

지속가능발전목표(SDGs)와 ESG를 기반으로 한 브랜드·홍보의 소비자 유형 추천과 디자인 방향성

Based on the Sustainable Development Goals (SDGs)
and ESG Consumer type recommendation and
design direction of brand promotion

주 저 자 : 박영심(Park, Young Sim)

부산대학교 디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 이창근(Lee, Chang Keun)

부산대학교 디자인학과 교수
nana1521@hanmail.net

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2022.4.351>

접수일자 2022. 11. 25. / 심사완료일자 2022. 12. 24.. / 게재확정일자 2022. 12. 26.

Abstract

The world is now in full swing to achieve the Sustainable Development Goals (SDGs) set by the United Nations. Companies are giving ethical influence by delivering SDGs practice information to consumers through ESG management. Consumers who use goods or services produced by companies are also subject to social responsibility (CSR). In order to fulfill this responsibility together, I looked into the types of consumers through the Persona profiling report of brand and PR, and found that women in their 30s and 40s enjoy digital and conveniently adjust their self-centered environment. , advertising and promotion factors, and convenience factors in order of use. We were able to confirm the data that consumption is based on the image of the brand rather than price and quality. Although there are various design activities such as product production and service, we will continue to help research eco-friendly and ethical consumption as design plays a leading role by referring to consumer type recommendations according to the characteristics of each brand.

Keyword

SGDs(지속가능발전목표), ESG(환경, 사회, 지배구조), Recommendation of consumer type of brand promotion(브랜드·홍보의 소비자 유형추천)

요약

전 세계는 지금 UN에서 설정한 지속가능발전목표(SDGs)를 이루기 위한 움직임이 여기저기서 한창이다. 기업이 ESG 경영으로 SDGs의 실천 정보를 소비자들에게 전달하여 윤리적인 영향을 주고 있다. 기업이 생산하는 물건이나 서비스를 이용하는 소비자들도 사회적 책임(CSR)이 따른다. 그 책임을 함께 지키기 위하여 브랜드·홍보의 Persona profiling report를 통해 소비자 유형을 알아보았더니, 30대, 40대 여성으로 디지털을 즐기며 편리하게 자신 위주의 환경을 맞추기를 원하는 소비성향을 볼 수 있었으며 브랜드 파워, 광고와 홍보 요인, 이용 편리성 요인 순서로 나타났다. 가격과 품질보다는 브랜드의 이미지로 소비가 이루어진다는 데이터를 확인할 수 있었다. 제품 생산과 서비스 등의 다양한 디자인 활동이 있지만 각 브랜드의 특징에 따라 소비자 유형 추천을 참고하여 앞으로도 디자인이 주도적인 역할로 친환경과 윤리적 소비를 연구하는 데 도움이 되고자 한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 필요성

2. 디자인의 패러다임과 소비의 가치

- 2-1. 디자인 패러다임과 지속가능한 디자인
- 2-2. 소비의 가치 변화
- 2-3. 환경을 생각하는 디자인의 사례

3. SDGs와 ESG의 연결성

- 3-1. 지속가능발전목표(SDGs)와 디자인
- 3-2. ESG경영과 디자인
- 3-3. 소비자의 관계

4. 소비자 유형 추천과 디자인 방향성

- 4-1. 브랜드·홍보의 소비자 유형추천
- 4-2. 브랜드·홍보 디자인 방향성

5. 결론 및 제언

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

전 세계는 약 1970년대부터 기후 위기로 환경의 심각성을 해결하기 위해 다양한 분야의 전문가들이 노력을 하고 있다. 소비자는 편리성을 추구하며 사용되고 버려지는 것에 대해 몸소 느끼지 못하고 있는 것이 사실이다. UN에서는 2000~2015년까지 밀레니엄발전목표(Millennium Development Goals-MDGs)로 시작하여 2016~2030년까지 인류평화를 위한 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals-SDGs)를 설정하였다. 그 배경에는 1972년 스톡홀름에서는 인류 환경에 관한 최초의 UN 총회가 있었고, 역시 같은 해에 경제성장과 환경의 지속 가능성을 묶는 도전이 21세기에 커다란 위협으로 제기될 것이라고 정확히 지적한 『성장의 한계』가 출간되었다¹⁾. 본 연구에서는 경제 성장과 환경의 지속가능성의 키워드에 대해 디자인의 관점에서 생각하게 되었다. 디자이너로서 이슈를 접하고 실천을 독려하며 지속 가능한 디자인을 위한 방법은 무엇이 있을까라는 의문에서 연구는 시작되었다.

지속가능한 미래를 위해 생태계를 보호하려면 친환경 소재를 사용으로 생산단계부터 폐기에 이르기까지 시스템을 점검하고, 소비가 이루어지는 브랜드의 홍보가 중요하다. 지속가능한 성장이라는 긍정적인 발전의 선두에는 창조적인 사상가와 행동가인 디자이너가 서야 한다²⁾. 지금껏 디자이너들은 소비자의 니즈에 따라 과잉 소비를 불러일으키며 버려지게 되었을 때 쓰레기가 되어 지구로 돌아오는 사실을 간과한 것이다. 디자인이 이러한 소비사회를 조장하고 지구 환경을 해치는 이유에는 지금까지 디자인 분야에서 강조됐던 합목적성, 심미성, 경제성, 독창성, 질서성, 합리성 등과 같은 디자인의 조건과 관련이 있으나 ‘자연과 환경’에 대해서는 전혀 고려하지 않았다고 주장하고 있다³⁾. 기후 위기에 영향을 받아 사람들의 가치가 많이 바뀌었다. 기업 또한 지속 가능발전 보고서를 매년 의무적으로 발간하고 있다. 보고서에는 SDGs와 ESG를 기반으로 한 내용이 연계되어 있으므로 기업의 브랜드-홍보에도 영향이 있다. 2020년 세계 최대 자산운용사인 블랙록의 최고경영자(CEO)인 래리 핑크가 투자자와 기업 CEO에게 “기후변화에 제대로 대응하지 못하는 기업에는 투자하

지 않겠다”라고 선언하면서 부의 흐름이 ESG를 중심으로 급격히 재편되기 시작했다.⁴⁾ 기후 변화로 인한 위험을 장기적인 투자로 보고 투자 결정 요인으로서 비재무적 가치의 중요성을 강조한 것이다. 즉, 브랜드의 가치로도 설명되며 비재무적 가치에 대한 홍보가 필요하다. 또한 환경에 관한 관심은 소비자 사이에서도 커지고 있다.

