

AHP 분석법을 활용한 친환경 실내마감재의 소비자 가치 분석

Analysis on Consumers' Value about Environmentally-Friendly Interior Finishing Material by Analytic Hierarchy Process

전정윤*

Chun, Chung-Yoon

김경희**

Kim, Kyung-Hee

김호진***

Kim, Hyo-Jin

Abstract

The purpose of this study is to find out the Consumers' value about Environmentally-Friendly Interior Finishing Material and to provide essential data for the development of realistic environmentally-friendly material also in compliance with the requirement of consumer. The questionnaire inquiry used of Analytic Hierarchy Process was carried out for both designers and common housewives to characterize the main demanding stratum for interior finishing goods in October, 2004. The results were summarized as follows; The interior finishing materials regarded as important in residential space were by the order of Wood Floor for Ondol, Wall Paper, Emulsion Paint; Environmentally-Friendly Wall Paper appeared its value of 1.56 times than Ordinary Wall Paper, in the same case of Emulsion Paint is at 1.63 times, Wood Floor at 2.12 times, respectively. Besides, as the result of correlation and regression analysis, they preferred to environmentally-friendly property by the nearer women, the nearer larger incomes, the nearer highly educated, and the nearer non-experts (housewives).

Keywords : Environmentally-Friendly, Interior Finishing Material, Consumer's Value, Analytic Hierarchy Process

주요어 : 친환경, 실내마감재, 소비자 가치, AHP 분석법

1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 세계는 지난 세기의 산업혁명이라는 산업, 과학의 발달에 힘입어 많은 진보를 거두어왔으며 인간 생활의 편리함 또한 크게 증대되었지만, 문명의 급속한 발전은 무분별한 개발, 자원의 고갈, 자연현상의 파괴, 각종 환경오염의 발생과 같은 심각한 현상을 야기하였다. 인간 생활과 밀접한 관련이 있는 건축(주거 공간)에 있어서는 재료의 내구성과 시공성 향상을 위해 화학물질들이 무분별하게 사용되었고, 화학물질 중독, 알레르기, 화학물질 과민증, 두통, 안구통증 등의 새집증후군 증상들이 나타나게 되었다. 특히 일상생활의 대부분(90% 이상)을 실내에서 보내는 현대인들은 각종 건축자재에서 나오는 유독성화학물질에 노출될 위험성이 커졌고, 이에 따라 건강하고 쾌적한 주거 환경에 대한 관심과 중요성이 급증하게 되었다.

일반소비자의 건강과 주택디자인의 관련성에 대한 연구결과를 살펴보면 응답자의 95%가 관련이 있다고 응답했으며, 환경위생학적 요소와 독성이 없는 재료, 내부 소

음 흡수 등의 마감과 같은 실내 환경적 특성들에 대해 높은 중요성을 보였다¹⁾. 이러한 사용자 중심의 환경친화적 가치관으로의 변화는 생산자 및 소비자 모두의 'green product'에 대한 관심과 선호를 더욱 촉진시켰고, 친환경 시장을 마케팅 전략으로 활용하는 기업들이 늘어나고 있다²⁾. 이와 더불어 '친환경상품구매촉진에 관한 법률' 등 국가적 차원에서 친환경상품 보급 활성화를 위한 법적, 제도적 기반의 확충이 이루어졌으며, 새집증후군 및 웰빙 붐(wellbeing boom)을 타고 주거환경과 관련해서도 친환경을 표방한 제품들이 많이 출시되고 있고, 소비자 역시 제품구입 시 친환경성을 중요하게 고려하고 있다.

따라서 이러한 친환경 마감재에 대한 기본적인 개념을 정립하고, 친환경 자재에 대한 일반인과 전문가들의 인식, 친환경 자재에 부여하는 소비자의 가치 등에 관한 연구는 생산자와 소비자 모두를 위해서 반드시 필요하다. 각 상품에 대한 소비자의 가치를 살펴보는 연구는 똑같은 상품이더라도 일반상품과 친환경 상품이 있을 때, 친환경 상품을 구매하는데 있어 실제 소비자가 얼마나 더 그 가치를 지불할 의사가 있는지를 알 수 있게 해줌으

*연세대학교 주거환경학과 조교수, 공학박사

**현대산업개발 아이서비스(주), 이학석사

***연세대학교 주거환경학과 석사과정

1) 반자연(2002), 건강한 주거환경의 제반 특성에 관한 소비자 인지 및 요구도 분석, 석사학위논문, 연세대학교대학원, p.83.

2) 강승모 외(2001), 실내 건축 재료의 환경친화에 관한 의미론적 고찰, 한국실내디자인학회논문집, 28호, pp.117.

로써, 실수요자와 생산자간의 인식의 차이를 줄이고 보다 나은 친환경 실내마감재의 개발에 기여할 것이다.

본 연구는 이러한 배경에서 친환경 실내마감재에 대해 일반 소비자와 인테리어 전문가가 실제 부여하는 가치를 파악하여, 보다 소비자의 요구에 부응하며 현실적인 친환경 자재 개발을 위한 기초 자료를 제공하는 것을 목적으로 한다. 친환경 자재란 제품의 생산 및 이용, 폐기 단계에서 지구환경에 부하가 적고 거주자의 건강에 유해하지 않은 것을 말하나, 본 연구에서 다루는 친환경성은 건강성이란 측면에 국한하여 진행하였다.

II. 연구의 방법

본 조사에 앞서 인테리어 전문가를 대상으로 한 예비 조사와 국내 실내 마감재의 시장현황을 조사하였다. 이는 본 조사 설문지 작성 시 객관식화 하기위한 항목 추출을 위한 것으로, 예비 조사의 결과와 국내 친환경 및 일반 실내 마감재의 시장현황 분석 자료를 토대로 본 조사 설문지를 구성하여 조사하였다.

본 조사에서는 인테리어 전문가와 일반 소비자가 친환경 실내마감재에 대해 부여하는 가치를 측정하기 위하여 소비자 선호도를 조사하였고, 조사결과의 분석을 위해 Expert Choice를 이용하여 AHP(Analytic Hierarchy Process) 분석을 하였다. 이는 일반적으로 환경의 가치와 같은 윤리나 도덕과 관계되는 내용에 관하여 직접적으로 가치를 물었을 때 사람들이 실제 자신이 매기는 가치보다 더 높게 대답하는 경향을 방지하기 위함이다.

이와 함께 변수들과의 관계를 검증하기 위해 SPSS Window Version 10을 이용하여 상관분석과 회귀분석을 하였다.

1. 예비 조사

1) 예비 조사 방법

예비 조사를 위하여 실무 경력 1년 이상의 인테리어 관련 종사자 50인을 편의 추출하였다. 인테리어 전문가는 실내 마감재의 대표적인 구매층일 뿐만 아니라, 인테리어 설계 및 시공 시 소비자들과 가장 친밀하게 접촉이 이루어져 간접적으로 일반 소비자의 의견을 대변할 수 있다는 점에서 예비 조사 대상자로 채택하였고, 그 영역은 설계, 시공, 견적(공무) 등으로 한정하였다. 조사 기간은 2004년 9월 30일부터 2004년 10월 3일로 4일간 실시하였으며, 45부를 회수, 답변이 불성실한 2부를 뺀 43부를 분석하였다.

설문은 오픈 서베이(Open Survey)방식을 채택하였고, 내용은 실내마감재에 관한 일반 사항과 친환경 실내 마감재에 관한 사항으로 구성하였다.

2) 예비 조사 결과

주거공간에 있어서 중요한 실내마감재의 순서를 조사한 결과 온돌마루가 56%로 가장 중요하고, 벽지 33%,

표 1. 전문가가 인지하고 있는 실내마감재의 유명/비유명 회사

	벽지		수성페인트		온돌마루	
	회사명	비율	회사명	비율	회사명	비율
유명 회사	D사	44%	K사	29%	I사	27%
	T사	26%	무응답	28%	G사	22%
	L사	21%	기타	28%	논현동자재상가	19%
	기타	5%	S사	15%	무응답	18%
	무응답	4%			L사	15%
비유명 회사	무응답	61%	무응답	79%	무응답	79%
	YE 벽지	12%	기타	11%	S마루	6%
	SI 벽지	11%	수입품	6%	P마루	2%
	DA벽지	11%	D사	2%	기타	2%
	SE 벽지	5%	H사	2%		

페인트9%, 타일2% 순으로 나타났다. 중요하다고 선정한 이유로는 ‘전체적 분위기에 영향이 크다’와 ‘면적이 가장 넓다’가 각각 29%로 가장 많았으며, 그 외에 ‘인체에 가장 직접적인 접촉 때문에’가 13%, 그 이외에 ‘가격’, ‘교체 시 비용이 많이 든다.’라는 의견도 있었다.

