근거로 하여 상관관계 분석 및 회귀분석을 실시하였다. 가설에 대한 검증 결과를 요약하면 다음과 같다. 지속 가능한 패키지 요소(경제, 환경, 사회)가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지속 가능한 패키지 요소(경제, 환경, 사회)가 브랜드 호감도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 태도가 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 호감도가 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과에 근거하여 다음과 같은 시사점을 제기할 수 있다. 지속 가능한 패키지 디자인 시 패키지 자체 원가를 중요시해야 한다. 원가를 제어할 수 있어야 더 많은 기업들이 지속 가능한 패키지를 계속 사용할 수 있기에 지속 가능한 패키지에 있어 경제가

매우 중요하다. 지속 가능한 패키지 디자인 시 패키지가 환경에 미치는 영향을 중요시해야 한다. 패키지가 환경오염에 대한 영향을 감소시키는 것은 지속 가능한 패키지의 근본이기에 패키지가 환경에 미치는 부하 경감시키는 것은 지속 가능한 패키지 설계에서의 핵심이다. 지속 가능한 패키지 디자인 시 패키지의 사회성을 중요시해야 한다. 지속 가능한 패키지의 설계이념은 기업에 양호한 사회적 명성을 가져다 줄 수 있고 또한 소비자들이 환경보호를 위해 지속 가능한 패키지를 사용할 수 있게 인도할 수 있다. 따라서 디자인 시 지속 가능한 패키지의 사회성을 강조해야 한다. 동시에 본 연구를 통해 소비자들이 지속 가능한 패키지를 사용한 브랜드의 브랜드 태도와 브랜드 호감도에 있어 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 지속 가능한 패키지를 사용하는 것은 기업의 발전방향이고 기업의 사회적 명성 및 매출을 높여주고 기업에 직접적인 경제적 효과를 가져다 준다는 것을 알 수 있다. 동시에 이번 연구에서 진행한 인구통계는 다양한 연령대가 패키지를 사용하는 빈도, 지속 가능한 패키지를 사용한 제품 분류 등 데이터를 통계하였기에 금후 지속 가능한 패키지 디자인 시 및 관련된 기업에 필요한 데이터를 제공할 수 있다.

앞서 논의한 바와 같이 비록 본 연구의 결과가 이론적으로, 실무적으로 시사점을 제시하고 있으나 분명히 여러 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 연구표본의 크기이다. 설문조사 대상이 260명 밖에 안되는데 지속 가능한 패키지를 사용하고 있는 전체 인구를 고려할 때 조사대상 수에 있어 그 한계가 존재한다. 동시에 지속 가능한 패키지를 사용한 그룹의 다양성을 고려한다면 금후 연구에서 서로 다른 지역의 경제적 환경, 인구그룹 등 조건에 근거하여 차별화된 연구를 진행할 경우 더 많은 상황을 설명할 수 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 지속 가능한 패키지과 브랜드 태도, 브랜드 호감도 및 구매의도 간의 관계만 연구하였다. 금후 연구에서는 다양한 변수를 고려하여 더 많은 테스트를 진행할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 이소영, 황일경, 김지현, 문혜정, 이정민, 김소연,

브랜드의 지속가능디자인 활동과 브랜드 태도, 한국디자인리서치, 2022, Vol.1, No.1.

