

MZ세대의 가치소비와 ESG 브랜드 디자인 전략 연구

한국 및 해외 기업 사례를 중심으로

Value Consumption of the MZ Generation and ESG Brand Design Strategies

Focusing on the cases of Korean and foreign companies

주 저 자 : 진자희 (Chen, Zi Xi)

한양대학교 디자인학과 석박사과정

교 신 저 자 : 송민정 (Song, Min Jung)

한양대학교 디자인대학 커뮤니케이션디자인학과 교수
mjung111@hanmail.net

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.3.103>

접수일 2026. 08. 18. / 심사완료일 2026. 08. 29. / 게재확정일 2026. 09. 07. / 게재일 2026. 09. 30.

Abstract

This study aims to examine the relationship between the value-based consumption of the MZ generation and ESG brand design strategies. To achieve this, previous studies on ESG and the value-based consumption of the MZ generation were reviewed, and the cases of Patagonia, Starbucks, MUJI, LG Household & Health Care, and Amorepacific were analyzed. In addition, an online survey was conducted with a total of 196 MZ-generation consumers born between 1981 and 2011. The questionnaire consisted of six items related to brand trust, value-based consumption attitudes, and purchase intention, measured on a five-point Likert scale. The data were analyzed based on item means and positive response rates. The case analysis showed that ESG values were expressed through products, packaging, information disclosure, campaigns, and consumer participation experiences. The survey results also indicated generally positive perceptions of ESG brand design. The mean scores were 4.06 for brand trust, 4.00 for value-based consumption attitudes, and 3.89 for purchase intention. In particular, visible ESG practices and brand values aligned with consumers' personal values received relatively high evaluations, whereas purchase intention was comparatively lower when prices were higher. The case analysis identified transparent information disclosure and consumer participation experiences as key elements, while the survey showed that visible ESG practices, alignment with personal values, and price acceptance were considered important. However, because the proportion of students and respondents in their twenties was relatively high and the analysis was based mainly on descriptive statistics, the findings have limitations in being generalized to the entire MZ generation or interpreted as evidence of direct causal relationships.

Keyword

ESG, Brand Design(브랜드 디자인), Value-based Consumption(가치소비), MZ Generation(MZ세대)

요약

본 연구는 MZ세대의 가치소비와 ESG 브랜드 디자인 전략의 관계를 살펴보는 데 목적이 있다. 이를 위해 ESG와 MZ세대 가치소비에 관한 선행연구를 검토하고, Patagonia, Starbucks, MUJI, LG생활건강, Amorepacific의 사례를 분석하였다. 또한 1981년부터 2011년 사이에 출생한 MZ세대 소비자 총 196명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문은 브랜드 신뢰도, 가치소비 태도 및 구매 의도와 관련된 6개 문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도를 사용하였다. 자료는 문항별 평균값과 긍정 응답 비율을 중심으로 분석하였다. 사례 분석 결과, ESG 가치는 제품, 패키지, 정보 공개, 캠페인 및 소비자 참여 경험을 통해 표현되고 있었다. 설문 결과에서도 ESG 브랜드 디자인에 대한 인식은 전반적으로 긍정적이었다. 영역별 평균은 브랜드 신뢰도 4.06점, 가치소비 태도 4.00점, 구매 의도 3.89점으로 나타났다. 특히 실제 ESG 실천과 개인 가치관에 부합하는 브랜드 가치가 높게 평가되었으며, 가격이 높아질 경우의 구매 의도는 상대적으로 낮았다. 사례 분석에서는 투명한 정보 공개와 소비자 참여 경험이 주요 요소로 나타났으며, 설문조사에서는 실제 ESG 실천, 개인 가치관과의 일치 및 가격 수용성이 중요하게 인식되었다. 다만 응답자 중 학생과 20대의 비율이 높고 기술통계를 중심으로 분석하였으므로, 연구 결과를 전체 MZ세대의 특성으로 일반화하거나 직접적인 인과관계로 해석하는 데에는 한계가 있다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. ESG의 개념과 연구 동향
- 2-2. MZ세대의 소비 특성과 가치소비 개념
- 2-3. MZ세대 가치소비와 ESG 브랜드 디자인 전략 관계

3. ESG 브랜드 디자인 사례 연구

- 3-1. Patagonia
- 3-2. Starbucks
- 3-3. MUJI
- 3-4. LG

- 3-5. Amorepacific
- 3-6. 사례 비교 및 시사점

4. 설문조사 및 결과

- 4-1. 연구 설계 및 연구문제
- 4-2. 조사 대상 및 분석 방법
- 4-3. 설문조사 결과
- 4-4. 소결

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

글로벌화와 디지털화가 계속 진행되면서 기업 경쟁의 방식도 점점 달라지고 있다. 예전에는 제품의 품질이나 가격이 중요한 경쟁 요소였지만, 최근에는 기후 변화, 자원 문제, 사회적 불평등과 같은 이슈가 커지면서 기업이 어떤 가치를 가지고 있는지가 더 중요해지고 있다. ESG는 전 세계 기업의 필수조건으로 자리 잡았다.

이러한 흐름 속에서 ESG(Environmental, Social, Governance)는 단순한 사회공헌 활동을 넘어 기업의 장기적인 성장과 브랜드 구축에 중요한 전략으로 자리 잡고 있다. 또한 ESG는 이제 브랜드 디자인을 통해 소비자에게 전달되는 경우가 많아지고 있으며, 시각 요소나 소재 선택, 브랜드 커뮤니케이션 방식 등을 통해 자연스럽게 표현되고 있다. 한편, MZ세대는 현재 소비시장에서 중요한 역할을 하는 집단으로, 소비할 때 단순히 제품 기능이나 가격만 보는 것이 아니라 브랜드의 가치와 태도까지 함께 고려하는 경향이 있다. 2021년 맥킨지 중국 시장 보고서에 따르면 MZ세대의 60%가 기업의 사회적 책임 이행 여부에 따라 구매 의도가 달라질 수 있다고 응답했으며, 추구하는 가치에 맞는 브랜드에 더 많은 비용을 지출한다고 응답했다.¹⁾ 이러한 변화는 소비가 단순한 구매 행위를

넘어서 자신의 가치관을 표현하는 방식으로 확장되고 있음을 보여준다. 하지만 기존 연구를 보면 ESG 경영이나 소비자 행동 중심의 연구는 많은 반면, 브랜드 디자인 관점에서 ESG와 MZ세대 가치소비를 함께 다룬 연구는 아직 부족한 편이다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, ESG의 개념과 MZ세대의 소비 특성 및 가치소비에 관한 이론적 내용을 고찰하고, ESG와 브랜드 디자인의 관계를 살펴본다. 둘째, 국내외 브랜드의 ESG 디자인 사례를 분석하여 제품, 패키지, 정보 공개, 브랜드 커뮤니케이션 및 소비자 경험에 나타난 공통점과 차이점을 파악한다. 셋째, 설문조사를 통해 MZ세대 소비자가 ESG 브랜드 디자인과 브랜드 신뢰도, 가치소비 태도 및 구매 의도의 관계를 어떻게 인식하고 있는지를 확인한다. 이를 바탕으로 MZ세대를 대상으로 한 ESG 브랜드 디자인 전략의 주요 방향을 제시하고자 한다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 MZ세대를 1981년부터 2011년 사이에 출생한 세대로 정의하였다. 설문 응답자의 출생연도를 확인한 결과, 최종 분석에 포함된 196명은 모두 본 연구에서 설정한 MZ세대의 출생 범위에 해당하였다. 본 연구는 기업 자료와 뉴스 기사 등을 통해 ESG 실천 내용이 확인되는

1) 마우신아·고은영, '기업의 ESG 캠페인이 MZ세대의 브랜드 태도에 미치는 영향 -SK그룹, 하나금융그룹, 한화그룹의 ESG 광고를 중심으로-', 사단법인

한국브랜드디자인학회, 브랜드디자인학연구, Vol.21, No.1, 2023. 03. pp.177-188.

