

친환경화장품기업의 에코디자인 아이덴티티 사례를 통한  
소비자인식과 태도에 관한 연구

Eco-friendly Corporate Design Identity based on  
Customers' Awareness and Behavior of Natural Cosmetic Brands

**주저자: 이경현**

성균관대학교 예술대학 디자인과 교수

**교신저자: 박정주**

성균관대학교 디자인사이언스 연구소

**Lee Kyoung-Hyeon, Park Jeong-Joo**

Design Science Institute, Sungkyunkwan University

본 연구는 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아  
세계수준의 연구중심대학사업의 연구결과로 수행되었음(No. R31-2008-000-10062-0)

## 1. 서론

1-1. 연구목적 및 범위

## 2. 에코디자인과 친환경화장품에 대한 배경

2-1. 에코디자인의 정의 및 특성

2-2. 친환경 화장품의 정의와 시장동향

2-3. 소비자의 인식변화

## 3. 국내의 화장품기업의 에코디자인 사례연구

3-1. 기업의 에코디자인 아이덴티티 모델구축

3-2. 이니스프리의 에코디자인 아이덴티티

3-3. 비욘드의 에코디자인 아이덴티티

3-4. 더바디샵의 에코디자인 아이덴티티

3-5. 키엘의 에코디자인 아이덴티티

3-6. 아베다의 에코디자인 아이덴티티

3-7. 오리진스의 에코디자인 아이덴티티

## 4. 설문조사 방법 및 결과분석

4-1. 조사대상 및 방법

4-2. 일반적 특성 결과분석

4-3. 환경에 대한 관심도 결과분석

4-4. 에코적 소비성향 결과분석

4-5. 친환경 활동을 하는 화장품 기업에 관한 인지도 결과분석

## 5. 결론

## 참고문헌

## 논문요약

최근 '녹색경영'이 화두로 떠오르면서 많은 기업들은 '지속가능한 성장'을 위한 경영을 실천하기 위해 다양한 시도를 하고 있다. 화장품업계에서도 이에 부응하기 위하여 에코 열풍이 빠르게 전달되고 있으며, 소비자측면에서도 자연지향적 라이프스타일이 확산되고 있다.

본 연구에서는 여러 자연주의 화장품 브랜드 중에서 국내외적으로 친환경 인지도가 높은 브랜드를 선정하여 에코기업으로서의 디자인아이덴티티(ECDI, Eco-friendly Corporate Design Identity) 확립을 위해서 ECDI tool을 활용하여 국내에서 시판중인 6개 기업의 Product/Service, Visual Design, Communication Design, Marketing 활동에 있어서 에코디자인에 대해서 조사하였다. 또한 ECDI 사례를 통하여 소비자들의 환경관심도와 친환경 소비형태, 친환경 활동을 하는 기업에 대한 소비자의 인식, 또 그것들이 구매에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다.

## 주제어

에코디자인 아이덴티티, 에코디자인 전략, 친환경 화장품

## Abstract

Recently, 'Eco-Friendly Management' has been popular widely in Business areas and many companies try to carry out green management with various approaches toward sustainable development. In addition, Costumers' preference toward eco-friendly products is increasing as the diffusion of green life style. Thus eco strategy and eco policy are quickly spreading in cosmetic companies.

This study investigated important elements of Eco-Friendly Corporate Design Identity of well-known natural cosmetic brands via the ECDI tool which is divided into Eco Product/Service, Eco Visual Design, Eco Communication, and Eco Marketing. Furthermore, the study examined consumers' environmental concern, purchasing behavior, and influence of the ECDI elements on natural cosmetic companies.

## Keyword

Eco-Friendly Corporate Identity, Eco Design Strategy, Natural Cosmetics

## 1. 서론

### 1.1. 연구목적 및 범위

경제성장은 불가피하게 환경을 오염시키고 궁극적으로 경제기반을 무너뜨릴 수 있다<sup>1)</sup>. 파나소닉 기업의 오츠보 사장은 '환경 대책이 불충분한 기업은 존재 자체가 용서되지 않는 시대'라고 언급하였으며, 이러한 기업적 관심과 자각에 부응하여 국내외 기업에 에코디자인 정책 및 전략을 중심으로 여러 가지 친환경 활동들을 활발히 전개해 나가고 있다. 일반 소비자 역시 환경문제에 대한 인식이 점점 높아짐에 따라 물질적 풍요나 편리성만을 추구하는 소비활동에서 환경의 생태적 균형을 유지하기 위한 녹색 소비운동으로 점차 확산되고 있는 추세이다.

Brezet and Hemel(1997)은 에코디자인 전략 횡을 친환경 재료선택, 재료사용절감, 제품기술의 최적화, 효과적 분배, 친환경적 제조, 제품수명최적화, 재활용향상 7단계로 설명하고 있다. 홍수연(2008)은 에코디자인 전략을 에너지 효율향상, 환경배출물 저감, 유해물질 저감, 사용수명 최적화, 재활용가능성 향상, 물질사용량 저감 6가지로 구분했으며, 남수현(2008)은 친환경 재료 선택, 폐기물을 최소화하는 디자인, 청정생산프로세스 선택, 독성이 있거나 유해한 재료의 사용금지, 에너지와 물사용 효율의 극대화로 나누었다. 이처럼 여러 연구에서는 제품의 LCA(Life Cycle Design) 안에서 에코디자인 전략을 다루어 왔다.

