

경제적 개념으로서의 사회적 디자인 고찰

Research on social design as an economic concept

강 병 길

숙명여자대학교 디자인학부 교수

Kang, Byung-Gil

Sookmyung Women's University

* 본 연구는 숙명여자대학교 2008년도 교내 연구비 지원에 의해 수행되었음

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구범위 및 방법

2. 디자인의 사회성과 사회적 디자인

- 2-1. 디자인의 사회성
- 2-2. 사회적 디자인의 발생과 영역
- 2-3. 사회적 디자인의 재발견

3. 사회적 디자인과 윤리적 소비자

- 3-1. 윤리적 소비자의 형성과 변화
- 3-2. 사회적 디자인과 윤리적 소비자의 관계
- 3-3. 창의적 소비 프로세스의 형성

4. 경제적 개념으로서의 사회적 디자인고찰

- 4-1. 경제성의 인식변화
- 4-2. 사회적 기업의 의미
- 4-3. 경제적 개념으로서의 사회적 디자인접근

5. 결론

참고문헌

논문요약

오늘날의 발달된 물질문명과 정보화는 과거 산업 혁명으로부터 촉발된 경제적 대량생산 방식과 자본축적을 통한 과학기술의 발전에서 기인하는바가 크다. 그러나 이러한 발전의 이면에는 유한한 지구의 자원을 무한한 경제적 성장의 논리에 희생시키며 이윤만 추구하는 기업과 합리성만 추구하는 소비자 간의 밀고 당기는 경제적 논리가 존재해 왔다. 이러한 경제적 논리는 합리적 이성주의에 근간한 산업발전의 핵심적 요소이지만 그 이면에는 환경파괴, 인간성소외, 소득불균형과 소비자 주권상실 등의 적지 않은 사회적 문제들을 야기 시켜왔음을 부정할 수 없다. 근래에 들어 이러한 합리적인 경제적 논리가 사회적 불균형의 원인이 되는 상황이 부각되었으며, 이러한 현상은 인간 사회의 형태와 삶의 방식을 유도하는 디자인과 디자이너에게도 영향을 미치고 있다. 디자인은 경제적 논리의 현실화에서 머무는 것이 아니라 언어적 표현의 기능을 가지며 나아가 우리의 사고와 행동에도 영향을 미친다. 따라서 디자인의 역할은 인간의 인지적, 감정적 영역의 매개체로서 인간의 사회적 행태에 작용하는 다면적 기능을 바탕으로 사회적 구조에 영향을 줄 수 있는 시스템적 관점으로 바라봐야 한다. 이렇게 디자인을 통해 인간의 행태를 변화시킬 수 있다는 자각은 디자인의 사회적 기능에 대하여 새

로운 관점과 대응을 요구한다. 디자인이 과거에는 경제적 논리의 침범역할을 했다면, 미래에는 지속가능한 사회를 만들기 위한 사회적 기능과 역할이 더 중요해질 것이다. 본 연구에서는 점차 중요성이 부각되는 디자인의 사회적 역할에 대한 정의를 위하여 사회적 디자인의 역할과 윤리적 소비자와의 새로운 관계를 중심으로 조망해본다. 이를 통해 친환경의 의지는 있으나 실천이 어려웠던 접근방법들이 기업과 소비자 간의 새로운 관계를 설정하는데 있다는 것과 앞으로의 경제적 논리는 단순한 이윤 추구뿐만 아니라 사회적 책임과 역할을 포함한 광의의 개념으로 인식해야 함을 본 연구를 통해 밝히고자 하였다. 이를 통해 과거에 저 효율적이고 비경제적이라고 인식되어온 사회적 디자인의 개념을 소비자에게는 창조적 소비를 통한 윤리적 삶의 방식의 실천적 틀로서의 의미와 기업에게는 사회적 책임을 다하는 것이 더 경제적이라는 관점을 제시하였다. 이것은 사회적 디자인을 통해 회복의 경제가 활성화되고 궁극적으로는 지속가능한 사회로의 진입에 디자인과 디자이너의 역할이 새롭게 정의되어야함을 시사한다.

주제어 / 사회적 디자인, 윤리적 소비자, 지속가능디자인

Abstract

Developed material civilization and an information-oriented society today are originated mainly from economical mass production method moved from the Industrial Revolution and development of science technology moved from capital accumulation. In the reverse side of this development, there have been an economic logic between profit acquisition of corporation and consumers who only pursue reasonable consumption by sacrificing definite resources of the Earth to indefinite economic development logic. The economic conception is a core factor of the industrial development on the basis of reasonable rationalism, but it is undeniable that it has caused a few social problems such as environment destruction, humanity neglect, income inequality, and loss of consumers' sovereignty in the reverse side. Recently, this reasonable economic logic has been embraced as a cause of social inequality and this fact affects designs and designers who played a role of inducing forms of human society and life

style. Design doesn't stay in reality of economic logic, but it has a function of lingual expression and increasingly, it affects our thoughts and behaviors. Therefore, we should see design from a systematic point of view that it affects social structure based on various functions for social structures of humans as a vehicle of recognition and emotion field of ours. The consciousness that human structure can be changed through design requires a new point of view and counterplan. While design played a spearhead of economic logic in the past, social functions and roles in order to make a sustainable society will be more important in the future. In this study, I took a look a social function of design, which its importance is getting embraced, based on roles of social design a nd a relation with ethical consumers. This study is designed to suggest the fact that solutions of approaching methods of environment friendly that was hard to achieve even with our will can ben found in setting a new relationship between corporations and consumers and the future economy logic should be recognized as a broad concept including profit pursue, social responsibility and roles.

Through this study, it is suggested that it is more economically efficient for the concept of social design, which was believed to be low efficient and less economical in the past, to be a practical tool of ethical life style through creative consumptions to consumers and corporations accomplishing social responsibility. This implies that the roles of design and designers should be re-defined for revitalizing the recovered economy through social design and entering sustainable society ultimately.