국내외 브랜드 5개를 분석 대상으로 선정하였다. 사례 선정 기준은 다음과 같다. 첫째, ESG 실천 내용이 객관적으로 확인되는 브랜드이다. 둘째, ESG 가치가 제품, 패키지, 정보 공개, 브랜드 커뮤니케이션, 소비자 경험에서 나타나는 브랜드이다. 셋째, MZ세대가 중요하게 생각하는 친환경성, 투명성, 진정성, 참여 가능성과 연결되는 브랜드를 선정하였다.

연구 방법은 다음과 같다. 먼저 선행연구와 문헌자료를 통해 ESG, MZ세대의 가치소비 및 브랜드 디자인 전략에 관한 이론적 근거를 정리하였다. 다음으로 Patagonia, Starbucks, MUJI, LG생활건강, Amorepacific의 사례를 ESG 실천 내용, 브랜드 디자인 특성, MZ세대 가치소비와의 연계성을 기준으로 분석하였다. 이후 사례의 공통점과 차이점을 비교하여 ESG 브랜드 디자인의 주요 요소를 도출하였다. 마지막으로 MZ세대 소비자를 중심으로 온라인 설문 조사를 실시하고, 브랜드 신뢰도, 가치소비 태도 및 구매 의도와 관련된 문항의 평균값과 긍정 응답 비율을 분석하였다. 본 설문조사는 인과관계 검증보다 ESG 브랜드 디자인에 대한 소비자의 전반적인 인식 경향을 파악하는 데 목적을 두었다.

2. 이론적 배경

2-1. ESG의 개념과 연구 동향

ESG는 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 앞 글자를 조합한 개념이다. 이는 기업이 재무적 성과만 추구하는 것이 아니라 환경 보호, 사회적 책임, 투명한 지배구조까지 함께 고려해야 한다는 경영 기준을 의미한다. ESG는 지속가능발전 논의와 함께 확대되었으며, 최근에는 기업 평가와 투자 판단의 중요한 기준으로 사용되고 있다. 선행연구에서는 ESG 용어의 출현 과정을 비교적 명확하게 설명하고 있다. 진윤알·조은아는 ESG 용어는 2003년 유엔 환경계획 금융이니셔티브(UNEP FI)에서 처음으로 사용되었다고 하였다. 이후 2005년 유엔 글로벌 콤팩트(UNGC)에서 공식 용어로 사용되면서 ESG는 국제적 논의 안에서 점차 확산되었다. 이러한 흐름은 ESG가 단순한 기업 홍보 용어가 아니라 지속가능경영과 연결된 제도적 기준으로 자리 잡았음을 보여준다. ESG는 환경 문제만을 의미하지 않는다. 환경(E)은 탄소 배출, 자원 절약, 폐기물 관리, 친환경 생산과 관련된다. 사회(S)는 노동, 안전, 다양성, 지역사회, 소비자

책임과 연결된다. 지배구조(G)는 윤리경영, 정보 공개, 의사결정의 투명성과 관련된다. 진윤알·조은아는 ESG 경영의 도입이 환경, 사회, 지배구조의 세 가지 핵심 요소를 기반으로 사회적 가치 경영을 실현하는 데 있다고 보았다. 이처럼 ESG는 세 가지 영역을 함께 고려해야 하는 통합적 경영 기준이다.²⁾

국내 ESG 연구도 최근 빠르게 확대되고 있다. 손수마·남정민은 국내외 ESG경영은 필수요소로서 정부를 비롯한 민간기업에서 활발하게 추진되고 있다고 설명하였다. 또한 ESG는 선택이 아닌 기업의 생존과 성장의 핵심적인 요소로 중요하게 부상하였다고 보았다. 이는 ESG가 대기업뿐만 아니라 중소기업, 스타트업, 문화예술단체 등 다양한 조직에서 요구되는 기준으로 확대되고 있음을 의미한다.³⁾ 특히 ESG에서 정보 공개는 중요한 요소이다. 손수마·남정민은 ESG경영 및 정보 공개를 지배구조 관리의 주요 항목으로 제시하였다. 이는 ESG가 단순히 좋은 이미지를 만드는 활동이 아니라, 기업이 어떤 책임 활동을 하고 있는지 외부에 설명하고 확인받는 과정과 연결된다는 점을 보여준다. 따라서 ESG는 기업 내부의 경영 방식뿐만 아니라 소비자와 이해관계자가 기업을 평가하는 기준으로 작용한다. 이처럼 ESG는 환경, 사회, 지배구조를 중심으로 기업의 지속가능성을 판단하는 기준이다. 본 연구에서는 이러한 ESG 개념을 브랜드 디자인과 연결하여 살펴보고자 한다. 즉, ESG가 제품, 패키지, 정보 공개, 브랜드 메시지, 소비자 경험 안에서 어떻게 표현되는지를 중심으로 분석한다.

[표 1] ESG-가치소비·브랜드 디자인 관련 선행연구 분석표

연구자	연구 주제	분석 요소	본 연구와의 연결점
김효정 (2023)	SDGs 미술 교육	지속가능성, 가치 인식, 실천 경험	ESG 가치를 전달하는 디자인의 의미를 참고한다.
박영심·이창근 (2022)	SDGs·ESG 브랜드 홍보	ESG, 브랜드 이미지, 소비자 유형	브랜드 커뮤니케이션 분석에 참고한다.
마우신·이아·고은영	ESG 캠페인과 MZ세대 브랜드 태도	ESG 캠페인, 브랜드 태도, 구매의도	MZ세대 반응과 설문 문항 구성에 참고한다.

2) 진윤알·조은아, '문화예술단체 ESG경영의 필요성 및 평가지표 구성요소', 한국예술경영학회, 예술경영연구, No.69, 2024. 02. pp.211-239.

3) 손수마·남정민, '스타트업의 ESG경영지표 개발 및 활용에 대한 연구', 한국진로·창업경영학회, 한국진로창업경영학회지, Vol.7, No.5, 2023. 09. pp.211-230.

(2023)			
유현경·이성호·남경민 (2021)	ESG경영요구와 ESG경영지	환경, 사회, 지배구조, ESG지	E-S-G 전략 구분의 근거가 된다.
김미예·옥경영 (2021)	MZ세대와 지속가능소비	가치소비, 소비자책임, 기업책임	MZ세대 가치소비 특성을 설명하는 근거가 된다.
심민지·태동숙 (2022)	MZ세대 소비 가치와 구매 의도	소비가치, 신뢰, 소비의도	구매의도 분석에 참고한다.
손수미·남경민 (2023)	ESG경영지표 개발	E-S-G, 정보 공개, 친환경 생산	사례 분석 기준 설정에 참고한다.
장우영 (2024)	ESG 경영과 회사 목적	지배구조, ESG 정보, 기업 신뢰	지배구조와 투명성 분석에 참고한다.
진윤일·조은아 (2024)	ESG경영 평가지표	E-S-G, 폐기물, 지역사회, 윤리경영	종합 비교표의 ESG 항목 설정에 참고한다.