<표 1>은 전문가가 인지하고 있는 실내마감재의 유명/비 유명 회사를 정리한 것이다. 유명회사의 경우 벽지, 온돌마루는 몇몇 주도되는 업체가 있었던 반면, 수성 페인트의 경우에는 브랜드의 영향을 많이 받지 않았다. 이는 수성 페인트의 경우 업체별 제품 품질의 수준이 비슷하고 색상과 표면질감 등이 중요하다는 점과 일반적으로 설계도면 작성 시 색상과 종류만 명기할 뿐 제조회사를 명기하지 않는다는 점에 의한 것으로 생각된다.

비 유명 회사의 경우 무응답이 평균 73.0%의 높은 비율로 나타나 자재 선택에 있어서 브랜드가 없는 제품은 관심이 없음을 알 수 있었다.

실무를 통한 친환경 마감재의 사용 경험 여부를 조사한 결과 ‘아니다(59%)’라는 의견이 많이 나와 아직도 친환경 마감재의 사용이 일반화되지 않았음을 알 수 있었다. 친환경 마감재 사용경험이 있는 경우 주로 사용한 제품은 페인트(44%), 벽지(33%), 광촉매 등의 코팅제(16%), 온돌마루와 립 종류(6%)의 순으로 나타났으며, 페인트의 경우에는 대부분이 수입품(벤자민 무어, 아우로)을 주로 사용하였다고 하였다.

친환경 마감재를 사용한 이유로는 고객의 요구가 72%, 도면의 사양이 17%, 차별화를 위해가 11%이었으며, 선정한 제품이 친환경 제품이라고 생각한 이유로는 ‘소재가 친환경 자재이다’가 39%, ‘인체에 유해하지 않다’가 39%, ‘기타’가 22%로 나타났다.

2. 시장 조사

1) 시장 조사 방법

일반 실내마감재와 친환경 실내마감재의 국내 시장 조사를 하였다. 이는 본 조사 설문지 작성 시 자재선택 행위 문항의 속성과 가격에 참고자료로 사용되었고, 친환경 마감재의 실제 가치 측정을 위하여 일반 마감재와 상

대적 가치 측정을 파악하기 위한 근거 자료로 사용 되었다. 조사대상은 예비 조사 결과 주거 공간 실내중요 마감재로 선정된 벽지, 수성페인트, 온돌마루로 하며 친환경 실내마감재의 가치 측정을 위하여 일반마감재와 친환경 마감재 두 분류로 조사 하였다.

조사대상의 제품선정은 일반 실내마감재의 경우, 벽지는 가장 널리 사용되고 있는 실크벽지를³⁾, 페인트는 품질을 고려하여 내부 수성 KS 표시 페인트와 가정용 페인트로 선정하였다. 온돌마루는 수중에 상관없이 가정용 온돌마루로서 두께 6~8.5 mm의 합판마루와 강화마루를 선정하였다. 친환경 실내마감재의 경우 마감재 선정을 잡지와 카탈로그 등을 기초로 조사를 하였으나 공신력 없는 기관의 시험성적서와 홍보만으로는 제품의 신뢰성이 떨어져 환경마크⁴⁾ 제품으로 재선정하였다. 처음에는 환경마크와 더불어 HB마크⁵⁾ 제품도 조사하였으나, 가격비교를 위해 대한건설협회의 종합물가지인 월간거래가격에 올라간 제품만을 분석하다 보니 HB마크 제품의 수가 적고, 또한 그 제품은 모두 환경마크 인증제품과 중복됨에 따라 최종적으로 환경마크 인증제품을 대상으로 조사하였다.

조사방법은 인터넷 검색과 월간 정보 및 잡지, 기사, 본사 및 총판 대리점의 전화 상담과 견적 등으로 일반 실내마감재의 경우 인테리어 전문가들이 참고하는 월간 정보지인 '거래가격'⁶⁾에 등재되어 있는 업체와 제품만을 조사하였다. 조사내용은 생산·판매 되고 있는 제품의 종류와 제조사, 유통 현황, 제품의 특성, 가격 등이다. 유통 현황과 제조사, 제품의 종류 등의 정보는 한국건설정보 시스템을 참고로 하였다. 친환경실내 마감재의 유통 현황은 일반 마감재와 유사하였으며 신규 업체와 영세업체의 경우에는 해당 정보가 없어 직접 전화 상담을 통하여 조사하였다. 친환경 실내마감재의 제조사 및 제품의 특성과 종류는 환경마크협회의 제공 자료를 참고로 하였다. 가격 조사는 한국건설정보 시스템의 경우 내용이 미약하였으며, 환경마크협회는 가격을 제공하지 않아 공신력 있는 대한건설협회 종합물가지인 월간거래가격 2004년 9월호 기재 가격을 근거로 조사하였다.

그 결과, 일반 실내마감재의 경우 벽지는 3업체 15품목, 페인트는 6업체 17품목, 온돌마루는 7업체 33품목을 선정 하였다. 친환경 실내마감재의 경우에는 벽지는 환경마크제품 3업체 17개 제품 중 1업체 13제품을 선정하였고, 페인트는 32업체 165제품 중 4업체 15제품, 온

돌마루는 5업체 10제품 중 4업체 8제품을 선정하였다.

2) 시장 조사 결과

2004년 9월 3일 환경부 보고에 의하면 환경표지 대상 제품 및 인증현황은 총 100개 대상제품군, 441개 업체와 1,425개의 제품에 이른다. 대부분이 산업제품이며 이중 건설과 관련 있는 주택·건설용 자재·재료 및 설비의 제품은 총 107 업체에서 574 개의 제품으로 전체인증제품 중 26%의 비교적 큰 비중을 차지하고 있어 건설 관련 자재의 제품이 중요한 관심대상임을 알 수 있었다. <표 2>는 주택·건설용 자재·재료 및 설비부분의 환경마크 인증현황을 정리한 것이다.

<표 3>은 국내 유통되고 있는 실내마감재와 환경마크 인증을 받은 친환경 실내마감재의 시장조사 결과로 가격 측면을 비교 정리한 것이다. 전체적으로 친환경 실내마감재가 벽지는 약 2.8배, 수성페인트는 2.1배, 온돌마루는 1.1배 비싸게 판매되고 있었다. 가장 많은 차이를 보인 벽지는 일반 마감재보다 3배 가까이 비싸게 판매되었으나, 일반마감재는 실크벽지이고 친환경 마감재는 천연벽지로 제품의 성분이 차이가 있음을 감안하여야 한다. 최고 가격 중 가장 차이가 큰 것은 온돌마루로서 일반 마감재는 181,500원이며, 친환경 마감재는 320,000원으로 138,520원의 가격 차이를 나타냈다.

표 2. 주택·건설용 자재·재료 및 설비 부분의 환경마크인증현황 (2004년 9월 3일 현재)

중분류	대상제품군	업체수	제품수
주택·건설용 자재·재료 및 설비	전기 자재류 (형광램프, 전선 케이블 등)	2	12
	수도, 배관 자재류 (수도꼭지, 양변기 등)	48	295
	기타 자재류 (페인트, 벽지, 마감재, 창호 등)	56	253
	설비류 (가스보일러 등)	1	14
합계	107	574	

표 3. 일반친환경 실내마감재의 시장 가격 조사

종류	일반 마감재			친환경 마감재			차이	
	업체 수	제품 수	가격 (평당)	업체 수	제품 수	가격 (평당)	증감	차이율
벽지	3	15	최고	1	13	최고	39,003	1:2.8
			평균			평균		
			최저			최저		
수성 페인트	6	17	최고	4	15	최고	1,970	1:2.1
			평균			평균		
			최저			최저		
온돌 마루	7	33 ⁷⁾	최고	4	18	최고	32,720	1:1.1
			평균			평균		
			최저			최저		

3) www.cn.co.kr

4) 환경부와 환경마크협회가 운영.