Keyword/ Social design, Ethical design, Sustainable design

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

오늘날 급속도로 진행되고 있는 지구온난화의 문제는 이제 우려의 단계를 넘어 범지구적인 환경 재앙으로까지 확대되고 있으며, 실제로 세계 곳곳에서 재앙에 가까운 현상들이 발생되고 있다¹⁾. 지난 몇 십

년에 걸쳐 환경주의자들과 환경 철학자, 경제학자들이 그 심각성을 경고하고 나름대로의 방법으로 대안을 제시해왔다. 그러나 정작 환경문제의 원인제공자라고 할 수 있는 기업과 윤리적 자각 없이 경제적 논리에 의해 모든 것을 결정하는 소비자들의 환경에 대한 인식은 좀처럼 변화하지 못하고 있다. 특히 일반 소비자들의 인식에는 당장 자신의 삶에 변화가 없는 것처럼 보이고 더욱이 대다수의 삶을 윤택하게 유지해주고 발전시켜주는 역할을 기업에 의존하고 있기 때문에 기업의 이익에 반하는 탄소 배출의 저감에 대한 투자나 초기 비용이 들어가는 친환경 프로세스를 적용한 상품에 대하여 무책임할 정도의 무관심으로 일관하고 있는 실정이다. 이렇게 산업혁명이후 우리가 살고 있는 방식에 대한 근본적인 변화를 수반하는 '환경적 혁명'에 대한 인식은 약 200년을 걸쳐 확립되어온 경제적 논리에 소외당하며 급진적 발상으로 치부되어져 왔다. 그러나 이렇게 무한대의 경제적 이익을 추구하는 구시대적 자본주의의 틀과 이로 인해 소비가 미덕이라는 관념에 사로잡힌 소비자들은 그들의 무책임한 행위에 대한 결과로 다음 세대에게 돌리기 힘든 피해를 주고 있음을 자각해야 한다. 그동안 각국에서 적지 않은 사회적 홍보와 대내외적인 규제를 통해 기업과 소비자들의 환경에 대한 의식과 경각심은 크게 고조되고 있으나 정작 생산과 소비의 실행 단계에서는 환경에 대한 논리보다 경제적 논리에 의해 의사를 결정하는 이중적인 면을 보여 왔다. 이러한 결과로 소비자의 인식과 행동 사이에 문제가 있는 것으로 판단하고 소비자의 행위를 비판하는 일방적인 결과를 낼 수 있다. 그러나 소비자의 입장에서 다시 생각해보면, 그렇게 선택할 수밖에 없는 상황 속에서 무작정 강요당한 것이 아닌가라는 의문을 가질 수 있다. 이점은 환경에 대한 여러 가지 정책과 활동을 통해 소비자를 계몽하려는 것이 잘못 되었다기보다는 실천할 수 있는 기회를 주지 않고 무작정 꾸짖는 상황은 문제가 있다는 것을 의미한다. 이러한 상황은 소비재 생산의 첨병역할을 하고 있는 오늘날의 디자이너에게 새로운 화두와 책임을 던진다고도 할 수 있다. 지금껏 기업의 디자이너들은 기업의 이익창출을 위하여 합리적이기 보다는 감정적인 소비를 위한 디자인에 거의 모든 노력을 아끼지 않았다고 볼 수 있다. 또한 소비자가 구입한 이후부터는 디자이너의 영역과 책임을 벗어난 것으로 치부하고 사용 후에 일어나는 일들에 대해선 거의 관심을 가지지 않는 것이 현재와 미래의 문제를 야기할 수 있는 중요한 요인임을 인식해야한다. 물론 기업에서 친환경적 제품

1) 아마존열대림의 급속한 파괴, 북극 해빙, 몰디브 수몰위기

등 매년 기후와 관련된 수많은 자연재앙이 일어나고 있다.

을 위해 에코기술이나 LCA(Life Cycle Assessment) 개념을 도입하여 사회성을 높이기 위한 노력은 하고 있지만, 정작 상품 창조의 시작점에 있는 디자이너에게 이러한 의식이 희박하다는 것은 크나큰 문제가 아닐 수 없다. 따라서 본 논문의 목적은 친환경 디자인이 왜 실천이 어려운지 대한 분석을 위해 역사적인 사례를 통하여 환경문제가 기업과 소비자 간의 어떤 관계에 의해 발생하고 디자인은 어떠한 역할을 해야 하는지에 대해 고찰해 보고자 한다. 이를 통해 도달하는 결론을 바탕으로 디자이너가 현실화 할 수 있고 소비자의 실천을 통해 사회적 책임을 수행함은 물론 추가적인 잉여 이익까지 발생할 수 있는 경제성의 개념을 새롭게 정의해 본다. 따라서 참여한 입장이가 존재하는 각 주체 간의 역할과 책임을 창조성의 관점으로 조정함으로써 통합적 조절자로서의 친환경디자이너의 역할을 정의하고, 경제적이면서도 환경적인 성공을 거둘 수 있는 새로운 접근 방법을 제시함으로써 모두가 윈-윈 할 수 있는 결과를 마련하는데 그 목적이 있다.

1.2. 연구범위 및 방법

본 연구는 실천적인 친환경디자인으로서 그린디자인, 에코디자인, 지속가능디자인에 대한 사회적 관점에서의 해석을 통해 디자인의 사회성이 기업과 소비자 간에 어떠한 관계로 작용해왔고, 앞으로는 어떠한 해야 하는지에 대하여 문헌 분석과 고찰을 통해 새로운 관점을 제시해 보고자 한다. 또한 오늘날 환경문제의 직접적인 주체들인 기업과 소비자의 역할과 상호관계의 변화를 이끌 수 있는 매개체로써 디자인의 기능을 조망해본다. 이를 위해 2장에서는 역사적으로 디자인이 어떻게 사회적 색채를 가질 수 있게 되었는지에 대한 사회적, 역사적, 문화적 관계성을 바탕으로 사회적 디자인의 새로운 의미에 대하여 연구해본다. 3장에서는 사회적 디자인이 기업과 소비자에 미치는 영향을 분석하기 위해 전장에서 연구된 실천적 개념들의 논리적 관계와 영역에 대해 정의해 보고 이를 통해 양자의 새로운 관계의 핵심적 포인트로서 디자인의 사회적 역할을 주목해 보았다. 그리고 디자인에 따른 소비자의 행위의 특성을 파악하기 위해 심리적 영역에 대한 접근을 바탕으로 창조적인 소비 프로세스에 대하여 연구하였다. 이러한 연구를 바탕으로 4장에서는 시대적 패러다임의 변화가 소비자로부터 시작됨과 이것이 사회적 기업으로 연결되는 현상의 속성을 밝혀, 앞으로의 경제적 개념의 변화방향을 정의하였다. 마지막으로 새로운 경제적 개념으로써의 사회적 디자인의 기능성과 방향에 대해

연구되어진 관점으로 접근하여 지속가능한 사회를 위한 디자인과 디자이너의 발전된 역할에 대하여 정의하였다.

