

코즈 브랜딩 개념을 적용한 화장품 패키지 디자인이 소비자 구매 욕구에 미치는 영향

고진*, 김보연**

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인*, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수**

The effect of cosmetic package design with the concept of Cause branding on consumers' desire to purchase

Jin Ko*, Boyeun Kim**

Dept. of Digital Media Design, International Design school for Advanced Studies, Hongik University*
Prof. of Digital Media Design, International Design school for Advanced Studies, Hongik University**

요 약 이 연구는 코즈 브랜딩의 개념이 적용된 화장품의 패키지 디자인을 통해 소비자의 선호도와 가치관을 분석하여 니즈를 파악해 소비자를 만족시킬 수 있는 패키지 디자인을 제안하는 데에 목적을 둔다. 화장품 구매 시 패키지 디자인을 구매요인에서 중요시하는 실험집단을 모집하여 코즈 브랜드 제품과 일반 브랜드 제품을 비교하여 설문과 심층인터뷰를 진행하였다. 1차 실험은 패키지 디자인 선호유형 분석 문항에서 추출하여 인지적, 감성적, 행동적 반응으로 분류한 문항을 통해서 총 31명을 대상으로 설문을 실시하였고, 2차 실험은 Sheth의 소비가치 기준에서 4가지를 발췌하여 만든 질문을 통해 총 6명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 실험 결과, 소비자들은 제품의 정보를 빠르고 정확하게 파악할 수 있는 디자인을 선호하였다. 특히 코즈 브랜드 제품인지 파악하기가 쉽지 않기 때문에 사회적으로 어떻게 도움이 되는지 패키지에 명시되어야 할 것이다.

주제어 : 코즈 브랜딩, 코즈 마케팅, 패키지 디자인, 화장품, 구매영향

Abstract The purpose of this study is to analyze the preference and value of consumers through the package design of cosmetics with the concept of cause branding, and to propose a package design that can satisfy consumers' needs. I have recruited an experimental group that emphasizes the importance of package design in purchasing cosmetics. And Survey and in-depth interviews were conducted by comparing cause brand's product with general brand's product. In the first experiment, the items were classified into cognitive, emotional, and behavioral responses and a total of 31 subjects were surveyed. In the second experiment, six interviewees were interviewed through a questionnaire prepared by extracting 4 items from Sheth 's consumption value standard. As a result of the experiment, consumers preferred a design that can quickly and accurately grasp the information of the product. Especially, it is not easy to know whether it is a cause brand's product. So It should be stated in the package how it will be socially beneficial.

Key Words : Cause Branding, Cause Marketing, Package Design, Cosmetic, Purchasing Influence

Received 28 July 2017, Revised 31 August 2017

Accepted 20 September 2017, Published 28 September 2017

Corresponding Author: Boyeun Kim(HongIk University,
International Design School for Advanced Studies)

Email: byk2019@gmail.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1.1 연구목적

이 연구는 코즈 브랜딩의 개념이 적용된 화장품 패키지 디자인을 통해 소비자 선호도 및 가치관을 분석하는 연구이다. 여성들의 화장품 구매도가 높아지면서 화장품의 패키지 디자인에 대한 기호와 선호도가 다양해졌다. 이에 패키지 디자인은 여성 소비자들이 제품을 선택함에 있어서 중요한 요소 중 하나가 되었다[1]. 현재 여러 브랜드가 단순히 제품을 돋보이게 하는 디자인을 넘어서 사회적, 공익적으로 도움이 되고 소비자들과 함께 할 수 있도록 패키지를 디자인 하고 있다. 하지만, 브랜드의 선한 의도와 기획에 비해 소비자들은 그 의미를 쉽게 파악하거나, 적극적인 구매 욕구를 느끼기 어려워한다. 따라서 소비자들이 화장품을 고를 때 패키지 디자인에서 어떤 요소를 보고 구입하고 싶어 하는지, 선한 의도를 가진 제품을 더 선호하는지 알아보기 위해 코즈 브랜딩 개념이 적용된 제품과 일반 제품을 비교 분석하는 연구를 진행하였다.