환경부는 환경마크제도 관련 규정 제·개정, 전반의 총괄적 관리 및 기술적·행정적 지원, 환경마크 대상제품 및 인증기준 고시, 환경마크 관련 주요사항 고지 등을 담당하고 있으며, 환경마크협회는 대상제품 선정 및 인증, 인증제품 사후관리를 담당함.

5) 한국공기청정협회 담당. 친환경 건축자재 품질인증제도에 의거 인증함.

6) 재경부 등록, 건설공사표준품셈 제정기관, 통계청 승인 건설업 임금조사기관인 대한건설협회 발행.

7) 거래가격 제품 중 온돌마루(합판마루, 강화마루) 6~8 mm 제품만을 선정함(원목마루 제외).

3. 본 조사

본 조사는 전문가 대상 예비 조사와 시장조사의 결과를 바탕으로 이루어졌다. 예비 조사를 통하여 AHP 분석을 위한 계층구조를 확정하였고, 비교분석을 위한 집단 분류를 확정하였다.

예비조사 결과, 실내마감재 선택시 중요한 결정요인은 디자인, 품질, 가격으로 나타났는데, 이 중 디자인은 정량적인 표현이 불가능하고 가격은 보기카드안에 실제 시장가격을 제시하여 포함하였으며, 품질은 브랜드로 대체하였다. 이는 예비조사 결과 응답자의 약 80%가 품질을 브랜드로 대체할 수 있다고 대답했기 때문이다. 따라서 응답자는 친환경성(친환경 마감재, 일반마감재), 브랜드(유명회사, 무명회사)의 두변인을 조합한 4가지 보기카드를 통해 선호하는 제품을 선택하게 되고, 이때 각 제품은 시장에서 유통되는 실제가격이 함께 제시된다.

1) 조사일정 및 조사대상의 선정

서울에 근무처를 가지고 있는 1년 이상 경력의 인테리어 관련 전문가 53명과 서울시에 거주하는 주부 285명을 대상으로 2004년 10월 15일부터 11월 2일에 이르는 17일 동안 본 조사를 실시하였다. 본 연구는 실내마감재 소비자를 인테리어 전문가와 일반 주부로 한정하여 선정하였으며, 그 이유는 인테리어 전문가는 해당 분야 전문가이고 주부는 주거 공간 내에서 가장 많은 시간을 보내고, 가족의 생활을 파악하여 가족들의 요구사항에 대해 가장 충분히 아는 가족구성원으로 보았기 때문이다⁸⁾. 또한 일반 소비자의 경우 모집단 수, 실내마감재 선택시 전문가의 도움을 받아야하는 점, 문제 이해력 등을 감안하여 전문가 집단 보다 많은 의견을 수렴하여야 했으므로 정한 기간 내에 가능한 많은 설문을 배부하였다. 회수된 설문 중 답변이 유효한 설문지는 전문가 52명 비전문가(주부) 256명으로 총 308명의 데이터를 분석하였다.

2) 설문지의 구성

설문지는 전문가 집단과 비전문가 집단 간의 비교분석을 위해서 두 종류의 설문지를 만들었다. 설문지는 크게 세 부분으로 구성했다(표 4). 첫째 부분에서는 친환경성 실내마감재에 대한 인식의 정도를 파악하고자 하는 질문

표 4. 설문지의 구성

NO	질문의 분류	상세내용	문항수
1	친환경성 실내마감재에 대한 인식의 정도를 파악	일반 및 친환경 제품에 대한 인식	7
		친환경 제품에 대한 평가	3
		응답자의 사회·경제적 변수	6
2	각 실내마감재에 대한 응답자의 선택	네 가지 보기 카드(친환경성, 브랜드 조합 카드)	4
3	세 가지 실내마감재에 대한 재료의 선호도	보기카드(벽지/수성페인트/온돌마루의 쌍대 비교법)	3

8) 김미희 외(1999), 소비자 특성에 따른 아파트 실내 공간 선호, 한국실내디자인학회지, 21호, p.103.

과 응답자의 사회·경제적 변수를 묻는 질문으로 이루어졌다.

둘째 부분에서는 각 실내마감재에 대한 응답자의 선택을 물었다. 응답자들은 벽지, 온돌마루, 수성페인트의 세 종류 마감재에 대하여 브랜드와 친환경성의 두 요인을 조합한 4개의 보기카드의 선호 순위를 응답하였다. 벽지를 예로 들어보면, 친환경성 인증을 획득했으며, 인지도가 있는 벽지를 1번, 친환경성 인증은 있으나 인지도는 떨어지는 벽지를 2번, 친환경성 인증은 없으나 인지도가 있는 벽지를 3번, 친환경성 인증도 없고 인지도도 떨어지는 벽지를 4번으로 택하였다. 응답자에게 제시된 네 가지 카드에는 부가적으로 시장조사를 통해 산출된 가격변수를 추가하였다. 가격변수는 32평 아파트를 기준으로 네 가지 카드에 제시된 대로 시공을 했을 때 소요되는 비용으로 응답자들이 실내마감재를 선택하려 갔을 때, 실제로 네 가지 제품을 선택할 수 있도록 가상환경을 조성하였다.

마지막으로 벽지, 수성페인트, 온돌마루에 대해 어떤 재료를 가장 선호하는지를 물었다. 이를 위해 가장 전형적인 AHP 분석법의 쌍대비교법을 사용하였다. 총 세 가지 재료가 사용된 만큼 총 세 문항(=3×2/2)의 쌍대비교 질문이 작성되었다. 셋째 부분에서는 응답자들이 친환경성을 고려해 주택의 실내 환경을 조성할 때 가장 중점을 두고 고려하는 재료가 무엇인지를 파악하고자 하였다.

III. 실내마감재 선택행위특성 및 친환경 실내마감재에 관한 의식 조사결과

1. 조사대상자의 일반특성

1) 전문가

전문가 조사 분석 대상자 52명의 일반 특성을 <표 5>에 정리하였다. 성별분포는 여성 28명(53.8%) 남성 24명(46.2%)으로, 직업 특성상 연령은 30대가 41명(77.4%)로 가장 많았으며 20대가 12명(23.1%), 40~50대는 없었다.

종사분야를 살펴보면 설계종사자가 39명(75%)으로 가장 많았고, 시공 6명(11.5%), 견적 5명(9.6%)순이었으며, 종사경력은 5~10년 미만이 21명(40.4%), 3~5년 미만이 15명(28.3%), 1~3년 미만이 9명(17.3%)순으로 나타났다.

표 5. 전문가 조사대상자의 일반적 특성 N=52

변수	구분	빈도(N)		변수	구분	빈도(N)		
		N	%			N	%	
성별	여성	28	53.8	종사 경력	1~3년 미만	9	17.3	
	남성	24	46.2		3~5년 미만	15	28.8	
연령	20대	12	23.1	종사 경력	5~10년 미만	21	40.4	
	30대	40	76.9		10년 이상	7	13.5	
	40대	0	0			고졸	0	0
	50대	0	0				대졸	42
종사 분야	설계	39	75.0	학력	대학원졸	9	17.3	
	시공	6	11.5		박사 이상	1	1.9	
	견적(공무)	5	9.6					
	기타	2	3.8					

표 6. 비전문가(주부) 조사대상자의 일반적 특성 N=256

변수	구분	빈도(N)	%	변수	구분	빈도(N)	%
성별	여성	244	95.3	주택 규모	30평 미만	90	35.2
	남성	12	4.7		30평대	104	40.6
연령	20대	29	11.3		40평대	40	15.6
	30대	70	27.3		50평 이상	22	8.6
	40대	75	29.3	학력	중졸 이하	21	8.2
	50대	82	32.0		고졸	94	36.7
월소득	100~200만원 미만	72	28.1		대졸	126	49.2
	200~300만원 미만	69	27.0		대학원졸 이상	15	5.9
	300~400만원 미만	55	21.5	직업	전업주부	133	52.0
					회사원	49	19.1
건설/인테리어					4	1.6	
400만원 이상	60	23.4	기타(자영업)		70	27.3	

학력은 대졸이 42명(80.8%), 대학원졸업이 9명(17.3%)로 대졸 이상자가 대부분이었다.