2. 디자인의 사회성과 사회적 디자인

2.1. 디자인의 사회성

사회성이란 인간은 인간과의 상호의존적 관계 속에서 공동생활을 통해 독자성을 확인한다는 의미로 정의할 수 있다. 인간은 이러한 사회성을 바탕으로 사회 속에서 창조성을 배우고 존재의 가치를 드러내며 인간사회를 지속적으로 유지, 발전시킨다. 그런데 사회성의 기본적 개념을 디자인과 접목시키면 의미는 다른 방향으로 해석되어진다. 디자인 또한 사회 속에서의 창조적 지적활동이라 볼 수 있고, 인간생활의 많은 영역과 행동방식이 디자인과 디자이너의 사회적 역할을 통해 형성되고 형상화되어진다. 따라서 디자인의 기능성을 통해 인간의 생활방식과 행동의 근본에 적지 않은 영향을 미치게 된다. 근대디자이너가 시작된 산업혁명이후로 합리적인 대량생산방식이 보편화 되면서 극소수만을 위해 생산되었던 공예는 다수의 소비자들을 위한 디자인으로 발전하였다. 이 시점부터 디자인은 불특정 다수의 대중소비자에게 지대한 영향을 끼치게 되는 사회적 의미를 가지게 되었다. 이렇게 대량생산을 전제로 한 이윤창출의 목표는 기업의 존재가치가 되었고, 이러한 경제적 논리의 첨병 역할을 디자인은 수행해 왔다. 이렇게 현대 문명사회의 기초를 확립한 산업혁명을 윌리엄 맥도너(2003)는 자본획득에 대한 소비자 욕구를 바탕으로 한 경제적 혁명이라고 정의하였다. 따라서 이윤을 위한 모든 행위는 경제적 논리에 가려 그것이 반윤리적이든, 환경을 파괴하든, 비윤리적인 방법이라도 상관없이 끝없는 목표를 달성하기 위한 최고의 상위개념으로 존재해 왔다. 물론 기업이라는 구조자체가 잉여이익을 발생시킬 수 없다면 지속적으로 존재하지 못하는 것은 주지의 사실이지만, 경제성의 논리에 가려 디자인의 사회적 역할은 그동안 왜곡되어 왔고, 오직 이윤만을 쫓아야 하는 것이 디자이너의 숙명처럼 강요되어져 왔다. 이러한 결과로 디자인은 자신도 모르는 사이에 수많은 환경적 폐해를 일으키며 디자이너는 환경파괴자의 하나로 지목되기에 이르렀다. 이러한 상황을 바탕으로 디자인의 사회성에 대한 의미를 생각해보면 이미 디자인은 편협한 방향으로 치중되어 사회성을 잃어버리고 인간성 상실의 문제를 외면하고 있는 상황에 놓여있다고 할 수 있다. 이것은 작게 보면 기업과 소비자의 관계이지만 크게 보면 나라와 나라간의

관계에서도 디자인의 사회적 논리는 적용된다. 예를 들면 우리는 항상 소수 선국진의 소비자들을 대상으로 디자인을 해온 것이 사실이다. 그렇다면 다수의 저개발 국가의 소비자들은 이익발생이 힘들다는 이유로 그동안 애써 외면한 것이 아닐 수 없다. 이러한 결과는 기업이 사회적 역할을 버리고 경제성만을 추구하게 되면서 점차 심각해진 현상이라 할 수 있다. 따라서 기업의 사회적 책임영역(Cooperate Social Responsibility)에서의 문제점이 제기되었고, 이를 자각한 몇몇 기업은 윤리적 책임의 인식을 통해 환경개선과 지속가능한 사회를 위한 노력을 시작했다. 그러나 이러한 윤리적 활동 또한 기업의 이윤 추구에 부합될 경우에만 거론되어 왔지, 정작 기업행위를 통해 발생하는 다양한 측면의 비윤리적인 부분들, 예를 들면 이익극대화를 위한 인간 노동력과 환경의 착취, 불필요한 초과생산 및 지속적이지 않은 이벤트성 환경개선 등은 개선하지 못하고 표면적인 역할만 수행하고 있을 뿐이다. 이러한 배경에는 기업 자체의 구조와 소비자와의 사회적 관계에 있어 근본적 틀의 변화 없이는 해결되기 어려운 과제라는 문제가 있다. 디자인의 사회적 기능은 이렇게 두 주체간의 형성된 견고한 틀을 변화시킬 수 있는 접근방법으로 활용될 수 있으며, 디자인을 통한 기업의 사회적 역할은 그 대안적인 차원에서의 방향으로 핵심적 변화를 이끌 수 있는 가능성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

2.2. 사회적 디자인의 발생과 영역

앞에서 고찰한 바와 같이 현대의 산업구조는 경제 성장을 추구하기 위해 디자인되었다. 그러나 긍정적인 효과를 가져 오는 몇 가지를 제외하고는 대부분의 산업방식과 물질은 부지불식간에 자연을 고살시키고 있다(윌리엄 맥도너 2003, p.62). 이로 인해 발전된 나라 국민의 다수가 소위 문명의 혜택을 보는 효과도 있지만, 이렇게 끊임없는 대량소비를 위하여 극단적인 경제논리로 합리화된 산업방식은 우리의 무관심과 함께 인간생활의 터전인 자연을 심각하게 훼손, 고갈시키고 있다. 사회적 디자인이 발생한 근본적인 이유에는 산업화에 의한 자연파괴와 인간소외의 문제가 포함되어 있다. 19세기 이후 산업화 과정을 거쳐 오면서 물질적 풍요를 앞세운 기업들의 경제적 논리는 자본축적을 위해 '소수만을 위한' 끝없는 성장을 합리화 시켰고, 디자이너는 그들의 목적에 적합한 방식의 미적인 제품을 디자인하는데 집중해 왔다. 그러나 이러한 지속적인 성장의 이면에는 인간성소외, 환경파괴, 부의 불균형 등의 비합리적 성장을 야기 시켰고, 현 상태