본 논문의 목적은 생산자이면서 소비자인 디자이너도 SDGs와 ESG에 대해 연구하고 지속 가능한 소비를 위해 브랜드가 참고해야 할 소비자의 유형 파악하여 전략을 제시하는 데 도움이 되고자 한다. 또한, 사회의 급변화로 디자인의 패러다임이 변하면서 무형의 서비스 디자인까지 생태계 보호와 경제성장에 기여하고자 하는 브랜드-홍보 디자인의 방향성을 제한하고자 한다.

1-2. 연구 방법 및 필요성

본 논문의 연구 방법은 다음과 같다. 문헌 고찰 및 검색을 통하여 1장 서론은 연구 배경 및 목적, 연구의 방법 및 필요성, 2장은 문헌 연구와 기사 검색으로 소비 가치의 트렌드와 디자인 패러다임에 대해 알아보았다. 3장은 SDGs와 ESG 경영의 내용과 관계를 설명한다. 4장은 Persona profiling report⁵⁾를 통한 소비자 유형 추천과 디자인의 방향성을 제시한다. 그리고 5장에서는 결론 및 제언으로 정리한다.

우리 사회는 세계적 화두인 SDGs를 실천함으로써 변화를 선도하고, 전 인류의 평화와 공존에 이바지하는 진정한 선진국으로 발돋움할 필요가 있다. 하지만 SDGs의 목표들은 광범위한 영역에 걸쳐 있고 개인의 노력과 관리만으로 달성하기 힘들며 목표 별로 정부, 기업, 개인 등 다양한 이해관계자의 협력을 필요로 한다. 경제는 소비에서 움직이고 이러한 변화를 실천하기 위해 기업의 브랜드를 활용하여 홍보에 적극 나서야 하고, SDGs와 ESG에 대한 깊은 이해를 보유하고 노력하는 환경이 만들어져야 한다. 홍보와 참여 유도를 위해서는 디자이너의 역할이 매우 중요하고, 디자인으로 사회문제를 해결하고 순환 경제에도 꼭 필요한 학문이라는 것은 본 논문을 통해서 알 수 있다.

1) 김수봉, 지속가능한 디자인과 사례, 박영사, 2017, p.4.

2) 앞의 책, pp.3~4.

3) 김재필, ESG 혁명이 온다, 한스미디어, 2021, pp.24~28.

4) 윤상흠, [ET 시론] 디자인, 전자신문, 중소기업의 ESG 성공 열쇠(2022.10.2. 자)

5) ㈜아이디어노랩의 지적자산, 특허 제 10-2019752호, 저작권 제 D-2020-000009호, 상표권 제40-1803722호, 발급번호 : M000264-P22007250324 / “온라인> 공공서비스> 공공사이트 제작> 브랜드, 홍보”로 검색 (2022.07.25.)

본 논문에서는 디자이너로서 사회적 이슈를 고찰하여 SDGs와 ESG가 경제에 미치는 영향을 바탕으로 브랜드와 홍보의 프레임으로써 활용하였으면 하는 바람이다. 기후 위기 극복을 위해 디자이너도 큰 역할을 해야 하고, 환경을 보호하기 위한 디자인 방향성 및 가이드라인이 아직 부족한 상황으로 사료되어 방향 설정에 도움이 되고자 한다.

2. 디자인의 패러다임과 소비의 가치

2-1. 디자인 패러다임과 지속가능한 디자인

‘헤럴드디자인포럼 2021’에 연사로 나서는 이돈태 삼성전자 디자인 경영센터장은 지속가능하고 인간적인 경험을 디자인으로 구현하기 위해서는 변화하는 고객들의 삶의 방식과 가치에 집중해야 한다고 강조했다. 친환경 역시 지속가능성을 고려할 때 빼놓을 수 없는 디자인적 흐름으로 반드시 해야 하는 원칙이 되었다.⁶⁾ 환경에 관한 관심은 소비자 사이에서도 커지고 있다.



[그림 1] 디자인 패러다임

출처: 한국디자인진흥원(Kidp)에서 2021년 4차 산업혁명 디자인 전문기업 성장방안 연구 보고서

[그림 1]과 같이 서비스 디자인으로 사람들의 라이프스타일을 고려하여 ‘그린’, ‘에코’ 등의 수식어가 붙은 친환경 제품을 소비하거나 일회용품을 사용하지 않는 등 환경오염을 줄일 수 있는 방향으로 소비 습관을 바꾸려는 사람들이 많아지고 있다. 또한 더 좋은 근로 환경을 제공하거나 사회 문제를 해결하기 위해 노력하는 기업의 제품을 찾는 소비자도 늘어나고 있다. 이렇게 전 세계적으로 사회적 가치에 관한 관심이 높아지면서 기업은 ‘이윤추구’와 더불어 ‘지속가능성’까지 고

려한 경영 전략을 찾아가고 있다⁷⁾. 디자이너의 관점에서 기업의 경영전략과 소비가치의 패러다임을 빨리 파악하여 기업에는 디자인 경영으로 도움을 주고 소비자에게는 올바른 소비에 도움이 될 수 있도록 방향성이 필요한 시점이다.

본 논문에서는 선행연구 김수봉의 책에서 [그림 2]처럼 그린디자인을 포함하여 환경적인 매개의 생태디자인과 사회적이고 윤리적인 관점을 강조하는 모든 디자인을 통틀어 ‘지속가능한 디자인’이라고 부르기로 한다.



[그림 2] 지속가능한 디자인 범위

‘지속가능한’이라는 키워드로 2010년부터 2020년까지 10년 동안 RISS에서 검색한 결과, Sustainable development 593건, 교육학 570건, 경영학 523건, 디자인 501건, 지속가능성 474건의 순으로 주제어 검색이 되었다. 경제 발전, 교육, 경영 다음 학문으로 디자인이 나타났다. ‘지속가능한 디자인’이라는 키워드로 검색한 결과 학술논문에서 2,314건의 연구 결과가 검색되었다. 주제어가 ‘디자인’이라는 키워드에서는 501건이 검색되었다. 선행연구에서는 지속가능한 키워드가 나온 시점에 비해 디자인을 주제로 연구된 문헌이 많지 않음을 알 수 있었다. 디자인 분야에서는 공간과 제품, 패션 등 인간의 의, 식, 주에 해당하는 생태적 요소를 바탕으로 한 연구가 주로 된 것으로 분석된다. 소비가 되기 위해서는 브랜드와 홍보가 다양한 방법으로 필요하다. 그 전략으로써 전 세계 이슈인 SDGs와 ESG를 언급하면서 지속가능한 디자인을 연결하여 연구한 사례는 거의 없었다. 현재의 트렌드 측면에서 브랜드와 소비에 있어서 꼭 필요한 키워드를 알고 디자인이 지속가능한 디자인을 위해 통찰력을 가지고 미래를 대비 할 수 있는 디자인 방향을 정리 해 보고자 한다.