2. 이론적 개념

2.1 코즈 브랜딩과 코즈 마케팅

코즈 브랜딩이란 공공의 이익을 위한 브랜드를 사회적 이슈와 연계하여 사람들의 인식을 바꾸고, 브랜드를 가치 있게 만들어 ‘사회 공익적 무형의 가치’를 창출하는 활동이다. 여기서 코즈(Cause)는 사람으로서 마땅히 행해야 할 큰 도리를 의미하는 대의(大義)이다. 이는 사회적 약자에 대한 배려와 국가의 위기상황에 대한 행동 등 사회 구성원이 가져야하는 자세를 뜻한다[2]. 이는 기업의 사회적 책임(CSR : Cooperate Social Responsibility)이 중요해지고 이에 대한 요구가 점점 높아지면서[3,4], 기업의 경영 활동과 사회적 이슈를 연결하는 코즈 마케팅에서 시작되었다[5]. 제품의 판매와 기부를 연결해 주는 것이 주요 특징으로[6], 소비자들의 착한 소비를 유도해 이전의 일방적인 사회공헌 활동이 아닌 소비자들의 직접적인 참여를 유도한다. 이에 사회적 공익을 목적으로 기업이 함께 동참하여 소비자, 기업, 사회 모두에게 도움이 되는 방식이다[7, 8].

2.2 화장품 패키지 디자인의 역할

패키지 디자인이란 제품을 담은 용기나 포장을 만들고 디자인하는 활동으로써, 현대 사회에서는 구매자와 제품이 직접 소통할 수 있는 최후의 미디어이다. 또한 제품 보호, 수송 역할과 함께 마케팅 역할이 동시에 이루어지는 기업 경영의 일부로도 인식되고 있다. 패키지 디자인을 통해 브랜드의 가치 상승을 목표로 하는 경우도 있다[9]. 이는 브랜드의 이미지 창출 및 구매 증가 역할을 하면서 소비자의 기호 또한 충족 시켜준다[10]. 패키지의 디자인으로 상품의 첫인상이 결정되기에 이는 소비자의 심리를 만족시키기 위한 중요한 요소 중 하나이다. 패키지 디자인을 통해 브랜드의 아이덴티티를 나타냄과 동시에 소비자들의 호기심을 자극하여 구매 유도로 이끌어 내야한다. 특히 화장품의 경우 아무리 좋은 성분과 효과, 효능을 가졌다 해도 소비자에게 브랜드가 정확히 인지되지 않으면[11,12] 구매로 이어지기 어렵기 때문에 이에 알맞은 패키지 디자인이 요구된다. 또한 화장품은 소비자의 개성을 나타내고 자신을 표현할 수 있는 수단이자 아이템으로, 최근 개인의 경험과 내적 만족을 중시하는 소비자들을 위해 패키지 디자인은 매우 중요한 고려 요소라고 할 수 있다[13].

3. 사례 연구

현재 코즈 마케팅이 유통업계의 트렌드로 자리 잡으면서 뷰티 제품 또한 코즈 마케팅을 통해 소비자의 착한 소비를 이끌어 내고 있다. 특히 제품의 패키지 디자인을 통해서 이루어지고 있는데, 다음의 사례를 통해 알 수 있다. 사례 분석은 패키지 디자인을 평가하는 조형적 요소 중 로고 타입, 컬러, 이미지, 레이아웃의 요소로 분류해 정리하였다[14](<Table 1> 참조).

<Table 1> Formative Element and Function of Package Design

Formative Element	Function
Color	It is the fastest delivery of visual stimulation to consumers. Differing from other products, it plays a role of enhancing brand image of brand image product.