이에 본 연구에서는 제품개발 단계에서의 에코디자인을 다루기보다는 디자이너 관점에서의 에코기업 디자인아이덴티티(ECDI)에 관한 연구로서 화장품 기업의 Eco Product/Service, Eco Visual Design, Eco Communication, Eco Marketing 동향을 상세히 파악하였다. 또한 이러한 기업의 친환경 활동이 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 첫째, 기업의 에코디자인 아이덴티티에 대한 구성요소를 파악한다. 둘째, 기업의 친환경 이미지 제고를 위하여 앞서 제시한 4가지 구성요소 관점에서의 에코활동에 대한 동향을 살펴본다. 셋째, 친환경 활동을 하는 기업에 대한 소비자 인식과 실제 구매에 미치는 영향을 연구한다. 이를 통해 환경친화적 기업의 이미지를 구축하고, 에코제품에 대한 소비자의 니즈(needs)를 충족시킬 수 있도록 그 대안을 모색하고, 궁극적으로 우리의 소중한 삶의 터전인 지구를 보존할 수 있는 최소한의 길이 될 수 있을 것으로 생각된다.

1) 김지욱.(2003). 환경오염과 경제성장 간의 관계에 대한 모형 구축 및 실증분석. 자원·환경경제연구.

## 2. 에코디자인과 친환경화장품에 대한 배경

### 2-1. 에코디자인의 정의 및 특성

에코디자인(Eco-Design)이란 제품의 가격, 성능 및 품질의 기준을 만족시키면서 환경에 위해성이 없는 제품 및 공정을 개발하는 것으로 제품 전 과정에 걸쳐 환경영향 및 비용발생을 최소화하는 것을 목적으로 하고 있다. 이는 경제성과 환경성을 동시에 고려하는 즉, 생태경제 효율성을 극대화하는 것이라고 할 수 있다<sup>2)</sup>. 우리가 흔히 사용하고 있는 에코디자인은 그린디자인(Green Design), 지속가능한 디자인(Sustainable Design), 친환경 디자인(Environment-Friendly Design), 5R 디자인 (Reformulation, Redesign, Reduce, Reuse, Recycle) 등 모두 궁극적으로는 환경에 영향을 최소화 시키면서 인간과의 지속가능한 개발을 위한 디자인적 솔루션이라는 점에서 유사한 의미이다.

### 2-2. 친환경 화장품의 정의와 시장동향

친환경, 자연주의, 그린, 오가닉, 에코, 로하스 등 새로운 라이프 스타일의 등장은 의식주 전반 및 화장품시장에도 많은 변화를 가지고 왔다. 지속가능한 사회발전까지 고려해 착한소비를 하는 소비자들의 인식이 높아지면서 화장품과 관련된 친환경시장은 그 범위를 더 넓혀가고 있다. 친환경화장품이 인기를 얻는 이유는 오염을 유발하는 산업사회에 대한 반발과 오염되지 않는 자연에 대한 동경과 순수 식물 성분에 대한 선호도<sup>3)</sup>가 높아지고, 특히 얼굴피부에 직접 바르는 상품이라는 특성 때문에 천연성분에 대한 소비자의 니즈가 계속 증가<sup>4)</sup>하고 있기 때문이다.

최상의 제품의 만들기 위해 다양한 색소, 부드러운 인공 향, 다양한 화학원료를 사용하여 뛰어난 사용감을 제공하는 일반화장품과 다르게 꽃·과일·채소·허브와 같은 천연성분의 화장품을 친환경화장품, 즉 에코화장품이라고 한다. 더 나아가 친환경화장품 기업들은 천연·유기농 원료 뿐 아니라 재활용 사용, 패키지 절감, 콩잉크사용 등 제품을 생산·제조하는 과정까지 친환경방식을 도입하여 환경영향의 가능성을 최소화하기 위해 여러 모로 노력하고 있다.

2000년대 이전에는 자연주의 화장품은 일부 외국브랜드 중심으로 시장이 확대되어 갔다. 더바디샵을 시

2) 국가청정생산지원센터.(2004). 에코보고서.

3) 박임구.(2008) 성인 여성의 로하스 라이프스타일에 따른 자연주의 화장품 구매행동과 태도. 패션비즈니스 저널.

4) 아모레퍼시픽 소비자미용연구소.(2008). 2008년 화장품 시장 및 트렌드 전망.

작으로 아베다, 오리진스, 키엘, 프레쉬, 록시땅 등이 가세하였으며, 유럽 등 선진국에 비해 아직까지 시장 단계인 우리나라의 경우는 이니스프리, 비온드, 스킨푸드, 다나한 등이 에코화장품 시장을 이어가고 있다.

### 2-3. 소비자의 의식변화

환경에 따라 소비자들은 의식과 행동에서 크게 변화를 가져가고 있다. 현대의 소비자는 환경오염물질로부터 스스로를 보호하려고 하고 있으며 그린디자인이나 에코디자인 제품을 선호하고 구매하려는 소비 형태를 취하며 그 수도 급격히 증가하고 있다. 단순히 생산자에 의해 선택되어 만들어지는 제품을 구입하는 것이 아니라 소비자 스스로가 지속 가능한 소비를 추구하며 환경보전과 자원고갈을 피할 수 있는 제품을 적극적으로 선택하는 소비형태<sup>5)</sup>로 시장상황을 이끌어 가고 있다는 것이다.

이러한 가운데 등장한 소비계층이 웰빙족(well-being), 로하스족(LOHAS), 그린슈머(Greensumer), 에코보보스족(Eco-Bobos), 에코맘(Ecomom)등이다. 이들 계층은 환경에 미치는 영향까지 고려하여 가격이 조금 비싸더라도 친환경제품을 구매하는 소비자 집단을 일컫는다. 미국에서는 유기농 전문매장인 브리스틀 팜스(Bristol Farms), 홀푸드(Whole Foods)와 트레이더 조스(Trader Joe's)등이 매우 인기를 끌고 있으며, 우리나라 또한 울가, 초록마을 등 유기농 전문매장이 속속 생겨나고 있다. 이러한 사회분위기는 소비자 스스로 기업을 변화시키고 있다.