선행연구는 ESG의 개념과 평가요소, MZ세대의 지속가능소비, 브랜드 태도 및 구매 의도를 중심으로 이루어졌다. 그러나 ESG 가치가 제품, 패키지, 정보 공개 및 소비자 경험을 통해 어떻게 표현되는지를 브랜드 디자인 관점에서 분석한 연구는 상대적으로 부족하다. 따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 국내 외 5개 브랜드의 디자인 사례와 MZ세대 소비자 인식 조사를 함께 분석한다는 점에서 차별성이 있다.

2-2. MZ세대의 소비 특성과 가치소비 개념

MZ세대는 디지털 환경에 익숙하고, 소비를 통해 자신의 가치관과 취향을 표현하는 세대이다. 이들은 제품의 가격이나 기능만을 기준으로 소비하지 않고, 브랜드가 어떤 가치를 가지고 있는지, 기업이 사회적 책임을 실천하고 있는지를 함께 고려한다. 따라서 MZ세대의 소비는 단순한 구매 행위를 넘어 자신이 중요하게 생각하는 신념을 드러내는 방식으로 이해할 수 있다. 특히 MZ세대는 친환경, 윤리적 생산, 공정성, 사회적 책임과 같은 요소에 민감하게 반응한다. MZ세대들은 자아일치성(self-congruence)과 사회 가치(social-value)를 중요시 여기는 개인 특성과 함께 친환경적이고 윤리적인 소비를 지향하는 모습을 보인다. 또한 제품 생산 과정의 공정함과 소비 이후 폐기물 처리에 대한 관심이 높아 친환경 소비나 윤리적 소비를 이끌고 있다.⁴⁾ 이러한 점에서 MZ세대의 소비

는 가치소비와 밀접하게 연결된다.

가치소비란 소비자가 제품을 선택할 때 가격이나 실용성뿐만 아니라 자신의 신념, 윤리적 기준, 사회적 가치를 함께 고려하는 소비 방식이다. MZ세대는 브랜드의 친환경 활동, 정보 공개, 사회적 메시지, 지속 가능한 생산 방식 등을 통해 브랜드의 진정성을 판단한다. 따라서 기업의 ESG 활동은 MZ세대가 브랜드를 평가하는 중요한 기준이 될 수 있다.

결과적으로 MZ세대의 가치 소비는 ESG 브랜드 디자인 전략과 연결된다. 브랜드가 친환경 소재, 재활용 패키지, 투명한 정보 공개, 소비자 참여 캠페인 등을 통해 ESG 가치를 보여줄 때, MZ세대는 이를 브랜드 신뢰와 구매 의도 형성의 중요한 요소로 받아들일 수 있다. 따라서 MZ세대를 대상으로 한 브랜드 전략에서는 ESG 가치를 제품과 디자인, 커뮤니케이션, 소비자 경험 속에 자연스럽게 반영하는 것이 필요하다.

2-3. MZ세대 가치소비와 ESG 브랜드 디자인 전략 관계

본 연구에서 ESG 브랜드 디자인은 기업의 ESG 가치를 제품, 소재, 패키지, 정보 표시, 브랜드 메시지 및 소비자 경험을 통해 구체적으로 전달하는 디자인 활동을 의미한다. 이는 단순히 친환경 색채나 이미지를 사용하는 것이 아니라, 기업의 실제 ESG 실천과 디자인 표현이 일치하는 것을 포함한다.

MZ세대의 가치 소비는 ESG 브랜드 디자인 전략과 밀접하게 연결된다. MZ세대는 제품을 선택할 때 가격이나 기능뿐만 아니라 브랜드가 어떤 가치를 가지고 있는지, 기업이 환경과 사회에 어떤 태도를 보이는지도 함께 고려한다. 따라서 ESG는 기업 내부의 경영 활동에만 머무르지 않고, 소비자가 이해할 수 있는 방식으로 전달될 필요가 있다.

브랜드 디자인은 ESG 가치를 소비자에게 전달하는 중요한 방법이다. 친환경 소재, 재활용 가능한 패키지, 간결한 디자인, 자연적인 색채, 지속가능성 메시지, 정보 공개 방식은 모두 ESG 브랜드 디자인의 요소가 될 수 있다. 박영삼·이창근은 기업이 ESG 경영으로 SDGs의 실천 정보를 소비자들에게 전달하여 윤리적인 영향을 주고 있다고 하였다. 이는 ESG 가치가 브랜드와 홍보, 디자인을 통해 소비자에게 전달될 수 있음을 보여준다.⁵⁾ 또한 박영삼·이창근은 가격

4) 김미예·옥경영, 'MZ세대의 소비자책임인식, 소비자교육이 지속가능소비에 미치는 영향: 기업책임행동의 매개효과를 중심으로',

한국소비자정책교육학회, 소비자정책교육연구, Vol.17, No.3, 2021. 09. pp.63-82.

과 품질보다는 브랜드의 이미지로 소비가 이루어진다는 데이터를 확인할 수 있었다고 설명하였다. 이 내용은 브랜드 디자인이 단순한 시각 표현을 넘어 소비자의 판단에 영향을 줄 수 있음을 보여준다. 따라서 ESG 브랜드 디자인은 친환경 이미지를 만드는 수준에 그치지 않고, 브랜드가 가진 가치와 책임을 소비자가 인식하게 만드는 역할을 한다.⁶⁾ ESG 브랜드 디자인에서 중요한 것은 진정성과 정보 공개이다. 단순히 친환경이라는 문구를 사용하는 것만으로는 소비자의 신뢰를 얻기 어렵다. 마우신·고은영은 CSR과 ESG 모두 가장 중요한 점은 정보 공개라고 설명하였다. 따라서 ESG 브랜드 디자인은 제품의 원료, 생산 과정, 재활용 가능성, 사회적 책임 활동 등을 소비자가 확인할 수 있도록 보여주는 방식이 필요하다. MZ세대는 브랜드의 ESG 실천 여부를 소비 판단의 중요한 기준으로 받아들인다. 마우신·고은영은 과거에는 가격과 브랜드가 제품 결정에 큰 영향을 미쳤다면, 이제는 브랜드가 ESG를 실천하는지 여부가 제품 선택에 큰 영향을 미친다고 보았다. 이는 MZ세대의 가치소비가 브랜드 디자인 전략과 연결되는 이유를 보여준다.⁷⁾

결국 ESG 브랜드 디자인 전략은 제품을 보기 좋게 만드는 방식만을 의미하지 않는다. 기업의 ESG 가치를 제품, 패키지, 정보 공개, 캠페인, 소비자 참여 경험으로 연결하는 과정이다. 특히 MZ세대를 대상으로 한 브랜드 전략에서는 친환경성, 투명성, 진정성, 참여 가능성을 디자인 전반에 자연스럽게 반영할 필요가 있다. 이러한 전략은 브랜드 신뢰도와 구매 의도를 높이는 데 중요한 역할을 할 수 있다.

5) 박영삼·이창근, ‘지속가능발전목표(SDGs)와 ESG를 기반으로 한 브랜드·홍보의 소비자 유형 추천과 디자인 방향성’, 한국디자인리서치, Vol.7, No.4, 2022, pp.351-362.

6) 박영삼·이창근, ‘지속가능발전목표(SDGs)와 ESG를 기반으로 한 브랜드·홍보의 소비자 유형 추천과 디자인 방향성’, 한국디자인리서치, Vol.7, No.4, 2022, pp.351-362.

7) 마우신·고은영, ‘기업의 ESG 캠페인이 MZ세대의 브랜드 태도에 미치는 영향 -SK그룹, 하나금융그룹, 한화그룹의 ESG 광고를 중심으로-’, 브랜드디자인학연구, Vol.21, No.1, 2023, pp.177-188.