Logo Type	High readability required to easily understand product names. Ability to communicate product characteristics and information. Also give consumers recognize afterimage effect.
Illustration	Induction of consumers' purchasing desires through illustrations, photographs, and various visual elements that match the product image and concept.
Layout	Composition and arrangement of printed surface. Consumer 's gaze induction, total harmony, unity demand.

라이프 스타일 브랜드 ‘마리몬드’는 휴먼브랜딩 프로젝트를 진행하여 시즌별로 위안부 할머니들의 이야기를 플라워 패턴으로 표현하여 제품에 녹여내고 있다. 위안부 할머니들에게 각자 특성에 어울리는 꽃을 부여하여 고유의 디자인 패턴으로 사용한다. 무궁화, 동백 등의 프로젝트가 진행되었으며, 이를 통해 위안부 할머니 개인의 이야기와 이미지를 투영시켜 소비자들에게 다가가고 있다[15](<Table 2> 참조).

<Table 2> Marymond's Package Design Analysis (Source : marymond.com)

Marymond	
Brand Logo	
Package Examples	
Color	 C : 2 C : 100 C : 5 C : 48 C : 0 M : 96 M : 84 M : 5 M : 50 M : 52 Y : 82 Y : 43 Y : 2 Y : 18 Y : 45 K : 0 K : 44 K : 0 K : 0 K : 0
Image	Use illustration in front
Layout	Product name and brand logo are arranged in bottom center

화장품 브랜드 ‘라운드랩’은 라운드 프로젝트를 통해 독도의 날을 알리는 ‘1025 독도토너’와 개발도상국 여자 아이들을 위한 ‘1011 섬유향수’를 판매하고 있다. ‘1025




독도토너’는 독도의 날을 함께 기억하기 위해 제작 되었으며, 구매시 독도의날 10월 25일을 의미하는 1025원이 독도 아카데미로 기부된다. 패키지 전면에 독도 그림과 독도의 날을 알 수 있도록 디자인 되어있다. ‘1011 섬유향수’시리즈는 10월 11일 세계 여자아이의 날을 의미하여 여자아이의 인권의 중요성을 알리고, 수익금의 일부는 여아권리신장 캠페인에 기부되는 형식으로 진행되고 있다[16]. 패키지는 여자아이에게 응원을 줄 수 있는 문구와 정감 있는 일러스트레이션으로 디자인되었다(<Table 3> 참조).

<Table 3> Round Lab's Package Design Analysis (Source : roundlab.co.kr)

RoundLab	
Brand Logo	
Package Examples	
Color	 C : 13 C : 0 C : 5 C : 94 C : 4 M : 7 M : 55 M : 10 M : 85 M : 1 Y : 3 Y : 33 Y : 8 Y : 49 Y : 97 K : 0 K : 0 K : 0 K : 66 K : 0
Image	Use Hangul typography and illustration
Layout	Illustration is located at the bottom of the center. Product name is top-left aligned and top-center aligned.

LG 생활건강의 화장품 브랜드 ‘비온드’는 동물 보호를 컨셉으로 패키지 디자인을 하였다. ‘핸드크림의 신’과 ‘패치의 신’은 인간과 동물, 자연의 공생의 의미를 담은 제품으로, 멸종위기에 처한 동물들을 친근한 캐릭터로 표현하였다. 특히 이 패키지는 브랜드의 아이덴티티를 효과적으로 전달해 레드닷 디자인 어워드 2014 커뮤니케이션 부문 본상을 수상하여 높은 평가를 받았다[17](<Table 4> 참조).

<Table 4> Beyond's Package Design Analysis
(Source : beautyhankook.com)

Beyond	
Brand Logo	
Package Examples	
Color	 C : 43 C : 13 C : 67 C : 7 C : 16 M : 78 M : 10 M : 49 M : 10 M : 99 Y : 88 Y : 14 Y : 42 Y : 11 Y : 99 K : 64 K : 0 K : 13 K : 0 K : 7
Image	(Handcream) Use character image for container shape (Patch) Use character image on the front
Layout	(Handcream) Brand logo placed on the front. Product name placed at the bottom. (Patch) Product names and character illustrations are greatly arranged. Brand logo is placed small at the bottom center.