의 유지를 위해 미래의 희생을 아무런 죄의식 없이 저질러왔다. 빅터파파넵(Victor Papanek)은 이러한 상황에 대한 자각을 통해 사회적 의미를 포함하는 디자인 솔루션으로 문제를 해결할 수 있는 실마리를 잡고자 하였다. 그는 인간을 위한 디자인에서 잃어버렸던 인간존중의 의미를 부각시키고, 이것을 해결할 수 있는 도구로 디자인을 통해 사회적인 변화를 일으켜야 한다는 새로운 관점을 제시하였다. 이렇게 사회적 디자인은 인간성소외와 환경문제에 대한 인식을 바탕으로 여러 가지 방향으로 확대되고 있는 양상을 보이고 있다. 1960년대 말부터 시작된 환경운동에 영향을 받은 그린디자인은 디자인의 사회적 역할을 디자이너들이 자각하게 되고, 녹색소비자들의 환경적 관심과 결합되면서 널리 확산되었다. 그러나 초기 그린디자인의 투박함과 일방적 유도에 의한 희생적 그린디자인의 접근방법은 윤리적으로 눈을 떠가던 소비자들에게는 일상생활과는 분리된 관념적이고 급진적인 것으로 여겨졌다.(나이젤 휘틀리 2004, p.83) 이렇게 초기 그린디자인은 소비자의 실천적 행위를 끌어내기 보다는 그린디자인의 원형을 통해 소비자의 변화를 요구하다 보니 결과적으로 그들의 행위는 급진적이고 공허해 보이는 현상을 야기하게 되었다. 이러한 현상은 그린디자인의 사회적 확산을 어렵게 만들었으며, 대중소비자의 관심에서 멀어지는 결과를 초래하였다. 1980년대에 들어 유럽을 시작으로 기업에 대한 환경적 규제가 시작되면서 기업들은 생존차원에서 규제를 넘어서기 위해 노력하였고, 그 결과 기업에 의한 에코디자인이 활성화되었다. 그린디자인이 기업 내부의 디자이너보다는 소수의 의식 있는 디자인 집단이나 소비자에 의해 주도된 반면, 에코디자인은 기술적 측면이 부각된 기업의 소극적 사회적 활동으로 역할을 하게 되었다. 그러나 기업의 에코디자인에 대한 노력은 기업차원에서 실천될 뿐 소비자로부터 윤리적 소비를 이끌어내는 기능에는 미치지 못하고 있다. 2000년대에 들어 에코디자인에 대한 기업의 노력이 정착되어 결실을 맺기도 전에 현재의 환경파괴적인 사회시스템을 친환경적으로 바꾸어 후손들에게도 지속적인 성장할 수 있는 환경을 물려주자는 인식이 널리 퍼지게 되었고, 디자인계에서도 지속가능디자인에 대한 논의가 활발히 진행되며, 그 방향성 설정을 위한 다양한 방면의 연구가 진행되어가고 있다. 이렇게 지속 가능한 성장을 위한 다각도의 노력은 기업과 소비자, 두 경제적 주체에 대하여 공동의 책임과 의무를 부여하게 되었다. 과거 그린디자인이 소비자의 자발적인 움직임이었다면, 에코디자인은 기업에서부터의 움직임이라 볼 수 있고, 지속가능디자인은 이 두 주체 모

두에게 사회성이라는 시대적 책임과 의무의 화두를 던지는 양상을 띠게 된다. 이러한 과정을 그림으로 보면 아래와 같은 구조적 단계를 정의할 수 있다.



[그림 1] 친환경디자인의 발전과정

위와 같이 인간중심으로부터 출발한 환경에 대한 논의는 이제 사회적인 문제로써 근본적인 사회시스템의 변화를 요구하는 단계로까지 확장되기에 이르렀다.

2.3. 사회적 디자인의 재발견

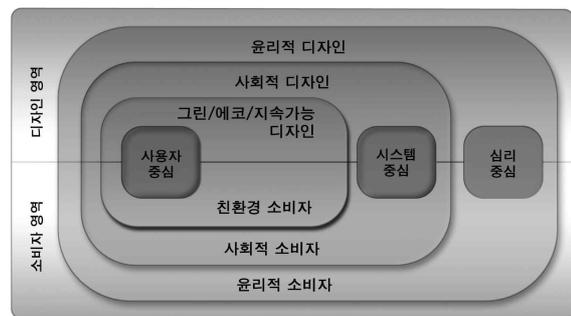
앞에서 고찰해 보았듯이 디자인의 사회적 책임에 대한 논제는 과거 산업혁명 시대에서부터 지금까지 그리고 미래에까지도 지속적인 논란의 여지가 남아있다. 그러나 중요한 것은 이러한 흐름이 어떠한 방향으로 향하고 있는지에 대한 자각이 필요하다는 것이다. 그러나 그린소비자들이 누군가의 요구에 의해 친환경을 실천하지 않듯이 디자이너 역시 사회적 자각을 통해 변해가야 한다. 사회구성요소로서의 디자인은 인간과 환경에 지대한 영향을 미치며 막은바 역할을 수행해왔다. 따라서 디자인의 사회성 실천은 사회의 구조적 형태에 변화를 수반할 수 있는 힘을 내재하고 있다. 우리가 경험하고 있듯이 삶의 방식은 시대적인 환경에 지대한 영향을 주고받으며 사회의 흐름을 만들어간다. 따라서 과거와 현재 그리고 미래사회의 모습과 방식의 많은 부분도 디자이너의 형이상학적 관념과 형상화의 지적능력에서 나온다고 할 수 있다. 이렇게 시대가 변화하고 디자이너의 창조적 능력을 필요로 하는 사회적 문제가 다각화되면서 디자이너에게 이전보다 한 단계 넓어진 사회적인 역할과 책임이 부여되고 있음을 부정할 수 없다. 따라서 새로이 확장되는 디자인의 개념과 영역에 대한 적응을 게을리 하거나 디자이너의 일이 아닌 듯 무심하다면 디자인과 디자이너의 지적 결과물들은 그 존재적 가치가 감소될 수밖에 없을 것이다. 사회적 디자인은 그동안 논의되었던 친환경의 영역을 포함하면서 인간 중심의 사상적 실천을 기반으로 시스템적 사고로 문제를 해결하고자 하는 광의적인 디자인 개념이라 할 수 있다. 이것은 기업의 목적을 충족시켜 주기위한 서비스디자인의 개념에서 그 구조적 체계를 가지고 오면서 기업과 인간간의 관계에 대한 대안을 정의하

는 창조적 행위라 할 수 있다. 따라서 사회적 디자인은 우리의 삶의 방식을 극적으로 바꿀 수 있는 시스템적 사고로 접근하는 것이 필요하다. 현재 성립되어 가고 있는 사회적 디자인 네트워크를 보면 디자이너 홀로 참여를 하는 경우도 있지만 환경실천가, 정책가, 사회적 혁신가, 건축가 등의 여러 전문분야에 걸친 팀을 구축하여 전반적인 솔루션을 이끌어 내고 있다²⁾. 이러한 조직에서 디자이너는 창의적인 솔루션을 이끌어내는 혁신가의 역할을 하게 된다. 사회적 디자인은 또한 한정된 소수를 위한 기존의 디자인의 틀에서 벗어나 모두를 포함하는 유형, 무형의 힘을 가진 시스템을 바탕으로 소비자의 실천을 이끌어 낼 수 있는 디자인적 대안이라 할 수 있다. 이것은 그동안 감추어져왔던 디자인의 사회적 기능을 새롭게 조망함으로써 새로운 방향을 모색해 볼 수 있는 가능성을 제공한다.