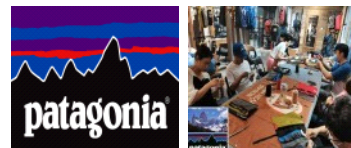
3. ESG 브랜드 디자인 사례 연구

본 연구는 ESG 실천이 확인되고 브랜드 디자인과의 연계성이 높은 Patagonia, Starbucks, MUJI, LG 생활건강, Amorepacific을 분석 대상으로 선정하였다. 사례 분석에서 ‘MZ세대 반응’은 각 브랜드 소비자를 직접 조사한 결과가 아니라, 선행연구를 바탕으로 MZ세대 가치소비와의 연계 가능성을 해석한 것이다. 각 사례의 내용은 선행연구와 기업 자료를 바탕으로 정리하였으며, 각 절의 마지막 문단에서는 연구자의 관점에서 브랜드별 ESG 디자인 전략의 의미를 분석하였다. 분석 기준은 [표 2]와 같다.

[표 2] ESG 브랜드 디자인 사례 분석 기준표

분석 요소	분석 내용
ESG	브랜드별 핵심 ESG 실천 방향과 운영 방식
브랜드 디자인	제품·패키지·정보 전달 및 소비자 경험에 나타난 디자인 표현
MZ세대 반응	선행연구에 근거한 MZ세대 가치소비와의 연계 가능성

3-1. Patagonia



[그림 1] Patagonia의 Worn Wear 프로그램 사례⁸⁾

Patagonia는 미국의 아웃도어 패션 브랜드로, 환경 보호와 지속가능성을 브랜드의 핵심 가치로 삼고 있다. 이 브랜드는 새 제품 구매를 강조하기보다 제품을 오래 입고, 수선하고, 다시 사용하는 소비 방식을 제안한다.

[표 2-1] Patagonia ESG 브랜드 디자인 사례 분석표

분석 요소	분석 내용
-------	-------

8) CSDN, 博客 | 地球环保先锋——户外品牌Patagonia巴塔哥尼亚, (2023.12.15.)
<https://blog.csdn.net/muliangsheng1988/article/details/135011263>

ESG	Patagonia는 환경 보호와 지속가능성을 브랜드 운영의 핵심 방향으로 설정하고 있으며, Worn Wear 프로그램을 통해 제품의 수선, 재사용, 재 판매를 실천하고 있다. 이는 새 제품 구매를 계속 유도하기보다 기존 제품의 사용 기간을 연장하는 방식으로, 자원 절약과 폐기물 감소를 중심으로 한 ESG 전략으로 볼 수 있다. Patagonia의 Worn Wear는 소비자가 사용하던 제품을 다시 수선하고 재판매하는 구조로 설명된다. ⁹⁾
브랜드 디자인	Patagonia의 브랜드 디자인은 재생 소재, 자연 색 중심의 제품 이미지, 환경 캠페인 메시지를 통해 지속가능성을 표현한다. 특히 재생 폐기물을 활용한 디자인은 탄소 배출 감소와 자원 낭비 절감에 기여하며, 브랜드의 지속가능한 이미지를 강화하는 요소로 제시된다. ¹⁰⁾ 따라서 Patagonia의 디자인 전략은 단순한 친환경 이미지 표현이 아니라 소재 선택, 제품 사용 방식, 캠페인 메시지가 함께 연결된 사례로 볼 수 있다.
MZ세대 반응	Patagonia의 수선과 재사용 중심 전략은 MZ세대의 가치소비 성향과 연결된다. 선행연구에서 MZ세대는 “친환경적이고 윤리적인 소비를 지향”하는 세대로 설명되며, 제품 생산 과정의 공정함과 소비 이후 폐기물 처리에도 관심을 보이는 것으로 나타났다. ¹¹⁾ 또한 ESG 캠페인은 MZ세대의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. ¹²⁾ 따라서 Patagonia의 Worn Wear와 환경 캠페인은 MZ세대에게 책임 있는 소비 경험과 브랜드 신뢰를 형성하는 요소로 해석할 수 있다.

Patagonia 사례는 ESG가 제품 생산 이후의 사용과 경까지 확장될 수 있음을 보여준다. 특히 Worn Wear 프로젝트는 제품을 오래 사용하고 다시 소비하게 하는 구조를 통해 친환경 가치와 브랜드 신뢰를 함께 형성한다.

9) 박소현, ‘파타고니아 ‘원 웨어(Worn Wear)’의 기업의 사회적 책임(CSR) 사례 연구’, 한국의상디자인학회, 한국의상디자인학회지, Vol.22, No.1, 2020. 02. pp.61-71.

10) 리우상·홍창가·황다·학효염, ‘국제 브랜드의 재생 폐기물을 활용한 친환경 디자인의 전략 -Patagonia, Nike, Adidas의 사례분석을 중심으로-’, (사)한국커뮤니케이션디자인협회 커뮤니케이션디자인학회, 커뮤니케이션디자인학회연구, Vol.90, 2025. 01. pp.251-265.

11) 김미예·옥경영, ‘MZ세대의 소비자책임의식, 소비자교육이 지속가능소비에 미치는 영향: 기업책임행동의 매개효과를 중심으로’, 한국소비자정책교육학회, 소비자정책교육연구, Vol.17, No.3, 2021. 09. pp.63-82.

12) 마우신아·고은영, ‘기업의 ESG 캠페인이 MZ세대의 브랜드 태도에 미치는 영향 -SK그룹, 하나금융그룹, 한화그룹의 ESG 광고를 중심으로-’, 사단법인 한국브랜드디자인학회, 브랜드디자인학회연구, Vol.21, No.1, 2023. 03. pp.177-188.

3-2. Starbucks



[그림 2] Starbucks의 친환경 매장 사례¹³⁾

Starbucks는 미국의 글로벌 커피 브랜드로, 커피 제품뿐만 아니라 매장 공간과 다양한 소비자 경험을 함께 제공하고 있다. 최근에는 친환경 컵 사용과 원두 공급 과정의 정보 공개를 통해 지속가능성과 투명성을 브랜드 운영에 반영하고 있다.

[표 2-2] Starbucks ESG 브랜드 디자인 사례 분석표

분석 요소	분석 내용
ESG	Starbucks는 윤리적 원두 생산과 공급망 투명성을 중심으로 ESG 전략을 전개한다. 특히 빈투컵(bean to cup) 프로젝트는 블록체인 기술을 활용하여 원두의 생산과 유통 과정을 소비자가 확인할 수 있도록 한 사례이다. 이는 ESG 경영에서 정보 공개와 공급망 관리가 중요한 요소임을 보여준다. ¹⁴⁾
브랜드 디자인	Starbucks의 브랜드 디자인은 친환경 컵, 리유저블 컵, 지속가능성 캠페인, 디지털 정보 공개 방식으로 나타난다. 소비자는 제품을 구매하는 과정에서 친환경 포장, 리유저블 컵 사용, 원두 생산 정보 등을 접하게 되며, 이러한 요소는 브랜드의 친환경성과 투명성을 시각적·경험적으로 전달한다. 기업이 ESG 경영으로 SDGs의 실천 정보를 소비자들에게 전달하여 윤리적인 영향을 주고 있다는 설명은 이러한 디자인 커뮤니케이션과 연결된다. ¹⁵⁾
MZ세대 반응	Starbucks의 친환경 컵 사용과 원두 생산 과정 공개는 MZ세대가 중요하게 보는 투명성과 진정성의 측면에서 의미가 있다. 마우신아·고은영은 CSR과 ESG에서 “가장 중요한 점은 정보 공개”라고 설명하였다. ¹⁶⁾ 따라서 Starbucks의 디지털 정보 공개와 친환경 캠페인은 MZ세대의 브랜드 신뢰 형성에 긍정적으로 작용할 수 있다. 또한 박영신·이창근은 가격과 품질보다 브랜드 이미지로 소비가 이루어지는 경향을 확인하였다고 하였으므로, Starbucks의 ESG 이미지는 MZ세대의 가치소비 판단에 영향을 줄 수 있다. ¹⁷⁾