6) 헤럴드 경제, (2022.11.28. 검색)
<https://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=2021091600077>

7) Orr David, Ecological Literacy, Albany: State University of New York Press, 1992, p.8.

2-2. 소비의 가치 변화

소비자가 생각하는 브랜드의 가치가 변하고 있다. Covid-19로 인해 온라인 쇼핑과 배달문화가 확장되면서 수요가 급격하게 늘고 포장재 쓰레기에 대한 문제가 이슈화되었다. 예술 작가들은 격리 기간에 배달로 인한 플라스틱 쓰레기를 방안에 가득 채워 행위예술을 하는 반면, 그린피스⁸⁾는 '플라스틱 대한민국'이라는 보고서를 발간하였다. 그 보고서에 따르면, 국내 연간 비닐봉지 사용량은 235억 개로 한반도 면적의 70%를 덮을 수 있는 양이며, 생수 페트병은 49억 개로 지구 10.6바퀴가량을 돌 수 있는 양이라고 한다. 소비자들 역시 빠른 배송은 긍정적이지만 그로부터 발생하는 환경 문제는 심각하다고 생각한다.



[그림 3] 세대별 미닝아웃 활동 경험

출처: 롯데멤버스 라임 '미닝아웃 소비 조사'(22.5),
전체응답자(N=1,500)

왼쪽 기둥은 MZ 세대, 중간은 X세대, 오른쪽 기둥은 베이비붐 세대이다. 기부상품 구매(60.0%), 비건 동물보호(54.0%), 선행 업체 제품을 적극적으로 구매하는 '돈줄내기'(41.2%), 조강하며 쓰레기를 줍는 '플로깅'(40.2%) 등 상대적으로 적극적인 소비 유형을 경험해 봤다는 응답은 MZ 세대(1980년대 ~ 2000년대 출생)에서 가장 많았다. 플라스틱 프리(86.6%)나

리사이클링(80.2%) 등 생활 속에서 자연스럽게 실천할 수 있는 가치소비를 가장 많이 해본 것은 X세대였다. 쓰레기 배출량을 줄이는 제로 웨이스트(83.6%)나 업사이클링(63.8%)에 대한 경험은 베이비붐 세대가 가장 많았다.⁹⁾ 최근 소비를 통해 자신의 가치를 드러내는 '가치 소비'에 대한 중요성이 높아지면서 소비자들 소비를 결정하는 데 중요한 요소로 작용하고 있다. 윤리적 소비는 나의 소비 행위가 다른 사람, 사회, 환경에 어떤 결과를 가져올지 고려하여 환경과 사회에 바람직한 방향으로 소비하는 행위를 뜻한다.¹⁰⁾ 바쁜 환경으로 언택트 소비가 늘어나면서 배달소비가 급증하는 요즘에는 배송을 위한 패키지도 디자인 및 유통과정에서 생기는 문제를 디자인이 해결할 수 있다.

2-3. 환경을 생각하는 디자인의 사례

소비 가치에 대한 변화를 읽고, 환경을 보호하고자 하는 이슈는 사례에서도 볼 수 있다. 그린슈머¹¹⁾를 위하여 음료 기업에서는 분리수거가 잘 되는 에코라벨을 활용하거나 라벨지를 아예 없애고, 플라스틱 사용량을 줄이기 위해 텀블러를 사용하고 페트병 경량화를 시도하고 있다. 플라스틱 빨대 대신 종이 빨대를 사용한다. 빨대 없이 구멍 뚫린 캡을 사용하는 것으로 큰 변화가 있었다. 화장품 업계에서는 용기를 재사용할 수 있는 리필 스테이션도 생겨나고 직접 공병 수거에 나서기도 한다. 한국소비자원의 2021년 설문조사 결과에 따르면, 소비자 1,000명 중 82.3%가 친환경 제품을 구매할 의사가 있다고 답했고, 지난 4월에 실시한 대한상공회의소 조사에서는 MZ 세대 10명 중 6명이 추가 지급을 하더라도 ESG 경영을 실천하는 기업의 제품을 사겠다고 했다.¹²⁾ "중간 실종"이라는 단어가 생길 만큼 커피 한 잔은 아끼고, 고급문화를 즐기거나 명품의

9) 연합뉴스

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20220705024400003>

10) 황현택, "사회적 표출로서의 브랜드 이미지와 이타적 소비의 상관관계 연구 - 국내 자연주의 화장품 브랜드를 중심으로-", 상품문화디자인학연구, 2014, pp.119-133,

11) 그린슈머란? 자연을 상징하는 '그린(Green)'과 소비자의 뜻을 가진 '컨슈머(Consumer)'의 합성어다. 소비자가 친환경 활동의 일환으로 가장 먼저 스스로의 소비 습관을 되돌아보고 의식적으로 친환경 소비패턴을 실천하는 이들을 말한다.(출처: CEO&).

12) 현대차 정몽구 재단, [ONSO 트렌드] 환경을 생각하는 가치소비, '그린슈머'가 세상을 바꾸다! (<https://blog.naver.com/hyundai-cmk/222912890016>)

8) 그린피스-다양한 환경보호 프로젝트를 수행하는 단체
<https://www.greenpeace.org/korea/>

고가를 구매하더라도 하는 성향이 커지고, 물건을 구매하더라도 회사에서 ESG 경영을 얼마나 가치있게 하느냐, 사회 공헌의 좋은 일을 하느냐에 따라 소비자의 가치에 큰 변화가 있다. Covid-19 팬데믹 이후 제일 큰 변화는 비대면 소비이다. 유통업계의 변화된 새로운 배송 경험 시, 사용되는 포장디자인을 이미지로 정리하면 [표 1]과 같다.