2) 비전문가(주부)

비전문가 조사 분석 대상자 256명의 일반적 특성을 <표 6>에 정리하였다. 주부를 대상으로 조사를 하였기 때문에 대부분이 여성(244명, 95.3%)이었으며, 남성 12명(4.7%)은 주부가 이해를 못하여 남편이 대신 작성한 경우로 부부가 상의하여 작성하였다. 연령은 50대 이상이 82명(32.0%), 40대 75명(29.3%), 30대 70명(27.3%), 20대 29명(11.3%)으로 50대 이상의 주부가 가장 많았다.

월 소득은 100~200만원 미만이 72명(28.1%)으로 가장 많으며 200~300만원 미만이 69명(27.0%), 400만원 이상 60명(23.4%)의 순으로 나타나 월 소득에 있어서는 비교적 고른 분포를 보였다. 주택의 규모의 경우 30평형대가 104명(40.6%)으로 가장 많으며 30평형 미만이 90명(35.2%), 40평형대(15.6%), 50평형대(8.6%)의 순으로 조사되었다.

학력은 대졸이 126명(49.2%)으로 절반 가까이를 차지하였고 그 다음이 고졸 94명(36.7%), 중졸이하 21명(8.2%) 순으로 조사 되었다. 주부의 직업을 살펴 본 결과, 전업주부가 133명(52.0%)으로 전체의 반 이상을 차지하였으며, 기타(자영업, 종교인 등)가 70명(27.3%), 회사원 49명(19.1%) 이었다.

2. 실내마감재 구입 및 선택 행위의 특성

실내주거환경을 조성하기 위해서 의사결정자는 주어진 예산에 맞는 가장 적합한 선택을 할 필요가 있다. 다음은 실내마감재 구입 및 선택 시 영향을 주는 요인과 방법에 대한 조사 결과이다.

1) 실내마감재 선택 시 주요 고려 사항

전문가의 경우 ‘디자인 및 색상’이 가장 큰 요인으로

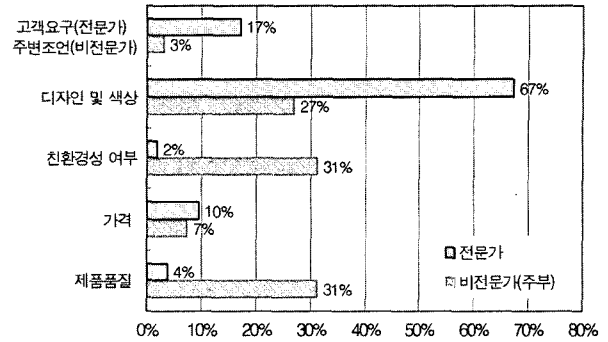


그림 1. 실내마감재 선택 시 주요 고려사항

나타났으며 비전문가의 경우에는 ‘제품의 품질’과 ‘친환경성의 여부’가 중요한 요인으로 조사 되었다<그림 1>. 두 집단 간의 가장 큰 차이를 보인 것은 ‘친환경성의 여부’로 전문가는 2%, 비전문가는 31%로 집단 간 약 16 배의 차이가 났다. 이는 주부가 친환경성에 더 가치를 두고 있다는 것을 의미한다.

특이한 점은 전문가의 경우 ‘디자인 및 색상’과 ‘고객의 요구’가 주된 선택 요인으로 선정된 반면 비전문가의 경우에는 모든 항목을 고르게 참고하는 것으로 나타났다. 즉 전문가는 직업 특성상 필요한 부분만을 고려하는 성향을 보였다.

2) 실내마감재 정보수집 방법

전문가의 경우 ‘카다로그’가 주된 정보수집 방법으로 나타났으며, 비전문가의 경우에는 ‘주변의 조언’이 주된 정보수집 방법으로 조사 되었다<그림 2>. 즉 전문가의 경우 자세한 제품 사양과 이미지 확인이 필수적이므로 가장 적합한 방법인 카다로그를 이용하고, 소비자는 주변의 경험과 사례를 많이 참고하기 때문인 것으로 생각 된다.

3) 실내마감재 선택 시 제품의 품질·디자인 부분과 브랜드의 고려)

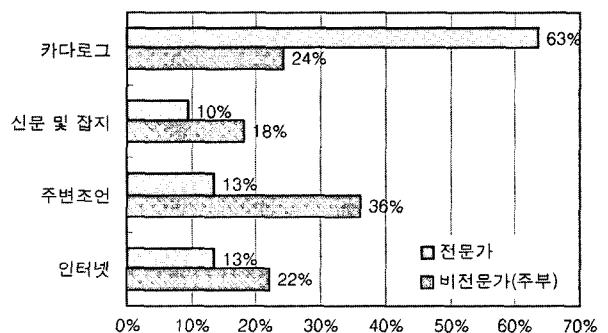


그림 2. 실내마감재 정보수집 방법

9) 실내마감재 선정 시 제품의 품질과 디자인의 선호는 주변 환경과 개인 취향에 따라 다양한 값을 나타낸다. 실내마감재 선택 시 중요한 변수가 될 이 부분은 브랜드라는 속성과 얼마나 유사한 의미를 지닐 수 있는지의 여부를 알아보려고 하였다.

실내마감재 선택 시 제품의 품질이나 디자인 부분을 브랜드로의 고려가 가능한지의 여부를 물었다. 전문가의 경우 62%가 질문에 '네'라고 응답하여 실내마감재 브랜드가치가 높은 회사 제품의 디자인과 품질에 대해 신뢰성을 가지고 있음을 알 수 있었다. 비전문가의 경우도 전문가와 유사한 응답 결과로 실내마감재 선택 시 제품의 품질이나 디자인 부분을 브랜드로 고려 가능하다는 의견이 65.6%로 조사 되었다.

3. 친환경 실내마감재에 대한 인식

1) 친환경 마크의 인지도

실내마감재의 친환경 마크에 대해 전문가는 63%가 비전문가는 39%가 '알고 있었다.'고 응답을 하였다. 친환경이라는 용어가 일반인들에게도 익숙해진 단어임에도 불구하고 실내마감재에 대한 친환경 마크제도가 시행되고 있다는 사실을 인지하고 있는 자는 전체 43%에 불과하여, 인증마크의 홍보가 부족함을 알 수 있었다.

2) 실내마감재의 친환경마크 획득의 필요성

실내마감재의 친환경 마크 획득의 필요성에 대한 질문에서 전문가는 62%가 '필요하다', 35%가 '반드시 필요하다'라고 응답하여 97%가 그 필요성을 느끼고 있었다. 비전문가의 경우 48%가 '필요하다', 45%가 '반드시 필요하다'라고 응답하여 93%가 필요성을 느끼고 있었다. 이는 최근 각종 언론과 보도 자료를 통해 실내마감재와 가족의 건강이 밀접한 관계가 있음이 밝혀지면서 많은 관심이 집중되고 있는 것을 단적으로 보여주는 결과이다.

3) 현재 유통되고 있는 친환경 실내 마감재의 문제점

현재 유통되고 있는 친환경 실내 마감재의 문제점에 대하여 전문가의 44%, 비전문가의 51%가 '제품의 품질 검증 기준'을 가장 중요한 문제점으로 꼽고 있었다<그림 3>. 이는 다량의 친환경 자재의 품질에 대한 신뢰성 부족에 의해 생긴 현상으로, 검증되지 않은 내용으로 대대적인 홍보와 판매를 한 친환경 관련 제품의 구입에 따라, 품질기준에 대해 부정적 견해를 갖게 된 것으로 생각된다. 그 다음으로 전문가들은 '제품의 다양성(33%)'을, 주부들은 '저렴한 가격(27%)'을 고려하는 것으로 나타나 차이를 보였다.

4) 친환경 실내 마감재 선택 시 가장 중요한 요소

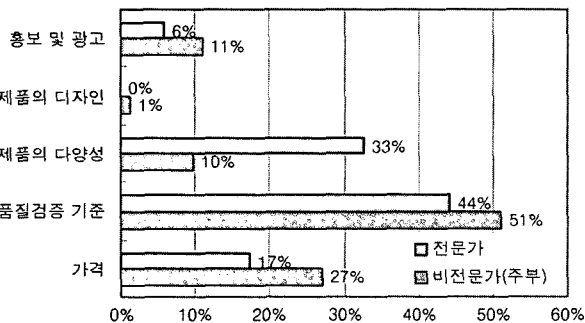


그림 3. 현재 유통되고 있는 친환경 실내 마감재의 문제점

친환경 실내 마감재 선택 시 가장 중요한 요소로는 전문가 50%, 비전문가 67%가 '인체 유해여부'를 선택 하였다. 특히 주부들은 실내마감재의 유해성 보도와 새집 증후군 같은 병리 현상의 영향을 받은 것으로 생각된다. 다음으로 전문가는 '디자인 및 색상' 23%, '가격' 19% 순으로 나타났으며, 비전문가는 '디자인 및 색상' 10%, '가격' 9%, 순으로 나타났다. 두 집단 모두 '인증서 여부'와 '환경마크 획득여부'는 10% 이하의 낮은 비율을 차지하였는데 이는 각종 자격이나 마크에 대해 그다지 높은 신뢰를 보이지 않고 있는 것을 나타낸다.

