



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

이은혜 교수지도
석사학위 청구논문

로하스(LOHAS) 인지도와
의식을 통한 친환경 화장품
구매행태에 관한 연구

2012

성신여자대학교 생애복지대학원
건강복지학과 피부비만관리학전공
허 초 영

로하스(LOHAS) 인지도와
의식을 통한 친환경 화장품
구매행태에 관한 연구

이 은 혜 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2012年 5月

성신여자대학교 생애복지대학원
건강복지학과 피부비만관리학전공
허 초 영

인 준 서

허초영의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 생애복지대학원

논문 개요

산업혁명 이후 현대인들은 급속도로 이루어진 경제성장과 함께 윤택하고 안정적인 삶을 누리게 되었지만 환경 문제를 초래하여 세계적인 지구 온난화, 이상기후변화 등의 자연재해는 인간의 생존마저 위협 하고 있으며, 지구의 미래는 불확실해졌다. 이러한 환경문제는 단순히 국가적인 차원이 아닌 전 세계적인 이슈로 떠올랐으며, 각 정부를 비롯한 기업, 소비자들은 환경 문제에 조금씩 관심을 가지게 되었고 책임의식 또한 강조 되었다. 정부의 환경 규제는 점차 강화되고 소비자들은 친환경적인 상품을 원하고 기업들은 이에 맞춰 환경 경영을 비롯한 지속가능한 경영, 친환경 마케팅을 펼치고 있다.

이러한 변화가 화장품 산업으로 이어지면서 화장품은 과거와 다르게 변화되고 있다. 또한 브랜드의 이미지 변화뿐만 아니라 친환경 제품으로 화장품 시장을 빠르게 점유하고 있다. 천연·유기농 원료를 사용하며, 포장용기는 재활용이 가능한 용기를 사용하고, 과대포장을 하지 않음으로서 환경보호와 관련된 마케팅을 펼치고 있다. 따라서 본 연구는 소비자들의 로하스(LOHAS) 인지도와 의식수준에 대하여 알아보고, 친환경 화장품의 인식과 만족도에 대해 조사하였다.

연구결과, 조사 대상자의 연령은 평균 38.69세로 조사되었으며 이들 중 기혼자가 413명(70.1%)이었다. 학력은 대학교 재학 및 졸업의 경우 289명(49.1%), 직업은 전업주부가 195명(33.1%), 가정의 월 평균 소득별로는 500만원 이상의 고소득자가 159명(27.0%)으로 가장 높게 나타났다.

조사 대상자의 로하스 인지도에 대하여 30대 > 40대 > 20대 > 50대 순으로 조

사되었고, 지구 환경을 위한 환경 친화적 생활을 의미한다는 생각이 조사 대상자의 190명(32.3%)으로 높은 반면, 잘 모르는 경우도 187명(31.7%)으로 조사되었다. 또한, 로하스의 의식을 알아본 결과 에너지 절약 실천의 경우 유의적으로 높았으며, 환경보호운동 적극참여의 경우와 천연 소재 사용의 경우에서도 높은 평균을 나타냈다. 한편, 친환경 화장품의 인지도에 대해 알아본 결과에서도 비교적 높게 조사되었는데, 친환경과 유기농 화장품 존재와 리필 제품 구입 여부, 제조과정 화학성분 기준치 미만 사용에서도 높게 조사되었다. 친환경 화장품의 구매패턴은 백화점과 전문매장이 많았으며 가장 선호하는 브랜드는 더 바디샵(The Body Shop)과 더 페이스샵으로 나타났다. 또한 친환경 화장품의 효과로 저자극성, 개선점으로 고가의 가격, 구매 시 제품의 질과 피부타입의 선택 및 화장품의 안전성이 입증되어야 한다고 조사되었다.

친환경 화장품의 만족도에서도 피부 개선에 효과적이며 지속적으로 사용할 예정이고 일반 화장품보다 안전하게 느끼며, 환경보호에 동참하기 위하여 친환경 화장품을 사용하는 것으로 조사되었다.

본 연구를 통해서 로하스에 대한 소비자 의식의 확산을 통해 화장품 소비자의 자연 친화적인 의식전환의 중요성을 알 수 있었다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
II. 이론적 배경	4
1. 세계 환경 변화	4
2. 로하스 (LOHAS)	5
1) 로하스 개념	5
2) 로하스의 시대적 배경	5
3) 로하스의 범주	7
4) 로하스의 마케팅	8
3. 친환경 화장품	10
1) 친환경 화장품 해외 브랜드의 환경 친화적 활동	10
(1) 오리진스(Origins)	11
(2) 아베다(AVEDA)	11
(3) 록시땅 (L'OCCITANE)	1
2) 친환경 화장품 국내 브랜드의 환경 친화적 활동	13
(1) 아모레퍼시픽 - 이니스프리	13
(2) LG생활건강 - 비온드	14
III. 연구 방법	16
1. 조사 대상 및 자료 수집	16

2. 조사 내용 및 방법	16
3. 자료 처리 및 분석 방법	17
IV. 연구 결과	18
1. 조사 대상자들의 일반적 특성	18
2. 조사 대상자들의 로하스 인지도	20
1) 로하스 용어 인지 및 실천도	20
2) 로하스의 의미	21
3. 조사 대상자들의 로하스 의식	22
4. 조사 대상자들의 친환경 화장품 의식	26
5. 조사 대상자들의 친환경 화장품의 구매	30
1) 친환경 화장품의 구매 행동	30
2) 친환경 화장품의 구매 행태	31
3) 친환경 화장품의 해외·국내 브랜드 선호도	33
4) 친환경 화장품의 신뢰도	35
5) 친환경 화장품의 효과 및 개선점	37
6) 친환경 화장품의 구매 속성	39
6. 조사 대상자들의 친환경 화장품의 구매 후 만족도	41
V. 고찰	43
VI. 결론 및 요약	47

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 설문지 구성	16
<표 2> 조사 대상자의 일반적 특성	19
<표 3> 로하스 용어 인지 및 실천도	20
<표 4> 로하스의 의미	21
<표 5> 로하스 의식 조사 I	23
<표 6> 로하스 의식 조사 II	25
<표 7> 친환경 화장품 의식 I	27
<표 8> 친환경 화장품 의식 II	29
<표 9> 친환경 화장품의 구매환경	31
<표 10> 친환경 화장품의 구매 형태	3
<표 11> 해외·국내 브랜드 선호도	34
<표 12> 친환경 화장품의 신뢰도	36
<표 13> 친환경 화장품의 효과 및 개선점	38
<표 14> 친환경 화장품 구매 속성	40
<표 15> 구매 후 만족도	42

I. 서론

1. 연구의 필요성

세계적으로 경제적 발전과 소득수준이 안정화 되면서 사람들은 개인의 가치를 높이는데 관심이 많아졌다. 개인과 가족의 건강과 행복만을 추구했던 과거와는 달리 현재 심각한 위기를 겪고 있는 지구의 환경까지 생각하게 되었다. 이는 이기적인 소비 형태에서 시야를 넓혀 지속가능한 소비를 추구하는 새로운 전환점이 되었다.

로하스(LOHAS)란 ‘Lifestyles Of Health And Sustainability’의 약자로 신체적, 정신적인 건강은 물론, 환경, 사회정의 및 지속가능한 소비에 높은 가치를 두고 생활하는 현명한 사람들의 새로운 생활방식으로서, 개념중심의 웰빙을 넘어서는 거대한 흐름으로 자신의 건강과 행복만이 아니라 이웃의 안녕, 나아가 오랜 시간 동안 지속될 수 있는 친환경적이고 합리적인 소비 패턴을 의미한다(NMI, 2000).

산업구조의 급속한 변화로 인한 대량생산과 대량소비 시대 속에서 사람들은 풍족한 생활을 영위하게 되었으며, 이익을 최우선으로 하는 사회 구조에서 늘어나는 환경파괴와 사람들의 정신적, 육체적 스트레스가 문제로 확산되었고 환경과 미래, 나아가 지구 전체에 대한 걱정과 불안감이 생기게 되었다. 그런 와중에 현대 사람들의 건강과 후대에 물려줄 건강한 생활환경을 위한 라이프스타일이 필요하게 되면서 로하스의 개념이 생겨나게 되었다(박은경, 2008). 즉, 로하스(LOHAS)는 자신과 가족, 미래의 후손까지 건강한 삶을 위해 지속가능한 지구 환경을 보존하는 소비이다(권용주 등, 2006). 웰빙의 슬로건이 ‘잘 먹고 잘 살자’라면 로하스의 슬로건은 ‘제대로 먹고 제대

로 살자'라고 할 수 있다. 또한 웰빙이 'doing well'이라면 로하스는 'doing good'이며 웰빙이 이기적이라면 로하스는 이기적이면서도 이타적이다(김민주, 2006).

이와 같이 로하스에 대한 관심이 증가 되어가고 있고 시대적 흐름의 변화는 소비에도 영향을 미치고 있다. 소비의 주체가 되는 여성 소비자들의 친환경적인 소비는 화장품업계에서도 나타나고 있다.

화장품 소비자들은 합성원료를 사용하여 강력한 효과를 바로 얻을 수 있는 것보다는 천연 원료를 사용하여 지속적 효과로 건강한 피부를 유지할 수 있기를 원한다(박임구, 2008). 이에 화장품 브랜드에서도 친환경이 중요한 이슈가 되었고 천연 원료를 이용한 많은 화장품들을 생산 해 왔다. 이러한 제품들은 고가 마케팅에도 불구하고 전체적으로 계속적인 증가하는 추세이다. 그 이유는 환경보호 등 다양한 가치들이 존중받고 있는 시점에서 환경과 관련된 제품들은 더욱 부각되고 있으며 소비자의 가치 지향에 부응할 수 있는 마케팅을 하고 있다. 또한 고가의 브랜드를 겨냥해 저가의 친환경 화장품 브랜드도 빠르게 시장을 점유 하고 있다. 수입브랜드 '아베다(AVEDA)', '오리진스(Origins)', '룩시땅(L'OCCITANE)', '줄리끄(Jurlique)' 등은 대표적인 친환경 화장품이며, 국내브랜드는 '이니스프리', '비욘드', '라끄베르 피토가든', '프리메라'가 대표적인 친환경 화장품이라고 할 수 있다.

그러나 친환경 화장품에 대해서도 소비자들의 다양한 성향에 따라 많은 차이를 보이고 있으며 이러한 소비자들을 위해서 마케팅이 요구되고 있으나, 최근까지도 로하스와 화장품에 관련된 연구들은 미비하여 그와 관련된 많은 조사 및 연구의 필요성이 요구되는 실정이다(이영애, 2011).

따라서 본 연구에서는 여성 소비자들의 잠재된 로하스 의식은 화장품 선

호도에도 많은 영향을 미칠 것이며, 로하스와 관련이 있는 친환경 화장품과 소비자들의 로하스 의식간의 연관성을 살펴보고 로하스가 이슈로만 자리 잡고 있는 우리나라 사회에 로하스에 대한 다양한 생활소비문화로 자리 잡는 것에 도움이 될 것으로 본다. 이러한 노력들은 전 세계적인 로하스 흐름에 맞추어서 유기농, 천연 원료를 이용한 화장품과 같은 친환경 화장품 개발과 관련된 기초 자료를 제공해 줄 수 있을 것으로 기대한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 20~50대 성인여성을 대상으로 소비자들의 로하스(LOHAS) 의식수준과 인지도에 대하여 알아보고, 친환경 화장품의 구매형태 및 만족도에 대하여 조사하여 우리나라 친환경 화장품 산업의 발전을 위한 기초 자료가 될 것이다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

- 연구문제 1. 조사대상자의 일반적 특성에 대해서 알아본다.
- 연구문제 2. 로하스(LOHAS) 인지도에 대해서 알아본다.
- 연구문제 3. 로하스(LOHAS) 의식에 대해서 알아본다.
- 연구문제 4. 친환경 화장품의 의식에 대해서 알아본다.
- 연구문제 5. 친환경 화장품의 구매형태 및 구매속성에 대해서 알아본다.
- 연구문제 6. 친환경 화장품의 만족도에 대해서 알아본다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 세계 환경 변화

오늘날 인류의 역사에 가장 중심적인 역할을 담당하는 지표는 바로 환경이라고 해도 과언이 아니다. 전 세계적으로 환경에 기인한 심각한 위기를 극복하고 대처하고 있으며, 이는 자원 절약과 친환경의 소비자 의식의 전환으로 이어지고 있다.

2007년 노벨 평화상을 수여한 엘 고어(Al Gore)는 환경문제에 대해 많은 활동을 벌이고 있으며 지구의 온난화를 주제로 한 환경 다큐멘터리 불편한 진실(An inconvenient truth)에 출연하여 지구 온난화를 비롯한 지구의 환경 문제가 넓은 의미의 평화라는 범위에 포함 될 정도로 현재 환경 문제가 큰 의미를 가지고 있다는 점을 일깨워 주었으며 이것을 계기로 전 세계 사람들에게 환경에 대한 사회적 이슈를 제공하였다(박은경, 2008).

1980년대 이후 냉전 체제가 와해됨에 따라 인류의 생존이 걸린 환경문제와 지속 가능한 개발에 대한 국제적인 관심이 고조되기 시작한다. 산업화의 가속으로 대형 환경 문제가 발생되고 오존층 파괴, 생물의 멸종 및 기후변화 등 지구 규모의 환경문제가 대두되면서 인류는 이러한 환경 문제가 국가의 범위를 넘어 지구전체의 환경파괴간의 조화를 위한 이른바 “지속 가능한 개발”의 추구에 대한 방법이 논의되기 시작 하였다(김남훈, 1999). 또한 2000년 이후에는 지구온난화, 식품 안정성 문제 등 기업의 부정 사태가 본격적으로 부각되면서 비즈니스의 사회적 책임과 지속가능성에 대한 논의와 실천에 더욱 체계화 되었다. 이로 인하여 기업과 이해관계자 간 커뮤니케이션의 중요한 수단으로 지속가능성 보고서가 활용되고, 환경 친화적 녹색 구매와 그린 마케팅

(Green Marketing)이 더욱 확산 되었으며, 기업을 포함한 모든 기관들의 사회적 기업(social enterprise)과 같이 경제적 수익과 사회적 편익을 동시에 추구하는 새로운 비즈니스 모델들도 주목되기 시작하였다.