13) Starbucks China, 一杯咖啡，创造无限可能星巴克蝉联怡安中国最佳ESG雇主, (2023.12.08.) <https://www.starbucks.com.cn/en/about/news/best-ESG-employer/>

14) 김세규, ‘ESG경영을 위한 블록체인 기술 도입 사례

Starbucks 사례에서 중요한 점은 ESG 메시지를 단순한 친환경 이미지가 아니라 공급망 정보 공개와 소비자 경험으로 연결했다는 점이다. 소비자는 커피를 구매하는 과정에서 원두의 생산 과정, 친환경 포장, 지속가능성 캠페인을 함께 접하게 되며, 이는 브랜드의 투명성과 신뢰성을 높이는 요소로 작용한다.

3-3. MUJI



[그림 3] MUJI의 친환경 패키지 디자인 사례¹⁸⁾

MUJI는 일본의 생활용품 브랜드로, 불필요한 장식을 줄인 간결한 디자인과 실용성을 강조한다. 제품과 패키지에서도 과도한 포장을 줄이고 자원 사용을 최소화하는 방식을 통해 지속가능한 소비 가치를 보여주고 있다.

[표 2-3] MUJI ESG 브랜드 디자인 사례 분석표

분석 요소	분석 내용
ESG	MUJI는 자원 절약과 과포장 감소를 중심으로 지속가능한 소비 방식을 제시한다. MUJI의 포장 방식은 불필요한 장식과 과도한 포장을 줄이고, 제품의 기능성과 실용성을 강조하는 방향으로 나타난다. 이는 제품 생산과 소비 과정에서 자원 사용을 줄이려는 ESG 전략으로 볼 수 있다. ¹⁹⁾
브랜드 디자인	MUJI의 브랜드 디자인은 미니멀리즘을 기반으로 한다. 단순한 선, 여백, 절제된 색채, 간결한 패키지는 제품의 본질과 기능성을 강조하는 디자인 방식이다. 이러한 디자인은 강한 캠페인 문구보다 제품과 포장 자체를 통해 친환경성과 실용성을 전달한다는 점에서 특징이 있다. ²⁰⁾
MZ세대 반응	MUJI의 간결한 패키지와 실용적인 디자인은 과시적 소비보다 필요한 만큼 소비하려는 MZ세대의 가치소비 태도와 연결될 수 있다. 김미예-옥경영은 MZ세대가 자아일치성과 사회 가치를 중요하게 여기며 “친환경적이고 윤리적인 소비를 지향”한다고 설명하였다. ²¹⁾ 또한 브랜드 이미지가 소비 판단에 영향을 줄 수 있다는 점에서, MUJI의 미니멀하고 친환경적인 이미지는 MZ세대에게 실용적이고 책임 있는 소비 경험으로 인식될 수 있다. ²²⁾

MUJI 사례에서 중요한 점은 ESG를 강한 캠페인 문구로 드러내기보다 제품과 포장의 절제된 디자인을 통해 보여준다는 점이다. MUJI의 미니멀리즘 패키지는 자원 절약, 실용성, 친환경 이미지를 함께 전달하며, 소비자가 일상에서 지속가능한 선택을 경험하게 하는 방식으로 작용한다.

연구: 스타벅스 ‘빈투컵(bean to cup)’ 프로젝트’, 경성대학교 산업개발연구소, 산업혁신연구, Vol.37, No.4, 2021. 12. pp.1-24.

15) 박영삼·이창근, ‘지속가능발전목표(SDGs)와 ESG를 기반으로 한 브랜드·홍보의 소비자 유형 추천과 디자인 방향성’, 한국디자인리서치학회, 한국디자인리서치, Vol.7, No.4, 2022. 12. pp.351-362.

16) 마우신아·고은영, ‘기업의 ESG 캠페인이 MZ세대의 브랜드 태도에 미치는 영향 -SK그룹, 하나금융그룹, 한화그룹의 ESG 광고를 중심으로-’, 사단법인 한국브랜드디자인학회, 브랜드디자인학연구, Vol.21, No.1, 2023. 03. pp.177-188.

17) 박영삼·이창근, ‘지속가능발전목표(SDGs)와 ESG를 기반으로 한 브랜드·홍보의 소비자 유형 추천과 디자인 방향성’, 한국디자인리서치학회, 한국디자인리서치, Vol.7, No.4, 2022. 12. pp.351-362.

18) ESG의取り組み | 良品計画採用
<https://careers.muji.com/jp/career/esg/>

19) 왕팡·고정훈, ‘미니멀리즘 포장 디자인 연구: MUJI

포장을 예로’, 한국상품문화디자인학회, 상품문화디자인학연구, No.72, 2023. 03. pp.303-313.

20) 왕팡·고정훈, ‘미니멀리즘 포장 디자인 연구: MUJI 포장을 예로’, 한국상품문화디자인학회, 상품문화디자인학연구, No.72, 2023. 03. pp.303-313.

21) 김미예-옥경영, ‘MZ세대의 소비자책임인식, 소비자교육이 지속가능소비에 미치는 영향: 기업책임행동의 매개효과를 중심으로’, 한국소비자정책교육학회, 소비자정책교육연구, Vol.17, No.3, 2021. 09. pp.63-82.

22) 박영삼·이창근, ‘지속가능발전목표(SDGs)와 ESG를 기반으로 한 브랜드·홍보의 소비자 유형 추천과 디자인 방향성’, 한국디자인리서치학회, 한국디자인리서치, Vol.7, No.4, 2022. 12. pp.351-362.

3-4. LG



[그림 4] LG생활건강의 친환경 화장품 용기 적용 사례²³⁾

LG생활건강은 화장품과 생활용품을 중심으로 다양한 제품을 전개하는 한국의 소비재 기업이다. 친환경 용기와 재활용 소재, 클린뷰티 제품을 확대하면서 환경 성과와 제품 안전성을 브랜드 전략에 함께 반영하고 있다.

[표 2-4] LG ESG 브랜드 디자인 사례 분석표

분석 요소	분석 내용
ESG	LG생활건강은 친환경 제품에 대한 에코라벨링, 탄소 배출량 감소, 재활용 플라스틱 사용, 클린뷰티 제품 확대 등을 통해 ESG 경영을 실천하고 있다. 이러한 활동은 환경성과 제품 안전성을 함께 강조하는 방향으로 나타나며, 코스메틱 산업에서 ESG가 제품 개발과 브랜드 운영에 반영되는 사례로 볼 수 있다. ²⁴⁾
브랜드 디자인	LG의 브랜드 디자인은 친환경 패키지와 클린뷰티 이미지를 중심으로 나타난다. 클린뷰티는 우려 성분 저감, 플라스틱 포장재 감소, 비건 인증 등 소비자가 안전성과 지속가능성을 함께 인식할 수 있는 요소와 연결된다. ²⁵⁾ 따라서 LG의 ESG 브랜드 디자인은 제품 성분, 패키지, 브랜드 이미지가 함께 작용하는 방식으로 분석할 수 있다.
MZ세대 반응	LG의 친환경 패키지와 클린뷰티 전략은 환경성과 안전성을 함께 고려하는 MZ세대의 소비 특성과 연결된다. 김미예-옥경영은 MZ세대가 제품 생산 과정의 공정함과 소비 이후 폐기물 처리에 관심을 가진다고 설명하였다. ²⁶⁾ 또한 심민자-태동숙은 소비가치 중 기능적 가치와 사회적 가치가 구매의도에 긍정적 영향을 준다고 분석하였다. ²⁷⁾ 따라서 LG의 친환경 패키지와 클린뷰티 이미지는 MZ세대에게 안전성, 신뢰성, 사회적 가치를 함께 전달하는 요소로 해석할 수 있다.