[표 1] 유통업계의 변화된 새로운 배송 경험 시, 사용되는 포장디자인의 혁신적 변화(연구자 정리)

항목	마켓컬리 올 페이퍼 챌린지	쿠팡 프레시백
이미지		
설명	모든 포장재를 100% 재생할 수 있는 종이로 전환	재사용 가능, 보냉력 유지
SSG 알비백	헬로네이처 더 그린배송	현대홈쇼핑 '날개 박스'
		
재사용 가능, 최대9시간 보냉력 유지	재사용 가능, 종이 포장재 사용	포장 비닐 테이프가 필요 없는 친환경 배송박스

새벽 배송 대표 브랜드인 '마켓컬리'는 모든 포장재를 100% 재생할 수 있는 종이로 전환하는 '올 페이퍼 챌린지(All Paper Challenge)'를 시행했다. 수많은 유통 기업과 배송 서비스 기업은 브랜드 홍보에 있어서 ESG를 적극 활용하고 있다. 소비자들의 눈높이에 맞추기 위해 '그린 테일(Greentail)'¹³⁾을 적극적으로 도입하고 있는 것이다. 이외에도 '쿠팡 프레시 백', 'SSG닷컴 알비 백', '헬로네이처 더 그린 배송' 등, 유통업계는 친환경 배송에 대한 경쟁이라도 펼치듯 비슷한 대안을 선보이고 있다. 소비자들은 환경보호도 좋지만 부피가 큰 친환경 백의 보관 문제, 수거와 반납과

13) 그린테일이란? 그린(Green, 환경)과 리테일(Retail, 유통)의 합성어로 제품을 재활용할 수 있도록 기획하거나, 친환경 소재로 포장하는 등 유통과정에 친환경 요소를 도입하는 것을 말한다(출처: 녹색경제신문).

정에서의 분실 우려 등 소비자의 상황을 고려한 유통성 있는 방안을 제시해 주길 원하고 있다.

국내 광고 대행사인 '제일 기획'의 독일 법인 '제일 저머니(Cheil Germany)'는 [그림 4]와 같이 2017년부터 독일 식료품점에 친환경 비닐봉지 '피드 잇 백(Feed it Bag)'을 공급하면서 큰 호응을 얻고 있다. 옥수수전분으로 만든 생분해성 비닐봉지에 채소나 과일의 씨앗을 부착한 친환경제품이다. 봉지는 매립하면 10주 안에 썩으며, 농작물의 씨앗이 담겨있어 작물을 심을 수 있다. 비닐봉지는 무료라는 이유로 많이 사용되지만 썩는 데는 500년 이상이 걸린다. 이 '피드 잇 백' 보급 캠페인이 벌어진 뒤, 비닐 사용량이 월평균 15만 개나 줄어든 효과를 얻었다.¹⁴⁾



[그림 4] 독일 법인 '제일 저머니(Cheil Germany)' 친환경 비닐봉지 피드 잇 백(Feed it Bag)'

이런 예시로 볼 때, 지식디자인 사회에서 소비자들의 가치는 예전과 확실히 다를 수 있다. 브랜드도 홍보로 가치가 있는 패키지를 연구하고 실천하면서 가치를 구매하고 지속가능한 디자인을 스스로 결정하여 실행에 옮기는 자발적인 소비자가 많이 늘어남을 볼 수 있다.

3. SDGs와 ESG의 연결성

3-1. 지속가능발전목표(SDGs)와 디자인

SDGs는 우리 사회의 발전을 위한 글로벌 의제를 형성하고, 선도 기업이 사람과 지구에 미치는 부정적인 영향을 최소화하고 긍정적인 영향을 극대화함으로써, 비즈니스가 어떻게 지속가능발전의 진전에 기여할 수 있는지를 설명한다. 정부, 기업, 대학과 연계된 지속가능발전의 광범위한 주제를 다루는 SDGs는 각 그룹의 전략이 각 그룹의 우선순위와 연결되도록 돕는다. 지속

14) 뉴스펄킨, 쓰레기? 땅에 묻으세요! 토마토 씨이 난답니다.(2022. 12. 16. 검색)

<https://www.newspenguin.com/news/articleView.html?idxno=2714>

가능발전기본계획은 「저탄소 녹색성장 기본법」 제50조에 따라 지속가능발전과 관련한 국제적 합의를 이행하고 국가의 지속가능발전을 촉진하는 것을 목적으로 하며, 20년을 계획 기간으로 정하고 5년마다 계획을 수립하여 시행하고 있다.

중국의 경우 SDGs 목표 8의 ‘경제성장’과 SDGs를 연계한 기업 성장전략으로 채택하면서 인지도도 높아지고 있다. 이는 일본의 상황도 유사하다. 기업의 성장을 위한 장기적인 발전 계획의 틀이 SDGs라는 시각이 녹아 있다.¹⁵⁾ SDGs는 인류의 지속을 위해 유엔에서 수립한 국제사회의 최대 공통 목표이다. 지속가능 발전 목표는 환경문제뿐만 아니라 경제 및 사회문제(기술, 주거, 노사, 고용, 생산 및 소비, 사회구조, 법, 대내외 경제 등)와 인류의 보편적 문제(빈곤, 질병, 교육, 성평등, 난민, 분쟁 등)까지 [그림 5]와 같이 총 17가지 목표를 두고 있을 정도로 광범위하다.



[그림 5] K-SDGs 17개 목표

출처: 지속가능발전목표
(<http://www.ncsd.go.kr/unsdgs?content=2>)

목표라는 것은 문제가 있기에 만들어지는 것이고 해결하기 위해 디자인이라는 도구를 사용한다. 기업에서는 브랜드 또한 이러한 목표를 함께 이행하기 위해 브랜드와 함께 홍보 콘셉트의 일환으로 한다면 혁신적인 아이디어를 도출과 연계될 것이라 생각된다.