## 3. 국내의 화장품기업의 에코디자인 사례연구

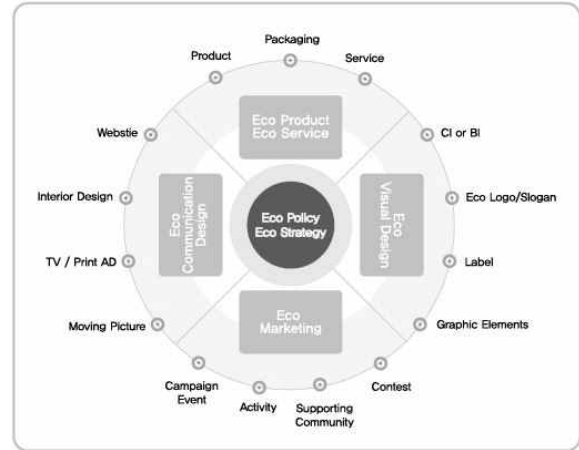
### 3-1. 기업의 에코디자인 아이덴티티(ECDI)

일반적으로 널리 알려진 에코디자인 전략모델은 Keoleian과 Menerey(1993)의 LCD(Life Cycle Design), Brezet과 Hemel(1997)의 Ecodesign Strategy Wheel, Thompson(1999)의 Ecodesign Strategy이다. Keoleian과 Menerey는 적절한 설계전략들은 환경적 요건들을 개선시킬 뿐 아니라 제품의 품질, 가격 등의 다른 요건들을 모두 고려해야 하며, 환경친화적인 제품제조를 위하여 제품에만 국한하지 않고 조직 운영 및 마케팅 까지 고려해야 한다고 설명하고 있다.

Annette(2005)는 기업이미지 통합(Corporate Identity)을 위해서는 커뮤니케이션과 디자인, 제품과

서비스, 기업의 행동, 시장상황들이 서로 상호보완적인 종합적인 기능을 할 때 기업의 이미지와 가치가 상승한다고 정의하였다.

통상적으로 에코디자인은 제품의 설계부터 폐기까지의 프로세스 단계에서 제품설계자의 환경적 관점에서 보았다. 이에 본 연구에서는 Keoleian과 Menerey의 에코디자인의 전략모형과 Annette의 Corporate Visual Identity 모형을 기초로, 디자이너의 환경적 관점에 적합한 새로운 에코 기업 디자인 아이덴티티 모델을 구축[그림 1]하였다.



[그림 1] Eco-friendly Corporate Design Identity(ECDI)

기업의 에코디자인 아이덴티티는 기업의 에코 정책·전략을 중심으로 크게 4가지 항목(에코 제품·서비스, 에코 비주얼디자인, 에코 마케팅, 에코 커뮤니케이션디자인)으로 나뉘고 각각의 항목은 여러 개의 개별요소들로 구성되어있다.

- Eco Product/Service: 인간과 자연생태계의 조화를 전제로 제품개발 및 생산과정에서 고효율성 확보, 환경공해 억제, 비독성 재료사용, 자연에너지 이용, 재활용성이 고려된 제품이나 서비스를 지칭한다. 친환경원료를 사용한 제품, 효율성이 좋은 제품 뿐만 아니라 재활용된 용기, 부피를 줄인 포장, 천연재료에서 추출한 잉크사용 등이 포함된다.

- Eco Visual Design: 친환경을 내포하는 시각적 요소에 대한 모든 것을 말한다. CI/BI, 에코 로고, 에코 슬로건, 라벨디자인, 그래픽 요소 등으로 구성되어 있다.

- Eco Communication: 기업의 환경문제에 대한 대응, 친환경 경영활동이나 생산하는 제품의 환경친화성을 적절한 메시지를 사용하여 효과적으로 소비자들에게 전달<sup>7)</sup>하고, 제품관측 등과 같은 전략적 의도와

5) 김희숙.(2009). 에코디자인이 소비자태도에 미치는 영향에 관한연구. 홍익대학교 산업미술대학원.

6) 여훈구.(1996). 그린마케팅. 안그라픽스.

7) 양영완.(2000). 에코프로덕트 디자인개발에 관한 연구. 디자인학연구.

8) 윤성준, 김준한.(1998). 환경친화적 태도 및 행위에 관한 소

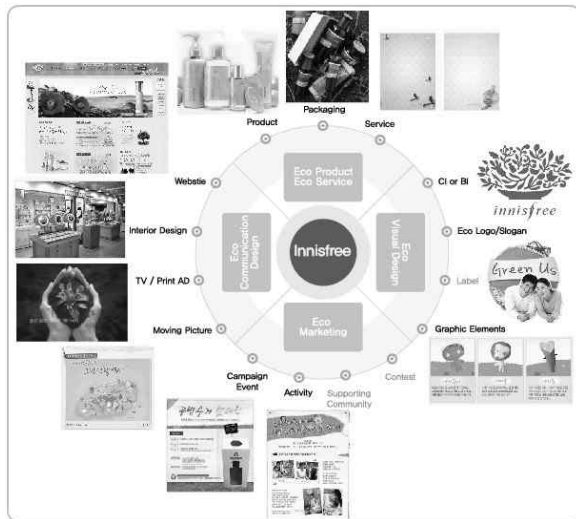
목적에 따라 홍보하는 정보발신활동을 총칭한다. 자연주의 광고, 친환경 매장디자인, 환경친화적 웹사이트 등 에코 커뮤니케이션 활동 등을 통해 그 기업의 친환경 제품을 구매하도록 설득하는데 목적이 있다.