<Table 5> Comparative experiment products
(source : marymond.com, wdressroom.co.kr)

Product A	Product B
	
Perfume Fabric Mist by Marymond	Dress Perfume by W.Dressroom

3. 실험방법 및 분석 결과

3.1 실험 방법

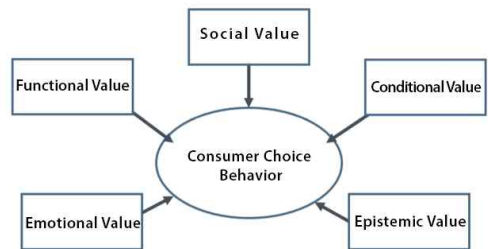
3.1.1 실험 대상 선정

이 연구의 실험을 진행하기 위해 패키지 디자인을 구매요인에서 중요시하는 피실험자들로 구성하였다. 특히 타 연령층이나 성별에 비해 높은 경제 활동 참여율을 보이고 있는 2030 여성소비층을 대상으로[18] 하여 총 31명을 대상으로 1차 설문 조사를 실시하였고, 그 중 20대 3명, 30대 3명을 추려 내어 총 6명의 여성 소비자들로 구성해 심층 인터뷰를 진행하였다.

3.1.2 실험 방법

이 연구는 코즈 브랜딩 개념이 적용된 제품과 일반 브랜드 제품의 패키지 디자인 선호도를 비교 조사하여 소비자의 가치관을 분석하는 것에 목적을 두고 있다. 따라서 패키지 실험물을 코즈 브랜드와 일반 브랜드에서 각각 선정한 실험물 2가지를 보여주면서 설문 조사와 심층 인터뷰를 진행하였다(<Table 5> 참조).(A제품-코즈 브랜딩 개념이 적용된 제품, B제품-일반 브랜드 제품)

1차로 이영주(2010)의 패키지 디자인의 중심단서와 주변 단서가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 패키지 디자인 선호유형 분석 문항에서 사용한[19] 인지적, 감성적, 행동적 반응으로 분류하여 각 6문항으로 작성하고 질문 항목의 척도는 5점 척도로 측정하였다. 1차 설문 종료 후 선별된 6명의 피실험자들에게 A제품이 코즈 브랜딩 된 제품이었으며, 코즈 브랜딩에 대한 설명을 한 후에 2차 실험을 진행하였다. 2차는 소비자의 코즈 브랜딩에 대한 가치관을 측정하기 위해 Sheth의 5가지 소비가치 기준에 따라 분류한 소비자 가치관에서 진귀적 가치, 상황적가치, 기능적가치, 감성적가치를 발췌하여 총 13문항으로 구성해 5점 척도로 측정하였다(Fig. 1 참조). 실험은 2017년 6월 5일부터 6월 23일까지 진행되었다.

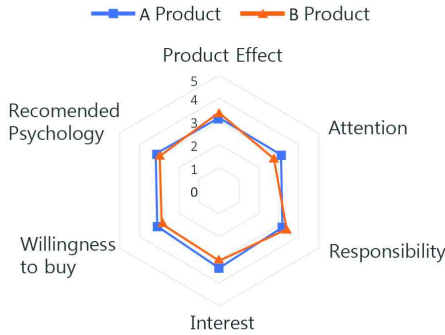


[Fig. 1] Consumption value model of Sheth et al

3.2 설문 조사 및 심층 인터뷰 결과

1차 실험 설문지의 5점 척도에 따라 평균값으로 산출한 다각형 그래프이다. 두 제품의 그래프 모양이 비슷하게 나왔지만 몇몇 항목에서 평균값의 차이가 있다. 코즈

브랜딩 제품인 A제품은 주목성, 흥미성, 구매 의욕과 추천 심리 부분에서 일반 브랜드 제품인 B제품보다 높은 평균값을 나타내고 있다. 한편 제품 효과와 신뢰성 부분에서 B제품이 A제품보다 높은 평균값을 나타내고 있다 ([Fig. 2]참조).