23) LG, 'LG생활건강, 업계 최초 '100% 폐플라스틱 열분해유'로 만든 화장품 용기 제품화... ESG 경영 강화', 2022.10.17. www.lg.co.kr

24) 조효정·김민신, '코스메틱 기업의 ESG 경영의 실천에 관한 고찰 -국내 2대 코스메틱 기업 LG생활건강과 아모레퍼시픽을 중심으로-', 한국화장품미용학회, 한국화장품미용학회지, Vol.13, No.3, 2023. 12. pp.369-383.

25) 조효정·김민신, '코스메틱 기업의 ESG 경영의 실천에

LG생활건강 사례는 ESG가 기업 차원의 전략에 머무르지 않고 제품 성분, 친환경 패키지 및 클린뷰티 이미지를 통해 소비자가 제품 단계에서 확인할 수 있는 형태로 나타난다는 점에서 의미가 있다.

3-5. Amorepacific



[그림 5] 아모레퍼시픽 리필 스테이션 운영 사례²⁸⁾

Amorepacific은 화장품과 뷰티 제품을 중심으로 운영되는 한국의 대표적인 뷰티 기업이다. 친환경 용기와 리필 시스템, 공병 수거 활동을 통해 제품의 구매부터 사용 후 회수까지 이어지는 자원 순환 방식을 실천하고 있다.

[표 2-5] Amorepacific ESG 브랜드 디자인 사례 분석표

분석 요소	분석 내용
ESG	Amorepacific은 친환경 용기, 리필 시스템, 공병 수거 캠페인을 중심으로 ESG 경영을 실천하고 있다. 코스메틱 기업들이 탄소 저감을 위해 사용한 제품을 다시 수거하고 재활용하는 활동을 진행하며, 플라스틱 사용을 줄이기 위한 리필 용기 교체를 시도하고 있다는 점에서 Amorepacific의 ESG 전략은 자원 순환과 폐기물 감소에 초점을 둔

관한 고찰 -국내 2대 코스메틱 기업 LG생활건강과 아모레퍼시픽을 중심으로-', 한국화장품미용학회, 한국화장품미용학회지, Vol.13, No.3, 2023. 12. pp.369-383.

26) 김미예-옥경영, 'MZ세대의 소비자책임인식, 소비자교육이 지속가능소비에 미치는 영향: 기업책임행동의 매개효과를 중심으로', 한국소비자정책교육학회, 소비자정책교육연구, Vol.17, No.3, 2021. 09. pp.63-82.

27) 심민자-태동숙, '인플루언서 특성이 MZ세대의 소비가치와 구매의도에 미치는 영향', 한국화장품미용학회, 한국화장품미용학회지, Vol.12, No.3, 2022. 12. pp.305-319.

28) 아모레퍼시픽, '아모레퍼시픽, 국내 화장품 업계 최초 '리필 스테이션' 운영', 2020.10.27., www.apgroup.com

	다. ²⁹⁾
브랜드 디자인	Amorepacific의 브랜드 디자인은 친환경 패키지와 지속가능한 뷰티 이미지를 중심으로 나타난다. 종이 용기, 리필 패키지, 공병 수거 캠페인은 제품 구매 이후의 사용과 폐기 단계까지 디자인 경험으로 연결한다. 화장품 산업의 친환경 용기 개발과 자원 순환 구축은 ESG 경영의 중요한 준비 과정으로 설명된다. ³⁰⁾
MZ세대 반응	Amorepacific의 리필 시스템과 공병 수거 방식은 소비자가 ESG 활동에 직접 참여할 수 있는 구조라는 점에서 MZ세대의 가치소비와 연결된다. 김미예-옥경영은 MZ세대가 소비 이후 폐기물 처리와 공공의 선에 관심을 가진다고 설명하였다. ³¹⁾ 또한 소비가치가 구매의도에 영향을 준다는 연구 결과를 고려할 때, Amorepacific의 참여형 친환경 패키지 전략은 MZ세대에게 의미 있는 소비 경험으로 인식될 수 있다. ³²⁾

Amorepacific 사례에서 중요한 점은 ESG가 제품 구매 단계에서 끝나지 않고 사용 후 용기 회수와 재활용으로 이어진다는 점이다. 친환경 용기와 리필 시스템은 소비자가 브랜드의 지속가능성을 직접 경험하게 하는 요소이다.

3-6. 사례 비교 및 시사점

5개 브랜드의 사례를 비교한 결과, 브랜드마다 ESG 가치를 전달하는 중심 접점이 다르게 나타났다. Patagonia와 Amorepacific은 소비자 참여 경험, Starbucks는 정보 공개, MUJI와 LG생활건강은 제품과 패키지를 통한 전달이 상대적으로 두드러졌다. 공통적으로는 실천의 가시성, 정보의 투명성 및 소비자 참여 경험이 강조되었으며, ESG 브랜드 디자인은 소

29) 조효정·김민신, ‘코스메틱 기업의 ESG 경영의 실천에 관한 고찰 -국내 2대 코스메틱 기업 LG생활건강과 아모레퍼시픽을 중심으로-’, 한국화장품미용학회, 한국화장품미용학회지, Vol.13, No.3, 2023. 12. pp.369-383.

30) 이은주, ‘화장품 리필 용기 사용과 리필스테이션 이용 실태 연구’, 한국화장품미용학회, 한국화장품미용학회지, Vol.14, No.3, 2024. 12. pp.509-518.

31) 김미예·옥경영, ‘MZ세대의 소비자책임인식, 소비자교육이 지속가능소비에 미치는 영향: 기업책임행동의 매개효과를 중심으로’, 한국소비자정책교육학회, 소비자정책교육연구, Vol.17, No.3, 2021. 09. pp.63-82.

32) 심민자·태동숙, ‘인플루언서 특성이 MZ세대의 소비가치와 구매의도에 미치는 영향’, 한국화장품미용학회, 한국화장품미용학회지, Vol.12, No.3, 2022. 12. pp.305-319.

비자가 기업의 실천을 확인하고 참여할 수 있도록 설계될 필요가 있다. 다만 본 사례는 소비자가 직접 확인하기 쉬운 환경 영역에 상대적으로 집중되어 있다는 한계가 있다.