2. 로하스(LOHAS)

1) 로하스(LOHAS)의 개념

로하스(LOHAS)는 건강과 환경, 사회정의 및 지속가능한 삶에 가치를 둔 소비를 의미하며 자신의 건강뿐만 아니라 후대에 물려 줄 지속 가능성(Sustainability)을 생각하는 소비패턴을 말한다(서남미, 2004). 기존의 웰빙(Well-being)이 '개인의 가치'에 중요성을 둔 반면 로하스는 '개인의 가치를 넘어 이웃 또는 후손들까지의 가치'를 중요시 한다(엄경희 등, 2006). 웰빙이 건강, 생활, 만족, 행복, 희망 등의 개념으로 자기 개인의 건강과 행복을 우선으로 받아드리는 삶을 추고하는 라이프스타일로 사용되고 있는 반면, 로하스는 지속가능한 소비에 기반을 두고 환경을 고려한 사회 전체의 건강과 행복을 의미한다(Steve & Gwynne, 2005). 제품을 구입할 때 나 혼자만을 생각하는 것이 아니라 미래의 후손까지 생각 하며, 일회용품을 자제하고 재생이 가능한 제품을 적극적으로 구매해 환경자원의 고갈과 생태계의 파괴를 막아 우리가 누렸던 자원을 후손에게 물려주어 지속 가능한 삶을 유지시키자는 개념이다(전성춘, 2008).

2) 로하스의 시대적 배경

1970년대에 접어들면서 세계는 환경문제, 자원부족, 폭발적 인구증가, 경제 문제 등이 증가하면서 환경문제가 사회의 관심이 되었으며 이런 문제들은 세

계기구나, 각 나라, 기업 그리고 소비자들에게 계속적으로 인식되어 친환경단체들이나 그린마케팅으로부터 시작되었다고 할 수 있다. '그린'이라는 용어는 일반적으로 환경 보존적이며 친환경적인 라이프스타일에 대하여 호의적인 개념을 강조하였는데 지구, 환경, 건강, 야생 상태 등을 보존하는 것을 기본 목적으로 하고 있으며, 이러한 지구 생태의 보전을 위하여 환경 친화적인 방법을 기본으로 해야 한다는 개념을 수반하고 있다(Karna Jari, J. 등, 2000). 그러나 로하스의 소비자들은 환경 친화적인 개념에 건강이라는 가치가 더해졌다.

따라서 윤리적, 도덕적인 면이 강했던 친환경주의자와는 다르게 자신의 건강을 유지하기 위해 자발적으로 행하는 소비가 로하스 소비자라 할 수 있다(전성춘, 2008).

미국에서는 1990년대부터 그들의 웰빙인 로하스의 소비특성에 대해 비교적 자세하고 객관적인 사회적 책임에 대한 자신의 가치를 실현시키는 미국 내 LOHAS 소비자의 현황은 펜실베이니아 주 할리 빌에 소재한 로하스 전문조사 기관인 Natural Marketing institute가 매년 조사하여 발표하고 있다. NMI에서는 2000년 이후 미국 내 실제 가구들에 대한 표본조사를 통해 미국의 소비자 특성과 시장에 대한 방대한 보고서를 출간하고 있다(Gwynne, 2005). 2005년 보고서에 의하면 미국 내 LOHAS 소비자가 약 5,000만 명(미국 성인 인구의 23%)에 달한다고 보고하였다(LOHAS Consumer Trends Database; LCTD, 2005). 미국의 LOHAS는 엄격한 기준을 적용함에도 불구하고, 전체 인구의 60% 이상에 가까운 수치를 나타내고 있으며, 이수치는 시간이 갈수록 증가하는 추세에 있다(White, 2005). 선진국에서는 이미 LOHAS와 문화산업의 중요성을 깨닫고 세계시장의 진출을 위하여 많은 노력하고 있으며, 정부의 지원도 많은 것으로 나타났다.

3) 로하스의 범주

로하스 소비자들은 환경 친화적, 생태학적, 에너지 효율적 제품을 선택한다. 미국 소비자의 1/3이라는 적지 않은 규모의 로하스소비자들은 기업들이 자발적으로 생산과 마케팅 방식에서 변화를 선택하도록 유도해 내고 있다. 이는 생산과 소비의 선순환을 유도하는 로하스의 정신이 내포되어 있는 것이다. 로하스소비자들은 기업들이 환경을 생각하면서 경영할 수 있도록 친환경적인 기업 마인드와 활동을 지원하고 그 기업들로부터 생산된 친환경 제품들을 적극적으로 소비한다. 로하스의 소비행태가 가격의 중요성보다는 지속가능성을 추구하는 특성 때문이다(전성춘, 2008).

NMI(2000)의 'Understanding the LOHAS Market' 보고에 의하면 로하스 범주를 지속가능한 경제, 건강한 생활, 대체의료 및 자연치료, 자기계발, 생태학적인 라이프스타일 등 다섯 가지 범주로 나누었다.

지속가능한 경제(Sustainable Economy)는 로하스의 가장 중요한 개념인 사회의 지속가능성(Substainability)을 실현하기 위한 분야로 사회적 시스템과 인프라, 대체 에너지, 건축, 도시계획, 사회적 책임투자 등의 금융시스템, 환경경영 등을 포함한다.

건강한 생활양식(Healthy Lifestyle)은 유기농 식품과 생활용품, 영양보조제, 건강한 식생활법 등이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 일반 소비자가 로하스 시장으로 진입하는 접근성이 좋다. 또한 유기농 제품을 전문적으로 취급하는 전문매장이 호황을 누리고 있으며, 고가의 가격으로 판매되고 있지만 지속적인 성장률을 보인다(배장규, 2010).

대체의료 및 자연의료(Alternative Healthcare)는 미국의 비싼 의료비와 건강보험 체계로 인하여 대체의료 분야는 보다 저비용으로 건강을 예방적으로 관리하고자 하는 사람들을 중심으로 각광을 받아왔다. 대체의료 관련 서비스

와 이를 배우기 위한 책과 교재, 교육 프로그램 등이 성장해 왔다. 대체의료가 주류 의료를 완전히 대신할 수는 없지만 보조적이며 예방적으로 지속적인 성장을 해 나갈 것으로 전망되고 있다.

자기개발(Personal Development)은 다섯 가지 분야 중에서 시장 규모가 가장 작지만 로하스 문화를 확산시키는데 중요한 역할을 하는 분야이고 로하스 소비자로서의 삶의 질을 높일 수 있다. 요가, 명상 등의 심신향상을 위한 제품, 관련 교재와 세미나 등의 자기개발 관련제품이 하나의 로하스 시장으로 자리 잡고 있다.

생태적 생활양식(Ecological Lifestyle)은 시장규모가 제일 크다. 생태학적 생활양식 중에서 시장규모가 큰 곳은 생태 여행이며, 사람들은 여러 목적으로 여행을 하지만 이제 쇼핑을 하기 위해 도심을 여행하기 보다는 건강도 돌볼 겸 여유롭게 자연환경이 좋은 곳으로 가는 여행에 대한 수요가 크게 늘고 있다. 유기농 의류, 친환경 페인트 등의 친환경 상품 역시 꾸준히 증가하고 있으며 선호가 높아지고 있다(고정원, 2007).

4) 로하스의 마케팅

환경문제의 발생은 인간의 욕구를 충족시키고자 하는 데서 출발하였고 물질주의적 가치에 기반을 둔 소비사회에서 환경파괴는 더욱 가속될 것이다. 물질주의에 기반을 둔 기업의 마케팅 활동은 소비자들의 과소비화, 환경유해요소의 산출 등으로 생활의 질을 저하시킨다는 비판을 받고 있으며 기업의 마케팅 활동은 환경을 파괴하지 않는 기술개발을 선도해야 한다는 시대적 요구에 직면하고 있다(배석덕, 1999). 기업의 활동 무대가 되는 자연을 보호하고 기업이 생산하는 제품으로 구매하는 인간의 삶의 질을 높이고자 하며(Tom Elsenhart, 1990), 자연환경과 모든 생명에 대한 관심의 증가에 부흥하기 위하여(Ken

peattie, 1992) 마케팅 차원에서 로하스에 주목해야한다.

국내에서도 환경단체 등이 주축이 되어 로하스 운동을 전개하고 있다. 로하스족은 환경 친화적, 생태적, 에너지 효율적 제품 소비를 선호한다. 장바구니 사용하기, 일회용품 줄이기를 비롯해, 유기농 식품, 친환경 가전, 친환경 섬유 제품, 친환경 산업재, 재생에너지 등 로하스를 추구하는 활동으로 빠르게 확산되어가고 있다.

우리나라도 로하스 족이 전체 인구의 20%를 차지하는 것으로 추정되지만, 로하스 상품이 아직 많이 개발되지 않은 형편이다. 매년 한국표준협회(KAS)에서는 로하스 인증 제도를 실시하고 있지만 친환경상품 라벨을 부착한 상품도 많지 않아 로하스 시장 규모는 미미하다. 그러나 기업들의 로하스 라이프 스타일에 대한 의욕을 감안한다면 우리나라에서도 로하스 시장이 빠른 속도로 확대될 전망이다.

미국 로하스족의 인구 통계적 지표에서 여성이 61%로 다수를 차지하고 있다. 여기에는 몇 가지 중요한 마케팅적 함의가 담겨져 있다. 우선 현대로 올수록 대다수 제품들의 구매 주체는 여자들이고, 로하스족 다수가 여성이란 점은 마케팅 차원에서 던지는 무게가 상당하다. 또한 평균 수준의 소득은 그 해당자 규모면에서 향후 시장 잠재력이 가장 크다고 볼 수 있는 것이고 이는 평균 이상의 연령이라는 특징과 맞물려 이제 고령화 사회에 진입한 우리나라에서는 향후 가능성을 더 크게 볼 수 있다는 점이다. 그리고 평균 이상의 학력이라는 특징 또한 로하스족의 정치적, 사회적 영향력의 정도가 만만치 않음을 의미한다. 이러한 로하스족의 인구 통계적 특성은 종국적으로 기업들의 경영이나 마케팅 차원에서 변화를 촉진시킨다(박은경, 2008).

3. 친환경 화장품

과거의 화장품은 피부 주름 개선, 미백 등 빠른 시간 안에 놀라운 효과를 발휘하는 첨단과학이 만들어낸 화장품이 소비자들로부터 많은 사랑을 받았다. 그러나 이제는 고가이더라도 친환경이란 단어가 붙고 인증을 받아야만 소비자들은 안심하고 구입을 한다.

유기농으로 재배한 자연 재료로 만든 화장품이 신체 친화적이라고 믿는 소비자들에 의해 화장품도 기능성에서 유기농 제품으로 바뀌었고 또한 샴푸 등의 모발 화장품의 경우에도 얼굴에 바르는 일반 화장품 품목과 같이 고관여의 품목으로 변화함에 따라 소비자들은 자신이 원하는 샴푸의 효능과 함께 브랜드에 민감해 지고 있다(삼성경제연구소, 2009).

오염된 산업화 사회에 대한 반발이 커지면서 깨끗한 자연, 환경에 대한 동경과 순수 식물 성분에 대한 선호도가 높아지고 있기 때문이다. 첨단 공법에 의한 화장품에 익숙해져 있던 소비자들은 놀라운 효과를 위해 화장품에 첨가되는 화학 원료들이 인체에 안 좋은 영향을 끼칠 수 있으며, 인체에는 자연물이 가장 좋다는 인식이 확산 되면서 소비자들이 친환경 화장품으로 눈을 돌리게 되었다. 친환경 화장품은 화학적 성분을 최대한 배제하고 피부 주름 개선, 미백 등 각종 기능성 화장품 개발에 유기농 원료가 사용되고 있는데 효능과 안전성 면에서 기존 제품보다 뛰어난 장점을 지니고 있다. 특히 최근 동물 성분을 사용한 화장품에 대한 불신이 높아지면서 친환경 화장품을 찾는 고객들은 더욱 증가하고 있다(김효진, 2008).

1) 친환경 화장품 해외 브랜드의 환경 친화적 활동

해외 화장품 기업의 환경 친화적 활동은 친환경 마케팅 차원에서 1970년대

부터 시작되었으며 1990년대에 들어 넓게 확산되었다(배석덕, 1999). 특히 오리진스, 아베다, 룩시땅 등의 브랜드는 환경 경영을 경영이념으로 내세우며 적극적인 환경 친화적 활동을 전개하고 있으며 내용은 다음과 같다(문수정, 2009).

(1) 오리진스(Origins)

미국에 본사를 둔 오리진스는 나무만큼 자연의 힘을 잘 표현하는 것은 없다고 생각하며 오리진스의 로고 두 그루의 나무는 지구와 지구상의 모든 생물에 대한 약속을 나타낸다. 환경을 생각하여 개선 가능한 자원, 풍력전기, 친환경 소재를 이용하여 만든다. 화장품 업계 최초로 2009년 3월 29일부터 북아메리카 지역에서 브랜드에 상관없이 다 쓴 화장품 용기를 가까운 오리진스 매장이나 백화점으로 수거하는 캠페인을 시행해오고 있으며 제품들은 재활용 박스로 운송되며 가능한 경우 포장 재료를 재활용하기 위해 노력하고 스티로폼이나 PVC를 포장재로 사용하지 않는다. 또한 오리진스는 Community energy Inc와의 제휴를 통해 풍력을 구매하여 북아메리카 지역의 독립형 오리진스 공장과 매장의 전력으로 사용하여 전력 사용량을 감소시켜 788,589 그루의 나무를 심는 효과, 거리에서 825대의 자동차를 없애는 것과 같은 이산화탄소 감축 효과를 내고 있다. 화장품 원료로는 인증된 유기농 성분, 건강에 유익한 성분, 100% 천연 에센셜 오일만을 사용하고 논란이 되는 화학 성분과 동물성 원료를 사용하지 않는다. 파라벤, 프탈레이트, 프로필렌글리콜, 미네랄오일, PABA, 페트롤라툼, 파라핀, DEA는 오리진스의 모든 제품에 포함되어 있지 않는다. (www.origins.co.kr)

(2) 아베다(AVEDA)

“우리가 살고 있는 이 세계를 보호하는 것이 아베다의 미션이며, 이는 아베

다가 생산하는 제품들로부터 사회에 환원하는 여러 봉사활동들까지 다양한 방법으로 펼쳐진다. 우리는 미의 영역에서 뿐만 아니라 모든 면에서 환경에 대한 책임을 다하는 기업 활동의 본보기를 세우기 위해 노력한다.” 라는 미션 아래 친환경 패키지 개발에 힘쓰고 있는 미국에 본사를 둔 화장품 기업이다.

아베다는 환경적 영향력을 최소화한 패키지 개발에 힘쓰고 있으며, 모든 패키지 재료의 재활용 사용률을 늘리고, 재활용이 가능하도록 고안하고 있다. 또한 재생산 가능한 에너지를 사용하여 패키지 원료를 제조하고 공급업체와 함께 일을 한다. 전 세계 토착민들과의 파트너십을 통해, 재사용 및 지속가능한 생산 방식으로 경작된 유기농 및 천연 식물 성분을 사용하고 있으며 제품 개발 과정에서 동물 실험을 하지 않는다. 풍력에너지를 사용해 제품을 생산하며, 패키지 무게·크기·생산과정 최소화·친환경 소재 사용·PCR(Post Consumer Recycled: 소비 후 재활용된 물질)소재 확충 등의 원칙에 따라 제품 패키지를 생산하고 있다. 나아가 1990년부터 매년 4월 전 세계 환경보호활동인 ‘지구의 달 캠페인’을 진행하고 있다(www.avedakorea.com).