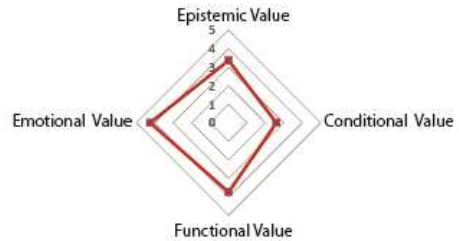
[Fig. 2] Cognitive, Affective, Conative Component response comparative graph

1차 실험 결과, A제품의 경우 제품효과에 대한 예상도는 ‘보통’이 대다수였다. 패키지만으로는 효과 파악이 잘 되지 않는다는 의견이었다. 주목성에 있어서는 패키지의 그림과 크게 적힌 ‘퍼퓸 팩토리 미스트’, ‘동백’에서 제품 이미지가 잘 파악이 잘 된다고 하였다. 하지만 제품 사용법이 패키지 뒷면에 표기 되어 있어서 단번에 파악하기 어렵다는 의견이었다. 신뢰성과 흥미성에 대해선 부정적인 의견이었다. 브랜드에 대한 신뢰가 가지 않아서 제품에 대한 흥미도 다소 떨어진다고 하였다. 구매의욕에 대해선 패키지가 예뻐서 구매하고 싶다는 소수의 피실험자에 비해 신뢰가 없어서 구매욕이 들지 않는다는 피실험자도 있었다. 따라서 추천여부 또한 잘 모르겠다는 답변이 많았음을 알 수 있다.

B제품의 경우 제품효과에 대한 예상도는 효능이 좋아 보인다는 의견이 많았다. 또한 신뢰성, 구매의욕에 대해서도 좋은 의견을 받았다. 패키지 안의 내용물이 더 잘 보여서 인체에 무해할 것 같은 느낌이 들고 전체적인 패키지 디자인이 A제품보다 더 고급스러워 보여 신뢰감이 생긴다고 하였다. 때문에 구매의욕에 대해서도 긍정적이었다. 주목성에선 제품 앞면에 ‘Dress & Living’이라서 적혀 있어 제품 사용법을 빨리 알 수 있어 파악하기 쉽고 생각했지만, 사용 용도에 대한 명확도만 있을 뿐 전체

적으로 글씨가 너무 많아서 복잡하다고 느꼈다는 의견이었다. 또 간단명료하게 네이밍된 A제품(동백)에 비해 B제품(Always Happy)은 어떤 향인지 파악이 잘 되지 않아 앞면에 눈길에 잘 가지 않는다는 평을 받았다. 이와 같은 의견을 토대로 추천심리에 대한 평은 ‘보통이다’라는 답변이 대다수였다.

2차 실험 또한 설문지의 5점 척도에 따라 평균값으로 산출하였다. 다른 소비가치에 비해 감성적 가치의 부분이 월등히 높았고, 그에 비해 상황적 가치는 낮은 값을 얻었다. 감성적가치의 경우, 피실험자들은 일반적인 제품을 가지게 될 때보다 사회적으로 도움이 필요한 이들에게 도움이 되는 제품을 가지게 되었을 때 더 만족감을 느낀다고 하였다. 필요했던 제품을 구입함으로써 개인의 만족감도 생기고, 사회적으로도 도움이 되었다는 사실에 더 큰 만족감을 느낄 것이라고 답했다. 이렇게 사회적으로 도움이 되는 제품 구입에 만족감을 느끼는 만큼 행복감도 느낀다고 하였다([Fig. 3]참조).