3-2. ESG경영과 디자인

Environmental(환경), Social(사회), Governance(지배 구조)의 줄임말이 ESG이다. 기업 입장에서 ESG 경영이란 장기적인 관점에서 친환경 및 사회적 책임, 기업 경영의 투명성과 함께 기업 경영의 지속 가능성을 위한 핵심 요소로 사용되고 있다. ‘2030 의제’ 제

67항에는 “민간기업의 활동과 투자 및 혁신은 생산성과 포용적 경제성장, 고용 창출의 주요한 동력이 된다. 우리는 영세기업부터 협동조합, 다국적기업에 이르는 민간 부분의 다양성을 인정한다. 우리는 기업에게 혁신과 창의성을 통해 지속가능발전을 가로막는 문제의 해결에 동참해 줄 것을 요청한다.”¹⁶⁾

몇 년 사이 주가가 엄청나게 상승한 기업인 ‘테슬라’는 ‘친환경 기술력’과 ‘탄소배출권’의 가치를 전략으로 삼았다고 할 수 있다. 모빌리티에서 전기차 개념으로 혁명을 일으킨 테슬라는 디자인, 기업 경영, 홍보와 판매까지도 기존의 시장과는 차별된 혁명을 진행하고 있다. 일론 머스크가 세상을 변화시키고 있다면 음원에서 출발하여 아이폰을 중심에 두고 맥·시계·아이패드·에어팟·TV·클라우드 등 ‘애플 생태계’ 혁명으로 라이프스타일을 바꾸게 해준 스티브 잡스는 기술혁신과 디자인으로 우리 삶의 방식이 바뀌고 있다고 말한다. 테슬라의 비즈니스 모델은 연구자가 그린 [그림 6]과 같다.



[그림 6] 자동차 시장의 새로운 비즈니스 모델 혁명 ‘테슬라’(연구자)

이렇듯 우리의 라이프스타일을 바꾸고, 전 세계를 바꾸는 혁신에는 디자인이 존재한다. 기업의 ESG 전략에서 SDGs의 실천 또한 마케팅의 수단으로써 목표에 따른 역할을 표현하였다. 매년 지속가능발전보고서를 제출하는데 [그림 7]과 같이 SDGs의 목표 달성 사례가 있다.



15) 이창언, SDGs 교과서, 도서출판 선인, 2022, p.311.

16) 이창언, Op. cit., p.312.



[그림 7] ESG경영(신한금융그룹¹⁷⁾)과 SDGs(네이버 지속가능보고서¹⁸⁾)사례

ESG에서는 거버넌스를 강조하기 때문에 지속가능성을 만들어내기 위한 전략적 접근 방법에 있어 차이를 보이거나 최근에는 SDGs를 ESG와 혼용하여 기업의 환경적, 사회적 성과를 만들어내기 위한 프레임워크로 도입하는 경향이 있다. 기업에서 환경적, 사회적 기여를 만들어내기 위해 활용하고 있는 SDGs 프레임워크는 ESG 프레임워크와 그 설명에 있어 유사한 양상을 보인다¹⁹⁾. 지속가능한 디자인은 반드시 다음의 요소를 고려하여야 한다. 먼저 환경영향을 최소화하는 디자인, 에너지를 절약하고 재생 가능한 에너지를 활용할 수 있는 디자인, 물질 순환을 활성화하는 디자인, 자연 생태의 회복을 배려하는 디자인 그리고 마지막으로 인간과 자연이 공생할 수 있는 디자인이다. 기업이 환경과 사회, 경영투명성을 관리한다는 것은 해당 기업 소비자에게 매우 긍정적으로 인식이 되기 때문에, ESG 경영은 자연스럽게 마케팅으로 이어지게 된다²⁰⁾.

3-3. 소비자의 관계

기업에서는 ESG 경영에서 지속가능발전목표를 함께 공시하여 SDGs와의 관계가 연결되어있음을 시사하고 있다. 기업의 브랜드에서 17개의 목표 중에 어떤 목표를 중심으로 하고 있는지에 대한 내용을 홍보하고 있

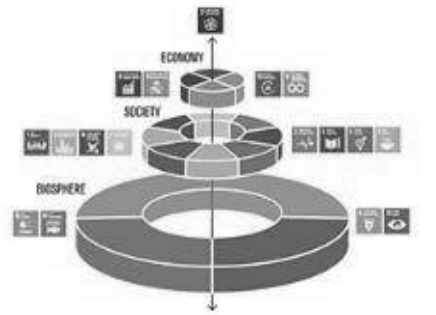
17) 신한금융지주회사>ESG추진체계, (2022. 11. 2. 접속). http://www.shinhangroup.com/kr/esg/2022/esg_strategy_framework.jsp

18) 네이버>IR자료실, (2022. 11. 2. 접속).

19) 경제로 세계를 읽다 7월호, (2022. 8. 5. 접속). <https://eiec.kdi.re.kr/material/pageoneView.do?idx=1474>

20) (주)도시미래종합기술공사 HOME > NEWS> 주간특집 (2022.08.07.) http://urban114.com/news/detail.php?wr_id=3044

어 소비자들이 브랜드를 인식하고 판단하는 데 매우 중요한 역할을 한다. 스톡홀름 대학에서 발표한 SDGs 웨딩 케이크의 이미지는 매슬로우의 욕구 단계와 닮아 있다. 소비자들이 자연과 환경을 생각하는 가장 기본적인 부분이 제일 하단에 있고, 상위로 갈수록 소비의 네트워크로 국제 평화까지 이어지는 것을 볼 수 있다.



[그림 8] SDGs 웨딩 케이크

출처: Azote images for Stockholm Resilience Centre, Stockholm University

ESG에 따른 SDGs의 목표 관계는 [그림 9]와 같다. 그러나 SDGs와 ESG는 지속가능성을 확보하기 위해 환경과 사회 분야에서 긍정적인 변화를 만들기 위해 노력한다는 점에서는 본질적으로 같은 것이라고 볼 수 있다. 지자체에서는 SDGs, 기업에서는 ESG 경영을 위해 브랜드를 홍보하는 내용 역시 연결고리가 있음을 증명하고 있다.

경제의 움직임은 소비자가 어떤 소비를 하느냐에 따라 달라진다. SDGs의 실천을 위해 소비자들은 자기 취향과 이익을 추구하면서도 이웃과 사회를 생각하는 소비를 해야 한다.²¹⁾ 순환 경제를 위해 빠질 수 없는 주체의 행동 결과가 미래의 생태계와 경제의 움직임이 달라진다고 볼 수 있다. 소비자에게 윤리적인 소비를 요구하기 위해서는 지자체와 기업 모두 같은 목표를 향해 움직여야 한다. 소비자 기본 계획에는 1) 소비자 안전 확보 2) 신뢰할 수 있는 라벨 표기 및 적용 3) 공정 거래의 실현 4) 소비자가 주역이 되는 선택을 하고 행동할 수 있는 사회 환경 조성 5) 소비자 피해구제 및 권익 보호의 틀 정비 6) 국가 및 지방소비자 행정 체제 정비 등의 조치를 취해야 한다. 이창언 교수의 SDGs 교과서에서 정의된 윤리적 소비자의 자세는 [표 2]와 같다.