(3) 록시땅(L'OCCITANE)

록시땅은 프랑스에 본사를 둔 화장품 기업이며 400가지 이상의 자연에서 유기농 재배를 통해 얻어진 천연 자원 원료가 사용되며 실리콘, 화학적 선 스크린, 파라벤 보존제와 같은 화학원료의 사용을 제한 한다. 동물실험을 금지하며 의학적 검증 하에 제품을 테스트 하고, 제품 포장은 최소화하며 제조과정에서 발생하는 부산물을 재활용해 생산 공정에서 에너지를 절약하고 있다. 또한 지속가능한 파트너십으로 아프리카 브르키나파소 지역에서 12,000명의 여성과 함께 일하며 화장품 업계에서 최초로 최상급의 시어버터를 공급하고 있다(www.loccitane.co.kr).

2) 친환경 화장품 국내 브랜드의 환경 친화적 활동

국내 화장품 기업들은 원료, 포장재, 전력(풍력)공급까지 철저히 친환경을 고집하는 해외 브랜드의 친환경 경영에 비해 부족한 면이 있지만 환경 경영을 강조하며, 환경 정책 수립과 함께 친환경 원료와 포장재 선택 및 다양한 환경 보호 캠페인을 진행하고 있으며(문수경, 2009), 현재 친환경 화장품의 국내 브랜드의 대표적인 이니스프리, 비욘드에 대한 내용은 다음과 같다.

(1) 이니스프리(innisfree)

아모레퍼시픽(AMOREPACIFIC)은 인류의 건강과 아름다움을 추구하는 기업으로서 인류와 환경의 건강한 상생을 기업의 핵심 가치로 인식하고 환경 철학으로 “환경무한책임주의”선언과 그 실천의 하나인 아모레퍼시픽 그린운동으로 확대됨으로써 기업 상을 만들어 가고 있다. 기업 활동의 전 과정이 환경에 영향을 주고 있음을 인식하여 환경경영시스템 구축과 지속적인 환경 개선을 통해 환경가치를 창조해 나가면서 제품의 개발에서 사용 후 폐기까지 사전오염 예방 및 청정생산기술개발을 통해 환경오염물질의 발생을 최소화함으로써 쾌적한 환경을 도모하고 고객의 환경에 대한 기대에 부응한다. 환경법규를 준수하고 법적기준보다 엄격한 내부 기준을 만들어 충실히 이행을 하며 환경 보전에 대한 사회적 책임을 깊이 인식하고 지역사회 환경보전활동에 적극 참여하고 있다.

고객 친화적 제품(Customer-friendly)으로 고객이 우려하는 성분을 제외한 제품을 만들면서 LOHAS인증 받은 건강과 지속가능성을 위한 라이프스타일을 추구하는 제품을 만들고 유기농 원료를 사용하고 동시에 식약청 기능성 인증을 받은 제품을 만든다. 환경 친화적 제품(Environmental-friendly)으로 생태계 보전 제품으로 친환경 마크를 획득한 제품을 생산하고 탄소배출량 심사 제품 및

탄소 저감 제품을 생산하고 포장재 자원 사용을 감소시켜 환경 영향을 줄인 제품을 생산한다. 또한 공병 재활용 캠페인을 실천하여 고객과 자원 재활용과 환경 보호를 실천하고 자원 순환을 실천하고 있다(www.amorepacific.com).

아모레퍼시픽의 허브화장품 브랜드인 이니스프리의 경우 믿을 수 있는 천연 원료를 통해 건강한 아름다움을 추구 하고 자연의 혜택을 담은 친환경 그린 디자인을 지속 확대하고 있으며 자연의 건강함을 지키기 위해 친환경 그린 라이프를 실천하고 있다. 또한 에코서트 인증을 받은 에코레시피 라인을 출시했다(www.innisfree.co.kr).

(2) LG생활건강 - 비욘드(BEYOND)

LG생활건강은 환경·안전·보건을 기업경영의 최우선과제로 하여 환경안전 관련법규 및 규정을 준수하며 법적 기준보다 엄격한 자체 기준을 설정하여 이를 이행하고 있으며 환경보전과 지역사회발전을 위한 활동에 적극 참여하고 있다. 제품 개발의 기획 단계에서부터 연구개발, 원부자재 선택, 생산, 물류, 소비자 사용 및 최종 폐기까지의 전 과정에 걸쳐 내용물과 포장재의 안전성 확보, 환경부하 저감, 사회적 영향을 고려한다(www.lgcare.com).

LG생활건강의 친환경 에코 뷰티 브랜드인 비욘드는 성분과 제조, 유통 폐기에 이르는 전 과정에 친환경을 지향하고 있으며 동물 실험을 반대하고 에너지 발생을 최소화하기 위하여 저온상태에서 추출물을 뽑을 수 있는 방법에 대한 연구를 지속적으로 하고 있다. 생산과정에 최소한의 에너지만을 사용하고 공정하고 착한 무역, 거래를 지향하고 있다. 또한 인공향 사용을 지양하고 화학 방부제, 합성 색소를 첨가하지 않으며 폐기물 발생을 최소화 하려고 재활용이 가능한 포장재를 사용하러 노력하고 있다(www.beyond.co.kr).

Ⅲ. 연구 방법

1. 조사 대상 및 자료 수집

본 연구는 로하스(LOHAS)인지도와 의식, 친환경 화장품의 의식 및 구매 형태, 만족도를 알아보기 위해 설문을 실시하였다.

2011월부터 11월 21일부터 12월 29일까지 20~50대 여성을 대상으로 사전 동의를 거친 뒤 설문 조사를 실시하였다.

조사 양식은 무기명 자기기입식 설문지(Self-administrated Questionnaire)를 사용하였다. 설문지는 총 600부를 배포 및 회수 하였으며 자료 정리(Data Cleaning)를 거쳐서 무응답 또는 불성실 등 비정상적인 11부를 제외하여 589부를 최종분석에 사용하였다. 회수율은 98.1%이다.

2. 조사 내용 및 방법

조사방법으로 설문지는 이영애(2010), 김호진(2008), 고정원(2007), 배장규(2010) 등의 설문을 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 작성하였으며, 일반적인 특성 5문항, 로하스 인지도 2문항, 로하스 의식 20문항, 친환경 화장품 의식 15문항, 친환경 화장품의 구매행태 12문항, 친환경 화장품의 사용실태 10문항, 친환경 화장품의 만족도 8문항으로 총7개 영역의 72문항으로 구성하였다<표1>.

<표 1> 설문지의 구성

구성	내용	문항
일반적 특성	연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 월수입	5
로하스 인지도	로하스 용어, 로하스의 의미	2
로하스 의식	환경편드관심, 공정무역 관심, 자연에너지 관심, 대기업의 영리위주 활동우려, 천연소재 및 리사이클재 사용, 대체 교통수단 사용, 재활용 여부, 환경부하 발생, 과대포장, 기능이 뛰어난 제품 사용여부, 에너지 절약정신, 유기농 야채·식품 섭취, 천연 소재 사용, 환경보호 운동 참여, 자원봉사 활동 참여, 봉사활동 참여, 자신과의 시간 중요, 대체의료 이용, 건강을 생각하는 식사, 세계의 전통 문화 관심	20
친환경 화장품의 의식	화장품 분야 웰빙·로하스 이슈, 친환경/유기농 화장품 존재, 그린마케팅·그린상품, 친환경 패키지, 친환경/유기농 화장품 구입여부, 친환경 비누·세제 구입 여부, 원료 재배 시 화학성분 사용여부, 제조 과정에 화학성분 기준치 사용 여부, 화학성분 함량, 환경 실천 노력, 과대포장 사용, 재활용, 유통기한, 유통구조	15
친환경 화장품의 구매행태	구매 장소, 정보습득 경로, 제품 구입 결정수단, 구매 성향, 선호 수입브랜드, 선호 국내브랜드, 선호 이유, 사용 이유, 신뢰 이유, 효과, 개선점	12
친환경 화장품의 구매속성	제품의 질 중시, 피부타입에 따른 선택, 안전성, 브랜드 신뢰감, 안정성입증, 판매 경로, 지속적인 신제품 출시, 적당한 가격대, 보관방법, 소량 구매	10
친환경 화장품의 만족도	피부개선, 지속적 사용, 삶의 질 향상, 안전성, 질감·향 만족도, 환경보호 동참, 구매를 위한 시간투자, 주변 사람들에게 추천 여부	8
합계		72

3. 자료 처리 및 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료 분석은 IBM SPSS Statistics 19.0 for Windows (August 2010)를 사용하였으며 그래프는 Microsoft Office Excel 2010과 한글오피스 2010 SE를 이용하여 작성하였으며 분석 방법은 다음과 같다.

공통적으로 일반적 사항을 기초로 설문하였다. 전체설문의 기본 사항은 빈도(Frequency), 백분율(Percent), 평균(Average), 표준 편차(Standard Deviation)를 나타내었다. 로하스 인지 및 친환경 조사는 각 설문에 따라 연령을 바탕으로 일원변량분석(One Way ANOVA)과 교차 분석(Chi-Square)을 실시하였다. 또한 일원변량분석 후 유의하게 나타난 결과에 대해서는 다중비교검정(Duncan's Multiple range test)의 기법으로 집단 간의 차이를 분석-사후검정 하였다.

IV. 연구결과

1. 조사 대상자의 일반적 특성

전체 조사대상자 589명의 일반적 특성은 다음의 <표 2>와 같다.

조사 대상자의 경우 전체 평균 38.69세로 조사되었는데 30대가 154명(26.1%)으로 가장 높았고, 50대는 149명(25.3%)이었으며, 20대와 40대가 각각 143명(24.3%)으로 나타났다. 혼인여부의 경우 기혼이 413명(70.1%), 미혼이 176명(29.9%)로 조사되었다. 학력의 경우 대학교 재학 및 졸업의 경우 289명(49.1%)으로 가장 높았고, 대학원 재학 이상의 고학력자는 131명(22.2%)으로 높았고, 전문대학 재학 및 졸업생은 98명(16.6%)이고, 고졸이 71명(12.1%)이었다. 직업별로는 전업주부가 195명(33.1%)로 가장 높았고, 자영업자가 129명(21.9%)이었으며, 회사원 103명(17.5%), 전문직 98명(16.6%), 서비스/판매직 64명(10.9%)으로 조사되었다. 가정의 월 평균 소득별로는 500만 원 이상 고소득의 경우 159명(27.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 400~500만원이 134명(22.8%)이고, 300~400만원이 101명(17.1%), 200만 원 이하가 99명(16.8%), 200~300만원이 96명(16.3%)으로 가장 낮게 나타났다.

<표 2> 일반적 특성

	세부사항	빈도(N)	백분율(%)	평균 (Mean)	표준편차 (SD)
연령	20대	143	24.3	38.69	10.700
	30대	154	26.1		
	40대	143	24.3		
	50대	149	25.3		
혼인여부	미혼	176	29.9	-	-
	결혼	413	70.1		
	고졸	71	12.1		
학력	전문대 재학/졸	98	16.6	-	-
	대학교 재학/졸	289	49.1		
	대학원 재학이상	131	22.2		
직업	주부	195	33.1		
	회사원	103	17.8		
	서비스/판매직	64	10.9	-	-
	전문직	98	16.6		
	자영업	129	21.9		
	100~200만원	99	16.8		
평균소득	200~300만원	96	16.3		
	300~400만원	101	17.1	-	
	400~500만원	134	22.8		
	500만 원 이상	159	27.0		

n=589(100%)

2. 조사 대상자의 로하스 인지도

1) 로하스 용어 인지 및 실천도

로하스 인지 및 실천도를 살펴본 결과는 <표 3>과 같이 매우 유의한 결과 ($p < 0.001$)가 나타났다. 평균 2.50점을 기준으로 30대가 2.27 ± 0.99 점으로 조사되었고, 40대가 2.21 ± 0.94 점, 20대 1.83 ± 0.80 점, 50대 1.82 ± 0.83 점으로 가장 낮게 나왔으며 집단 간의 차이는 30대, 40대 > 20대, 50대 순으로 나타났다. 이는 앞서 <표 2>의 일반적 특성에서 나타난 평균연령이 38.69세로도 나타난 것과도 마찬가지로 아직까지 많은 사람들이 인지하지 못하고 비교적 안정적으로 노후를 준비하는 30, 40대들이 로하스에 대한 관심과 의식이 있다는 것을 알 수 있다. 반면 청년층인 20대와 노년층으로 진입하는 50대에는 대한 의식이 떨어지는 것으로 볼 수 있다,

<표 3> 로하스 용어 인지 및 실천도

	20대 (n=143) Mean \pm SD	30대 (n=154) Mean \pm SD	40대 (n=143) Mean \pm SD	50대 (n=149) Mean \pm SD	전체 (n=589) Mean \pm SD	F	p
전체 평균	1.83 ± 0.80^b	2.27 ± 0.99^a	2.21 ± 0.94^a	1.82 ± 0.83^b	2.03 ± 0.92	10.473	.000 (***)

*** $p < 0.001$

2) 로하스의 의미

로하스의 의미를 조사하는 설문에서는 <표 4>와 같이 매우 유의한 결과가 나타났다($p < 0.001$).

지구 환경을 위한 “환경 친화적 생활”을 의미한다고 190명(32.3%)이 응답하여 가장 높았으나 반대로 “잘 모르겠다.” 라는 답변이 187명(31.7%)으로 나타나 상반되는 결과를 보였다.

지구 환경을 위한 “환경 친화적 생활”을 의미한다고 답변한 50대가 69명(11.7%)으로 비교적 높고 20대가 29명(4.9%)으로 가장 낮았으며 반대로 “잘 모르겠다.” 라는 답변은 20대가 63명(10.7%)으로 가장 높았으며 50대 47명(8.0%), 40대 39명(6.6%), 30대가 38명(6.5%) 순이었다. 이는 아직까지도 사람들에게 로하스에 대한 체계와 인식이 잡혀있지 않다는 결과로 볼 수 있다.

<표 4> 로하스의 의미

	30대 (n=154)	40대 (n=143)	50대 (n=149)	전체 (n=589)	χ^2	p
개인의 건강을 위한 '웰빙'을 의미	18 (3.1)	17 (2.9)	12 (2.0)	63 (10.7)		
지구환경을 위한 '환경 친화적 생활'	44 (7.5)	48 (8.1)	69 (11.7)	190 (32.3)		
개인의 건강과 사회적, 환경적 건강 동시 추구	46 (7.8)	37 (6.3)	19 (3.2)	135 (22.9)	45.175	.000 (***)
심플하고 내추럴한 스타일	8 (1.4)	2 (0.3)	2 (0.3)	14 (2.4)		
잘 모르겠다.	38 (6.5)	39(6.6)	47 (8.0)	187 (31.7)		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

3. 조사 대상자들의 로하스 의식

조사대상자들의 로하스 의식을 살펴본 결과는 다음 <표 5> <표 6>과 같다. 재활용 여부, 과대포장하지 않는다, 대체 교통수단 이용 질문에서 다소 유의한 결과가 나타났다($p < 0.05$).