3. 사회적 디자인과 윤리적 소비자

3.1. 윤리적 소비자의 형성과 변화

1950년대 이후 급속한 산업발달로 인한 환경적, 사회적 문제가 대두되면서 기업을 통한 사회적 책임과 의무가 대두되고 실천되면서, 90년대 들어 이를 사용하고 받아들이는 소비자에게도 윤리적, 사회적 책임에 대한 의식이 싹트기 시작했다. 홍연금(2009)은 윤리적 소비자라는 의미는 소비행동을 하는데 있어 환경과 사회적 이슈를 고려하여 결정하고 이러한 소비행동을 통해 사회의 변화까지 이루고자하는데 핵심을 두고 있는 실천적 소비자 집단을 의미 한다



[그림 2] 윤리적 소비자와 디자인의 변화³⁾

[그림 2]와 같이 소비자의 변화방향과 디자인의 범위와 변천방향이 정확하게 일치하는 것은 아니지만, 인간중심적 철학에서 시작된 친환경디자인을 통해 시스템 변화를 바탕으로 하는 사회적 디자인개념의

2) <http://www.socialinnovationexchange.org/designforsi/whatisdesignandsocialinnovation>

3) 홍연금, (2009), 윤리적소비자에 관한 사례연구, 카톨릭 대학교, p.8의 주요개념 간 관계를 응용하여 연구자가 정의.

성립, 그리고 소비자의 윤리를 바탕으로 심리적 요인에 의해 디자인의 사회성을 실천하고자 하는 윤리적 디자인 영역까지의 발전방향은 앞으로의 디자인 영역과 의무에 대하여 새로운 관점을 제공한다. 이렇듯이 윤리적 소비행위는 개별적인 도덕성에 의존한 인간의 성숙한 신념을 바탕으로 결정되기 때문에 디자인을 통한 제품이나 서비스가 윤리적 소비를 이끌어내기 위해서는 인간본연의 심리적 요인에 접근 및 호소하는 전략이 필요하다. 아무리 윤리적인 시스템 구조를 잘 만들어 놓는다고 해도 정작 소비자의 신념에 작용하는 논리적인 포인트가 약하다면 이것은 실천적인 행위의 결과로 연결되지 못할 것이다. 따라서 소비자의 윤리에 대한 신념을 긍정적인 반응으로 이끌고 실천적 행위를 끌어내기 위해서 사회적 디자인은 인간의 감성에 호소하면서도 구조적인 논리의 체계를 갖추며 명확한 실천전략의 틀을 형성하는 것이 중요하다. 이를 통해 기업은 사회적 디자인코드를 통해 윤리적 소비자의 심리를 움직이게 하고 그들의 자발적인 실천을 유도해 긍정적인 소비를 이끌 수 있는 것이다⁴⁾. 이러한 방법으로 윤리적 소비자는 자신의 구매행동을 통해 자아실현의 보상을 받는 것을 긍정적으로 이해하고 심리적인 영역에서의 윤리적 주체로써 접근을 가능하게 해 줄 수 있다. 이렇게 윤리적 소비자는 '나'에 대한 관심뿐만 아니라 '너'에 대한 공동체적 사유를 통해 그들의 영역을 확장시키며 '관계'를 바탕으로 한 사회적 성격을 띠게 된다. 이를 통해 공동체적 성격을 형성하며 신념을 공유하는 소비자끼리 뭉치게 되는 '공동체'를 형성하게 된다. 이 공동체는 그동안 소외되어왔던 소비자의 권리에 대하여 관심을 가지며 기업에게 좀 더 폭넓은 윤리적 요구를 하도록 하는 힘으로 분출된다. 하지만 모든 소비자가 윤리적인 신념을 가지고 있다고 해서 이러한 집단의 결속으로 세력화되는 것은 아니다. 오히려 절대 다수는 소극적인 입장을 취하며 기업에게는 그들이 움직일 수 있는 기회에 대한 동기유발의 요구를 하게 된다. 이러한 요구는 기존 산업시대의 상품성은 유지하면서도 그들의 시대적, 윤리적 요구를 반영한 상품이나 서비스를 선택함으로써 그들의 신념을 실천할 수 있는 계기로 현실화 된다. 미래의 사회적 기업은 이러한 윤리적 소비자의 변화에 대해 반드시 기업 고유의 논리적 차별성을 갖추어야 할 것이다. 이러한 환경에서 사회적 디자인의 구조를 디

자인하게 되는 사회적 디자이너는 차별화된 윤리적 전략구조에 대한 연구가 필요하며, 디자인이라는 창조적 대안으로 소비자를 움직일 수 있는 동기부여의 터닝 포인트와 실천을 이끄는 솔루션의 구조를 만들 수 있어야 한다. 이를 통해 소비자가 디자인을 통해 갖게 되는 심미적, 의미적, 상징적 동기를 통해 윤리적 반응과 긍정적인 실천 행동으로 이끌어 낼 수 있을 것이다.