- Eco Marketing: 환경친화적 소비자의 태도와 행동을 강화시키고, 그렇지 않은 소비자의 태도와 행동을 변화시켜 환경친화적 소비자로 전환<sup>9)</sup>시키며, 구체적인 목적으로는 에코기업이미지 구축을 통해 회사의 발전에 기여하고자 하는 것이다. 에코마케팅 활동은 그린캠페인 및 이벤트, 친환경 활동, 공모전, 환경단체 후원 등의 사회공헌 활동으로 구분된다.

국내의 친환경화장품 분야의 선도기업 6개를 선정, 이들의 에코디자인 전략에 관련한 기업정책, 에코제품 및 서비스, 에코그래픽디자인, 에코마케팅, 에코커뮤니케이션 사례에 관한 정보를 수집하였다. 이를 바탕으로 3장에서는 본 연구에서 개발한 ECDI 틀을 사용하여 친환경 화장품기업의 에코디자인 아이덴티티를 비교·분석하였다.

### 3-2. 이니스프리<sup>10)</sup>의 에코디자인 전략

아모레퍼시픽의 대표적 자연주의 브랜드인 이니스프리는 청정자연을 의미하는 섬을 주요 컨셉으로 에코디자인 전략을 펼치고 있다. 이니스프리의 ECDI를 살펴보면 아래 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 이니스프리 에코디자인 아이덴티티(ECDI)

- Eco Product/Service: 제품은 물론 포장재도 환경

비자 인식과 기업의 그린커뮤니케이션 전략. 한국방송광고공사. 광고연구.

9) 한숙연.(2007). 성공적인 친환경마케팅을 위한 전략연구. 단국대학교 경영학과.

10) 이니스프리 홈페이지. <http://www.innisfree.co.kr>.

을 고려하여 개발되었으며, 신문지를 재활용해서 만든 재생 단상자는 환경친화적 요소를 고려하여 설계하였다. 또한 자연주의 컨셉의 이모티콘, 편지지, 휴대폰 배경사진 등을 홈페이지에서 다운받을 수 있다.

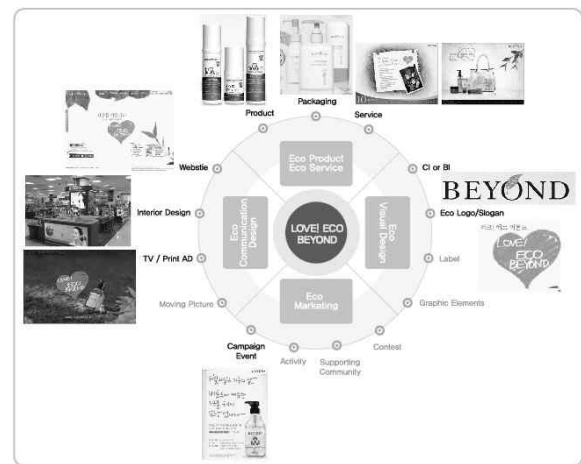
- Eco Visual Design: 자유(Free)의 섬(Innis)을 뜻하는 합성어로서 여러 가지 허브가 한데 어우러져 자연스럽게 그릇에 담겨져 있는 모습을 형상화하였다. 환경지킴이 캐릭터들을 개발하여 에코기업 이미지를 전파하고 있다.

- Eco Communication Design: 웹사이트는 그린 아일랜드, 그린어스 등 그린소비자를 위한 에코 관련 카테고리를 별도로 운영하고 있다. 환경지킴이 캐릭터를 사용하여 소비자 동참을 유도하는 동영상을 제공하여 소비자와 소통하고 있다.

- Eco Marketing: 에코디자인 페스티벌 개최에 이어 공병수거 캠페인, 그린생활백서 함께하기 등 적극적인 활동적인 친환경 캠페인을 전개하고 있다.

### 3-3. 비욘드<sup>11)</sup>의 에코디자인 전략

LG생활건강의 친환경 브랜드 비욘드는 에코뷰티 브랜드로서의 입지를 다지기 위해 '비욘드 에코밸류 10'을 선언하고, 이를 제품·광고·디자인·인테리어·영업스킬 등 전 영역에 적용하였다. [그림 3]은 비욘드의 ECDI를 나타내고 있다.



[그림 3] 비욘드 에코디자인 아이덴티티(ECDI)

- Eco Product/Service: 화학방부제와 인공색소를 사용하지 않는 제품을 생산하고 있으며, 환경에 유해한 폐기물을 최소화하기 위해 최소한의 포장재를 사용한다. 옥수수·사탕수수 등 재생자원인 친환경 플라스틱을 사용하고 재생용지나 콩기름 인쇄를 적용하고 있다. 자연주의 컨셉의 월페이퍼도 제공하고 있다.

11) 비욘드 홈페이지. <http://www.beyond.co.kr/index.jsp>.

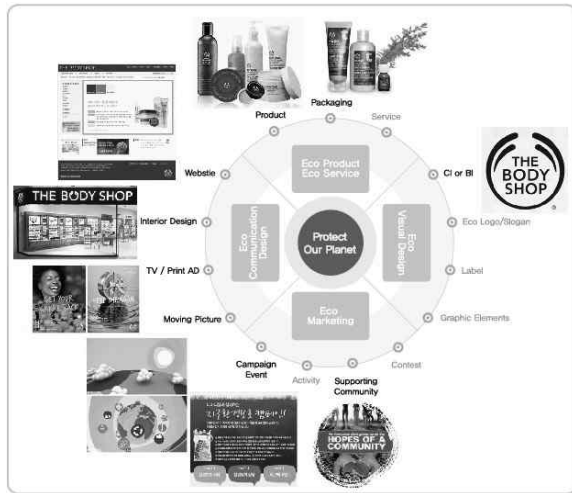
- Eco Visual Design: 에코로고를 별도로 사용하고 있으며, 그린 하트의 에코로고는 손글씨로 표현 정제되지 않은 자연 그대로의 모습을 의미한다.