재활용 여부의 경우 평균 4.12점으로 가장 높게 나왔는데 의식도가 50대가 4.26점으로 가장 높게 나온 반면에 20대가 3.98점으로 조사되었다($p < 0.05$).

과대포장 하지 않는다는 경우 평균 4.07점이며 50대가 4.15점으로 가장 높게 나왔으며 30대 4.12점, 40대 4.09점이며, 20대가 3.90점으로 30대, 40대, 50대 > 20대 순의 집단 간의 차이를 볼 수 있다($p < 0.05$).

대체 교통수단 이용의 경우 평균 3.82점이 나왔다. 40대, 50대 > 20대, 30대 순의 집단 간의 차이를 나타내는데 40대가 3.90점, 50대가 3.92점으로 가장 높게 나왔으며 20대가 3.66점, 30대가 3.79점이다($p < 0.05$).

이는 조사대상자들이 어릴 때부터 교육받아오며 생활 습관 중에 하나로 자리 잡은 의식도가 높은 문항들이 결과가 대체적으로 높게 나왔다. 또한 전체적으로 연령이 낮은 사람들에 비해 연령이 높을수록 의식도가 높다는 것을 알 수 있다.

<표 5> 로하스 의식 조사 I

	20대 (n=143)	30대 (n=154)	40대 (n=143)	50대 (n=149)	전체 (n=589)	F	p
	Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD		
환경펀드, SRL펀드 관심	3.18 ± 0.83 ^a	3.31 ± 0.85 ^a	3.36 ± 0.72 ^a	3.21 ± 0.81 ^a	3.26 ± 0.81	1.430	.233
공정무역 관심 자연	3.38 ± 0.85 ^a	3.42 ± 0.82 ^a	3.48 ± 0.74 ^a	3.36 ± 0.82 ^a	3.41 ± 0.81	.687	.560
에너지 관심 대기업	3.87 ± 0.85 ^a	3.93 ± 0.78 ^a	3.93 ± 0.77 ^a	3.98 ± 0.74 ^a	3.93 ± 0.78	.437	.727
영리위주 활동 우려 대기업	4.01 ± 0.80 ^a	3.94 ± 0.85 ^a	3.91 ± 0.70 ^a	4.01 ± 0.73 ^a	3.97 ± 0.77	.627	.598
영리위주 활동 우려 대체	3.76 ± 0.72 ^a	3.95 ± 0.74 ^a	3.93 ± 0.72 ^a	3.93 ± 0.65 ^a	3.89 ± 0.71	2.187	.088
교통수단 이용	3.66 ± 0.80 ^b	3.79 ± 0.83 ^b	3.90 ± 0.70 ^a	3.92 ± 0.77 ^a	3.82 ± 0.78	3.290	.020 (*)
재활용 여부	3.98 ± 0.86 ^c	4.11 ± 0.71 ^b	4.12 ± 0.72 ^b	4.26 ± 0.67 ^a	4.12 ± 0.75	3.338	.019 (*)
환경부하 발생 않는 생활 과대포장 하지 않는다. 기능이 뛰어난 것 오래사용	3.88 ± 0.65 ^a	4.03 ± 0.66 ^a	4.01 ± 0.70 ^a	4.04 ± 0.67 ^a	3.99 ± 0.67	1.720	.162
	3.90 ± 0.79 ^b	4.12 ± 0.71 ^a	4.09 ± 0.73 ^a	4.15 ± 0.72 ^a	4.07 ± 0.74	3.484	.016 (*)
	3.53 ± 0.87 ^a	3.60 ± 0.92 ^a	3.72 ± 0.91 ^a	3.68 ± 0.84 ^a	3.63 ± 0.89	1.285	.279

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

*SRI란? 'Socially Responsible Investment'의 약자로 사회책임투자 펀드를 의미한다. 기업 재무 구조 뿐만 아니라 친환경, 사회 공헌활동, 윤리경영 등 다양한 사회적 성과가 높은, 우수한 기업에 투자하는 펀드이다.

환경보호운동 적극참여의 경우 전체 평균 3.85 점으로 50대 3.98점으로 가장 높고 40대 3.93점, 30대 3.90점이 나왔으며 20대가 3.60점으로 가장 낮게 조사되어 30대, 40대, 50대 > 20대 순의 집단 간의 차이를 볼 수 있다 ($p < 0.001$). 이는 어릴 때부터 교육을 많이 받고 사회적으로 캠페인을 벌이고 많은 이슈가 되고 있기 때문으로 생각되며 천연 소재 사용의 경우 평균 3.70점이 나왔다. 40대와 50대가 동일하게 3.81점으로 가장 높게 나왔으며 20대가 3.41점으로 조사되었다($p < 0.001$). 에너지 절약 실천의 경우 평균 4.17점으로 가장 높으며 50대가 4.32점으로 가장 높고 30대와 40대가 동일하게 4.17점이 나왔고 20대가 4.03점으로 나타났다($p < 0.01$). 지역사회 자원봉사 활동 참여의 경우 평균 3.68점이 나왔다. 50대 3.77점으로 가장 높고 20대가 3.49점으로 조사되었다($p < 0.01$). 대체 의료 이용의 경우 평균 3.29점이 나왔다. 40대가 3.40점으로 가장 높게 나왔으며 50대 3.38점, 30대 3.32점이 나왔으며 20대가 3.07점으로 나타나($p < 0.01$) 30대, 40대, 50대 > 20대의 집단 간의 차이가 보였다. 이는 한방치료(침, 뜸)가 연령이 높은 층에서 낮은 층에 비해 많이 접하고 익숙하기 때문에 높게 조사되었음을 알 수 있다. 유기농 야채·식품 섭취의 경우 평균 3.55점이 나와 40대 3.66점으로 가장 높았으며 30대 3.59점, 40대 3.66점이 나왔으며 20대가 3.36점으로 조사되어($p < 0.05$) 이는 한 가정의 식단을 책임지는 연령이 많은 층에서 높게 나왔음을 알 수 있다. 세계 전통문화 관심의 경우 평균 3.47점이 나왔다. 30대 3.55점으로 가장 높았으며 20대가 3.29점으로 조사되었다($p < 0.05$).

<표 6> 로하스 의식 조사 II

	20대 (n=143) Mean ± SD	30대 (n=154) Mean ± SD	40대 (n=143) Mean ± SD	50대 (n=149) Mean ± SD	전체 (n=589) Mean ± SD	F	p
에너지 절약 실천	4.03 ± 0.72 ^b	4.17 ± 0.78 ^a	4.17 ± 0.72 ^a	4.32 ± 0.61 ^a	4.17 ± 0.71	4.141	.006 (**)
유기농 야채·식품 섭취	3.36 ± 0.76 ^b	3.59 ± 0.76 ^a	3.66 ± 0.79 ^a	3.58 ± 0.80 ^a	3.55 ± 0.78	3.793	.010 (*)
친연 소재 사용	3.41 ± 0.87 ^b	3.76 ± 0.76 ^a	3.81 ± 0.74 ^a	3.81 ± 0.76 ^a	3.70 ± 0.80	8.770	.000 (***)
환경보호운 동 참여	3.60 ± 0.73 ^b	3.90 ± 0.75 ^a	3.93 ± 0.76 ^a	3.98 ± 0.77 ^a	3.85 ± 0.76	7.329	.000 (***)
자원봉사활 동 참가	3.49 ± 0.73 ^b	3.69 ± 0.70 ^a	3.76 ± 0.74 ^a	3.77 ± 0.75 ^a	3.68 ± 0.74	4.511	.004 (**)
봉사활동	3.66 ± 0.75 ^b	3.73 ± 0.73 ^b	3.80 ± 0.68 ^a	3.92 ± 0.71 ^a	3.78 ± 0.72	3.562	.014 (*)
명상,요가등 자신과의 시간 중요 대체의료 이용	3.60 ± 0.87 ^a	3.77 ± 0.83 ^a	3.80 ± 0.90 ^a	3.81 ± 0.78 ^a	3.75 ± 0.85	1.849	.137
건강을 생각하는 식사 세계의 전통문화에 관심	3.07 ± 0.87 ^b	3.32 ± 0.83 ^a	3.40 ± 0.90 ^a	3.38 ± 0.89 ^a	3.29 ± 0.88	4.333	.005 (**)
	4.05 ± 0.79 ^a	4.18 ± 0.70 ^a	4.7 ± 0.69 ^a	4.08 ± 0.81 ^a	4.12 ± 0.75	1.103	.347
	3.29 ± 0.81 ^b	3.55 ± 0.79 ^a	3.47 ± 0.79 ^a	3.54 ± 0.80 ^a	3.47 ± 0.80	3.185	.023 (*)

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

4. 조사 대상자들의 친환경 화장품 의식

조사 대상자들의 친환경 화장품 의식을 살펴본 결과는 다음 <표 7><표 8>과 같다. 친환경과 유기농 화장품 존재 여부 경우 평균 3.94점으로 가장 높게 조사되었다. 연령대별로는 20대가 4.07점으로 가장 높았으며 30대 4.01점, 50대 3.85점, 40대가 3.84점으로 나왔으며($p < 0.05$) 20대, 30대 > 40대, 50대의 집단 간의 차이가 나타나며 이는 새로운 문화에 대해 민감하고 접하는 속도가 빠른 젊은 층인 20대와 30대에서 친환경과 유기농 화장품에 대해 많이 알고 있다는 것을 알 수 있었다.

리필제품 구입 여부 경우 평균 3.56점으로 30대가 3.84점으로 가장 높게 나왔고 40대 3.74점, 50대 3.71점이, 20대가 3.46점으로 나타났으며($p < 0.01$) 이는 30대, 40대, 50대 > 20대의 집단 간의 차이가 나타났다.

친환경 비누·세제 구입 여부의 경우 평균 3.65점으로 연령대별로는 30대 3.75점으로 가장 높고 40대 3.69점, 50대 3.62점이며 20대 3.54점으로 조사되었다. 리필제품 구입 여부의 경우와 마찬가지로 친환경 비누·세제 구입 여부의 경우도 젊은 20대 보다는 결혼을 하여 가정생활을 하고 있는 연령층인 30대, 40대, 50대에서 높게 나타났다.

<표 7> 친환경 화장품 의식 I

	20대 (n=143) Mean ± SD	30대 (n=154) Mean ± SD	40대 (n=143) Mean ± SD	50대 (n=149) Mean ± SD	전체 (n=589) Mean ± SD	F	p
화장품분야							
웰빙·로하 스 이슈 인지	3.08 ± 0.97 ^a	3.29 ± 0.92 ^a	3.12 ± 0.88 ^a	3.09 ± 0.87 ^a	3.15 ± 0.91	1.658	.175
친환경/유 기농화장품 존재 여부	4.07 ± 0.78 ^a	4.01 ± 0.74 ^a	3.84 ± 0.66 ^b	3.85 ± 0.72 ^b	3.94 ± 0.73	3.648	.013 (*)
그린마케팅 ·상품 인지	3.44 ± 0.93 ^a	3.58 ± 0.80 ^a	3.49 ± 0.77 ^a	3.45 ± 0.89 ^a	3.49 ± 0.85	0.895	.443
친환경 패키지 사용	3.34 ± 0.91 ^a	3.46 ± 0.83 ^a	3.43 ± 0.80 ^a	3.39 ± 0.87 ^a	3.40 ± 0.85	0.580	.629
친환경/유 기농화장품 구입여부	3.44 ± 1.14 ^a	3.60 ± 0.92 ^a	3.57 ± 0.98 ^a	3.42 ± 1.03 ^a	3.51 ± 1.02	1.155	.326
친환경 비누·세제 구입여부	3.54 ± 1.04 ^a	3.75 ± 0.85 ^a	3.69 ± 0.89 ^a	3.62 ± 0.85 ^a	3.65 ± 0.91	1.489	.216
리필제품 구입여부	3.46 ± 1.15 ^b	3.84 ± 0.94 ^a	3.74 ± 0.85 ^a	3.71 ± 0.98 ^a	3.56 ± 0.85	4.503	.004 (**)

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

친환경 화장품 용기는 재활용이 가능하다는 평균 3.46점으로 연령대별로는 40대 3.64점으로 가장 높고 20대가 3.19점으로 나왔다($p < 0.001$). 이는 20대의 경우 아무래도 제품을 사용하는데 더 관심이 많고 제품 사용과 동시에 제품을 다 사용 후 빈 용기를 분리수거를 하는데 까지 신경을 써야하는 가정주부인 40대에서 높게 나왔다는 것을 알 수 있다. 친환경 화장품의 믿을 수 있는 유통구조 경우 평균 3.31점이며 40대가 3.49점으로 가장 높게 나왔으며 50대 3.40점, 30대 3.30점, 20대가 3.06점으로 조사되었다($p < 0.001$). 대중적으로 인지도가 높은 브랜드를 많이 사용하는 만큼 눈에 보이지는 않더라도 브랜드의 유통구조를 믿는 것으로 조사 되었다. 제조과정 화학성분 기준치 미만 사용의 경우 평균 3.76점으로 비교적 높이 조사 되었다. 40대는 3.84점으로 가장 높고 50대, 30대 3.79점이, 20대가 3.61점으로 나왔다($p < 0.05$). 이는 30대, 40대, 50대 > 20대의 집단 간의 차이가 보인다. 이것은 유기농 화장품의 경우 기관으로부터 오가닉 인증 마크를 받는 것에 대한 믿음으로 높이 조사된 것을 알 수 있다. 또한 친환경 화장품은 과대포장 않는 다의 경우 평균 3.64점으로 연령대별로는 40대와 50대가 동일하게 3.73점으로 가장 높게 나왔으며 20대가 3.46점으로 나왔다($p < 0.05$). 또한 친환경 화장품의 유통기한은 짧은 것에 대하여 평균 3.87점으로 40대가 3.94점으로 가장 높으며 20대와 30대가 동일하게 각각 3.87점으로 나왔고 50대가 3.81점으로 전체적으로 다소 높게 나왔는데 이는 친환경 화장품의 유통기한 표기가 일반 화장품에 비해서 짧다는 것을 대부분 알고 있다는 것으로 조사되었다.