[Fig. 3] Analysis of consumer value items

기능적 가치의 경우 코즈 브랜딩 된 제품을 구매할 때 안전성, 내구성, 실용성에 대해 고려하는 편이라고 답했다. 이는 피실험자들이 어떠한 브랜드의 제품을 살 때 항상 고민하는 요소이기 때문에 코즈 브랜드 제품을 살 때 역시 고려한다는 의견이었다. 반면 사회적으로 도움이 되는 것이 목적인 제품이기 때문에 안전성과 내구성이 완벽하지 않아도 살 수 있다는 의견도 있었다.

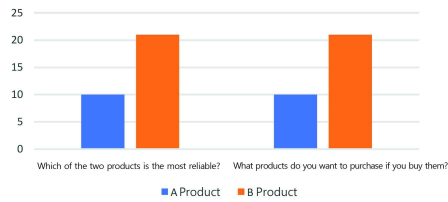
진귀적 가치의 경우 남들과 차별되거나 독특한 제품을 선호하지 않았다. 소외계층에 기부가 되거나 사회적으로 도움이 된다는 사실이 더 중요하기 때문에 다른 이들과의 차별성 꼭 필요하지 않다고 생각한다는 의견이었다. 하지만 이미지가 잘 나타나 있고, 새로운 스타일을 더 선호하는 경향이었다. 또한 성능도 중요하지만 디자인이

나 색상이 좋은 제품에 더 눈이 가고 구입하게 된다고 답하였다. 반면 사회적으로 도움이 되는 제품이라는 사실이 잘 나타나 있을 경우 오히려 거부감이 든다는 의견도 있었다.

상황적 가치의 경우 코즈 브랜드의 제품을 구입함으로써 남의 주목을 받고 싶지 않고, 주변사람들의 반응 또한 크게 신경 쓰지 않는다고 답했다. 이는 자신이 코즈 브랜드의 제품을 구매하여 기부했다는 행동이 남들에게 과시적인 행동으로 보일 수 있기 때문이라고 답했다. 또한 코즈 브랜드의 제품에 기부가 된다는 정보나 설명이 써져있지 않으면 사회적 문제에 관심이 높아지지 않을 거라 답했다. 한편 기부가 된다는 정보를 알게 될 경우엔 그 브랜드의 다른 제품에 대한 관심도가 높아지고 호기심이 생기면서, 사회적 문제에 대해서도 관심을 가지게 될 것이라고 하였다.

3.3 분석 결과

1차 실험이 끝난 후 소비자들의 정확한 선호를 알기 위해 예시로 제시한 두 제품의 가격이 동일하고, 용량이 비슷하다고 알려준 뒤 두 제품 중에 가장 신뢰가 가는 제품과 만약 구매 한다면 구매하고 싶은 제품을 고르도록 하였다. 결과는 다음과 같다. 두 제품 가장 신뢰가 가는 제품에 대해선 각각 A제품 10명, B제품 21명으로 나왔으며, 구매한다면 구매하고 싶은 제품 또한 A제품 10명, B제품 21명으로 나와 B제품을 더 선호하는 것을 알 수 있었다. 이는 B제품이 A제품에 비해 더 명확한 정보전달을 하고 있어서 신뢰가 가고 따라서 구매도 하고 싶다는 의견이었다. 특히 제품의 성능에 중점을 두어 디자인한 느낌을 받았고, 화려하지 않고 심플한 디자인으로 깔끔해보여 더 신뢰가 간다고 하였다. 한편 A제품은 패키지 일러스트를 보고 어떤 향인지 파악이 잘 되어서 신뢰감을 가지지만, '겨울을 이겨낸'이라는 문구를 보고 겨울용 제품이라고 생각하게 되었다고 하였다. 또한 보편적으로 '패브릭'이라고 하면 린넨, 코튼 같은 하얀 천을 떠올리기에 A제품의 파란 배경과 붉은 꽃은 섬유 미스트임을 전달하기에 약하다는 의견이 있었다. ([Fig. 4]참조).