5) '친환경성'의 의미

친환경성의 의미로 전문가의 71%, 비전문가의 64%가 '건강에 유해하지 않아야한다'라고 응답하여, 두 집단 모두 친환경의 의미를 '건강성'으로 이해하고 있음을 알 수 있었다. 다음으로 전문가의 경우에는 '생산 및 제조 시 환경 부하가 적어야한다'는 의견이 15%, '자연소재로 만들어야 한다.' 8%, '환경마크 인증을 받아야 한다.' 6%로 조사되었다. 비전문가의 경우에는 '자연소재로 만들어야 한다.' 22%, '생산 및 제조 시 환경 부하가 적어야한다'와 '환경마크 인증을 받아야 한다.' 각각 7%로 조사 되었다.

6) 고객의 친환경자재 시공 요구여부

전문가의 경우 실무 시 고객으로부터 친환경자재 시공을 요구받은 경우는 60%로 나타났으며, 당시 고객이 가장 중요하게 생각한 요소로는 '독성, 냄새 등 인체에 무해한 제품'의 여부가 74.2%로 높은 비율로 나타났으며, '친환경 인증 마크를 받은 제품'이 25.8%로 나타났다.

IV. 실내마감재 선택 시 친환경성에 대한 가치 분석

1. 주거공간에 있어서 실내마감재의 중요도

실내마감재의 친환경성에 대한 선호를 재료별로 살펴 보기 전에, 주거공간에 있어서 벽지, 수성페인트, 온돌마루 세 가지 실내마감재료 중 어떤 재료를 가장 중요하게 생각하는지 살펴보았다. <표 7>은 그 결과를 나타낸 것이다. 쌍대비교 수치들의 일관성 정도는 일관성 지수¹⁰⁾ (Consistency Index : C.I.)로 표시하였다.

전체 응답자 308명의 실내마감내재에 대한 우선순위는

표 7. 주거공간의 실내마감재의 중요도

	벽지	페인트	온돌마루
전체(C.I.=0.1072)	0.384	0.120	0.497
전문가(C.I.=0.1023)	0.310	0.150	0.540
비전문가(주부)(C.I.=0.1104)	0.397	0.114	0.489

10) 일관성 지수(Consistency Index : C.I.)는 쌍대비교에 의한 설문응답자의 각 질문들에 대한 일관성의 검증에 나타내주며 C.I.≤ 0.2면 유의하다. 본 연구 설문문의 모든 C.I. 값은 0.15보다 작아 모든 결과가 유의하였다.

벽지 0.384, 페인트 0.120, 온돌마루 0.497로 나타났다. 전문가와 비전문가별로 중요도를 살펴보았을 때 역시 온돌마루, 벽지, 페인트 순으로 나타나, 온돌마루를 세 가지 마감재 중 가장 중요한 마감재로 생각하는 것으로 분석되었다.

특히 온돌마루와 벽지는 페인트에 비해 각각 약 4배, 3배 중요한 재료로 고려하고 있었다. 이 값들은 한 개인이 자신의 주택에 실내마감재를 선택하고자 할 때 중요하게 생각하는 순위로 판단할 수도 있지만, 예산 제한이 있다면 그 예산을 어떻게 분배해서 사용할 것인가 대한 비율로도 해석할 수 있다.

2. 실내마감재별 친환경 실내마감재에 대한 소비자 가치

1) 계층구조 설정

친환경 실내마감재에 대한 소비자 가치를 파악하기 위해 계층분석법을 수행하였다. <그림 4>는 설정한 계층구조를 나타낸 것이다.

2) 친환경 실내마감재별 가치분석

<표 8>은 각 실내마감재의 친환경성 가치와 현재 유통되고 있는 친환경 실내마감재의 가격¹¹⁾을 정리한 것으로, 마감재별 친환경성 가치와 실제 가격을 비교하여 얼마나 합리적인 유통 판매가 이루어지고 있는지 알아보았다.

우선 친환경성에 부여하는 가치를 살펴보면, 예를 들

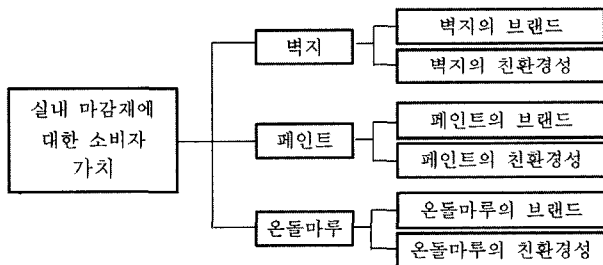


그림 4. 친환경 실내마감재의 소비자 가치분석 계층화 구조

표 8. 실내마감재의 친환경성의 가치와 시장 가격과의 비교

제품	대상	친환경성 가치			가격차이			가격 상승률
		친환경	비친환경	가치율*	친환경	비친환경	차이율	
벽지	전체	0.61	0.39	1.56	7,310	13,230	1:2.8	180%
	전문가	0.58	0.42	1.38				203%
	비전문가	0.62	0.38	1.63				178%
수성 페인트	전체	0.62	0.38	1.63	1,756	1,970	1:2.1	129%
	전문가	0.59	0.41	1.44				146%
	비전문가	0.63	0.37	1.7				124%
온돌마루	전체	0.68	0.32	2.12	151,358	161,911	1:1.07	51%
	전문가	0.63	0.37	1.7				63%
	비전문가	0.69	0.31	2.23				48%

*비친환경성을 1로 보았을 때 친환경성에 대한 가치

어 벽지의 경우 전체 대상자를 기준으로 친환경성과 비친환경성에 대한 비율은 0.61:0.39로 벽지의 친환경성에 대한 가치는 약 1.56배에 해당한다. 이는 비친환경성 재료를 사용한 벽지를 선택하고 일정한 금액을 지불하는 것과 그 금액의 1.56배를 더 주고 친환경성 재료를 사용한 벽지를 선택하는 것이 서로 무차별하다는 의미로, 친환경상품구매에 대해 실제 소비자가 부여하는 가치를 파악할 수 있다. 세 실내마감재 중 소비자가 부여하는 친환경성에 대한 가치가 가장 큰 것은 온돌마루(2.12)로 나타났고, 수성페인트(1.63), 벽지(1.56)의 순으로 나타났다. 집단별로 살펴보았을 때는 세 실내마감재 모두에 대해서 비전문가 집단이 전문가 집단에 비해 친환경성에 부여하는 가치가 높은 것으로 나타났다.

친환경성 가치와 실제 가격을 비교한 결과, 벽지는 전체 대상자를 기준으로 소비자들이 느끼는 친환경성의 가치에 비해 180% 높게 가격이 책정되어 있었다. 전문가 집단은 203%, 비전문가 집단은 178% 높게 나타나, 친환경성의 가치율에 비해 가격이 높게 책정 되어있음을 알 수 있었다.

친환경제품은 친환경적 특성을 부가하기 위해 일반제품에 비해 생산비용이 상승되기도 하지만, 다양한 제품이 출시되지 않아 업체들 간의 경쟁률이 적다 보니 선점한 해당 업체의 특성화로 가격이 높게 책정되었을 가능성도 있다. 또한 전반적으로 보급 초기 단계로 수요와 공급의 균형이 제대로 이뤄지지 않아 가격이 상승하였을 가능성도 있다. 소비자들이 느끼는 가치율에 적합한 합리적인 가격을 정하기란 어렵지만 쾌적한 친환경 주거 공간을 창출하기 위해 보급화 시킬 수 있는 친환경 실내마감재의 가격을 120~130%로 고려하는 전문가들의 의견¹²⁾을 수용한다면 가격의 하향 조정은 불가피하다고 생각된다.