<표 8> 친환경 화장품 의식 II

	20대 (n=143) Mean ± SD	30대 (n=154) Mean ± SD	40대 (n=143) Mean ± SD	50대 (n=149) Mean ± SD	전체 (n=589) Mean ± SD	F	p
원료제배 시							
화학성분							
사용	3.56 ± 0.85 ^a	3.75 ± 0.76 ^a	3.76 ± 0.80 ^a	3.68 ± 0.83 ^a	3.69 ± 0.81	1.864	.134
않는다.							
제조과정							
화학성분							
기준치 미만	3.61 ± 0.73 ^b	3.79 ± 0.72 ^a	3.84 ± 0.68 ^a	3.80 ± 0.73 ^a	3.76 ± 0.72	2.941	.033 (*)
사용							
화학성분이							
적다	3.73 ± 0.69 ^a	3.85 ± 0.69 ^a	3.88 ± 0.64 ^a	3.88 ± 0.68 ^a	3.84 ± 0.68	1.502	.213
환경 실천							
노력	3.74 ± 0.69 ^a	3.83 ± 0.71 ^a	3.84 ± 0.71 ^a	3.89 ± 0.68 ^a	3.83 ± 0.70	1.071	.361
과대포장							
않는다.	3.46 ± 0.82 ^b	3.62 ± 0.85 ^a	3.73 ± 0.75 ^a	3.73 ± 0.72 ^a	3.64 ± 0.79	3.802	.010 (*)
용기 재활용							
가능	3.19 ± 0.83 ^b	3.51 ± 0.92 ^a	3.64 ± 0.79 ^a	3.50 ± 0.85 ^a	3.46 ± 0.86	7.296	.000 (***)
유통기한							
짧다	3.87 ± 0.83 ^a	3.87 ± 0.72 ^a	3.94 ± 0.69 ^a	3.81 ± 0.72 ^a	3.87 ± 0.74	0.758	.518
믿을 수							
있는	3.06 ± 0.84 ^b	3.30 ± 0.82 ^a	3.49 ± 0.83 ^a	3.40 ± 0.84 ^a	3.31 ± 0.85	6.952	.000 (***)
유통구조							

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

5. 조사 대상자들의 친환경 화장품의 구매

1) 친환경 화장품의 구매 행동

조사 대상자들의 친환경 화장품에 대한 구매환경은 <표 9>와 같다.

구매 장소에 따라서는 백화점에서 구매하는 경우 50대가 67명(11.4%)으로 가장 많았으며, 전문점에서 구매하는 경우 30대가 61명(10.4%)으로 많았는데($p<0.01$), 이는 50대의 경우 생활이 안정되고 시간적 여유가 생기면서 쇼핑하는데 시간을 많이 보내고 30대의 경우는 전문적인 정보 습득이 많아 제품의 다양성을 많이 알게 되면서 전문점을 찾게 된다는 것을 알 수 있다.

정보 경로는 주변사람을 통해 얻는 경우 50대가 54명(9.2%)로 가장 높았고, 인터넷을 통해서 정보를 얻는 경우는 20대가 42명(7.1%)으로 많았다($p<0.001$). 이것은 50대는 시간적 여유가 생기면서 사람들끼리 만나면서 이야기를 하면서 정보를 얻는 경우가 더 많고 20대는 컴퓨터와 밀접한 생활을 하면서 인터넷을 통해서 다양한 정보를 많이 얻는다고 할 수 있다.

제품을 구입하는 결정 요인으로는 매장을 둘러본 후 결정하는 경우가 20대에서는 60명(10.2%)으로 가장 높았고, 친구나 주변사람의 권유로 결정하는 경우가 40대에서 56명(9.5%)으로 조사되면서($p<0.05$) 20대는 매장에서 직접보고 테스터를 해보면서 여러 가지를 비교해보면서 결정을 하는 경우가 많지만 40대는 주변사람들의 입소문을 통해 듣고 매장을 찾아가는 경우가 많다는 것을 알 수 있었다.

<표 9> 친환경 화장품의 구매환경

		20대 (n=143)	30대 (n=154)	40대 (n=143)	50대 (n=149)	전체 (n=589)	X ²	p
구 매 장 소	백화점	58 (9.8)	41 (7.0)	54 (9.2)	67 (11.4)	220 (37.4)	27.460	.007 (**)
	전문점	41 (7.0)	61 (10.4)	34 (5.8)	40 (6.8)	176 (29.9)		
	방문판매	5 (0.8)	10 (1.7)	11 (1.9)	11 (1.9)	37 (6.3)		
	할인점	9 (1.5)	17 (2.9)	21 (3.6)	16 (2.7)	63 (10.7)		
	인터넷/홈쇼핑	30 (5.1)	25 (4.2)	23 (3.9)	15 (2.5)	93 (15.8)		
정 보 경 로	인터넷	42 (7.1)	41 (7.0)	25 (4.2)	29 (4.9)	137 (23.3)	40.796	.000 (***)
	TV광고	26 (4.4)	25 (4.2)	28 (4.8)	31 (5.3)	110 (18.7)		
	책, 잡지	28 (4.8)	13 (2.2)	9 (1.5)	13 (2.2)	63 (10.7)		
	브랜드 광고 & 홍보	21 (3.6)	29 (4.9)	39 (6.6)	22 (3.7)	111 (18.8)		
	주변사람	26 (4.4)	46 (7.7)	42 (7.1)	54 (9.2)	168 (28.5)		
구 입 결 정	상담원과 상담 후	41 (7.0)	41 (7.0)	32 (5.4)	49 (8.3)	16 (27.7)	19.996	.047 (*)
	매장에서 둘러본 후	60 (10.2)	56 (9.5)	50 (8.5)	47 (8.0)	213 (36.2)		
	친구, 주변사람 권유	36 (6.1)	52 (8.8)	56 (9.5)	50 (8.5)	194 (32.9)		
	유명인사 사용	5 (0.8)	3 (0.5)	-	2 (0.3)	10 (1.7)		
	신제품 출시 후 구입	1 (0.2)	2 (0.3)	5 (0.8)	1 (0.2)	9 (1.5)		

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

2) 친환경 화장품의 구매 행태

조사 대상자들의 친환경 화장품에 대한 구매 행태는 <표 10>과 같다.

구매 품목에서 스킨케어를 구매하는 경우 30대가 66명(1.2%)으로 가장 높게 조사되었고, 바디클렌저와 보습제를 구매하는 20대가 높게 조사 되었는데 이는 사회 활동이 활발해 수입이 안정적인 30대가 가격대가 높은 스킨 케어를 구입하는 비율이 높고 이에 비해 바디클렌저와 보습제는 스킨케어보

단 단품으로 구매하기가 쉽고 가격대가 상대적으로 낮아 안정적인 수입이 많지 않은 젊은 20대층에서 선호도가 높다는 것을 알 수 있다.

구매 지출액은 5만원 미만을 지출하는 경우 20대가 82명(13.9%), 5~10만원 미만을 지출하는 경우는 30대가 44명(7.5%)으로 조사 되었다. 제품을 구매하는데 지출액이 다소 낮은 이유는 사회적으로 경제가 불경기가 지속되면서 물가 상승에 따른 소비자 체감 지수가 높아지면서 많은 소비를 하지 않는 것을 알 수 있었다.

<표 10> 친환경 화장품의 구매 행태

		20대 (n=143)	30대 (n=154)	40대 (n=143)	50대 (n=149)	전체 (n=589)	χ^2	p
구 매 품 목	스킨케어	53 (9.0)	66 (11.3)	45 (7.6)	46 (7.8)	210 (35.7)	35.538	.002 (**)
	메이크업	12 (2.0)	8 (1.4)	7 (1.2)	4 (0.7)	31 (5.3)		
	바디클렌저&보습	44 (7.5)	33 (5.6)	28 (4.8)	35 (5.9)	140 (23.8)		
	헤어 제품	2 (0.3)	2 (0.3)	7 (1.2)	7 (1.2)	18 (3.1)		
	비누	16 (2.7)	16 (2.7)	11 (1.9)	18 (3.1)	61 (10.4)		
구 매 지 출 액	주방세정제	16 (2.7)	29 (4.9)	45 (7.6)	39 (6.6)	129 (21.9)	43.191	.000 (***)
	5만원미만	82 (13.9)	68 (11.5)	54 (9.2)	63 (10.7)	267 (45.3)		
	5~10만원미만	34 (5.8)	44 (7.5)	35 (5.9)	27 (4.6)	140 (23.8)		
	10~15만원 미만	16 (2.7)	26 (4.4)	19 (3.2)	18 (3.1)	79 (13.4)		
	15~20만원 미만	6 (1.0)	8 (1.4)	11 (1.9)	13 (2.2)	38 (6.5)		
	20~30만원 미만	2 (0.3)	4 (0.7)	15 (2.5)	12 (2.0)	33 (5.6)		
	30만 원 이상	3 (0.5)	4 (0.7)	9 (1.5)	16 (2.7)	32 (5.4)		

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

3) 친환경 화장품의 해외·국내브랜드 선호도

조사 대상자들의 친환경 화장품의 해외·국내브랜드 선호도는 <표 11>과 같이 매우 유의한 결과가 나타났다($p < 0.001$).

해외브랜드들 중에서 더 바디 샵(The Body Shop)의 경우 222명(37.7%)으로 가장 선호도가 높았으며 록시땅(L'OCCITANE)은 134명(22.8%), 아베다(AVEDA)는 91명(15.4%), 오리진스(Origins)는 62명(10.5%), 프레쉬(Fresh)는 30명(5.1%), 러쉬(LUSH)는 28명(4.8%), 줄리끄(Jurlique)는 22명(3.7%)의 순으로 조사되었다.

국내브랜드들 중에서는 더 페이스 샵의 경우 222명(37.7%)으로 가장 선호도가 높았으며 이니스프리는 133명(22.5%), 비온드는 110명(18.7%), 라끄베르'피토가든'은 55명(9.3%), 보령 퓨어가닉은 49명(8.5%), 프리메라는 44명(7.5%), 빌리프는 25명(4.2%)의 순으로 조사되었다. 이와 같이 해외브랜드나 국내브랜드 간에 중·저가의 브랜드의 선호도가 높게 나타난 것은 경제의 불경기 지속과 소비자 체감지수가 높아지면서 고가브랜드의 선호도가 많이 낮아지고 중·저가 브랜드의 선호도가 높다는 것을 알 수 있었다.

<표 11> 해외·국내 브랜드 선호도

		20대 (n=143)	30대 (n=154)	40대 (n=143)	50대 (n=149)	전체 (n=589)	χ^2	p
해 외 브 랜 드	오리진스	8 (1.4)	30 (5.1)	15 (2.5)	9 (1.5)	62 (10.5)	45.701	.000 (***)
	아베다	21 (3.6)	24 (4.1)	24 (4.1)	22 (3.7)	91 (15.4)		
	프레쉬	2 (0.3)	6 (1.0)	5 (0.8)	17 (2.9)	30 (5.1)		
	룩시땅	36 (6.1)	27 (4.6)	35 (5.9)	36 (6.1)	134(22.8)		
	러쉬	11 (1.9)	8 (1.4)	6 (1.0)	3 (0.5)	28 (4.8)		
	줄리끄	4 (0.7)	4 (0.7)	6 (1.0)	8 (1.4)	22 (3.7)		
	더바디샵	61 (10.4)	55 (9.3)	52 (8.8)	54 (9.2)	222(37.7)		
	이니스프리	52 (8.8)	36 (6.1)	19 (3.2)	26 (4.4)	133(22.6)		
	비욘드	34 (5.8)	28 (4.8)	24 (4.1)	24 (4.1)	110(18.7)		
국 내 브 랜 드	라끄베르'피토가든'	8 (1.4)	13 (2.2)	14 (2.4)	20 (3.4)	55 (9.3)	54.442	.000 (***)
	프리메라	10 (1.7)	6 (1.0)	10 (1.7)	18 (3.1)	44 (7.5)		
	빌리프	4 (0.7)	7 (1.2)	7 (1.2)	7 (1.2)	25 (4.2)		
	보령퓨어가닉	3 (0.5)	19 (3.2)	19 (3.2)	8 (1.4)	49 (8.3)		
	더 페이스샵	32 (5.4)	45 (7.6)	50 (8.5)	46 (7.8)	173(29.4)		

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

4) 친환경 화장품의 신뢰도

조사 대상자들의 친환경 화장품의 신뢰도는 <표 12>와 같다.

선호이유에서 매우 유의한 결과($p < 0.001$), 사용이유와 신뢰이유에서 다소 유의한 결과($p < 0.05$)가 나타났다.

친환경 화장품의 선호이유 중 제품의 품질 경우 전체 334명(56.8%) 그 중 30대가 90명(15.3%)이 선호하며 브랜드 인지도를 전체 116명(19.7%)중에서 30대와 40대가 각각 32명 (5.4%)으로 조사 되어 제품의 품질을 보는 동시에 브랜드 인지도를 높이 사는 경우가 많다는 것을 알 수 있었다.

친환경 화장품을 사용하는 이유로는 피부를 보호, 개선하기 위해서 사용한다는 경우가 전체 371명(63.0%)중에서 30대 103명(17.5%)과 20대 101명(17.1%)이 응답하였고, 일반화장품 보다 기능이 우수하여 사용한다는 경우가 전체 127명(21.6%)중에서 50대 35명(5.9%), 30대 34명(5.8%)이 조사 되었다.

친환경 화장품을 신뢰하는 이유로는 친환경·유기농이라는 이미지로 신뢰하는 경우가 전체 213명(36.2%)으로 제일 높았으며 연령대별로는 40대 56명(9.5%), 30대 54명(9.2%), 50대 53명(9.0%), 20대 50명(8.5%)순으로 선호 하였으며, 화학성분이 적어 안전하여 신뢰하는 경우가 30대 40명(7.5%), 20대 41명(7.0%), 40대 33명(5.6%), 50대 26명(4.4%)으로 선호도를 보였다.

<표 12> 친환경 화장품의 신뢰도

		20대 (n=143)	30대 (n=154)	40대 (n=143)	50대 (n=149)	전체 (n=589)	χ^2	p
선 호 이 유	가격	11 (1.9)	15 (2.6)	14 (2.4)	9 (1.5)	49 (8.3)	44.673	.000 (***)
	제품의 품질	83 (14.1)	90 (15.3)	81 (13.8)	80 (13.6)	334 (56.8)		
	브랜드 인지도	27 (4.6)	32 (5.4)	32 (5.4)	25 (4.3)	116 (19.7)		
	광고	5 (0.9)	4 (0.7)	1 (0.2)	7 (1.2)	17 (2.9)		
	용기 디자인&향	13 (2.2)	3 (0.5)	2 (0.3)	3 (0.5)	21 (3.6)		
	환경보호	3 (0.5)	10 (1.7)	13 (2.2)	24 (4.2)	51 (8.6)		
	환경보호	8 (1.4)	15 (2.5)	23 (3.9)	23(3.9)	69 (11.7)		
사 용 이 유	피부 보호, 개선	101 (17.1)	103 (17.5)	82 (13.9)	85 (14.4)	371 (63.0)	28.375	.019 (*)
	기능우수	26 (4.4)	34 (5.8)	32 (5.4)	35 (5.9)	127 (21.6)		
	남들 다 사용	1 (0.2)	-	3 (0.5)	4 (0.7)	8 (1.4)		
	가격 저렴	7 (1.2)	2 (0.3)	3 (0.5)	2 (0.4)	14 (2.4)		
	친환경, 유기농	50 (8.5)	54 (9.2)	56 (9.5)	53 (9.0)	213 (36.2)		
신 뢰 이 유	환경보호	7 (1.2)	16 (2.7)	16 (2.7)	25 (4.2)	64 (10.9)	23.545	.023 (*)
	브랜드 이미지	16 (2.7)	16 (2.7)	5 (0.8)	14 92.4)	51 (8.7)		
	화학성분 적음(안전)	41 (7.0)	44 (7.5)	33 (5.6)	26 (4.4)	144 (24.4)		
	피부 건강	29 (4.9)	24 (4.10)	33 (5.6)	31 (5.3)	117 (19.9)		

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

5) 친환경 화장품의 효과 및 개선점

조사 대상자들의 친환경 화장품의 효과 및 개선점은 <표 13>과 같다.