[Fig. 4] Compare Reliability and purchase motivation of consumers for both products

한편, A제품의 감성적인 일러스트레이션에 대한 평가가 좋았다. 일러스트레이션이 제품 전체를 감싸고 있는 디자인으로 피실험자들은 제품에 대한 이미지와 느낌을 단번에 가늠할 수 있었다. 반면에 제품을 처음 보았을 때, 어느 곳에 사용할 수 있는지 제품 앞면에 간단하게 적힌 B제품에 비해 A제품은 사용방법이 패키지 뒷면에 적혀 있어 피실험자들이 단번에 알아차릴 수 없었다. 소비자들은 충분한 양의 정보 탐색을 하여 합리적이고 만족스러운 구매 결정을 한다[20]. 특히, 급변하는 현대사회에서 소비자는 신속하고도 정확한 정보가 담긴 제품 디자인을 선호하고 있다[21]. 따라서 소비자들이 한눈에 파악할 수 있도록 제품 사용법이 패키지 앞면에 간략하게 디자인하여 제시되어야 할 것이다(<Table 6> 참조).

<Table 6> Comparison of usage descriptions for both products

Product A	Product B
Describe how to use A product(back side)	more simply describe how to use B product(front side)

4. 결론

이 연구는 코즈 브랜딩이 적용된 화장품 패키지 디자인에 대한 소비자의 선호도와 가치관을 분석하여 그들의 니즈를 파악하고, 소비자들을 만족시킬 수 있는 패키지 디자인을 제안하는 것에 목적이 있다.

실험을 통해 피실험자들은 빠르고 명확하게 정보와 사용 용도를 파악 할 수 있는 제품을 선호 하는 것을 알 수 있었다. 또한 여러 제품들 가운데 소의계층이나 사회적으로 도움이 되는 제품이 있다면 그 제품을 구입할 것이라고 하였다. 일반 제품을 구입하여 소비 자체만으로 끝나는 것 보단, 기왕 구매한다면 사회적 도움으로 이어지는 소비를 하겠다고 답하였다. 하지만 제품을 보면서 어떠한 경로를 통해 사회적으로 도움이 되는 제품인지, 누구에게 도움이 되는 제품인지에 대한 정보가 없으면 소비자로서 쉽게 파악할 수 없기 때문에 구입하기 어려울 것이라고 하였다. 또한 앞서 패키지의 일러스트레이션으로 제품에 대한 느낌을 파악할 수 있다고 하였지만, 그것만으로는 선한 의도를 가진 제품인지는 파악 할 수 없다고 하였다. 의도가 좋은 제품이라도 시선을 끌지 못하면 구매자의 초기 관심을 얻지 못하여 판매로 이어지기 어려울 것이기에 제품에 대한 설명을 주목 요소로 꼽기도 하였다. 따라서 소비자들이 주목할 수 있는 디자인적 요소와, 신속 명확하게 파악 할 수 있는 제품 정보 및 사용법 표기가 필요하다. 또한 소비자들이 쉽게 알 수 있도록 패키지에 사회적으로 어떻게, 누구에게, 어떤 방식으로 도움이 되는 제품인지를 명시해야 할 것이다. 본 연구를 통해 더 나은 패키지 디자인에 대한 후속 연구가 이루어져 코즈 브랜딩에 도움이 되길 바란다.