3.2. 사회적 디자인과 윤리적 소비자의 관계

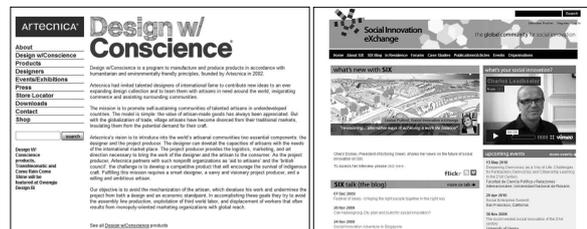
사회적 디자인은 우리의 삶의 방식을 극적으로 바꿀 수 있는 시스템적 사고로 접근하는 것이 필요하며, 지금 세상에서는 '제약'인 것을 다가올 세상에서는 '기회'로 바꾸어야 한다(폴호켄, 2004, p.11). 이것은 과거 경제적 논리에 의한 규제중심의 환경적 고려에서 벗어나 인간중심의 사회적 디자인으로 소비자의 의식적인 자각(conscious awareness)에 의한 능동적 경험을 통해 실천될 수 있는 기회를 만들어야 함을 의미한다. 일반적으로 소비자는 외부에서 일방적으로 요구되는 변화에 능동적이지 않다. 이것은 인간의 행동이 오랜 기간에 걸쳐 반복되어 학습된 논리적인 틀을 기반으로 하기 때문이다. 또한, 그 틀에 변화를 주는 것에 대하여 적지 않은 거부감을 가지게 된다. 지금까지의 환경적 활동이 이렇게 소비자의 논리적 틀에 새로운 의미를 부여했지만, 이것이 실천적 행동으로 연결되지 못했던 것은 소비자의 잘못이라기보다는 전달자의 일방적인 유도에 의한 거부감에 가깝다. 환경단체의 광고성 계몽운동도 이렇게 일방적인 의미 전달에 기반 하기 때문에 그 영향이 제한적일 수밖에 없다. 따라서 환경에 대한 자각을 실천적인 행위로 옮기기 위해서는 일반 소비자가 받아들일 수 있는 터치 포인트를 형성해 주는 것이 중요하다. 터치 포인트(touch point)란 하나의 서비스가 고객과 만나는 모든 접점을 의미한다. 유형의 디자인뿐만 아니라 사용자의 경험과 같은 무형의 요소까지 포괄한다. 즉 사용자로 하여금 환경의 중요성을 총체적인 경험을 통해 만날 수 있도록 디자인 하는 것을 의미한다(표현명 2008,p.36:48). 이러한 경험은 매슬로우(Maslow)의 소비자 욕구단계에서와 같이 물질적인 영역에서 시작하여 자아성취와 같은 정신적인 영역으로 변화하면서 무형의 가치를 부여하는 방향으로 발전하는 것과 같이 소비자의 정신적 신념을 실천할 수 있어야 한다. 디자이너는 이러한 소비자의 사회적 욕구를 올바르게 이해하고 정확히 판단할 수 있는 근거를 디자인을 통해 제공, 신념의 성취를 실천하도록 유도하

4) 이러한 논리적 구조는 1996년 B.J.Fogg가 컴퓨터 인터랙션 분야에서 동기를 통해 사용자의 행동을 긍정적으로 변화시키는 Captology (persuasive technologies)와 비슷하다고 할 수 있다.

는 일련의 과정을 인지적, 심리적 관점을 통해 접근해야 한다. 따라서 사회적 디자인을 구현하고자 하는 디자이너에게 있어서는 이렇게 누구에게나 의미전달이 명확하고 목적에 적합한 논리를 만들 수 있는 능력이 반드시 필요하다고 할 수 있다. 이렇게 윤리적 소비자의 접근을 위해 디자이너는 디자인을 통해 그들에게 동기를 부여하는 디자인적 솔루션에 새로운 관점을 가지고 접근할 필요가 있다. 결국에는 디자이너의 사상이 들어간 솔루션 체계에 의해 소비자들은 심미적, 의미적, 상징적 동기를 받아들이기 때문이다. 때문에 사회적 디자인에서는 창조성의 관점으로 동기유발을 실천적으로 개념화 및 형상화 시킬 수 있는 디자이너의 능력이 가장 중요해진다. 디자이너가 이러한 영역에서 핵심적 역할을 할 수 있는 것은 디자이너야 말로 그동안 소비자의 욕구를 가장 가까이에서 파악해왔고 이를 현실화 시켜온 경험이 있기 때문이다.

3.3. 창의적 소비 프로세스의 형성

과거 소비자는 기업으로부터 비용을 지불하고 그 가치를 사유하며 사용하는 수동적 측면이 강한 소비 패턴을 보여 왔다. 그러나 정보인프라의 발달로 인한 소비패턴의 변화는 프로슈머와 같이 그동안 빼앗겼던 소비자의 권익을 행사하며 능동적인 소비행위를 추구한다는 점에서 근본적인 차이가 발생하고 있다. 소비행위에 있어서 디자인의 역할은 주로 감성적인 부분에 연관되어 있는데, 감성을 자극하는 경험을 바탕으로 소비자의 이성적인 영역을 변화시키는 것이 가능하다. 이것은 넛지(Nudge)라고 하는 행동을 유발하는 사소하지만 작은 요소(리처드 탈러 2009, p.17)라고 할 수 있는데, 과거 환경적 행위의 유도를 위해 보상이나 규제를 통한 방법으로는 소비자의 인지적 실천을 끌어낼 수 없었던 한계를 극복하고 자기 주도적이며 목적을 만들어 갈 수 있는 감성적 자극이라 할 수 있다. 이것은 실천주의 사상에 기반을 두는 프라그마티즘(pragmatism)의 실천적 경험을 통한 지식의 사용과 참여를 통해 변화를 이끌어내는 것과 그 가치의 맥락을 같이한다. 그동안 환경주의 자들이나 정부에서 계몽운동이나 정책을 통한 환경보호의 노력이 소비자에게 있어 받아들이기 힘들었던 상황은 상명하달식의 위로부터의 개혁에 대한 피곤함 때문일 수 있다. 따라서 소비자 주도의 소비행태를 만들어 가는 것이 중요하며, 디자인은 창의적인 방법으로 친환경 소비행태를 활성화 시켜주는 중요한 축대로 작용해야 한다.



[그림 3] 윤리적 디자인, 사회성을 실천하는 단계5)