친환경 화장품의 효과로 저자극성에 대하여 전체 312명(53.0%)으로 과반수 이상이 응답하였으며 그 다음으로 천연성분에 대한 신뢰감이 171명(29.0%), 친환경 화장품의 기능성에 대해 50명(8.5%), 문제피부에 적합성 31명(5.3%), 좋은 향으로 인한 스트레스 해소가 25명(4.2%) 순으로 조사되었다. 이는 친환경 화장품의 주원료가 되는 천연성분과 제조과정에 들어가는 화학성분이 소량 들어가 자극이 강하지 않아 예민한 피부가 많은 지금의 소비자들이 많이 찾는 것을 알 수 있다.

개선점으로는 고가의 가격을 전체 199명(33.8%)으로 가장 많이 조사되었으며 그 다음으로 소비자 인지도 확립의 경우 145명(24.6%), 홍보 부족은 122명(20.7%), 신뢰성의 부족은 68명(11.5%), 제품 품목의 다양화는 41명(7.0%), 제품의 디자인과 향으로 14명(2.4%)순으로 나타났다. 이를 통해서 화장품 브랜드에서 고가의 마케팅을 선호하는데 소비자는 친환경 화장품을 원하지만 고가의 가격 때문에 쉽게 다가가지 못하는 점과 대기업의 브랜드들과 중소기업의 브랜드들 간의 치열한 경쟁 속에서 소비자는 혼란스러워 한다는 것을 알 수 있었다.

<표 13> 친환경 화장품의 효과 및 개선점

		20대 (n=143)	30대 (n=154)	40대 (n=143)	50대 (n=149)	전체 (n=589)	χ^2	p
효과	기능성	5 (0.8)	11 (1.9)	15 (2.5)	19 (3.2)	50 (8.5)	26.963	.008 (**)
	저자극성	86 (14.6)	86 (14.6)	63 (10.7)	77 (13.1)	312 (53.0)		
	좋은 향	10 (1.7)	7 (1.2)	5 (0.8)	3 (0.5)	25 (4.2)		
	=스트레스 해소	31 (5.3)	47 (8.0)	50 (8.5)	43 (7.3)	171 (29.0)		
	천연성분 신뢰감	11 (1.9)	3 (0.5)	10 (1.7)	7 (1.2)	31 (5.3)		
	문제피부 적합성	42 (7.1)	47 (8.0)	48 (8.1)	62 (10.5)	199 (33.8)		
	고가 가격	30 (5.1)	28 (4.8)	30 (5.1)	34 (5.8)	122 (20.7)		
	홍보 부족	34 (5.8)	40 (6.8)	41 (7.0)	30 (5.1)	145 (24.6)		
	소비자 인지도 확립	18 (3.1)	28 (4.8)	10 (1.7)	12 (2.0)	68 (11.5)		
	신뢰성의 부족	8 (1.4)	2 (0.3)	3 (0.5)	1 (0.2)	14 (2.4)		
개선점	제품 디자인&향	11 (1.9)	9 (1.5)	11 (1.9)	10 (1.7)	41 (7.0)	26.657	.032 (*)
	품목의 다양화							

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

6) 조사 대상자들의 친환경 화장품의 구매속성

친환경 화장품 제품의 질을 중시한다는 경우 평균 4.08점이 나왔으며 그 중에 30대가 4.18점으로 가장 높고 30대 4.18점, 40대 4.03점, 50대는 3.98점으로 조사되어($p<0.05$) 20대, 30대, 40대 > 50대의 집단 간의 차이를 보이나 소비자가 화장품을 선택할 때 제품을 질을 중요시 한다는 것을 알 수 있었고, 피부타입에 따른 선택의 경우 평균 4.12점이 나왔고 연령대별로 20대 4.26점, 30대 4.16점, 50대 4.07점, 40대가 4.01점으로 조사되었으며 ($p<0.05$) 집단 간의 큰 차이는 별로 보이지 않은 것으로 보아 화장품을 구입할 때 본인의 피부에 맞추어 구매하려는 노력한다는 것을 알 수 있었다.

친환경 화장품 브랜드의 신뢰감을 중시하는 경우 평균 3.86점이 조사되었으며 연령대별로는 30대 3.96점, 20대 3.88점, 50대 3.84점, 40대 3.77점으로 ($p<0.05$) 집단 간의 차이를 보이지 않으며, 화장품의 안전성 입증되어야 한다는 경우 평균 4.29점으로 다소 높게 조사되었으며 20대 4.37점으로 가장 높고 50대가 4.19점으로 나왔으나($p<0.05$) 이를 통해서 눈에 보이지는 않지만 화장품의 안정성을 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있었으며, 지속적인 새로운 제품 출시해야 한다는 경우 평균 4.06점이 나왔으며 그중에 20대 4.16점으로 가장 높고 30대 4.12점, 50대 3.99점, 40대 3.97점으로 나왔다($p<0.05$). 이것으로 소비자들은 다양성과 새로운 변화를 원한다는 것을 알 수 있고, 소량구매가능의 경우 평균 3.97점이 조사되었으며 30대의 경우 4.06점으로 가장 높게 나왔으며 20대는 3.89점으로 나왔다($p<0.05$) <표 14>.

<표 14> 친환경 화장품 구매속성

	20대 (n=143) Mean ± SD	30대 (n=154) Mean ± SD	40대 (n=143) Mean ± SD	50대 (n=149) Mean ± SD	전체 (n=589) Mean ± SD	F	p
제품의 질 중시	4.13 ± 0.78 ^a	4.18 ± 0.65 ^a	4.03 ± 0.81 ^a	3.98 ± 0.74 ^b	4.08 ± 0.75	2.185	.029 (*)
피부타입에 따른 선택	4.26 ± 0.68 ^a	4.16 ± 0.69 ^a	4.01 ± 0.79 ^b	4.07 ± 0.75 ^b	4.12 ± 0.74	3.054	.028 (*)
피부에 안전	4.41 ± 0.65 ^a	4.36 ± 0.73 ^a	4.28 ± 0.81 ^a	4.30 ± 0.75 ^a	4.34 ± 0.74	0.915	.434
브랜드의 신뢰감	3.88 ± 0.80 ^a	3.96 ± 0.74 ^a	3.77 ± 0.89 ^a	3.84 ± 0.78 ^a	3.86 ± 0.80	1.464	.033 (*)
안정성 입증	4.37 ± 0.62 ^a	4.34 ± 0.65 ^a	4.24 ± 0.82 ^a	4.19 ± 0.76 ^a	4.29 ± 0.72	1.943	.049 (*)
다양한 경로 판매	3.88 ± 0.90 ^a	3.87 ± 0.82 ^a	3.87 ± 0.90 ^a	3.83 ± 0.79	3.86 ± 0.85	0.120	.948
지속적 새로운 제품 출시	4.16 ± 0.70 ^a	4.12 ± 0.67 ^a	3.97 ± 0.83 ^b	3.99 ± 0.70 ^b	4.06 ± 0.73	2.311	.035 (*)
적당한 가격	4.10 ± 0.74 ^a	4.11 ± 0.78 ^a	3.96 ± 0.83 ^a	4.13 ± 0.68 ^a	4.08 ± 0.76	1.537	.204
손쉬운 보관방법	4.06 ± 0.67 ^a	4.15 ± 0.69 ^a	3.98 ± 0.77 ^a	4.05 ± 0.67 ^a	4.06 ± 0.70	1.454	.226
소량 구매가능	3.89 ± 0.86 ^a	4.06 ± 0.68 ^a	3.92 ± 0.84 ^a	4.00 ± 0.74 ^a	3.97 ± 0.78	1.567	.012 (*)

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

6. 조사 대상자들의 친환경 화장품의 구매 후 만족도

조사 대상자들의 친환경 화장품의 구매 후 만족도는 <표 15>와 같다.

피부 개선에 효과적이라는 경우는 평균 3.39점으로 조사되었으며 40대가 3.54점으로 가장 높게 나타났고 30대는 3.45점인 것을 보아 40대는 다양한 화장품을 사용해본 결과 실제로 피부 개선에 효과적이라고 생각하는 경우가 높은 것을 알 수 있었으며($p < 0.001$), 친환경 화장품을 지속적으로 사용할 예정인 경우 평균 3.40점으로 나왔으며 30대가 3.51점, 40대는 3.48점으로 나타났다($p < 0.05$). 이는 30대 역시 친환경 화장품을 사용 후 만족함을 느끼고 지속적으로 꾸준한 사용을 원한다는 것을 알 수 있었다.

친환경 화장품은 나의 삶의 질을 향상 시켜준다고 느낀 경우 평균 3.17점으로 나왔으며 연령별로는 40대 3.27점, 30대 3.25점, 50대 3.18점, 20대 2.97점으로($p < 0.01$) 30대, 40대, 50대 > 20대의 집단 간의 차이가 나타난 것으로 보아 20대의 경우 화장품을 사용하면서 삶의 질을 느끼는 기준으로 보지 않는다는 것을 알 수 있었으며, 친환경 화장품이 일반 화장품보다 안전하다고 느끼는 경우가 평균 3.56점으로 가장 높게 조사 되었으며 40대 3.73점, 30대 3.58점, 50대 3.56점, 20대 3.38점으로 나타났으며($p < 0.01$), 비교적 연령이 높은 층에서 안전성을 가장 많이 느끼는 것을 알 수 있었다.

일반 화장품보다 질감·향이 더 좋다는 경우 평균 3.41점이 나타났으며($p < 0.01$), 친환경 화장품을 사용함으로써 환경보호에 동참한다는 경우에 평균 3.46점이 나왔으며 연령별로는 30대 3.61점, 40대 3.55점, 50대 3.52점이 조사되었으나 20대의 경우 3.15점으로 가장 낮게 나타난 것으로 20대의 경우 친환경 화장품을 사용한다고 해서 환경보호에 동참한다는 생각을 하지 못한다는 것을 알 수 있었다($p < 0.001$). 그리고 친환경 화장품을 구매하기 위

해 적극적인 시간 투자를 하겠다는 경우 평균 3.22점이 나왔으며 40대 3.35점으로 가장 높고 20대 3.05점으로 가장 낮게 조사된 것을(p<0.05) 보아 시간적 여유가 비교적 많은 40대에 비해 20대의 경우 화장품을 구매 한다고 해서 따로 시간을 많이 투자 하고 있지 않다는 것을 알게 되었다.

<표 15> 구매 후 만족도

	20대 (n=143) Mean ± SD	30대 (n=154) Mean ± SD	40대 (n=143) Mean ± SD	50대 (n=149) Mean ± SD	전체 (n=589) Mean ± SD	F	p
피부개선 효과적	3.17 ± 0.79 ^b	3.45 ± 0.69 ^a	3.54 ± 0.77 ^a	3.38 ± 0.69 ^a	3.39 ± 0.75	6.320	.000 (***)
지속적 사용예정	3.26 ± 0.83 ^b	3.51 ± 0.79 ^a	3.48 ± 0.85 ^a	3.34 ± 0.71 ^a	3.40 ± 0.80	3.219	.022 (*)
나의 삶의 질 향상	2.97 ± 0.86 ^b	3.25 ± 0.74 ^a	3.27 ± 0.85 ^a	3.18 ± 0.77 ^a	3.17 ± 0.81	3.996	.008 (**)
일반화장품 보다 안전	3.38 ± 0.86 ^b	3.58 ± 0.80 ^a	3.73 ± 0.77 ^a	3.56 ± 0.75 ^a	3.56 ± 0.80	4.420	.004 (**)
질감·향이 좋다	3.10 ± 0.82 ^b	3.32 ± 0.83 ^a	3.46 ± 0.84 ^a	3.36 ± 0.71 ^a	3.31 ± 0.81	5.135	.002 (**)
환경보호에 동참	3.15 ± 0.86 ^b	3.61 ± 0.81 ^a	3.55 ± 0.81 ^a	3.52 ± 0.80 ^a	3.46 ± 0.84	9.385	.000 (***)
적극적 시간 투자	3.05 ± 0.93 ^b	3.29 ± 0.81 ^a	3.35 ± 0.86 ^a	3.17 ± 0.82 ^a	3.22 ± 0.86	3.392	.018 (*)
주변사람들 에게 추천	3.38 ± 0.82 ^a	3.53 ± 0.73 ^a	3.58 ± 0.84 ^a	3.48 ± 0.76 ^a	3.49 ± 0.79	1.626	.182

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

V. 고찰

로하스(LOHAS)는 자연과 조화를 이루는 개인의 행복을 추구하는 이기적인 웰빙의 개념에 사회와 지속가능한 삶에 가치를 두는 이타적인 개념이 더해져 세계적으로 환경 문제가 사회의 관심이 되었으며 이런 문제들은 세계기구, 각 나라, 기업 그리고 소비자들에게 계속적으로 인식되면서(전성춘, 2008), 기업의 사회적 책임이 강화되며 사회적, 환경적 의무를 저버리는 기업은 더 이상 강력한 브랜드 이미지를 구축하기 어렵게 되면서 시장에 매우 큰 영향을 미치게 되었다(배장규, 2010). 환경오염과 정신적인 스트레스 그리고 환경보호에 대한 의식이 고조되면서 산업 영역 전반에 걸쳐서 자연에 가깝고(박임구, 2008) 인체에 무해한 친환경 제품들은 화장품 브랜드들 사이에서도 빠르게 확산되어 소비자들의 요구에 맞추어 친환경 화장품이 시장 점유율을 더욱 더 높여 가고 있는 추세이다. 이에 본 연구에서는 로하스에 대한 소비자의 의식의 확산을 통해 화장품 소비자의 자연 친화적인 의식전환의 중요성을 연구하였다.