- Eco Communication Design: 웹사이트는 그린 소비자를 위한 에코마니아 등 친환경 카테고리를 별도로 만들어 운영하고 있다. TV광고는 친환경 에코뷰티라는 컨셉을 내세워 “지구를 바꿉니다”라는 카피와 함께 특별한 환경 메시지를 담고있다.

- Eco Marketing: 환경을 위해 소비자를 에코라이프로 직접적으로 인도할 수 있는 다양한 캠페인을 진행하고 있다.

### 3-4. 더바디샵<sup>12)</sup>의 에코디자인 전략

대표적인 친환경 브랜드 더바디샵은 회사설립 초기부터 그린마케팅을 도입하였다. 사무실에서 사용하는 일회용 컵 대신 머그컵 사용을 권장하고 프린트수량을 최소화하는 ‘그린오피스정책’을 펼치고 있다. 더바디샵의 ECDI는 아래의 [그림 4]로 요약되어진다.



[그림 4] 더바디샵 에코디자인 아이덴티티(ECDI)

- Eco Product/Service: 생산에서부터 제품사용 후 버려지는 용기치리까지 자원낭비를 최소화하고 환경에 미치는 악영향을 피하기 위해 노력하고 있다. 제품은 재활용 가능한 재료로 만들었으며, 재활용 된 원료를 재구매하여 용기의 65% 이상 사용하고 있다.

- Eco Visual Design: 자연주의를 의미하는 잎사귀를 표현하고 있으며, 짙은 녹색의 텍스트와 심볼로 형상화하여 기업의 친환경주의를 표현하고 있다.

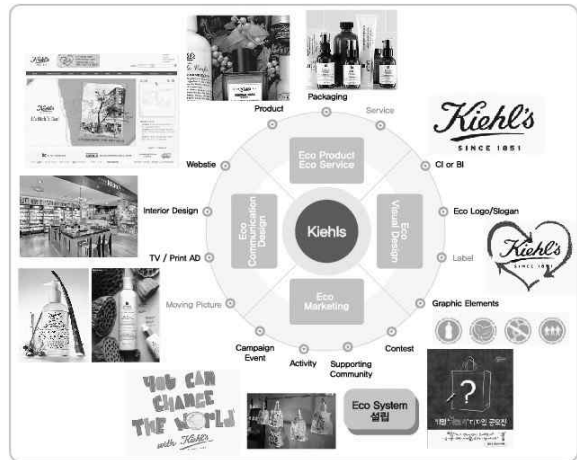
- Eco Communication Design: 순수 자연주의를 내세우기 위해 모델 없이 제품광고를 하고 있으며, 이산화탄소 절감을 위해 실행하고 있는 기업의 활동을

동영상으로 제작하여 소비자와 친환경 기업의 이미지를 커뮤니케이션하고 있다.

- Eco Marketing: 그린피스와 함께 ‘Save the Whale’ 캠페인을 진행하고, 공식 환경정책을 만들어 ‘The green book’을 발간하였다. 또한 여러 환경단체들과 환경에너지사용 캠페인, 환경보호영화제 상영, 에코백사용 캠페인, 그린마일리지 프로그램 등 다양한 캠페인활동과 프로그램 운영을 통해서 소비자들이 동참할 수 있는 에코활동을 진행하고 있다.

### 3-5. 키엘<sup>13)</sup>의 에코디자인 전략

159년 전통의 뉴욕 코스메틱 브랜드, 키엘은 기업의 이윤은 반드시 사회에 환원한다는 기업철학으로 사회환원과 환경보호활동을 펼치고 있다. 바람·태양 에너지와 같은 재생에너지 사용을 지키는 그린에너지 프로그램에 등록하여 에코주의를 실천하고 있다. [그림 5]은 키엘의 ECDI를 나타낸다.



[그림 5] 키엘 에코디자인 아이덴티티(ECDI)

- Eco Product/Service: 모든 화장품의 외부박스를 만들지 않고 있다. 환경을 고려한 심플한 패키지, 친환경 제품개발, 제품에 사용되는 라벨과 기타 인쇄물, 쇼핑백은 100% 재활용종이를 사용하며 모든 병과 튜브는 재활용이 가능하도록 설계되어 있다. 라벨의 잉크 또한 콩에서 추출한 성분을 사용하여 100% 재활용할 수 있게끔 고안되었다.

- Eco Visual Design: 에코로고를 별도로 사용하고 있으며, 짙은그린 하트 안에 브랜드 로고를 손글씨로 표현하여 그린라이프의 추구를 표현하고 있다.

- Eco Communication Design: 친환경주의를 실천하기 위해 TV광고를 하고 있지 않으며, 재활용 소재를 이용한 매장 인테리어 및 빈병수거함을 비치에 이

12) 더바디샵 홈페이지. <http://www.thebodyshop.co.kr/>  
[http://www.thebodyshop.com/\\_en/\\_ww/index.aspx](http://www.thebodyshop.com/_en/_ww/index.aspx)

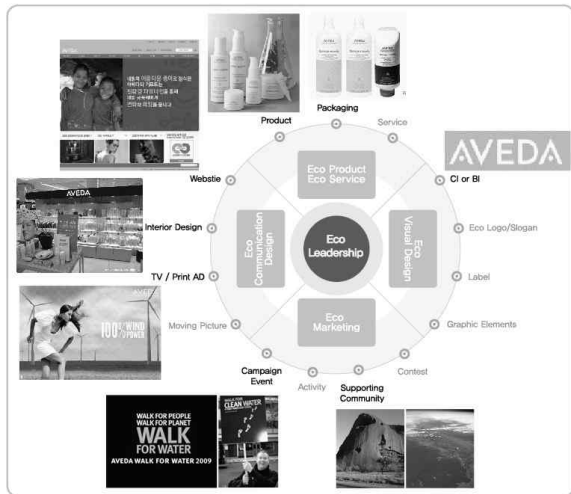
13) 키엘 홈페이지. <http://www.kiehls.co.kr/>  
[http://www.kiehls.com/\\_us/\\_en/home/index.aspx](http://www.kiehls.com/_us/_en/home/index.aspx)

르기까지 다각도로 환경보호활동 실천하고 있다.