따라서 디자이너는 환경적 배려를 기반으로 한 제품이나 서비스 디자인을 바탕으로 사용자가 제품을 접하면서부터 친환경개념이 어떻게 전달되어지고 역할을 하며 목표하는 소비자의 행동을 끌어내어 실천을 통해 가치를 소비하는 프로세스 자체를 디자인하는 것이 필요하다. 즉, 사회적 디자인이란 사용자와 나머지 환경과의 관계의 터치 포인트에서부터 환경적 행동을 유도해내기 위한 긍정적이며 직관적인 방법의 프로세스를 정의하는 것에서부터 출발한다고 볼 수 있다. 지금까지의 논리적이고 이성적 계몽에 의한 실패를 극복하고 실질적인 변화를 위해서 사회적 디자인의 프로세스는 소비자의 마음을 움직이는 힘, 즉 직관적이고 감성적인 영역에서 접근하는 것이 필요하다. 이에 노먼(Donald Norman)은 감성이 인간 마음으로 하여금 ‘문제해결의 방식을 변화 시킨다’는데 주목하고 있다. 즉 정서적 체계는 인지적 체계가 조정하는 방식을 변화시킨다는 것이다(박연실 2008, p.2). 물론 모든 소비자가 정서적 접근에 의해 똑같은 패턴을 보이지는 않겠지만, 정서적, 인지적 체계를 포함한 영역의 요소들이 서로 영향을 주고받으며 소비자의 실천적 행위를 이끌어 낼 때 경쟁력 있는 친환경 제품이 탄생한다. 윤리적 소비를 이끌어 내에 있어 개개인의 특성에 따라 다양한 접근방법이 존재할 수 있지만 모든 소비자들에게 공통되게 적용가능한 직관적인 방법이 필요하다. 따라서 소비자의 행동은 먼저 상품이나 서비스의 인지로부터 시작해서 개개인의 판단을 통한 감응, 그리고 실천적 결과인 행동의 과정으로 연결 된다(표현명 2008, p.47). 이점은 서정희(2006)의 ‘방대한 기호 정보에서 의미 있는 기호를 발견하려면 예리한 직관력에 의존할 수밖에 없다’는 말과 같이 소비자의 인지가 정서적인 영역에서 벗어나기가 쉽지 않음을 반증하고 있다. 따라서 윤리적 소비에 있어 인지가 중요한 것은 그동안 관심 없었던 환경의 영향을 간접적인 방법을 통해 알리고 그들에게 신념을 실천한다는 일종의 자긍심을 유발하는 과정

5) <http://www.artecnicainc.com/> (왼쪽 site)

<http://www.socialinnovationexchange.org/designforsi/> (오른쪽 site)

에 동기의 부여와 실천을 통한 긍정적 결과를 유추한다는 것에 있다. 따라서 이러한 인지유발의 목적은 '소비자가 정확하고 올바른 판단을 하도록 유도해 특정기업이나 환경적 접근에 대해 긍정적으로 인식하게 만드는 것'이다. 인지는 자극에 대한 해석과 사고를 포함하는 정신적 구조나 프로세스와 관련된다. 이렇게 윤리를 바탕으로 한 인지 유발의 과정은 소비자에게 능동적 주권을 효과적으로 넘겨주는 방식에 있으며, 이것은 다음의 3가지의 구성요소로 축약될 수 있다.

과거	현재	의미
수동성	주도성 (Autonomy)	우리 삶의 방식과 의미를 소비자가 결정하고 싶어 하는 욕망
협의성	전문성 (Mastery)	의미 있는 곳에 더 깊은 지식으로 주도적 역할을 하는 욕망
타의성	목적성 (Purpose)	자신보다 큰 무언가를 형성하고 싶어 하는 열망

[표 1] 창의적 소비를 이끄는 3가지 요소⁶⁾

창의적 소비의 핵심은 [표 1]과 같이 인지유발을 위해 소비자에게 새로운 동기를 부여하는 것에서부터 시작되며, 기업이 가지고 있던 주도권을 소비자에게 넘겨주면서부터 실행된다고 할 수 있다.

4. 경제적 개념으로서의 사회적 디자인고찰

4.1. 경제성의 인식변화

현재 우리가 사용하고 있는 경제성이라는 개념이 담고 있는 의미가 산업사회와 자본주의 경제하에서 만들어진 단순한 개념이었다면, 앞으로의 경제성 개념은 사회적 개념을 포함한 복합적인 개념으로 발전해야 한다. 이것은 그동안 논의되어왔던 지속가능한 사회를 향한 첫발걸음이 될 수 있다. 또한 이것은 기업자체의 체질을 변화시키는 것이며, 미래의 지속적 성장기반을 다지기 위한 근본적인 의식의 변화를 수반한다. 이러한 경제성의 개념 변화는 소비자의식의 변화를 바탕으로 점진적으로 추진되어야 한다. 소비자 없이는 기업의 존속도 불가능 한만큼 사회적 성향이 강해지는 소비자 의식의 변화에 기업도 기존의 시스템을 조정하며 경제적 논리에 사회성의 개념을 도입하며 점차 변해가야 한다. 이러한 상황은 근래 들어 소비자 주도적 기업이나 1인 기업의 활성화를 보면 작지만 커다란 변화가 시작되고 있음을 알 수 있다

6) http://www.ted.com/talks/lang/eng/dan_pink_on_motivatoin.html, Dan Pink on the surprising science of motivation의 내용을 연구자가 응용함.

사회적기업의 특징은 소비자의 주도성과 자발성을 바탕으로 한 네트워크를 기반으로 창조적인 프로세스를 통해 소비자의 실천을 수반으로 한다는 점에서 자기 주도적인 윤리적 소비자의 실천적 결과를 이끌어 낼 수 있는 긍정적인 기업의 형태다. 이들이 윤리적 틀 안에서 지속적인 삶의 방식으로 점차 사회를 변화시키고자 노력한다면 사회적 경제성의 당위성과 개념모델은 미래의 새로운 기업구조의 근본적 틀로 자리 잡을 수 있을 것이다.

미래의 사회적기업과 디자인의 방향에 있어 생태적 효율성은 매우 중요한 역할을 한다. 그것은 갑작스런 시스템의 변화를 받아들이기 어려워하는 대다수의 기업들에게 전통적인 기업 이익확대를 위한 효율성 추구가 결국에는 환경성의 개선을 가져올 수 있다는 발상의 전환에서 출발한다. 이러한 생산적 효율성을 바탕으로 한 생태적 효율성의 추구는 기업의 목적과 부합되면서 지속가능한 환경적 개선을 통해 보다 많은 생산품을 생산하더라도 오히려 과거보다 더 적은 환경적 영향과 개선을 이루어 낼 수 있으며, 생산측면에서의 비용절감효과 측면은 기업 경쟁력의 새로운 블루오션이라 할 수 있다. 따라서 이러한 생태적 효율성을 위한 다양한 산업분야에서의 접근은 전방위 적인 환경경쟁력의 인식확산을 이루어내어 소비자를 움직일 수 있는 힘을 만들 수 있을 것이다.