첫째, 연구의 대상자들의 로하스 의식은 에너지 절약실천과 환경보호 운동의 적극참여가 비교적 높게 나타났다. 이는 민현선과 이기춘(1998)의 연구에서 리필 제품사용과 과대포장 거부 등은 제품의 사용과 폐기 측면에서 환경지향적인 의사결정을 보다 적극적으로 실행하고 있는 것으로 추측된다 보고하였고, 이영애(2011)의 연구에서와 마찬가지로 아직까지 많은 사람들이 인지하고 있지 못하지만 비교적 연령대가 높을수록 로하스에 대한 의식이 높은 것으로 조사 되었다. 특히 50대의 경우 안정적으로 노후를 대비하고 나이보다 젊고 건강하게 살고자 하는 마음이 높지만, 20대의 경우 낮은 취업률로

인해 안정적이지 못한 결과로 생각되었다. 고정원 등(2010)의 연구에서도 의식은 낮지만, 학력에서 대학교 졸업 이상 고학력자 일수록, 가정의 소득이 높을수록 로하스에 대한 의식은 높았으며 미국의 로하스 소비자 특성과 동일한 결과로 보고된 내용과 일치하였다.

둘째, 친환경 화장품의 인지도에서는 친환경과 유기농 화장품을 잘 인지하고 있었으며, 제조과정에서 화학성분을 기준치 미만으로 사용하는 것으로 알고 있었다. 이는 정효정(2008)의 연구와 이현영(2011)의 연구 결과에서도 많은 소비자들이 친환경과 유기농 화장품에 대해서 인식은 높고, 친환경 화장품은 인공 화학성분이 들어가지 않을 것이라고 생각 하고 있는 것과 유사하게 조사되었으며, 특히 친환경 화장품의 유통기한이 짧은 것으로 올바르게 인지하는 부분에서도 이현영(2011)의 연구에서는 친환경과 유기농 화장품의 제조과정 및 유통기한을 믿지 못하는 주된 이유와 관련 있음을 알 수 있었다. 이러한 점은 화장품 회사에서 소비자에게 제대로 된 가이드라인을 제공하여 소비자 인식을 바꿔주어야 할 문제이며 이러한 점들이 계속 된다면 신뢰의 저하로 이어져 결국 판매의 저하로 연결 될 것이다. 또한 리필제품 구입, 친환경 비누·세제구입과 같이 친환경 제품구입은 민현선과 이기춘(1998)의 연구에서 개인지향적 차원으로 사회적으로도 바람직한 결과를 가져오지만, 자기 자신에게도 직접적인 이득이 된다고 느껴지기 때문에 구입한다고 보고되었는데 이것은 리필제품은 가격이 본 제품보다 저렴하기 때문에 선호도가 높고 친환경 비누·세제는 순하기 때문에 선호도가 높는데 이것은 환경을 생각하는 동시에 개인의 이점을 생각하는 친환경의 두 가지 얼굴로 사려 된다.

셋째, 친환경 화장품을 구매하는 패턴은 본 연구에서는 백화점 다음으로

전문매장이었으나 이현영(2011)의 연구에서는 전문매장 다음으로 백화점에서 구매하는 것으로 조사되어 주로 소비자들은 백화점과 전문매장을 선호하는 것으로 여겨졌다. 김재연(2009)의 연구에서도 최고의 유통구조를 가진 백화점에서 판매하는 것이 소비자들의 심리를 자극한다고 하였다. 또한 문수정(2009)은 해당 브랜드에서 환경경영을 기업이념으로 선택하고 제품의 환경적 영향을 전사적인 차원에서 적극적으로 고려하고 있다고 하였는데 본 연구에서는 선호하는 해외 브랜드는 더 바디샵, 국내 브랜드는 더 페이스샵으로 나타났다. 또한 조사대상자들은 친환경·유기농이라는 이미지를 신뢰하고 일반화장품보다 화학성분이 소량 들어가 안전하다고 신뢰하는 하였는데 정효정(2008)과 문수정(2009)의 연구와 유사하게 조사된 것을 알 수 있으며 천연 원료를 사용한다는 점에 크게 만족하고 있는 것으로 나타났다. 또한 적당한 가격, 안전성 입증, 소비자 요구에 맞는 제품 출시 등을 개선점으로 나타낸 이영애(2011)의 연구, 가격의 저렴화, 식물성 원료 비율 증가. 소비자 인지도 확립, 품목의 다양화를 개선점으로 조사한 정효정(2008), 가격의 저렴화, 인증 관련기관 확립, 품질의 향상 등 신뢰도를 우선시 되어야 한다는 여정민(2010), 이현영(2011)연구와 유사하게 나타났다. 한편친환경 화장품의 구매속성에서 제품의 질을 중시하는 경우 30대 > 20대 > 40대 > 50대 순으로 나타났으며 피부 타입에 따른 선택은 20대 > 30대 > 50대 > 40대 순으로 나타나 이는 중년의 여성보다 비교적 젊은 층이 본인의 피부타입을 잘 알고 있으며 화장품을 선택할 때 신중하고 꼼꼼히 따져보고 고른다는 것을 나타낸다.

이와 같은 결과는 소비의 주체가 되는 여성들은 로하스에 대한 관심이 점차 증가되어 가고 있으며 친환경적인 소비가 화장품에까지 이어졌으며, 제품의 품질, 안정성, 적당한 가격, 유통구조의 투명성을 소비자는 중요하게

여긴다는 것을 화장품 브랜드에서는 지각해야하고 소비자에게 환경 친화적인 적극적인 홍보와 지속적인 제품 개발이 필요하다는 것을 알 수 있었다.

VI. 결론 및 요약

본 연구는 로하스(LOHAS)의 인지도와 의식수준에 대하여 알아보고, 친환경 화장품의 의식수준 및 구매형태, 만족도에 대하여 조사하기 위하여 2011월부터 11월 21일부터 12월 29일까지 20~50대 여성을 대상으로 사전 동의를 거친 뒤 설문 조사를 하였다 .

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 조사 대상자는 전체 평균 연령이 38.69세이며 그 중 30대가 154명(26.1%)로 가장 높았고, 50대는 149명(25.3%)이었으며, 20대와 40대가 각각 143명(24.3%)으로 나타났다. 혼인여부의 경우 기혼이 전체의 413명(70.1%)이었으며, 학력의 경우 대학교 재학 및 졸업의 경우 289명(49.1%)으로 가장 높았고, 직업별로는 전업주부가 195명(33.1%)으로 나타났고, 가정의 월 평균 소득으로는 500만 원 이상 경우 159명(27.0%)으로 가장 높게 나타났다.

2. 조사 대상자의 로하스 인지도를 살펴본 결과는 30대가 2.27점, 40대가 2.21점, 20대 1.83점, 50대 1.82점 순으로 조사되었으며($p < 0.001$), 지구 환경을 위한 “환경 친화적 생활”을 의미한다는 생각이 190명(32.3%)으로 가장 높은 반면, “잘 모르겠다.” 에서도 187명(31.7%)으로 조사되어 상반된 결과를 보였다.

3. 로하스의 의식을 알아본 결과 에너지 절약 실천의 경우 평균 4.17점으로

가장 높으며 50대가 4.32점, 30대와 40대가 동일하게 4.17점, 20대가 4.03점 순으로 나타났으며($p<0.01$), 환경보호운동 적극참여의 경우 평균 3.85점으로 조사되었고($p<0.001$), 천연 소재 사용의 경우 평균 3.70점이 나왔으며 40대와 50대가 동일하게 3.81점으로 가장 높고 20대가 3.41점으로 낮게 나타났다($p<0.001$). 재활용을 해야 한다고 50대> 40대> 30대> 20대순으로 응답하였으며($p<0.05$), 과대포장하지 않는다. 경우 4.07점으로 높게 나타났다.

4. 친환경 화장품의 인지도에 대해 알아본 결과 전체 평균 3.61점으로 비교적 높게 조사되었으며 연령대로는 40대 3.67점, 30대 3.66점, 50대 3.61점, 20대 3.50점의 순으로 조사되었다($p<0.05$). 친환경/유기농 화장품 존재 여부 경우 평균 3.94점으로 그 중에 20대가 4.07점, 30대 4.01점, 50대 3.85, 40대 3.84점 순으로 나타났고($p<0.05$), 리필제품 구입 여부 경우 평균 3.56점으로 30대가 3.84점으로 가장 높게 응답하였다($p<0.01$). 제조과정 화학성분 기준치 미만 사용의 경우 평균 3.76점으로 비교적 높이 조사 되었으며 그 중에 40대 3.84점, 50대 3.80점, 30대 3.79점, 20대가 3.61점으로 조사되었다($p<0.05$). 친환경 화장품은 과대포장 않는다. 경우 평균 3.64점으로 연령대별로는 40대와 50대가 동일하게 3.73점, 20대가 3.46점으로 조사되었다($p<0.05$).

5. 친환경 화장품을 백화점에서 구매하는 경우 220명(37.4%)으로 가장 많았으며($p<0.01$), 주변사람을 통해 정보를 얻는 경우가 168명(28.5%)으로 많이 나타났다($p<0.001$). 또한 브랜드의 선호는 해외브랜드 더 바디샵(THE BODY SHOP) 222명(37.7%), 국내브랜드 더 페이스샵 222명(37.7%)을 가장 많이 선호하는 것으로 나타났으며($p<0.001$), 제품을 선호하는 이유로는 제품의 품질을 고려하는 경우가 334명(56.8%)이었으며($p<0.001$), 사용하는 이유로

는 피부를 보호 및 개선하기 위해 371명(63.0%)이 답하였고($p < 0.05$), 또한 친환경·유기농이라는 이미지로 신뢰하는 경우가 213명(36.2%)으로 비교적 높은 것으로 조사되었으며($p < 0.05$), 친환경 화장품의 효과로 저자극성을 312명(53.0%)으로 가장 높게 생각하였고($p < 0.01$), 고가의 가격을 개선점으로 199명(33.8%)이 응답하였다($p < 0.05$). 친환경 화장품의 구매속성에 대해 조사한 결과 제품의 질을 중시한다는 경우 30대 4.18점, 20대 4.13점, 40대 4.03점, 50대 3.98점 순으로 나타났으며($p < 0.05$), 피부타입에 따른 선택은 20대 4.26점, 30대 4.16점, 50대 4.07점, 40대 4.01점으로 나타났다($p < 0.05$). 화장품의 안전성 입증의 중요성이 되어야 한다고 평균 4.29점으로 다소 높게 조사되었으며($p < 0.05$), 지속적인 새로운 제품 출시해야 된다고 평균 4.06점으로 조사 되었다($p < 0.05$).

6. 친환경 화장품의 만족도에 대한 결과로는 피부 개선에 효과적이라고 평균 3.39점으로 조사되었으며($p < 0.001$), 친환경 화장품을 지속적으로 사용할 예정인 경우 평균 3.40점으로($p < 0.05$) 나타난 것을 보아, 피부개선에 만족을 느끼고 지속적으로 사용할 의향이 높은 것을 알 수 있었다. 친환경 화장품이 일반 화장품보다 안전하다고 느끼는 경우가 평균 3.56점으로 가장 높게 조사 되었으며($p < 0.01$), 친환경 화장품을 사용함으로써 환경보호에 동참한다. 예서도 30대 > 40대 > 50대 > 20대 순으로 조사되었다 ($p < 0.001$).

본 연구는 연구 대상이 수도권 지역에 한정되어 전국에 걸쳐 연구의 결과를 일반화 시켜 해석하는데 다소 무리가 있을 수 있을 수 있다. 그러나 본 연구를 기점으로 로하스 의식이 소비자들의 생활에 자리 잡혀 있는 일본과 유럽국가, 북아메리카처럼 국내에서도 소비자들 사이에서 지속 가능한 소비가 이루어지도록 로하스 의식이 자리 잡도록 기업에서는 지속가능한 상품을

공급 하여야 하며 동시에 소비자들이 직접 체험하고 느낄 수 있도록 마케팅 전략을 세워야 할 것이다. 젊은 층보다는 중년층에서, 고학력층에서, 가계소득이 높을수록 로하스에 대한 인식이 높고 생활환경에 많이 자리 잡았다는 것을 본 연구에서 알 수 있듯이 로하스의식을 확산시키기 위해서는 소비자들의 의식 전환이 중요하다. 소비자들 사이에서 로하스 의식이 이슈로만 머물지 말고 세계적인 흐름에 맞추어 천연, 유기농 원료를 이용한 친환경 화장품의 개발에 적극적으로 활용되기를 기대한다.

참 고 문 헌

- 고정원(2007), 로하스(LOHAS)의식과 로하스 상품 소비실태에 관한 연구
성균관대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 고정원· 이성림·김민정(2010), 소비자의 로하스 소비의식과 로하스 상품 소비
소비자학연구 제21권 제4호 pp. 89-112
- 권용주· 송홍규· 변광인(2006), 일반소비자의 로하스지수와 라이프스타일이
웰빙 메뉴 선택에 미치는 연구, 호텔관광연구 22권 pp. 31-47
- 김남훈(1999), 지구 환경 문제에 대응하는 기업의 국제 경영 전략
연세대학교 경영대학원 석사 학위 논문.
- 김민주(2006), 로하스 경제학, 서울 : 미래의 창 pp. 25-28
- 김재연(2009), 성인여성의 기능성 화장품 구매행동과 만족도 분석
성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위 논문.
- 김효진(2008), 웰빙 사회의 소비자 특성과 친환경 화장품 구매의도에
대한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 문수정(2008), 기업의 환경 친화적 활동에 대한 소비자 인식과 구매에 미치는
영향에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 민현선·이기춘(1996), 환경 의식적 소비자행동과 환경규제방안에 대한 지지도
대한가정학회지 제34권 3호 pp. 107-121
- 박은경(2008), 로하스 트렌드를 반영한 브랜드의 마케팅 전략,
한국패션디자인학회지 제8권3호 pp.23-39
- 박임구(2008), 성인 여성의 로하스 라이프스타일에 따른 자연주의 화장품
구매행동과 태도, 한국패션비즈니스학회지 12(2) pp.63-75
- 백석덕(1999), 화장품 기업의 그린마케팅 전략에 관한 연구

기업경영연구, 10, pp 253-268

배장규(2010), 로하스 소비자의 라이프스타일 변화에 따른 로하스 상품 소비
실태 연구, 세종대학교 정책과학대학원 석사학위 논문.

서남미(2004), 웰빙트렌드가 건강 지향적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구
동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.

엄경희·정인희(2006), 로하스가 패션악세서리 제품에 미치는 영향에 관한 연구
디지털디자인학연구, 제11권 0호

여정민(2010), 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구,
숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문.

이영애(2011), 로하스 의식 확대에 따른 여성의 천연 화장품 구매행동 및
개선방안에 대한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.

이현영(2011), 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 만족도에 관한 연구,
숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문.