[표 3] 종합 ESG 브랜드 디자인 사례 비교 분석표

브랜드	핵심 ESG 실천	브랜드 디자인 표현	MZ세대 가치소비와의 연계
Patagonia	수선·재사용·재판매를 통한 제품 수명 연장 및 폐기물 감소	재생 소재, 자연색, 환경 캠페인 메시지	책임 있는 소비와 제품 장기 사용 태도와 연결될 수 있다.
Starbucks	윤리적 원두 생산 및 공급망 정보 공개	친환경·리유저블 컵, 디지털 정보 공개	투명성과 진정성을 중시하는 소비 태도와 연결될 수 있다.
MUJI	과포장 감소와 자원 절약	미니멀 패키지, 절제된 색채와 여백	실용성과 지속가능성을 중시하는 가치소비와 연결될 수 있다.
LG 생활건강	친환경 패키지, 재활용 소재 및 클린뷰티	친환경 용기와 안전·지속가능 이미지	환경성과 안전성을 함께 고려하는 소비 특성과 연결될 수 있다.
Amorepacific	리필 시스템과 공병 수거를 통한 자원 순환	리필 패키지, 종이 용기 및 리필 스테이션	소비자 참여형 친환경 소비 경험과 연결될 수 있다.

4. 설문조사 및 결과

4-1. 연구 설계 및 연구문제

본 장에서는 MZ세대 소비자가 ESG 브랜드 디자인과 브랜드 신뢰도, 가치소비 태도 및 구매 의도의 관계를 어떻게 인식하는지 살펴보았다. 설문은 세 영역, 총 6개 문항으로 구성하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다. 브랜드 신뢰도는 1-2번, 가치소비 태도는 3-6번, 구매 의도는 4-5번 문항으로 구성하였다.

이에 따른 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. MZ세대 소비자는 ESG 브랜드 디자인과 브랜드 신뢰의 관계를 어떻게 인식하는가?

연구문제 2. MZ세대 소비자는 ESG 브랜드 디자인과 가치소비의 관계를 어떻게 인식하는가?

연구문제 3. MZ세대 소비자는 ESG 브랜드 디자인과 구매 의도의 관계를 어떻게 인식하는가?

각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’, 2점은 ‘그렇지 않다’, 3점은 ‘보통이다’, 4점은 ‘그렇다’, 5점은 ‘매우 그렇다’를 의미

한다. 본 연구에서는 4점과 5점을 선택한 응답을 긍정 응답으로 분류하였다.

4-2. 조사 대상 및 분석 방법

설문조사는 2026년 5월 11일부터 5월 25일까지 온라인으로 진행하였으며, 최종 분석에는 총 196명의 응답 자료를 사용하였다. 본 연구에서는 MZ세대를 1981년부터 2011년 사이에 출생한 세대로 정의하였다. 응답자의 출생연도를 확인한 결과, 최종 분석에 포함된 196명은 모두 해당 출생 범위에 포함되었다. 따라서 본 연구에서는 전체 응답자를 MZ세대 소비자로 분류하였다.

설문지는 성별, 연령대 및 현재 신분을 확인하는 일반 문항과 ESG 브랜드 디자인에 대한 인식을 측정하는 6개 문항으로 구성하였다. 수집된 자료는 빈도, 백분율, 평균값 및 긍정 응답 비율을 중심으로 분석하였다. 영역별 평균은 각 영역에 포함된 2개 문항의 평균값으로 산출하였다.

본 연구는 기술통계를 중심으로 응답자의 인식 경향을 분석하였으므로, ESG 브랜드 디자인과 소비자 반응 사이의 인과관계를 직접적으로 검증한 연구는 아니다.

4-3. 설문조사 결과

본 연구에서는 총 196명의 응답 자료를 분석하였다. 응답자의 일반적 특성은 [표 4]와 같다.

[표 4] 응답자 일반적 특성

구분	항목	응답수	비율
성별	여성	120	61.2%
	남성	64	32.7%
	기타/무응답	12	6.1%
연령대	18-24세	111	56.6%
	25-30세	57	29.1%
	31세 이상	24	12.2%
	18세 미만	4	2.0%
현재 신분	대학생	108	55.1%
	직장인	43	21.9%
	대학원생	35	17.9%
	기타	10	5.1%

응답자 중 여성은 61.2%, 남성은 32.7%였으며, 18~30세가 전체의 85.7%를 차지하였다. 현재 신분은

대학생이 55.1%로 가장 많았고, 대학생과 대학원생의 비율은 73.0%였다. 따라서 조사 결과에는 학생과 20대 소비자의 인식이 상대적으로 많이 반영되어 있다.

ESG 브랜드 디자인에 대한 문항별 분석 결과는 [표 5]와 같다.

[표 5] ESG 브랜드 디자인 인식 분석 결과

문항	평균	긍정 응답 비율
ESG 가치 표현은 브랜드 신뢰를 높인다	4.02	80.1%
실제 ESG 실천을 보여주는 브랜드를 더 신뢰한다	4.10	82.7%
ESG 가치가 나의 가치관과 맞으면 긍정적으로 본다	4.13	79.6%
진정성 있는 ESG 디자인은 구매 의도를 높인다	3.95	77.0%
가격이 조금 높아도 ESG 브랜드 구매를 고려한다	3.83	71.4%
ESG 브랜드 구매를 의미 있는 소비로 인식한다	3.87	76.0%

전체 문항의 평균은 3.83~4.13점이었으며, 긍정 응답 비율은 모두 70% 이상으로 나타났다. 평균이 가장 높은 문항은 ‘ESG 가치가 나의 가치관과 맞으면 긍정적으로 본다’로 4.13점이었고, ‘실제 ESG 실천을 보여주는 브랜드를 더 신뢰한다’의 긍정 응답 비율이 82.7%로 가장 높았다.

반면 ‘가격이 조금 높아도 ESG 브랜드 구매를 고려한다’는 평균 3.83점, 긍정 응답 비율 71.4%로 가장 낮았다. 이는 ESG에 대한 긍정적인 인식이 가격 부담을 수용하는 구매 의도로 이어지는 데에는 한계가 있음을 보여준다.

[표 6] 영역별 ESG 브랜드 디자인 인식 결과

분석 영역	문항 수	영역 평균	평균 긍정 응답 비율
브랜드 신뢰도	2	4.06	81.4%
가치소비 태도	2	4.00	77.8%
구매 의도	2	3.89	74.2%

연구문제별 인식 경향을 확인하기 위해 브랜드 신뢰도, 가치소비 태도 및 구매 의도에 포함된 각 2개 문항의 평균과 긍정 응답 비율을 종합하였다. 그 결과는 [표 6]과 같다.

영역별 평균은 브랜드 신뢰도 4.06점, 가치소비 태

도 4.00점, 구매 의도 3.89점 순으로 나타났다. 실제 ESG 실천과 개인 가치관과의 일치는 높게 평가되었으나, 가격이 높아질 경우 구매 고려 정도는 상대적으로 낮았다. 다만 영역 간 평균 차이에 대한 통계적 유의성은 검증하지 않았다.

4-4. 소결

설문조사 결과, 응답자들은 ESG 브랜드 디자인과 브랜드 신뢰도, 가치소비 태도 및 구매 의도의 관계를 전반적으로 긍정적으로 인식하였다. 세 영역 중 브랜드 신뢰도의 평균이 가장 높았으며, 가치소비 태도와 구매 의도가 그 뒤를 이었다.

특히 실제 ESG 실천을 보여주는 브랜드에 대한 신뢰와 브랜드 가치와 개인 가치관의 일치가 중요하게 평가되었다. 구매 의도 역시 긍정적으로 나타났으나, 가격이 높아질 경우 구매 고려 정도는 상대적으로 낮았다. 이는 ESG에 대한 긍정적인 인식이 구매 의도로 이어지는 과정에서 가격 부담이 영향을 줄 수 있음을 보여준다.