- Eco Marketing: 에이즈 연구와 교육, 사회단체기부 등 사회환원 활동은 물론 자연보호단체 지원, 환경이벤트 및 캠페인 등 다양한 에코활동을 전개하고 있다. Riverkeeper, Green NGO, NRDC 등 여러 자연환경단체를 후원해왔으며 환경보호 기금단체 Eco Systems를 설립해 전 세계적인 환경보호 프로젝트를 진행하고 있다. 또한 캠페인의 일환으로 에코백디자인 공모전을 개최하고 소비자들과 함께할 수 있는 전시회를 가졌다.

### 3-6. 아베다14)의 에코디자인 전략

자연주의 화장품으로 전세계적으로 유명한 아베다는 매해 인터내셔널 디자인 어워드(International Design Award) 및 환경단체로부터 수상할 만큼 참신하면서도 환경친화적인 디자인의 패키지를 제작하고 있다15). 아베다의 ECDI는 아래의 [그림 6]과 같다.



[그림 6] 아베다 에코디자인 아이덴티티(ECDI)

- Eco Product/Service: 유기농법으로 제조된 100% 식물추출물로 만들었으며, 재활용 용기와 공기름 인쇄, 옥수수전분스티로폼 등을 활용하며 디자인하였다. 재활용 된 원료를 새로운 패키지로 만들기 위해서 패키지 디자인 전담팀을 만들어 다양한 분야의 전문가들이 끊임없이 연구하고 있다. 화장품 설명서를 과감히 없애고 나라별로 별도로 그 나라의 언어로 제작된 스티커를 제작, 종이낭비를 줄였다16).

- Eco Visual Design: 산스크리트어로 자연에 대한 지식(A-veda)을 의미한다. 딱딱한 고딕체를 활용

하여 디자인 되었으며, 친환경적인 옅은 그린컬러를 사용하고 있다.

- Eco Communication Design: 기업의 이념과 환경에 대한 소비자의 의식을 일깨울 수 있는 광고전략을 사용하고 있다. 매장 디스플레이는 제품의 패키징과 같이 100% 재생지와 콩잉크를 사용하였다. 그리고 다른 회사들에게 친환경생산라인으로 바꾸었을 때 에너지 소비가 얼마나 절감되는지 등에 대한 정보를 제공하여, 환경보호를 위한 영감을 주려고 노력하고 있다.

- Eco Marketing: 환경캠페인, 동물실험 반대와 에이즈 퇴치운동, 교육, 환경관련 단체후원 등 여러 가지 사회공헌활동으로 전세계에서 브랜드 인지도를 확보하고 있다. 지구의 달 서명운동, CERES 보고서 발행, 청소년 잡지(TUNZA) 후원 및 각종 환경살리기 운동을 펼치고 있다. 또한 아베다 코리아는 풍력·태양열 등을 이용한 재생에너지 사용 교육과 교재를 보급하는 프로그램인 녹색연합 '숲과 바람과 태양의 학교'의 에너지 교육사업에 지원했으며, 환경재단 '환경영화제'에서 '아베다 한국환경영화상'을 제정하였다17).

### 3-7. 오리진스18)의 에코디자인 전략

오리진스는 자연주의 라이프스타일을 지향하는 대표적인 브랜드로 1990년 창조되었고, Green 프로젝트와 재활용 프로그램(Origins Recycling Program)을 통해 자연친화적인 기업이미지를 고수하고 있다. 오리진스의 ECDI는 아래의 [그림 7]로 요약되어진다.



[그림 7] 오리진스 에코디자인 전략(ECDI)

- Eco Product/Service: 품질이 뛰어난 식물들, 토양과 해양의 성분들, 자연의 자원들을 원료로 제품을 생산하고 있다. 제품패키지 줄이기, 재활용용기 활용,

14) 아베다 홈페이지. <http://www.avedakorea.com/>  
<http://www.aveda.com/>

15) <http://olv.moazine.com/tviewer/index.asp>

16) [http://www.dailycosmetic.com/Contents/Section/view-Beauty.asp?item\\_seq=39101](http://www.dailycosmetic.com/Contents/Section/view-Beauty.asp?item_seq=39101)

17) <http://olv.moazine.com/tviewer/index.asp>

18) 오리진스 홈페이지. <http://www.origins.co.kr/>

<http://www.origins.com/home.tmpl?ngextredir=1>

신원료 활용, 환경친화적 제품개발에 매진하고 있다.

- Eco Visual Design: 근원이라는 뜻의 Origin에서 오리진스가 탄생하였다. 들판과 나무를 형상화하였으며 그린컬러를 대표색으로 친환경 브랜드임을 강조하고 있다.

- Eco Communication Design: 원목 인테리어의 매장과 나무가 그려진 자연주의 이미지의 녹색 로고는 쉽게 오리진스의 컨셉을 알 수 있게 해준다. 판매직원의 유니폼에도 자연의 느낌을 주기 위해 나무의 갈색이나 녹색 계열을 많이 사용하고 있다. 또한 모델 없이 제품만으로 광고를 하고 있다.

Eco Marketing: 오프라인 고객의 온라인 오리진스 클럽 회원화를 통해 보다 적극적인 e-마케팅 활동을 하고 있으며, 에코인형을 판매한 돈을 모아 동물들에게 음식과 거처를 제공하고 있다. 다양한 이벤트와 타 사이트와의 공동 프로모션을 등을 통한 소비자와의 지소적인 커뮤니케이션을 구축해 나가고 있다.