4.2 사회적기업의 의미

이렇게 사회적기업의 의미와 역할에 대하여 힘먼(Hamann 2003)은 기업의 사회적 책임이라는 논제가 기업 그 자체뿐만 아니라 사회 전반을 위한 변화과정에서 점차 중요한 요소로 통합적이며, 공평한 사회, 경제발전을 위해 필수적인 원동력을 제공하는 것을 지향해야 한다고 주장하였다(정기환 2007, 재인용)



[그림4] 사회적기업의 사례7)

미래의 혁신은 제품 자체보다는 형이상학적영역에서의 변화를 반드시 수반하며, 사회적 시스템의 생태적 효율성을 반드시 고려해야 한다. 이것은 정보화시대를 넘어 환경의 시대로 넘어가는 목전에 있는 우리 삶의 시스템 자체에 대한 체계를 바꾸는 일이며, 어찌면 의미 없이 끝없는 성장만을 추구하며 인

7) <http://www.socialenterprise.or.kr/>

간의 가치는 경시되는 산업시대의 폐단을 반성해보고 후손들에게도 지속가능한 기회와 발전의 가능성을 열어줄 수 있는 긍정적 방향이라 할 수 있다. 따라서 사회적 경제성의 방향이 올바르게 성립되지 못한 기업의 비전은 한계에 다다를 수밖에 없으며 시장에서 외면 받는 결과를 가져올 수 있을 것이다.

4.3 경제적 개념으로서 사회적 디자인 접근

사회적 디자인에서 가장 중요한 요소 중 하나는 사회성을 이끌어 낼 수 있는 인지적, 정서적 동기 부여의 기능이 디자인을 통한 새로운 미적 경험을 바탕으로 형성되어 진다는 것이다. 디자인이란 단순한 물질적 현실로 머무는 것이 아니라 언어적 표현 기능을 가지며 나아가 우리의 정서와 사고방법에도 영향을 미치는 환경언어로서의 역할을 담당한다. 그러므로 디자인은 물리적 기능에 대한 매개체로써 문화적 기능과 사회적 기능이라는 다면적인 의미를 갖는다(이대일 1999, p.128). 이러한 사회적, 문화적 기능은 디자인의 역할이 제품이나 서비스 자체에 한정된 것이 아니라, 소비자 삶의 터전인 사회를 기반으로 상호작용하며 유형, 무형의 사회적 흐름을 만든다는 점에 있어, 이제 사회적 디자인의 역할은 과거 '환경적 논리'의 테두리를 벗어나 근본적인 구조의 변화를 주는 핵심적 '경제적 논리'로 이해해야 한다. 이렇게 경제적 개념을 수반하는 사회적 디자인의 방향은 기업과 소비자의 중간에서 여러 가지 문제의 해결을 위한 조정자의 역할을 요구받고 있다. 이러한 현상은 사회적 디자인과 디자이너에게 현재 협의의 디자인적 관점에서 벗어나 창조적 관점에서 형이상학적 문제를 시스템적 사고로 해결해야 한다는 시대적 요구를 수반한다. 이러한 역할은 특정한 분야의 전문가가 아닌 통합적 조절자로서의 특성이 강한 디자이너가 문제해결의 핵심이 될 수 있음을 의미하며, 인간감정의 조절자로서 소비자의 행태를 유도할 수 있는 미적 경험의 창조자로서의 기능이 요구된다고 할 수 있다. 이러한 논리에서 사회적 디자인은 앞으로 지속가능한 사회를 위해 경제와 사회를 구축하는 큰 두 주체인 기업과 인간의 중간자적 입장에서 양측이 서로 시너지를 낼 수 있는 광의적 경제성의 개념을 포함해야 하며, 소비자의 실천을 이끌어 내기 위한 인지적, 정서적 동기유발의 상호관계에 대한 개념의 창조적 접근으로 사회적 틀을 변화시키는 핵심적인 역할을 해야 한다는 것을 목표로 한다.

5. 결론

본 연구는 현대사회 발전의 근간이 된 자본주의의 경제적 논리를 부정하는 것은 아니다. 그러나 이러한

경쟁사회의 산업구조는 일방적인 성장전략을 최고의 가치로 격상시켰고, 이로 인해 발생하는 이면의 희생은 경제성의 논리를 근거로 외면해왔다. 이에 따라 한계점에 다다른 환경적, 사회적 문제는 인간사회에 치명적인 재앙으로 다가왔다. 이를 자각하고 경제적 성장을 위해 사회적 희생을 강요하던 산업사회의 경제시스템을 변화시키기 위한 회복의 경제를 폴호켄(2004)은 '모든 경제적 단계가 자연의 시스템과 유사하게 유기적으로 얽혀있어서 기업과 소비자와 생태계 간에 공생관계를 이루며 발전하는 경제'라 하였다. 이것은 현재의 경제적 개념의 변화를 필연적으로 반영하며 인간과 사회, 환경의 관계에도 새로운 관점을 요구한다. 이러한 현상은 사회적 조절자로서의 디자인의 기능을 부각시키고 디자이너에게는 그동안 경제 논리에 의해 무시했던 사회적 디자인의 역할과 책임의 확장을 요구한다. 또한 사회적 창조성의 핵심역할자로서 미래의 디자이너에게는 이러한 회복의 경제를 이끌어갈 통합적 조절자로서의 역할이 더욱 중요해질 것이다. 이것은 디자인의 개념을 보다 광범위하게 확장시킬 것이며, 디자이너의 역할 또한 인간 행태의 방식을 긍정적인 방향으로 제시하고 이끌어가는 창조적 사회 조절자로서의 영역까지 확대될 것이다.

참고문헌

- 박연실. (2008). 정서적 디자인의 분석 :도널드 A. 노먼의 디자인 심리학을 중심으로. 홍익대 대학원
- 서정희. (2006). 소비트렌드 예측의 이론과 방법. 내출판사
- 이대일. (1999). 디자인에서의 기능과 디자인의 사회적 기능. 한국미술교육학회, 7(1)
- 정기한. (2007). 기업의 사회적 책임, 이미지, 신뢰, 몰입, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구. 한국경영학회
- 홍연금. (2009). 윤리적소비자에 관한 사례연구. 카톨릭대학교 대학원
- 표현명. (2008). 서비스디자인시대. 안그래픽스
- 나이젤 휘틀리. (2004). 사회를 위한 디자인. 시지락
- 폴호켄. (2004). 비즈니스생태학. 에코리브르
- 리처드탈러. (2009). 넛지(Nudge). (주)웅진씽크빅
- 윌리엄맥도너.(2003). 요람에서 요람으로. 에코리브르
- <http://www.socialinnovationexchange.org/designforsocialinnovation>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's_hierarchy_of_needs
- <http://www.artecnicainc.com>
- <http://www.socialinnovationexchange.org/designforsocialinnovation>
- http://www.ted.com/talks/lang/eng/dan_pink_on_motivation.html
- <http://www.socialenterprise.or.kr/>