수성 페인트는 소비자들이 느끼는 친환경성의 가치에 비해 전체 대상자의 경우 129%, 전문가 집단은 146%, 비전문가 집단은 124%의 상승률을 나타냈다. 친환경 페인트의 가치율에 대비하여 보면, 비교적 적절한 수준의 가격을 형성 하고 있었다. 이는 수성 페인트의 경우 타 마감재에 비해 종류와 업체의 수가 많고 적극적인 제품 개발로 업체들 간의 경쟁과 수요·공급이 원활히 이뤄지기 때문이라고 사료된다.

온돌마루의 경우 전체 대상자를 기준으로 소비자들이 느끼는 친환경성의 가치에 비해 가격은 0.5배로 가격이 하향 조정된 듯한 느낌을 주었으며, 전문가 집단은 63%, 비전문가 집단은 48%의 하향율을 나타냈다. 우리나라의 경우 온돌마루의 중요성이 다른 재료에 비하여 상대적으로 주요 위치에 있으며, 언론을 통해 바닥재의 유해성이 크게 부각됨에 따라, 좋은 친환경재료의 온돌마루에 대

11) 본 연구는 2004년 9월까지의 데이터를 기준으로 조사한 것이다.

12) 전문가 50인의 예비조사의 결과 임. 친환경 실내마감재의 합리적인 가격을 120~130%라고 65%가 응답하였음.

표 9. 전문가의 속성별 실내마감재의 친환경성 가치

	친환경 마감 시공 요구 경험이 있었던 전문가			전문가전체		
	친환경성	비친환경	가치율	친환경성	비친환경	가치율
벽지	0.64	0.36	1.78	0.58	0.42	1.38
페인트	0.65	0.35	1.86	0.59	0.41	1.44
온돌마루	0.69	0.31	2.23	0.63	0.37	1.70
학력	대졸			대학원졸		
	친환경성	비친환경	가치율	친환경성	비친환경	가치율
벽지	0.60	0.40	1.50	0.63	0.37	1.70
페인트	0.60	0.40	1.50	0.62	0.38	1.63
온돌마루	0.68	0.32	2.13	0.69	0.31	2.23

한 관심이 높게 나타난 것으로 판단된다.

결론적으로 벽지는 소비자들이 느끼는 친환경성 가치에 비해 가격이 높게 판매되고 있었으며, 수성 페인트는 비교적 합리적인 가격을 형성하고 있었고, 온돌마루는 소비자들이 느끼는 친환경성에 비해 저렴하게 판매되고 있었다.

3) 전문가 속성별 친환경 실내마감재 가치분석

전문가 집단 조사대상자의 각 속성에 따른 친환경 실내마감재에 대해 부여하는 가치를 분석하여 <표 9>에 정리하였다. 예를 들어 고객으로부터 친환경 마감 시공 요구 경험이 있었던 전문가의 경우를 살펴보면 벽지 0.64, 페인트 0.65, 온돌마루 0.69로 나타나, 전문가 전체의 친환경 가치에 비해 벽지, 페인트, 온돌마루 모두 0.06 높게 나타났다. 가치율 역시 상당히 높은 차이를 나타내, 고객의 친환경재료 사용요구는 전문가 집단의 친환경재료 선택에 긍정적 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

전문가의 학력과 실내 마감재의 친환경성 가치 관계를 살펴보면 학력이 높아질수록 친환경성의 가치가 높아짐을 알 수 있었다. 대졸과 대학원 졸에서 각각 벽지는 1.5배와 1.7배, 페인트는 1.5배와 1.63배, 온돌마루는 2.13배와 2.23배로 친환경성의 가치를 높게 평가하고 있었다.

한편 전문가의 종사 경력 년수와 친환경 실내마감재에 대한 선호도 사이에는 관계가 없는 것으로 나타났다.

4) 비전문가의 속성별 친환경 실내마감재 가치분석

비전문가 집단 조사대상자의 각 속성에 따른 친환경 실내마감재에 대해 부여하는 가치를 분석하여 <표 10>에 정리하였다.

실내마감재 교체 계획이 있는 주부와 없는 주부의 실내 마감재의 친환경성 선호도를 살펴보면, 실내마감재 교체 계획이 없는 주부의 친환경 실내마감재에 대한 선호도는 교체 계획이 있는 주부들에 비해 떨어지며 전체 평균에 비해서도 낮은 가치를 나타냈다.

연령의 경우, 연령이 높아질수록 친환경성에 부여하는 가치가 더 컸으며, 이는 건강에 관한 관심이 연령과 비례하여 높아지기 때문으로 생각된다. 연령에 따른 가치율의 차이는 온돌마루, 벽지, 수성 페인트의 순으로 나타났다.

학력의 경우 학력이 높아질수록 친환경성의 가치도 높아짐을 알 수 있었다. 특히 중졸이하의 경우에는 친환경 보다는 비 친환경에 더 가치를 두고 있었다. 이는 보기 카드에도 제시 하였듯이 친환경 제품의 가격이 비싸 중졸 이하의 주부들은 경제적인 영향을 받은 것으로 추정된다.

주택 규모는 경제적 환경과 관련이 있었는데, 주택 규모가 커질수록 친환경성의 가치가 높아졌다. 단, 자가와 임대 구분은 없으므로 경제적으로 분류함에는 다소 한계가 있겠다. 특이한 점은 50평형 이상의 주택 규모에서 친환경성의 가치가 다른 평형에 비해 2배 이상 더 높게 측정 되어, 50평형 이상의 주택이 친환경 실내마감재 시장의 주요 타겟이 될 수 있음을 나타냈다.

조사 시 지역별로 크게 강남과 강북지역으로 고르게 배포 회수 하였으나 유의하지 않은 데이터를 뺀 강남(n=105), 강북(n=151)의 지역별 특성을 살펴보았다. 강북 보다는 강남 지역이 친환경성에 가치를 더 부여하고 있었는데 이는 경제적인 영향 때문으로 판단된다. 강북지역의 친환경성은 전체 주부의 친환경성 보다 낮고 강남지역의 경우에는 약간 높거나 유사하게 나타났다.

겸업주부보다 전업주부가 모든 재료에서 친환경성의 가치가 높았다. 두 집단 간에 큰 차이는 나지 않았지만 겸업주부의 경우에는 전체 주부의 친환경 가치 비율에 못 미치는 결과를 나타냈다.

학력과 소득의 중복영향을 배제하기 위해 고학력 고소득의 주부와 고학력 저소득의 주부의 친환경성 가치를 비교한 결과, 고학력 고소득 주부가 친환경성에 부여하는 가치가 더 높게 나타났다. 따라서 친환경 마감재 선택 시 학력보다는 소득의 영향을 더 많이 받음을 알 수 있었다.

교체계획이 있는 고소득 비전문가와 교체계획이 없는 고소득 비전문가의 친환경 실내마감재에 부여하는 가치를 비교한 결과, 교체계획이 있는 고소득 주부가 친환경성에 부여하는 가치가 더 높은 것으로 나타났다. 즉 소득보다는 교체 계획의 유무가 친환경성의 가치에 영향을 줄을 알 수 있었다.

V. 친환경 실내마감재 선호와 각 변인간의 상관분석 및 회귀분석

실내마감재 선택 시 친환경성에 대한 선호와 5가지 사회경제적 변인들(성별, 연령, 월 가구소득¹³⁾, 교육수준, 전문가 여부)의 상관관계를 분석하였다. 또한 회귀분석을 통해 세 가지 실내마감재선택에 있어 어떤 사회경제적 변인들이 깊은 연관이 있는지를 살펴보았다.

13) 두 집단 간의 비교를 위하여 전문가의 경우에는 종사 경력을 월가구소득의 표현으로 사용함. 종사 경력이 높을수록 급여가 높아짐을 고려하여 함.