앞서 살펴본 6개 화장품 기업의 공통된 에코디자인활동을 제외한 각 기업별로 특징을 보이는 요소를 정리(표1)하였다.

특 징	
이 니 스 프 리	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 공정단계 최소화</li> <li>- 환경지킴이 캐릭터 개발</li> <li>- 이모티콘, 편지지, 메신저, 휴대폰 배경사진 제공</li> <li>- 에코카테고리 별도 운영(website)</li> <li>- 환경지킴이 동영상제공</li> </ul>
비 윤 드	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 친환경 플라스틱사용(옥수수, 사탕수수)</li> <li>- 환경친화적 잉크(공기름) 사용</li> <li>- 자연주의 컨셉의 월페이퍼 제공</li> <li>- 에코카테고리 별도 운영(website)</li> <li>- 에코로고 별도 사용</li> <li>- 환경 메시지의 TV광고</li> </ul>
더 바 디 샵	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유기농 원료 사용</li> <li>- 재활용 재료활용(65%이상 재활용)</li> <li>- 제품위주 광고(모델 x)</li> <li>- Eco 관련 기업의 활동 동영상제공</li> <li>- 그린피스와 함께 "Save the Whale" 캠페인</li> <li>- 여러 환경단체들과 환경에너지 사용 캠페인</li> <li>- 환경보호영화제 상영</li> <li>- 그린마일리지 프로그램</li> <li>- The green book 발간</li> <li>- 그린오피스정책 실시</li> </ul>
키 엘	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 라벨, 인쇄물, 쇼핑백은 100% 재활용종이 사용</li> <li>- 모든 병과 튜브는 재활용이 가능하도록 설계</li> <li>- 환경친화적 잉크(공기름) 사용</li> <li>- 에코로고 별도 사용</li> <li>- 매장 내 빈병수거함 비치,</li> <li>- 재활용소재를 이용한 매장 인테리어</li> <li>- 친환경주의를 실천하기 위해 TV 광고를 하지 않음</li> <li>- 에코백디자인 공모전 개최 및 전시</li> <li>- 공정무역(원주민들에게 혜택)</li> <li>- Riverkeeper, Green NGO, NRDC 등 환경단체 후원</li> <li>- 환경보호 기금단체 Eco Systems를 설립</li> <li>- 에이즈 연구와 교육, 사회단체기부</li> </ul>

아 베 다	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 친환경 재료사용(옥수수전분)</li> <li>- 화장품 설명서 대신 나라별로 스티커 제작</li> <li>- 환경친화적 잉크(공기름) 사용</li> <li>- 100% 재생지와 콩잉크를 사용한 디스플레이</li> <li>- 환경에 대한 소비자의 의식을 일깨울 수 있는 광고</li> <li>- 지구의 달 서명운동,</li> <li>- 환경관련 단체 후원</li> <li>- 청소년 잡지 'TUNZA' 후원</li> <li>- 녹색연합 에너지교육사업 지원</li> <li>- 동물실험 반대와 에이즈 퇴치운동, 교육,</li> <li>- CERES 보고서 발행,</li> <li>- 환경영화제에서 아베다 한국 환경영화상을 제정</li> </ul>
오 리 진 스	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 집중적인 recycling 정책</li> <li>- 오염물질을 줄이는 신원료 활용,</li> <li>- 제품위주 광고(모델 x)</li> <li>- 적극적인 e-마케팅 활동</li> <li>- 에코인형을 판매한 돈을 모아 동물들에게 음식과 거처를 제공</li> </ul>

[표 1] 6개 기업의 특징적인 요소

6개의 친환경화장품 기업의 환경을 위한 노력은 심플한 제품패키지, 콩잉크사용, 친환경제품 개발, 환경메시지 전달광고 및 모델 없는 제품위주의 광고, 에코동영상 제공, 재활용소재를 이용한 매장인테리어, 에코백제공, 각종 친환경캠페인 및 이벤트 등 Eco Product/Service, Eco Visual Design, Eco Communication Design, Eco Marketing 활동이 다각도로 실천되고 있었다. 크게 국내기업과 국외기업으로 그 특징을 나누었으며, 국내기업의 에코전략은 국외기업에 비해 비교적 짧은 친환경 경영역사와 환경인프라의 구축과 목표, 그리고 총체적인 전략이 얇은 상황에서 단기간의 캠페인·이벤트 부분이 상대적으로 컸다. 그에 반해서 국외기업은 체계적인 정책과 전략 아래서 단기간의 이벤트성이 아니라 장기간의 일관된 컨셉으로 환경보호 프로젝트를 진행하고 있었다. 에코기업 이미지를 통합관리하기 위해서는 체계적인 정책 및 전략을 중심으로 Eco Product/Service, Eco Visual Design, Eco Communication Design, Eco Marketing의 4가지 구성요소의 긴밀한 상호보완이 필요하다.

#### 4. 설문조사 방법 및 결과분석

##### 4.1. 조사대상 및 방법

조사대상은 화장품 소비시장의 주 구성원인 여성 20~30대를 대상으로 앞서 연구한 6개의 화장품기업에 대한 설문조사를 실시하였으며, 응답자가 직접 기업하는 자기기입형 방법을 이용하였다. 설문지는 다각적 측정방법(multiple measurements)으로 리커트 측정(likert scaling ratings), 컨조인트 구매 시나리오(Conjoint-couplet trade-off scenarios), 자유응답질문



(open-ended questions) 3가지로 구성하였다.