2. 채승진, 노다운, 권오성. 제품디자인 개발에 있어 지속가능디자인 방법의 수립과 적용, 한국디자인문화학회지, 2011, Vol.17, No.4.
3. 유세란, 고재윤, 홍정화, 외식 모브랜드와 확장브랜드 간 유사성, 브랜드개념 일치성, 소비자태도 및 구매의도에 관한 연구, 호텔경영학연구, 2014, Vol.23, No.6.
4. 조리나, 이영숙, 중국 패션브랜드의 컬래버레이션 제품 디자인의 특징에 대한 소비자 호감도 및 구매의도에 관한 연구: 중국 화베이 지역의 여대생을 대상으로, 한국디자인리서치, 2021, Vol.6, No.4.
5. 박미선, 정갑연, 장용운, 글로벌 소비자 문화 수용성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 글로벌 패스트패션 브랜드를 대상으로, 상업교육연구, 2015, Vol.29, No.4.
6. 마가상, 이성원. 실내조명기구 디자인의 혁신성과 제품구매 의도의 상관성 연구: 전통 중국식 조명기구 중심으로, 한국디자인리서치, 2020, Vol.5, No.2.
7. 러우완싱, 지속 가능한 테이크아웃 패키지를 위한 유니버설디자인의 적용원칙 분석, 전남대학교 석사학위논문, 2019.
8. 이한나, 환경친화적 제품 디자인을 위한 재료 연구, 국민대학교 석사학위논문, 2006.
9. 유혜림, 지속가능 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2018.
10. 이사랑, 화장품 패키지 디자인의 지속 가능한 접근 방법과 일러스트레이션 유무가 소비자 구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교 석사학위논문, 2020.
11. 맹현항, 통합디자인 커뮤니케이션(IDC) 요인이 브랜드 자산가치와 브랜드 태도에 미치는 영향 연구, 대구대학교 박사학위논문, 2021.
12. 정경은, 항공사 브랜드 증거와 고객만족, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도 간의 구조관계 연구, 호남대학교 박사학위논문, 2016.
13. 방지영, 브랜드 이미지, 인플루언서 이미지, 소비자 자아 이미지 사이의 일치성이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향, 성균관대학교

- 석사학위논문, 2020.
14. 민윤경, 패션전시를 통한 아트마케팅 체험여부가 브랜드 태도에 미치는 영향, 홍익대학교 석사학위논문, 2018.
 15. 서국영, 브랜드 국적 호감도와 브랜드 호감도가 제품정보처리에 미치는 영향, 국민대학교 석사학위논문, 2017.
 16. 김지예, 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드 개성에 대한 소비자의 태도 분석, 단국대학교 석사학위논문, 2018.
 17. 주진동, 브랜드 이미지와 원산지효과가 중국소비자의 구매의도에 미치는 영향, 경기대학교 석사학위논문, 2021.
 18. 김우빈, SNS 패션 인플루언서의 진정성과 팬십의 효과, 서울대학교, 석사학위논문, 2018.
 19. 조아진, 커피원두 구매자의 제품지식, 추구편의, 상품속성 및 구매의도의 관계연구: 관여도의 조절효과를 중심으로, 동의대학교 대학원 박사학위논문, 2018.
 20. Murtas G, Pedeliento G, Andreini D. To Pack Sustainably or Not to Pack Sustainably? A Review of the Relationship between Consumer Behaviour and Sustainable Packaging, *Managing Sustainability*, 2022.
 21. Aaris Sherin, *Sustainable: A Handbook of Materials and Applications for Graphic Designers and Their Clients (Design Field Guide)*, Rockport Publisher, 2008.
 22. Lu Qinghua, Consumer perception styles, brand attitudes and marketing effectiveness, *Journal of Commercial Economics*, Vol.2020(15), 2020, pp.69-72.
 23. Tencati A, Pogutz S, Moda B, et al. Prevention policies addressing packaging and packaging waste: Some emerging trends, *Waste management*, 2016, Vol.2016, No.56.
 24. Arnette A N, Brewer B L, Choal T. Design for sustainability (DFS): the intersection of supply chain and environment, *Journal of cleaner production*, 2014, Vol.2014, No.83.
 25. Teeny, J. D., Petty, R. E., The role of perceived attitudinal bases on spontaneous and requested advocacy, *Journal of Experimental Social Psychology*, 2018, Vol.2018, No.76.
 26. Xiangyang M, Yulong W, Bo W, et al. A Research on the Perception, Attitudes and Behaviors of Virtual Brand Community Members. *Management Review*, 2017, Vol.29, No.7.
 27. Ajitha S, Sivakumar V J. Understanding the Effect of Personal and Social Value on Attitude and Usage Behavior of Luxury Cosmetic Brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, Vol.39, No.11.
 28. Wang XiaoMei, *The Impact of Brand Attitude on PurchasingIntention: The Mediating Effects of Customer Participation and Consumer Perceived Value*, Zhejiang University Masters Thesis, 2020.
 29. <https://ec.europa.eu/>
 30. <http://www.yjcf360.com/>
 31. <http://www.sustainablepackaging.org>