표 10. 비전문가의 속성별 실내마감재의 친환경성 가치

	교체계획이 있는 비전문가						교체계획이 없는 비전문가					
	친환경		비친환경		가치율		친환경		비친환경		가치율	
벽지	0.64		0.36		1.78		0.60		0.40		1.50	
페인트	0.65		0.35		1.86		0.61		0.39		1.56	
온돌마루	0.71		0.31		2.25		0.67		0.33		2.03	
연령대	20대			30대			40대			50대		
	친환경성	비친환경	가치율	친환경성	비친환경	가치율	친환경성	비친환경	가치율	친환경성	비친환경	가치율
벽지	0.58	0.42	1.38	0.60	0.40	1.50	0.61	0.39	1.56	0.63	0.37	1.7
페인트	0.60	0.40	1.50	0.60	0.40	1.50	0.62	0.38	1.63	0.64	0.36	1.77
온돌마루	0.65	0.35	1.86	0.66	0.34	1.94	0.69	0.31	2.23	0.71	0.29	2.44
학력	중졸이하			고졸			대졸			대학원졸 이상		
	친환경성	비친환경	가치율	친환경성	비친환경	가치율	친환경성	비친환경	가치율	친환경성	비친환경	가치율
벽지	0.40	0.60	0.67	0.55	0.44	1.22	0.63	0.37	1.70	0.65	0.35	1.86
페인트	0.45	0.55	0.82	0.58	0.42	1.38	0.63	0.37	1.70	0.63	0.37	1.70
온돌마루	0.47	0.53	0.89	0.63	0.37	1.70	0.70	0.30	2.33	0.74	0.33	2.85
주택규모	30평형 미만			30평형대			40평형대			50평형 이상		
	친환경성	비친환경	가치율	친환경성	비친환경	가치율	친환경성	비친환경	가치율	친환경성	비친환경	가치율
벽지	0.59	0.41	1.44	0.63	0.37	1.70	0.61	0.39	1.56	0.75	0.25	3.00
페인트	0.61	0.39	1.56	0.60	0.40	1.50	0.61	0.39	1.56	0.78	0.22	3.55
온돌마루	0.61	0.39	1.56	0.67	0.33	2.03	0.65	0.35	1.86	0.80	0.20	3.85
지역	강남						강북					
	친환경		비친환경		가치율		친환경		비친환경		가치율	
벽지	0.63		0.37		1.70		0.60		0.40		1.50	
페인트	0.64		0.36		1.78		0.59		0.41		1.44	
온돌마루	0.70		0.32		2.19		0.68		0.35		1.94	
	전업주부						겸업주부					
	친환경		비친환경		가치율		친환경		비친환경		가치율	
벽지	0.62		0.38		1.63		0.60		0.40		1.50	
페인트	0.63		0.37		1.70		0.61		0.39		1.56	
온돌마루	0.70		0.30		2.33		0.67		0.33		2.03	
	고학력 고소득 비전문가						고학력 저소득 비전문가					
	친환경성		비친환경		가치율		친환경성		비친환경		가치율	
벽지	0.65		0.35		1.86		0.56		0.44		1.27	
페인트	0.65		0.35		1.86		0.58		0.42		1.38	
온돌마루	0.71		0.29		2.45		0.64		0.36		1.78	
	교체계획이 있는 고소득 비전문가						교체계획이 없는 고소득 비전문가					
	친환경성		비친환경		가치율		친환경성		비친환경		가치율	
벽지	0.65		0.35		1.86		0.60		0.40		1.50	
페인트	0.65		0.35		1.86		0.60		0.40		1.50	
온돌마루	0.69		0.31		2.23		0.66		0.34		1.94	

1. 변수설명

<표 11>은 각 변수에 대한 설명과 각 변수별 전체 조사대상자의 평균값을 나타낸 것이다. 실내마감재로 쓰는 벽지, 수성 페인트, 온돌마루의 경우 친환경성에 대한 선호정도의 평균값은 약 1.5에서 1.8로 나타났으며, 표준편차도 1보다 작았다. 이는 대부분의 응답자가 친환경 제품에 대한 전반적인 선호를 보이고 있음을 나타내는 것으로, 친환경성 제품을 선택할수록 지불해야 하는 비용이 크다는 점을 인식했음에도 불구하고 이러한 선택을 보였다는 것은 대부분의 응답자가 가족의 건강을 고려한

실내마감재 선택에 상당한 선호를 보이고 있음을 알 수 있었다. 연령과 가구소득의 평균은 각각 약 37세와 244만 원 정도로 서울시 전체 평균과 크게 차이를 보이지는 않았으며, 교육수준은 약 2.5로 고졸과 대졸의 중간에 위치하고 있다.

2. 친환경 실내마감재 선호와 변인간의 상관관계

<표 12>는 각 실내마감재 선택 시 친환경성에 대한 선호와 5가지 사회경제적 변인들의 상관관계를 분석한 것이다. 전문가 그룹의 실내마감재 선택과 변수간의 상관

표 11. 변수설명과 각 변수의 평균값

변수 설명	평균	표준편차
벽지	1.76	0.94
페인트	1.59	0.83
온돌마루	1.58	0.89
성별	0.12	0.35
연령	37.01	10.17
월가구소득	2.45	1.11
교육수준	2.48	0.70
전문가 여부	0.16	0.36

관계를 살펴본 결과 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 비전문가의 경우 교육수준이 페인트와 온돌마루에 대해 비교적 높은 음의 상관관계를 보여 교육수준이 높을수록 친환경 실내마감재를 선호하는 것으로 나타났다. 월 가구소득 역시 모든 실내마감재에 대해 음의 상관관계를 보여, 월 가구소득이 높을수록 친환경 실내마감재를 선호하는 것으로 나타났으나, 모든 상관계수가 0.2보다 낮게 나타났다. 실내마감재별로 보았을 때는 특히 온돌마루가 교육수준, 월가구소득과 비교적 높은 상관관계를 보였다.

전체 조사대상자를 살펴보면, 비전문가와 동일하게 교육수준과 월 가구소득이 각 실내마감재에 대해 음의 상관관계를 나타내어, 교육수준과 월 가구소득이 높을수록 친환경 실내마감재를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 벽지와 온돌마루의 경우 전문가여부를 나타내는 변수와 양(+)의 상관관계를 보였다. 이는 전문가일수록 비 친환경 제품을 선호한다는 의미로, 전문가들의 입장에서는 소비자에게 가격 대비 제품의 효율성을 고려해 고객에게 제품을 추천하기 때문이라고 여겨진다. 실내마감재별로 보았을 때는 온돌마루와 교육수준의 상관관계가 비교적 높았고, 벽지와 교육수준의 상관관계는 낮게 나타났다.

3. 친환경 실내마감재 선호에의 영향요인 분석

<표 13>은 5가지 사회경제적 변인이 친환경 실내마감재 선호에 미치는 영향을 분석한 것이다. 전문가 그룹의 경우 95% 신뢰범위에서 유의한 회귀식이 나오지 않았으며, 전체 조사대상자의 경우에는 벽지에 대해서만 유의

표 13. 각 변인별 친환경 실내마감재 선호에 대한 회귀분석

변인	실내 마감재	독립변인	회귀계수	표준화 회귀계수	분석모델
비전문가	벽지	월 가구소득	-0.128	-0.154	상수=2.332 R ² =0.040 F=2.606 p<.05
		월 가구소득	-0.093	-0.129	상수=2.271 R ² =0.063 F=4.193 p<.01
	페인트	교육수준	-0.203	-0.182	
		월 가구소득	-0.106	-0.137	상수=2.482 R ² =0.122 F=8.699 p<.001
	온돌마루	교육수준	-0.325	-0.272	
		교육수준	-0.194	-0.164	상수=2.163 R ² =0.054 F=3.466 p<.01
전체	온돌마루	교육수준	-0.271	-0.214	상수=2.187 R ² =0.104 F=7.036 p<.001
		전문가여부	0.452	0.191	

한 회귀식이 나오지 않았다.