21) 이창언, Op. cit., p.310.

[표 2] 윤리적 소비자의 자세

- 다른 소비자를 생각한다.
- 일하는 사람을 생각한다.
- 인권을 생각한다.
- 사회적 약자를 생각한다.
- 지역을 생각한다.
- 지구 자원의 보전이나 환경오염을 생각한다.
- 지구온난화(CO2)를 생각한다.



소비자를 움직이는 행동은 기업이 브랜드·홍보에서 지킬 수 있는 약속을 계속해서 알릴 때 전달된다. ESG와 SDGs를 도식화하면 [그림 9]와 같다.



[그림 9] ESG와 SDGs의 도식화

기업이 지킬 수 있는 약속을 홍보하여 소비자에게 브랜드로 전달되어 윤리적으로 약속이 지켜질 때, 소비로 인하여 소비자도 약속을 함께 지킨다는 이론이 성립된다.

4. 소비자 유형 추천과 디자인 방향성

4-1. 브랜드·홍보의 소비자 유형추천

본 논문에서는 ‘온라인> 공공서비스> 공공 사이트 제작> 브랜드·홍보에서 대표적인 소비자 유형 분석 결과를 보니 다음과 같다. 소비자 유형의 연령대별 남녀 비율은 [표 3]과 같다. 소비의 성향에는 트렌드 민감도, 소비 적극성, 가격 민감도, 품질 민감도, 소비 충동성 5가지로 구분된다. 기업에서는 소비자의 소비성향을 참고하여 브랜드·홍보 시 참고하여 홍보한다면 접근성이 매우 용이할 것으로 보인다.

[표 3] 소비자 유형의 연령대별 남녀 비율(단위:명)

연령	온라인 소비자유형			오프라인 소비자유형		
	남성	여성	합계	남성	여성	합계
10대	5	5	10	5	5	10
20대	5	5	10	5	6	11
30대	5	5	10	5	7	12
40대	5	5	10	5	5	10
50대	5	5	10	5	5	10
60대	4	4	8	5	5	10
총합	58 (명)			63 (명)		
합계 (표준 소비자 유형 개수)				121 (명)		

출처: ㈜아이디이노랩, Persona Profiling Report, p.6, 2022.

정보의 자료 가공 방식은 95% 신뢰구간의 $\pm 4.7\%$ 포인트의 자료 조사 방법 신뢰도를 유지하였다. 소비자 유형 데이터 수집 및 가공 과정은 표준 소비자 유형, 표준 소비자 유형, 최적 소비자 유형으로 분류된다.

첫째, 표본 소비자 유형은 Clustering의 알고리즘으로 온라인 79개 사이트, 오프라인 52개 상권 현장조사를 통해 121(유형수)의 표준 소비자 유형이 추출되었다. 둘째, Heuristic 기반 소비자 유형 생성으로 Step 01-유사한 소비성향 아이템 군 분류, Step 02-휴리스틱 기반 세부 지표 반영, Step 03-삼각 측정 방식의 반영 지표 검증 방식을 통해 온라인 7개, 오프라인 14개의 대표 업종으로 분기 1,288(유형수)의 대표적 소비자 유형으로 분기되었다. 셋째, Deep Learning 기반 소비자 유형 생성으로 머신러닝 알고리즘 기반의 데이터수집, 가공 반영, 비중 조성으로 53, 246(유형수) 업종 세부 소비자 유형으로 분기되었다.

소비 유형별 일반적인소비 성향을 비교하면 [표 4]와 같다.

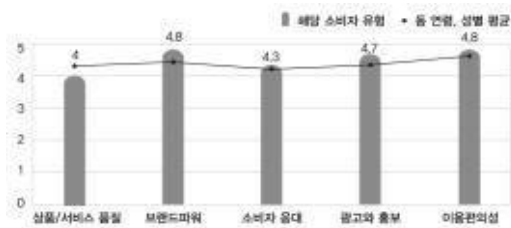
[표 4] 일반적인 소비 성향 비교

순위	연령	성별	트렌드 민감도	소비 적극성	가격 민감도	품질 민감도	소비 충동성
1	30대	여	4.8	4.6	2	3.9	4.8
2	40대	여	4	4.6	3	4.8	4.7
3	40대	여	4.1	4.7	2.6	3.8	4.6

출처: ㈜아이디이노랩, Op. cit., p.12.

Persona Profiling Report에 근거하여 소비자 유형 추천의 1순위 대한민국의 30대 여성은 3,205,432명이며, 이 중에서 이와 같은 유형의 사람들은 644,292

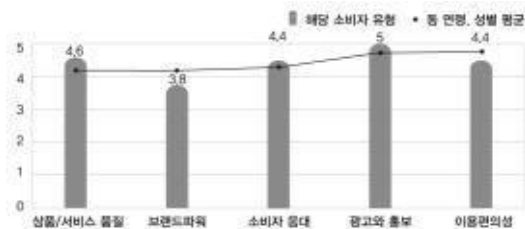
명으로 추정된다. 소비 가능성 점수는 9.5, 소비자 유형 비중은 20.1%였다. 할인 혜택 알릴 서비스를 이용하며, 서비스를 이용할 때 불편함이 없기를 원하는 소비 성향이 나타났다. 1순위 소비자 유형 추천에 소비 결정 영향 요인은 [그림 10]과 같다.



[그림 10] 1순위 소비(구매) 결정 영향 요인

최종적인 소비(구매)를 결정하는 데 영향을 주는 요인은 본인 스스로에게는 브랜드 파워 요인이 가장 중요하고, 이용 편리성과 광고와 홍보는 영향의 요인 점수가 같았다. 소비자 응대, 상품/서비스 품질은 조금 낮은 편이었다.