한편 정보의 투명성과 소비자 참여 경험은 제3장의 사례 분석에서 도출된 요소이며, 본 설문에서 직접 측정된 내용은 아니다. 따라서 사례 분석 결과와 설문조사 결과를 구분하여 해석할 필요가 있다. 또한 본 조사는 평균값과 긍정 응답 비율을 활용한 기술적 인식 조사이므로, ESG 브랜드 디자인이 브랜드 신뢰도나 구매 의도를 직접 높였다고 단정할 수 없다.

5. 결론

본 연구는 MZ세대의 가치소비와 ESG 브랜드 디자인 전략의 관계를 살펴보기 위해 이론적 고찰, 국내외 브랜드 사례 분석 및 소비자 인식 조사를 진행하였다.

사례 분석 결과, ESG 가치는 제품, 패키지, 소재, 정보 공개 및 소비자 참여 경험을 통해 표현되고 있었다. Patagonia의 수선과 재사용, Starbucks의 공급망 정보 공개, MUJI의 과포장 감소, LG생활건강의 친환경 용기, Amorepacific의 리필과 공병 수거는 각 브랜드가 ESG를 소비자가 확인할 수 있는 형태로 전달한 사례이다.

설문조사에서는 브랜드 신뢰도 4.06점, 가치소비

태도 4.00점, 구매 의도 3.89점으로 나타났다. 특히 실제 ESG 실천을 보여주는 브랜드에 대한 신뢰와 브랜드 가치와 개인 가치관의 일치가 중요하게 평가되었다. 반면 가격이 높아질 경우 구매를 고려하는 정도는 상대적으로 낮게 나타났다. 사례 분석에서는 정보의 투명성과 소비자 참여 경험이 주요 요소로 나타났다. 설문조사에서는 실제 ESG 실천, 개인 가치관과의 일치 및 가격 수용성이 중요하게 인식되었다. 이러한 결과에서 본 조사에 참여한 MZ세대 응답자들은 기업의 실제 ESG 실천과 브랜드 가치가 자신의 가치관에 부합하는지를 중요하게 고려하는 공통적 특성을 보였다.

사례 분석과 설문조사 결과를 종합하면 MZ세대를 고려한 ESG 브랜드 디자인 전략은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 재생 소재, 포장 감축, 수선 및 리필과 같이 기업의 실제 ESG 실천을 제품과 서비스에서 확인할 수 있도록 해야 한다. 둘째, 원료, 생산 과정 및 재활용 방법에 관한 정보를 소비자가 이해하기 쉬운 방식으로 제공해야 한다. 셋째, 수선, 재사용, 리필 및 회수 과정에 소비자가 직접 참여할 수 있는 경험을 제공하고, 브랜드 메시지와 실제 활동의 일관성을 유지해야 한다. 넷째, ESG 가치와 함께 가격 부담을 고려하여 소비자가 현실적으로 선택할 수 있는 제품과 서비스를 제안해야 한다.

본 연구는 ESG 브랜드 디자인을 MZ세대의 가치소비 관점에서 분석하고, 사례 연구와 설문조사를 함께 진행하였다는 점에서 의미가 있다. 그러나 사례가 5개 브랜드로 제한되었고 환경 영역의 사례가 상대적으로 많이 포함되었다. 또한 사례 분석의 'MZ세대' 반응은 각 브랜드의 소비자를 직접 조사한 결과가 아니라 선행연구에 근거한 연계 가능성의 해석이다. 설문조사는 MZ세대 소비자 196명을 대상으로 진행하였으나, 학생과 20대의 비율이 상대적으로 높아 세대 내 다양한 연령과 직업 특성을 충분히 반영하지 못했다는 한계가 있다. 또한 기술통계를 중심으로 분석하였기 때문에 결과를 전체 MZ세대로 일반화하거나 인과관계로 해석하는 데에는 주의가 필요하다.

후속 연구에서는 사회와 지배구조 영역의 브랜드 디자인 사례를 확대하고, 연령과 직업이 다양한 표본을 확보할 필요가 있다. 또한 신뢰도 분석, 요인분석, 상관관계 분석 및 회귀분석 등을 활용하여 ESG 브랜드 디자인과 소비자 반응 사이의 관계를 더욱 구체적으로 검증할 필요가 있다.

참고문헌

- 김미예·옥경영, 'MZ세대의 소비자책임인식, 소비자교육이 지속가능소비에 미치는 영향: 기업책임행동의 매개효과를 중심으로', 한국소비자정책교육학회, 소비자정책교육연구, 2021.
- 김세규, 'ESG경영을 위한 블록체인 기술 도입 사례 연구: 스타벅스 '빈투컵(bean to cup)' 프로젝트, 경성대학교 산업개발연구소, 산업혁신연구, 2021.
- 김효정, '지속가능발전목표(SDGs) 실천을 위한 미술교육 방안에 관한 연구', 한국예술종합학교 한국예술연구소, 한국예술연구, 2023.
- 리우상·홍창기·황다·학효염, '국제 브랜드의 재생 폐기물을 활용한 친환경 디자인의 전략 -Patagonia, Nike, Adidas의 사례분석을 중심으로', (사)한국커뮤니케이션디자인협회 커뮤니케이션디자인학회, 커뮤니케이션디자인학회, 2025.
- 마우신아·고은영, '기업의 ESG 캠페인이 MZ세대의 브랜드 태도에 미치는 영향 -SK그룹, 하나금융그룹, 한화그룹의 ESG 광고를 중심으로', 사단법인 한국브랜드디자인학회, 브랜드디자인학회, 2023.
- 박소현, '파타고니아 '원 웨어(Worn Wear)'의 기업의 사회적 책임(CSR) 사례 연구', 한국의상디자인학회, 한국의상디자인학회지, 2020.
- 박영심·이창근, '지속가능발전목표(SDGs)와 ESG를 기반으로 한 브랜드·홍보의 소비자 유형 추천과 디자인 방향성', 한국디자인리서치학회, 한국디자인리서치, 2022.
- 손수마·남정민, '스타트업의 ESG경영지표 개발 및 활용에 대한 연구', 한국진로·창업경영학회, 한국진로창업경영학회지, 2023.
- 심민지·태동숙, '인플루언서 특성이 MZ세대의 소비가치와 구매의도에 미치는 영향', 한국화장품미용학회, 한국화장품미용학회지, 2022.
- 왕팡·고정훈, '미니멀리즘 포장 디자인 연구: MUJI 포장을 예로', 한국상품문화디자인학회, 상품문화디자인학회, 2023.
- 유현경·이성호·남정민, '소비자의 ESG경영요구가 ESG경영지지에 미치는 영향, 단국대학교 글로벌벤처전략연구소, 미래융합연구논문지, 2021.
- 이은주, '화장품 리필 용기 사용과 리필스테이션 이용 실태 연구', 한국화장품미용학회, 한국화장품미용학회지, 2024.
- 장우영, 'ESG경영과 회사의 목적 -이해관계자모델에 대한 비판을 중심으로-', 한국경영법률학회, 경영법률, 2024.
- 조효정·김민신, '코스메틱 기업의 ESG 경영의 실천에 관한 고찰 -국내 2대 코스메틱 기업 LG생활건강과 아모레퍼시픽을 중심으로-', 한국화장품미용학회, 한국화장품미용학회지, 2023.
- 진윤일·조은아, '문화예술단체 ESG경영의 필요성 및 평가지표 구성요소', 한국예술경영학회, 예술경영연구, 2024.
- CSDN, 博客 | 地球环保先锋——户外品牌Patagonia巴塔哥尼亚, (2023.12.15.) blog.csdn.net
- careers.muji.com
- www.starbucks.com.cn
- www.apgroup.com
- www.lg.co.kr