비전문가 그룹의 각 실내마감재 선택에 대한 회귀 식은 다음 식(1)(2)(3)과 같다(표 13 참조). 유의수준 5% 범위에서 확률적으로 유의한 변수는 벽지의 경우에는 월 가구 소득 하나로 나타났으며, 페인트와 온돌마루의 경우에는 월 가구소득, 교육수준 두 가지로 나타났다.

$$Y(\text{벽지})=2.332+(-0.128)\times\text{월가구소득}+\epsilon \quad (1)$$

$$Y(\text{페인트})=2.271+(-0.093)\times\text{월가구소득}+(-0.203)\times\text{교육수준}+\epsilon \quad (2)$$

$$Y(\text{온돌마루})=2.482+(-0.106)\times\text{월가구소득}+(-0.325)\times\text{교육수준}+\epsilon \quad (3)$$

전체 그룹의 페인트와 온돌마루 선택에 대한 회귀 식은 다음 식(4) (5)와 같다(표 13 참조). 유의수준 5% 범위에서 확률적으로 유의한 변수는 페인트의 경우 교육수준 하나로 나타났으며, 온돌마루의 경우 교육수준, 전문가여부 두 가지로 나타났다. 전술했던 상관관계분석에서 상대적으로 상관관계의 유의도가 낮았던 월 가구소득의 계수는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

표 12. 친환경 실내마감재 선호와 사회경제적 변인간의 상관관계

	전문가			비전문가			전체		
	벽지	페인트	온돌마루	벽지	페인트	온돌마루	벽지	페인트	온돌마루
성별	-0.126	-0.109	-0.162	0.048	0.038	-0.037	0.059	0.038	0.000
연령	0.125	0.170	0.223	-0.004	0.060	0.133*	-0.047	0.024	0.066
월가구소득	0.138	0.095	0.218	-0.175**	-0.168**	-0.193**	-0.126*	-0.124*	-0.126*
교육수준	0.209	-0.023	0.211	-0.121	-0.217***	-0.318***	-0.149**	-0.203***	-0.272***
전문가여부							0.134*	0.095	0.146*

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001 수준으로 유의적

$$Y(\text{페인트})=2.163+(-0.194)\times\text{교육수준}+\varepsilon \quad (1)$$

$$Y(\text{온돌마루})=2.187+(-0.271)\times\text{교육수준} \\ +(0.452)\times\text{전문가여부}+\varepsilon \quad (2)$$

VI. 결 론

본 연구는 2004년 10월, 서울에서 인테리어 전문가와 주부를 대상으로 친환경 실내마감재에 대한 소비자 가치를 파악하여 보다 소비자의 요구에 부응하며 현실적인 친환경 자재 개발을 위한 기초 자료를 제공하고자하는 목표 하에 설문조사를 수행하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다.

1) 실내마감재의 선택 시 전문가는 주거 공간에 미적, 심미적 요인을 제공하기 때문에 디자인을 중요시 하였고 주부는 실제로 거주하기 때문에 환경의 심각성을 인식하여 친환경성에 관심이 높았다.

실내마감재에 대한 환경 마크제도가 시행되고 있다는 사실을 인지하고 있는 자는 전체의 43%에 불과하였다. 친환경 마크에 대해서는 두 집단 모두 93% 이상 필요하다고 응답하여, 필요성을 절실히 느끼고 있었다. 또한 친환경 제품의 품질 검증 기준이 가장 문제가 된다고 응답하였으며, 전문가들의 경우 실무에서 친환경 실내마감재를 아직 사용해보지 못한 경우가 절반이상으로 조사되어 소비자들의 요구를 만족시키지 못하고 있는 실정으로 나타났다. 친환경 마감재의 사용을 고객의 요구가 있어 야만 사용하는 경향은 전문가로서 쾌적한 주거 공간을 제안하는 것이 아니라 미적, 효율적 공간 활용에만 치중하여 주거공간을 계획하는 것으로 향후 보다 적극적인 자재가 요구된다고 하였다.

2) 실내마감재 선택 시 친환경성에 부여하는 가치를 살펴보면, 전문가 보다는 주부가 친환경성에 더 선호를 보였고 마감재별로는 온돌마루(2.12배), 페인트(1.63배), 벽지(1.56배)의 순으로 차이가 났으며, 모든 집단에서 온돌마루는 페인트나 벽지에 비해 2배 이상의 높은 가치를 나타냈다. 이는 바닥마감재에 대한 언론의 유해성 보도와 인체 중 가장 접촉이 밀접하다고 생각하여 건강에 가장 중요한 영향을 미친다고 판단하여 나타난 결과로 생각된다.

3) 각 실내마감재의 친환경성에 소비자가 부여하는 가치와 현재 유통되고 있는 친환경 실내마감재의 가격을 비교한 결과, 벽지는 소비자들이 느끼는 친환경성 가치에 비해 180% 높은 가격으로 판매되고 있었지만, 수성 페인트(129%)는 비교적 합리적인 가격을 형성하고 있었고, 온돌마루(51%)는 소비자들이 느끼는 친환경성에 비해 낮게 판매되고 있었다.

4) 조사대상자의 각 속성별 친환경 실내마감재에 대해 부여하는 가치를 분석한 결과, 전문가의 경우 친환경 마감재 시공경험이 있을수록, 그리고 고학력일수록

친환경 실내마감재의 가치를 높게 평가하였고, 종사경력은 관련이 없었다. 비전문가의 경우에는 친환경 마감재 선택 시 고려하는 중요 요소에 따라 차이를 보였고, 교체계획이 있을수록, 연령이 높을수록, 고학력일수록, 주택규모가 클수록, 강북보다는 강남이, 겸업주부보다는 전업주부가 친환경 실내마감재에 높은 가치를 부여하였다. 또한 학력보다는 소득이, 소득보다는 교체 계획의 유무가 친환경성의 가치에 더 큰 영향을 주었다. 따라서 강남 지역의 50평형 이상의 주택에 거주하는 40~50대 이상의 전업주부가 친환경 실내마감재 구매의 주타겟으로, 이들을 대상으로 다양한 상품을 개발 판매 한다면 친환경 건축자재시장에 활기를 불어넣을 수 있을 것으로 생각된다.

5) 상관분석과 회귀분석을 이용하여 사회경제적 변인들과 친환경성 실내마감재 선호와의 관련성을 살펴본 결과, 비전문가는 고소득, 고학력일수록 친환경성 제품을 선호하였다. 전체 조사대상자의 경우에는 고소득일수록, 고학력일수록, 비전문가일수록 친환경성 제품을 선호하는 경향을 나타냈다. 즉 실제로 거주하는 주부들이 인테리어 전문가들보다 친환경성에 대한 가치를 높게 평가하였다.

이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 현재 시행되고 있는 환경마크 및 HB마크 등의 친환경 품질 표시제도와 관련해서, 소비자들의 낮은 인지도와 그들이 느끼고 있는 품질검증기준에 대한 비신뢰성의 해결방안 수립이 시급할 것이다. 즉 정부와 해당 기관들은 보다 합리적이고 신뢰감을 줄 수 있는 인증제도를 구축하고 일반 소비자들이 쉽게 인지할 수 있는 정보체계가 구축되어야 할 것이다. 업체만의 활동으로는 친환경 자재시장을 구성할 수 없으며, 많은 소비자들을 끌어 모으기 위해서는 정부와 업체, 학계가 공동으로 소비자에게 대한 교육 및 홍보를 하여 인증제도에 대한 신뢰성 및 인지도를 확보하고 보다 활발한 시장을 구축해 나가야한다. 이와 더불어 건축 자재 관련 업체들은 보다 활성화된 친환경 실내마감재의 활용을 위해서 각 해당 분야별로 제품 개발이 필요하고 검증된 인증기관의 마크를 획득하여 보다 다양하고 품질 좋은 제품을 출시해야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 반자연(2002), 건강한 주거환경의 제반 특성에 관한 소비자 인지 및 요구도 분석, 석사학위논문, 연세대학교대학원
2. 강승모 외(2001), 실내 건축 재료의 환경친화에 관한 의미론적 고찰, 한국실내디자인학회 논문집, 28호, pp.117-123
3. 김미희 외(1999), 소비자 특성에 따른 아파트 실내 공간 선호, 한국실내디자인학회 논문집, 21호, p.103
4. 황경선·송승영(2004), 경제적 부가가치 향상 측면에서의 공동주택 리모델링 항목별 중요도 분석, 대한건축학회논문집 계획계, 20권 3호, pp.211-218
5. 한영호·신화경·정용섭(2002), 소비자 라이프 스타일에 따

- 른 실내디자인 선호 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 33호, pp.54-61
6. 한경희·김자경(2003), 생태학적 관점에 의한 환경친화적 건축 재료에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 41호, pp.236-245
 7. 강승모(2003), 실내디자인에 있어 환경친화성 재료 사용의 가이드라인에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 40호, pp.126-138
 8. 유호천·이영아(2003), 친환경 건축물의 자재에 관한 연구, 한국태양에너지학회 논문집, 23권 4호, pp.81-88
 9. 이영아·유호천(2003), 친환경 건축재료의 발전현황과 평가기준에 대한 연구, 한국태양에너지학회 춘계학술발표회 논문집, pp.152-161

(接受: 2005. 6. 7)