2순위는 40대 여성으로 소비 가능성 점수는 9.2, 소비자 유형 비중은 22.6%이다. 대한민국의 40대 여성은 3,920,496명이며, 이 중에서 이와 같은 유형의 사람들은 886,032명으로 추정된다. 온라인을 통하여 자신의 가치를 높이고 의미 있는 라이프스타일을 추구하는 소비 성향이 나타났다. 2순위 소비자 유형으로 소비 결정 영향 요인은 [그림 11]과 같다.

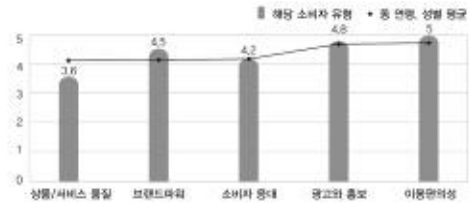


[그림 11] 2순위 소비(구매) 결정 영향 요인

최종적인 소비(구매)를 결정하는 데 영향을 주는 요인은 광고와 홍보 요인이 가장 높은 수치로 나타났고, 상품/서비스 품질, 소비자 응대, 이용 편의성이 그다음으로 높게 나타났다. 브랜드 파워는 가장 적은 비율이었다.

3순위는 40대 여성으로 소비 가능성 점수는 9.1, 소비자 유형 비중은 24.6%였다. 대한민국의 30대 여성은 3,920,496명이며, 이 중에서 이와 같은 유형의 사람들은 964,496명으로 추정된다. 24시간 이용 가능하

고 자신의 환경에 맞는 서비스를 선호한다. 3순위 소비자 유형 추천에 소비 결정 영향 요인은 [그림 12]와 같다.



[그림 12] 3순위 소비(구매) 결정 영향 요인

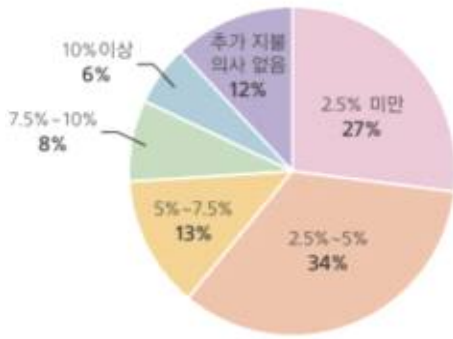
대한상공회의소, 『ESG 경영과 기업의 역할에 대한 국민의식 조사』 (2021.05.30.)에 따르면 [그림 13]과 같이 경제의 순환에 꼭 필요한 부분이라고 데이터를 정리하고 있는 것으로 보아 소비자 유형 추천이 디자인의 맥락에 큰 도움이 될 것으로 사료된다.



[그림 13] ESG 우수 기업의 제품 구매 시 추가 지불 의향

출처 : 대한상공회의소, 『ESG 경영과 기업의 역할에 대한 국민의식 조사』 2021.05.30.

소비자는 ESG 제품을 구매한다고 답을 한 것이 그렇지 않다고 답한 내용보다 2배 가까이 되었다. 그리고 70% 이상이 추가 지불을 하면서까지 기업의 ESG 활동에 적극 참여하고자 하는 소비자의 성향을 볼 수 있는 데이터 자료이다. 디자인에 있어서 다양한 분야가 있지만 유저를 어떻게 선정하느냐에 따라 마케팅의 접근 방식이 달라진다. 빅데이터이지만 트렌드 민감도, 소비 적극성, 가격, 품질의 민감도, 소비 충동성의 성향은 브랜드를 홍보하는 데에 소비자의 성향을 조금이나마 참고하여 홍보 콘셉트를 잡기 위한 가이드라인으로 참고할 자료라고 볼 수 있다.



[그림 14] 기업 ESG 활동과 소비자의 제품 구매

출처 : 대한상공회의소, 『ESG 경영과 기업의 역할에 대한 국민의식 조사』 2021.05.30.

본 논문에서는 충분히 이런 자료를 바탕으로 비(非)재무적 요소인 SDGs와 ESG의 연계성, 브랜드·홍보의 중요성이 소비자의 소비에 얼마나 큰 역할을 하는지 검증할 수 있는 자료로 뒷받침된다고 할 수 있다.

4-2. 브랜드·홍보 디자인 방향성

생산 재료부터 폐기물까지 자연을 모델로 사용하는 것, 태양 에너지를 최대한 사용하는 것, 폐기물(쓰레기)을 제거하는 것이다. 자연스럽게 ‘로컬 경제(Local Economy)’로 발전하게 만든다. 지역에 사는 사람이 주도적으로 지역사회를 만들어가면서 경제 시스템을 구축하는 로컬 경제는, 지역이라는 물리적 울타리 속 사람들이 협의를 통해 지역의 자원을 생산하고 공유하면서 지속가능한 성장을 꾀한다²²⁾. 또한, ‘2018 지속가능한 디자인 핸드북’에서 데이비드 오어는 지속가능한 미래를 만드는 데 있어서 디자인의 중요성을 강조하면서 사회 생태학적 도전과 관련한 업무 전반에 관한 생태학적 디자인의 기준 또는 기본 규칙 9가지를 제안했다. 1) 태양 에너지의 최대 사용 2) 모든 종류의 다양성 보호 3) 폐기물 제거 4) 자연을 모델로 사용 5) 저렴하게 만들 것 6) 수리와 재조립을 고려한 디자인 7) 이중화와 회복탄력성을 구축 8) 공공의 참여를 최대화 9) 심미성과 같다. 이 두 기준에서 폐기물(쓰레기)을 제거하는 것과 자연을 모델로 사용하는 것, 태양 에너지를 최대한 사용하는 것이 공통으로 생각이 같다고 볼 수 있다.

생산부터 소비에 이르기까지 생태학적 분야에서부터 접근하며 디자인 또한 친환경 이슈에 맞추어 방향성을

고려하여 아이디어를 도출한다. 아직 디자인은 전체적인 큰 틀을 인지하지 못하고 지속가능성의 키워드에 연구가 미흡한 실정이다. 아름답게만 만드는 디자인에서 패러다임이 바뀌어 코로나 이후, 예측할 수 없는 상황이 지속되다 보니 인간 본연의 기본이 중요해진 것으로 생각된다. 매슬로우의 욕구단계를 참고로 생태계 보호부터 소비자 성향이 생산자·소비자를 연결시켜주는 내용이 인사이트 되었다. 디자인이 주도적인 역할을 할 수 있도록 이룬 부분의 초석이 되어 SDGs와 ESG를 바탕으로 기업과 소비자의 실천을 하기 위한 홍보 방안을 연구하는 데 도움이 되고자 한다.