REFERENCES

- [1] Gi-Hea Kwak, Seung-In Kim, "Analyzing the correlation between 'Collaborative Cosmetic ackage-Design' and customer's actual purchase", *Journal of Digital Convergence*, Vol.14, No.3, pp.453-459, 2016.
- [2] Kyung Hwa Lee, Joo Yun Kim, "A Study on the Shared Value of Environmental Images Based on the Cause Branding's Concept.", *Journal of The Korean Society Design Culture*, Vol.19, No.3, pp.475-488, 2013.
- [3] A-Reum Choi, Jee-Hyun Koo, "A Study on the Effect of Firm Internationalization -Focused on the Corporate Social Responsibility-", *Journal of Digital Convergence*, Vol.14, No.6, pp.109-118, 2016.
- [4] Nam-Goo Park, "A Study on the Effect of the Corporate Social Responsibility Activities on Brand Equity and Purchase Intention - Focused on Moderating Effect of the Customer's Mobile Communication Service Quality -", *Journal of Digital Convergence*, Vol.12, No.12, pp.189-202, 2014.
- [5] DOI:http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2076479&cid=41810&categoryId=41812
- [6] DOI:http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2070432&cid=55570&categoryId=55570
- [7] Ju-Yeon Park, "There is a lot of 'cause marketing' that encourages good consumption at the retailer.",http://www.newsis.com/view/?id=NISX20170410_0014821680&cID=10408&pID=13000, April 10, 2017.
- [8] Tae-Hyuk Ahn, Bong-Gyu Park, "The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Customer Citizenship Behavior: Mediating Effects of Company Image and CSV", *Journal of Digital Convergence*, Vol.15, No.4, pp.223-231, 2017.
- [9] Su-min Jo, Sang-gyu Park, "The key to make everything look better, Package Design", p.31, Gilbut, 2015.
- [10] Hee-Hyun Kim , Nak-Hee Kim, "Formative Factor Analysis on Rice Packaging Design - Concentrated on Domestic PB Brands -", *Journal of Digital Design*, Vol.14, No.2, pp.363-372, 2014.
- [11] Joel Kimbeck, "Dear K-Beauty", <http://woman.donga.com/Home/3/10/12/988093/1>, July 11, 2017.
- [12] Yong-Mo Seo, Li Shuai, Eung-Kyu Kim, "The Influence of National image, Brand Image and Countryof-Origin Image on Purchase attitude and Purchase Intention- Focus on the purchase of korean cosmetics which applied a high and/or convergence technology in chinese consumers-", *Journal of Digital Convergence*, Vol.13, No.6, pp.69-79, 2015.
- [13] Kung-sun Yoon, "Catch 'Value Consumers'! Luxury and unique cosmetics", <http://www.jangup.com/news/articleView.html?idxno=66768>, July 5, 2017.
- [14] Hee-Hyun Kim , Nak-Hee Kim, "Formative Factor Analysis on Rice Packaging Design - Concentrated

- on Domestic PB Brands -”, Journal of Digital Design, Vol.14, No.2, pp.363-372, 2014.
- [15] Gyeong-gab Min, “Comfort woman grandmother resembles flower pattern, consumer mind moves”, <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=312507>, April 23, 2017.
- [16] DOI:<http://www.roundlab.co.kr/project.html>
- [17] Ji-heung Choi, “Beyond Extinction Animal Protection Will Link to World-Class Design Awards”, <http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=26849>, September 25, 2014.
- [18] Eun-Joo Kim, “A Study on Characteristics of Female Consumers Using Big Data”, Journal of Digital Convergence, Vol.13, No.10, pp.185-194, 2015.
- [19] Si-nae Lee, “A Study on the Effect of the Value Standard of Female Consumers on the Preference and Purchase Intention of Package Design: Focusing on Low Cost Cosmetic Package Design”, pp.1-128, 2011.
- [20] Dong-Yeo Han, “An Effect of the PB Products attribute of the Large-sized Discount Stores on the Consumer Attitude and the Purchase Behavior”, Journal of Digital Convergence, Vol.13, No.2, pp.51-60, 2015.
- [21] Mi-yeon Kim, “A Study on the Influence of Visual Elements on the Purchase Behavior of Cosmetic Package Design by Consumer Type -Focused on middle, low cost color cosmetic package design-”, pp.1-132, 2010.

고 진(Ko, Jin)



- 2016년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어 디자인전공
- 관심분야 : 그래픽 디자인, 패키지 디자인
- E-Mail : peacetome2@naver.com

김 보 연(Kim, Bo Yeun)



- 2016년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 관심분야 : 미디어디자인, 사물인터넷, 디지털미디어디자인
- E-Mail : byk2019@gmail.com