전성춘(2008), 로하스의 이해와 우리의 과제
한국사회체육학회지 제32호 pp. 215-224

정효정(2008), 천연 화장품의 인식 정도와 만족도 연구
중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 논문.

Gwynne R(2005), New Understanding the LOHAS Consumer ReportTM.
LOHAS Reports, Including A Focus on Green Building
and Focus on Energy-Efficient Eletronics and Apliances.
Are Forthcoming

Karna Jari, Juslin Heikki, & Steine Fredrik(2000), Green marketing of paper
products in Finland and Sweden Sweden, Paperi ja puu. Paper and Timber.

82, no.3,(2000):182

Ken Peattie(1992), Green Marketing, London : Pitman Publishing,

1992. p. 11

NMI(2000), Natural Marketing Institute의

"Understanding the LOHAS consumer report"

NMI(2005), LCTD; LOHAS Consumer Trends Database

Steve, F. and Gwynnem R., (2005), LOHAS Market Research Review :

Marketing Opportunities Abound, The Natural Marketing Institute(NMI)

Tom Elsenhart(1990), "There's Gold in the Garbage", Bussiness Marketing,

March 1990, pp.20-21

White. N(2005), The natural marketing marketing institute. NMI release

2005 LOHAS Consumer Trends Database.

록시땅 : www.loccitane.co.kr

비욘드: www.beyond.co.kr

아모레퍼시픽: www.amorepacific.com

아베다: www.avedakorea.com

오리진스: www.origins.co.kr

이니스프리: www.innisfree.co.kr

LG생활건강 : www.lgcare.com

ABSTRACT

Study on purchasing behavior though LOHAS awareness and Eco-friendly cosmetics conscious

Heo, cho-yeong

Major in Skin Care and Obesity Management

Graduate School of Lifetime welfare

Sungshin Women's University

Following the Industrial Revolution, economic growth was expansive and brought with it a more stable and prosperous life style, but as time passed new environmental problems developed along with them. Phenomena such as an increasing global temperature brought about by climate change, has led to a drastic increase in natural disasters that have threatened daily life and left human future development in question. Rather than an issue of purely national concern, these plights have reached a global conciseness and now have changed the way consumers shop and make decisions under the feelings of environmental responsibility. While governments have increased the amount of environmental regulation and fostered eco-friendly

development, companies are now also looked upon to increase their products lines to be more conservative and future sustainable.

These changes are also felt in the cosmetic industries who feel the need to change along with consumer concerns. This has included not only more eco-friendly products, but also re-branding themselves with a more "Green" image. Bio-degradable and natural ingredients and packaging using recycled materials go a long way to move past just hype and has become positive eco-friendly marketing and increased public opinion. Therefore, this study is of LOHAS industries and the effectiveness of their environmentally positive efforts and marketing and its awareness among consumers.

Among the respondents, the median age was 38.69 and 413 (or 70.1%) were married. 289 (49.1%) were currently enrolled or post higher educational level, 195 (33.1%) we housewives, and an impressive 159 (27%) held a monthly income in excess 5 million Korean Won. Respondents in their 30's were the mostly likely to have heard of LOHAS' strong environmental efforts, followed by people in their 40's, 20's, and finally those in their 50's were the least likely to have heard. Among them, 32.3% thought that eco-friendliness was paramount to a healthy and happy future, while 31.7% responded that they have never given the matter much thought or consideration when selecting products. Significantly higher was the awareness of the importance of energy conservation, while a preference for all natural or organic products was high among those interested in the environmental movement. In addition to eco-friendly products and

awareness of them, customer interest in products that used refills and recycled materials was investigated along with consumer desire for purchasing cosmetics that had reduced chemical use in their construction. Also explored were patterns for cosmetic shopping among those interested in eco-friendly products, with specialty stores the Body Shop and the Face Shop being cited as the most popular. Additionally, customer feeling of safety and trust in more natural products, effects on skin health, increase in higher pricing for less processed materials, the possible efforts of products on the hypo-allergenic, and selection of products available was also discussed in great detail. Finally, customer feelings on environmental and social responsibility and its effects on their purchasing of eco-friendly cosmetics and their confidence in the safety and quality of the products was investigated as well.

In summary, throughout the process of this investigation, LOHAS consumer bases was found to be both aware of environmental considerations and actively pursuing products that were conservative and eco-friendly.

< 설문지 >

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 연구는 '친환경 화장품을 통한 로하스 마케팅 전략'에 대한 조사입니다.

본 설문은 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위 논문에 사용될 자료 수집을 위한 것으로 무기명 처리 되며, 응답하신 결과는 연구 목적이외의 다른 목적에는 사용되지 않을 것입니다.

다음 각 문항에 대하여 귀하의 의견을 솔직하고 정확하게 빠짐없이 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

소중한 시간 설문에 응해주심을 다시 한 번 감사드립니다.

2011년 11월
성신여자대학교 문화산업대학원
피부비만학 전공
석사과정 허초영
지도교수 이은혜

i. 다음은 일반적 사항에 관한 내용입니다. 해당사항에 V 표를 해 주십시오.

1. 귀하의 나이는? 만 ()세

2. 귀하의 결혼 상태는?

① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 학력은?

① 고등학교 졸업 이하 ② 전문대 재학/졸업 ③ 대학교 재학/졸업

④ 대학원 재학/졸업 이상

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

① 주부 ② 일반 회사원 ③ 서비스 / 판매직

④ 전문직 ⑤ 자영업

6. 귀하 가정의 월 평균 소득은?

① 100만원~200만원 ② 200만원~300만원 ③ 300만원~400만원

④ 400만원~500만원 ⑤ 500만원 이상

ii. 다음은 로하스(LOHAS)에 대한 인지도입니다.

귀하의 생각과 일치하는 곳에 V 표를 해 주십시오.

1. 귀하는 로하스(LOHAS) 라는 용어에 대해서 들어본 적이 있습니까?

① 전혀 들어본 적이 없다.

② 들어본 적이 있으나 의미는 잘 모른다.

③ 들어본 적이 있고 의미도 어느 정도 알고 있다.

④ 들어본 적이 있고 어느 정도 생활화 하려고 하고 있다.

⑤ 로하스의식에 맞는 생활을 하고 있다.

2. 귀하께서 알고 있는 로하스(LOHAS)의 의미는?

- ① 개인의 건강을 위하는 “웰빙”을 의미한다.
- ② 지구환경을 위한 “환경 친화적 생활”을 의미한다.
- ③ 개인의 건강과 사회적, 환경적 건강을 동시에 추구하는 개념이다
- ④ 심플하고 내추럴한 라이프스타일을 말한다.
- ⑤ 잘 모르겠다.

[로하스 의식]

	문항	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	환경펀드와 사회책임투자(SRI) 펀드에 관심을 가져야 한다.					
2	지역의 노동자를 지원하는 공정무역(fair trade)제품 등 상품의 배경이나 철학 등에 관심이 있어야 한다.					
3	풍력 발전과 태양광 등 자연 에너지에 관심을 가져야 한다.					
4	환경파괴, 개발도상국의 착취 등 대기업의 영리 위주의 활동을 우려해야 한다.					
5	가정 또는 직장의 소모품은 천연소재 및 리사이클제를 사용해야 한다.					
6	대체 교통수단(자전거, 하이브리드 카 등)을 이용해야 한다.					
7	제품을 사용한 후 재활용을 해야 한다.					
8	가능한 한 환경부하를 발생시키지 않는 생활을 하려고 주의해야 한다.					
9	과대포장을 하지 않고, 과대 포장된 제품을 구입하지 않아야 한다.					
10	다소 고가라도 디자인과 기능이 뛰어난 것을 오래 소중히 사용해야 한다.					
11	생활전반에서 에너지 절약을 실천해야 한다.					

12	다소 비싸더라도 유기농 야채와 식품을 먹어야 한다.					
13	화장품, 비누, 치약 등은 천연소재를 사용해야 한다.					
14	환경보호 운동에 적극적으로 참여해야 한다.					
15	지역과 사회의 자원봉사 활동에 참가해야 한다.					
16	봉사활동을 해야 한다.					
17	명상과 요가 등 자신과 마주하는 시간을 소중히 해야 한다.					
18	병의 치료 시, 한방치료(침, 뜸) 등 대체의료를 이용해야 한다.					
19	건강을 위해 식사량을 조절하고, 즐거운 마음으로 식사를 해야 한다.					
20	세계의 전통문화에 대한 관심이 있어야 한다.					

iii. 귀하는 현재 친환경 화장품(유기농화장품 포함)을 어느 정도 알고계십니까? 해당란에 V 표를 해 주십시오.

	문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	전 세계적으로 화장품 분야에서 웰빙 혹은 로하스가 큰 이슈가 되고 있는 것을 알고 있다.					
2	친환경/유기농 화장품이 있다는 것을 알고 있다.					
3	화장품에 그린마케팅이나 그린 상품에 대해 알고 있다.					
4	친환경 패키지를 사용한다는 것을 알고 있다.					
5	친환경 화장품 또는 유기농 화장품을 구입한 적이 있다.					

6	친환경 비누나 세제를 구입한 적이 있다.					
7	리필제품을 구입한 적이 있다.					
8	친환경 화장품은 원료를 재배할 때 유독한 화학성분을 사용하지 않는다.					
9	친환경 화장품은 제조 과정에 화학성분을 기준치보다 적게 사용한다.					
10	친환경 화장품은 화학성분이 적다.					
11	친환경 화장품은 환경 실천 노력을 한다.					
12	친환경 화장품은 과대포장을 하지 않는다.					
13	친환경 화장품은 재활용이 가능하다.					
14	친환경 화장품은 유통기한이 짧다.					
15	친환경 화장품은 유통구조를 믿을 수 있다.					

iv. 다음은 친환경 화장품(유기농 화장품 포함) 구매에 관한 질문입니다.
해당란에 V 표를 해 주십시오.

1) 귀하께서 주로 이용하시는 친환경 화장품 구매 장소는?

- ① 백화점 ② 전문점 ③ 방문판매
④ 할인점 ⑤ 인터넷/홈쇼핑

2) 친환경 화장품에 대한 정보를 얻는 경로는 무엇입니까?

- ① 인터넷 ② TV 광고 ③ 책, 잡지
④ 브랜드 광고 및 홍보자료 ⑤ 주변사람들을 통해서

3) 귀하께서 제품 구입 시 어떻게 결정하는가?

- ① 상담원과 상담 후 결정한다.
② 매장에서 둘러본 후 내가 결정한다.

- ③ 친구, 주변사람들의 권유로 결정한다.
- ④ 연예인이나 유명 인사들이 사용하는 것을 보고 결정한다.
- ⑤ 신제품 출시 후 바로 구입한다.

4) 귀하께서 주로 이용하시는 친환경 화장품은 어떤 것입니까?

- ① 스킨케어 제품 ② 메이크업 제품 ③ 바디 클렌저&보습제
- ④ 헤어 제품 ⑤ 비누 ⑥ 주방 세정제

5) 친환경 화장품 구매 시 월 평균 지출되는 금액은 대략 얼마입니까?

- ① 5만원 미만 ② 5~10만원 미만 ③ 10~15만원 미만
- ④ 15~20만원 미만 ⑤ 20~30만원 미만 ⑥ 30만원 이상

6) 귀하께서 사용하는 친환경 화장품은 어떤 수입 브랜드입니까?

- ① 오리진스 ② 아베다 ③ 프레쉬 ④ 록시땅
- ⑤ 러쉬 ⑥ 줄리끄 ⑦ 더바디샵

7) 귀하께서 사용하는 친환경 화장품은 어떤 국내 브랜드입니까?

- ① 이니스프리 ② 비온드 ③ 라끄베르 '피토가든' ④ 프리메라
- ⑤ 빌리프 ⑥ 보령 퓨어가닉 ⑦ 더 페이스샵

8) 귀하께서 사용하는 친환경 화장품 브랜드의 구체적인 선호 이유는 무엇입니까?

- ① 가격 ② 제품은 품질 ③ 브랜드의 인지도
- ④ 광고 ⑤ 패키지 디자인이나 향 ⑥ 환경보호

9) 귀하께서 친환경 화장품을 사용하는 이유는 무엇입니까?

- ① 환경을 보호하기 위해서 ② 피부의 보호, 개선을 위해서
- ③ 일반 화장품보다 기능이 좋을 것 같아서
- ④ 남들이 다 사용하니까 ⑤ 가격이 저렴해서

10) 귀하께서 친환경 화장품에 신뢰가 가는 이유는 무엇입니까?

- ① 친환경, 유기농이라는 이미지
- ② 환경을 보호한다.
- ③ 브랜드 이미지

- ④ 일반 화장품보다 화학성분이 소량 들어가 안전하다.
- ⑤ 피부를 보다 건강하게 할 것 같다.

11) 친환경 화장품은 일반화장품에 비해 가장 큰 효과는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 기능성 ② 저자극성 ③ 좋은 향으로의 스트레스 해소
- ④ 천연성분의 신뢰감 ⑤ 문제 피부의 적합성

12) 친환경 화장품에 대한 개선점은 무엇입니까?

- ① 고가의 가격 ② 홍보의 부족 ③ 소비자들의 인지도 확립
- ④ 신뢰성의 부족 ⑤ 제품 패키지 디자인과 향 ⑥ 품목의 다양화

v. 다음은 친환경 화장품 구매에 관한 질문입니다. 해당란에 V 표를 해주십시오.

	문항	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	제품의 질을 중시하는 편이다.					
2	피부 타입에 따른 선택을 중시한다.					
3	피부에 안전해야 한다.					
4	브랜드에 대한 신뢰감을 중시한다.					
5	친환경 화장품에 대한 안정성이 입증되어야 한다.					
6	친환경 화장품 구매 시 구매가 편리한 장소, 정보 획득의 편리성이 높아야 한다.					
7	소비자 요구에 맞는 새로운 제품 출시가 많아져야 한다.					
8	적당한 가격대여야 한다.					

9	친환경 화장품의 보관 방법이 손쉬워야 한다.					
10	친환경 화장품을 소량씩 구매 할 수 있어야 한다.					

vi. 다음은 친환경 화장품 사용 후 만족도에 대한 의견을 묻는 질문입니다. 해당란에 V 표를 해 주십시오.

	문항	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 친환경 화장품이 피부 개선에 보다 효과적이라고 생각한다.					
2	나는 친환경 화장품을 지속적으로 사용할 예정이다.					
3	친환경 화장품은 나의 삶의 질을 향상시켜준다.					
4	일반화장품 보다 친환경 화장품을 사용하는 것이 더 안전하다.					
5	친환경 화장품의 질감이나 향이 일반화장품보다 더 좋다.					
6	친환경 화장품을 사용하면서 환경보호에 동참하다.					
7	나는 친환경 화장품 구매를 위해 적극적으로 시간을 투자할 의향이 있다.					
8	나는 주변 사람들에게 친환경 화장품을 추천할 의향이 있다.					