5. 결론 및 제언

전 세계적으로 이슈가 되고 있는 SDGs와 ESG의 내용을 숙지하고 디자인을 하는데 소비자 유형 추천을 바탕으로 제시하였다. 지속 가능한 디자인으로 선행연구결과와 의, 식, 주와 관련된 디자인의 중요성 순서로 연구되었고 세부적인 디자인 분류의 연구가 미흡한 실정이었다.

Persona Profiling Report에 근거하여 소비자 유형 추천의 1순위는 브랜드 파워 요인이 가장 중요한 대한민국의 30대 여성이다. 2순위는 광고와 홍보 요인이 가장 중요한 40대 여성이다. 3순위는 이용 편의성이 가장 중요한 40대 여성이었다. 소비유형 추천은 모두 여성이 선정되었다. 브랜드와 홍보 전략을 세울 때 남성보다는 여성의 감성에 조금 더 신경 써야 한다는 결과가 도출된 것이다. 이들의 일반적인 소비 성향을 비교해 보면 소비 충동성이 제일 높다. 그 후 소비 적극성과 트렌드의 민감도, 품질 민감도, 가격 민감도이다. MZ 세대와 함께 분석해서인지 소비자들의 성향은 가격보다는 브랜드의 홍보 노출 빈도에 소비 적극성과 비례한다는 결과를 알 수 있었다. 품질 민감도가 낮다는 이유는 재활용, 새 활용 등의 지속가능한 발전에 대한 공감감이 현저히 낮다는 결과로도 해석할 수 있다. 그러면 디자이너들이나 기업에서는 환경보호와 SDGs의 목표를 지속적으로 공유하고 홍보마케팅의 도구로써 적극적으로 활용해야한다.

디자인 방향성으로는 기업은 ESG로 마케팅의 역할을 하고 있기에 소비자 유형을 보고, 브랜드 파워, 광고와 홍보, 이용 편의성으로 중요도를 판단하여 기초 데이터로 활용한다. 무엇보다 지속가능한 디자인을 위하여 생태적 순환과정의 재료부터 유통, 납품까지 쓰레기가 없

22) B.I. Yang, Environmental Journal, Vol. 33, pp.170-175, 1995

마나 나오는지에 대한 환경적인 요소가 매우 중요하게 생각하는 시점이다. SDGs와 ESG를 기반으로 하여 브랜드·홍보의 소비자 유형 추천으로 친환경과 윤리적인 요 연구에 도움이 되고자 한다.

앞으로 디자이너들이 참고로 하여 SDGs와 ESG를 기반으로 브랜드·홍보에 다양한 디자인을 활용할 때 소비자에 초점을 맞추어 방향성을 고려한다면 더 좋은 아이디어와 기준을 제시해 줄 것으로 기대한다. 디자인의 패러다임이 변하며 거시적인 논리이지만 조금 더 구체적으로 디자이너의 입장에서 사용 가능한 디자인이 계속 연구되길 바란다.

참고문헌

1. 김난도, 이수진, 서유현, 최지혜, 김서영 저 외 4명, 트렌드 코리아 2019, 미래의 창, 2018.
2. 김수봉, 지속가능한 디자인과 사례, 박영사, 2017.
3. 김용섭, ESG 2.0 자본주의가 선택한 미래 생존 전략, 퍼블리온, 2022.
4. 권종원, 일론 머스크와 지속가능한 인류의 미래, 클라우드나인, 2021.
5. 아리스 세린, 지속 가능한 디자인을 위한 지침서, 디자인 리서치 앤 플래닝(주), 2009.
6. 아키야마 고지로 감수, 송지현 역, 어린이를 위한 SDGs, 스콜존 edu, 2022.
7. 에치오 만치니, 모두가 디자인하는 시대, 안그래픽스, 2016.
8. 이나겸·임수영, ESG+SDGs, 미디어 한강, 2022.
9. 이정주·이승호, 새로운 디자인 도구들, 인사이트, 2018.
10. 이주형, 지속가능 디자인을 위한 가이드라인 개발 연구, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 2010.
11. 이창언, SDGs 교과서, 도서출판 선인, 2022.
12. 키스 도스트, 프레임 혁신: 디자인을 통해 새로운 생각을 창조하기, 도서출판b, 2019.
13. 한국광고학회 편, 지속가능한 소비와 광고, 정독, 2021.
14. 김보영 외1인, 지속가능디자인 개념 확장과 접근 방법에 관한 연구, Archive of Design Research, Vol. 23. no.4, 2010.
15. 김호석 외3인, 『환경평가와 지속가능발전지표 연계운용 방안에 관한 연구』, 한국환경정책평가 연구원, 2017.
16. 강수현 외1인, 지역사회 주민의 사회적경제에 대한 인식과 가치소비 태도에 관한 연구, 사회적경제와 정책연구, 9(4), 2019.
17. 김수용 외1인, 지속가능 관점에서의 스페이스 브랜딩 디자인요소에 관한 연구 - 상업브랜드를 중심으로 -, 한국실내디자인학회논문집 제23권 5호, 통권 106, 2014.
18. 박재현 외2인, 국내 ESG 연구동향 탐색 : 2012~2021년 진행된 국내 학술연구 중심으로. 벤처창업연구 제17권 제1호, Vol.17 No.1, 2022.
19. 신태균, 소비자 구매행동과 디자인인식의 상관성에 관한 연구, 한국기초조형학회, Vol.6 No.4, 2005.
20. 조현근 외1인, 지속가능한 발전을 위한 디자인 요소 설정에 관한 연구 - 지역 주도적 성장 사례를 중심으로 -, 한국과학예술포럼, Vol.17, 2014.
21. 황현택, “사회적 표출로서의 브랜드 이미지와 이타적 소비의 상관관계 연구 - 국내 자연주의 화장품 브랜드를 중심으로”, 상품문화디자인학연구, 2014,
22. 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, Vol. 12, No. 4, 2018.
23. Bayer, H. Aspects of Design of Exhibitions and Museums. Curator: The Museum Journal. Wiley, 1961.
24. SCIENCEON, <https://scienceon.kisti.re.kr>.
25. SDGs for School, <http://thinktheearth.net/sdgs>.
26. 유엔 홍보센터 SDGs 페이지(한국어), <http://www.unic.or.kr>