첫 번째 항목에서는 인구통계학적 특성을 알아보고 두 번째 항목에서는 소비자들의 인구통계학적 특성과 환경에 대한 관심도에 대한 유의적 관계를 알아보았다. 세 번째 항목은 소비자의 에코적 소비성향을 알아보았다. 네 번째 항목은 친환경 활동을 하는 화장품기업에 관한 인지도를 살펴보기 위함이고, 마지막 항목으로는 사용하는 화장품과 선호하는 친환경화장품에 관한 자유응답 항목으로 구성하였다.

설문조사 시행 전, 먼저 2명이 설문조사 테스트를 실시하였으며 질문, 응답항목, 선택, 레이아웃 등에 대한 문제점들을 파악하여 최종적으로 응답자에 맞는 설문지를 완성하였다. 5가지 주제의 설문지를 통해 소비자들의 환경관심도와 친환경 소비형태, 친환경 활동을 하는 기업에 대한 소비자의 인식, 또 그것들이 실제 구매에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 이를 검증하기 위해 수집된 자료의 분석은 SPSS를 사용하였다. 150개의 설문지를 직접 배부하였으며, 회수된 설문지는 123개, 기재내용에 오류가 있거나 부실한 설문지를 8개를 제외하고 115개의 설문지를 분석하였다.

#### 4.2. 일반적 특성 측정결과

조사대상자는 일반적인 특성은 연령, 직업, 최종학력 등의 인구통계학적 변수를 분석하기 위하여 빈도 분석을 하였으며, 그 결과는 [표2]과 같다. 연령별로는 20대가 90명(78.3%), 30대가 25명(21.7%)으로 20대가 30대 3배정도 많았다. 직업의 경우, 학생이 66명(57.4%), 직장인이 49명(42.6%)으로 나타났다. 최종학력은 대학교 재학 및 대학교 졸업이 60(52.2%)명, 대학원 재학 및 대학원 졸업 이상이 55(47.8%)명으로 조사되었다.

변수	집단	빈도	백분율(%)
연령	20대	90	78.3
	30대	25	21.7
	계	115	100
직업	학생	66	57.4
	직장인	49	42.6
	계	115	100
학력	대졸이하	60	52.2
	대졸이상	55	47.8
	계	115	100

\*1=전혀그렇지 않다, 5=매우그렇다

[표 2] 조사대상자의 일반적 특성

#### 4.3. 환경에 대한 관심도 결과분석

소비자의 환경에 대한 관심도에 관한 6개 문항을 Likert의 5점 척도로 측정(최저 1점, 최고 5점)하여 평균을 도출하였다. 6 문항에 대한 측정결과는 [표3]와 같이 총 평균값은 3.4로 비교적 환경에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다. 각 문항 중 가장 높게 나타난 것은 환경오염이 우리의 문제라고 생각한다는 문항이 4.0으로 매우 높았다. 즉 인간이 살아가는 생태계와 환경오염은 직결된 문제라고 많은 사람들이 인식하고 있다는 것으로 해석된다. 그에 반해 환경을 지키기 위한 환경마크제품 구매(2.9)나 친환경제품 구매(2.9)에 대해서는 평균보다 낮게 인식되고 있다는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 소비자들은 환경문제에 대해 관심이 많고 환경오염은 심각한 문제이며, 친환경제품 사용은 지구를 지키기 위한 중요한 요소를 자각하지만, 친환경제품이나 환경마크제품의 구매행동으로 연결되지 않음을 추측할 수 있다.

문항	평균
1. 나는 환경문제에 관심이 많다.	3.5
2. 환경오염은 나의 문제이며 우리 모두의 문제라고 생각한다.	4.0
3. 친환경제품 생산 및 사용은 환경오염방지에 매우 효과적이다.	3.8
4. 친환경제품이나 환경마크제품을 인지하여 구매한다.	2.9
5. 나는 환경보존을 위해 친환경제품을 구매한다.	2.9
6. 환경오염을 최소화 하기 위해서 항상 노력한다(분리수거, 대중교통이용, 1회용품 사용자체 등)	3.5
계	3.4

\*1=전혀그렇지 않다, 5=매우그렇다

[표 3] 환경에 대한 일반적인 관심도 측정

인구통계학적 변수에 따른 환경에 대한 관심도 측정결과는 30대가 20대 보다 환경·환경오염에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났으며, 환경보존을 위한친환경제품의 구매율이 더 높았다. 최종학력별로는 대학원 재학, 대학원 졸업의 고학력자들이 대학교 졸업의 학력을 가진 소비자 보다 상대적으로 환경오염에 관한 인식이 높은 것으로 조사되었으며, 또한 환경보존을 위해 친환경제품을 구매하고, 환경오염을 최소화하기 위해서 노력하는 것으로 나타났다. 직업별에 따라서는 전체적으로 뚜렷한 차이 없이 비슷한 성향을 보였다.

#### 4.4. 에코적 소비성향 결과분석

소비자의 에코적 소비성향은 5점 Likert 척도와 5개의 쇼핑시나리오로 혼합 구성하여 측정하였다. 분

석결과는 [표4]와 같이 평균 3.6로 환경에 대한 관심도(3.4) 보다 소비성향에 대한 관심도가 조금 높았다.

응답자는 친환경 화장품 구매에 있어서 환경보존보다는 인체무해성을 더 고려하는 것으로 나타났으며, 가격이 다소 비싸더라도 친환경 화장품을 구매한다는 문항이 3.2점으로 조사되었다. 이는 품질의 중요성과 품질이 좋으면 가격이 조금 비싸더라도 환경보존을 위해서 친환경 제품을 구매한다는 점을 알 수 있다.

문항	평균
1. 친환경 화장품을 사용한다면 환경보존을 얼마나 고려하시겠습니까?	3.3
2. 친환경 화장품을 사용한다면 인체무해성을 얼마나 고려하시겠습니까?	4.1
3. 가격이 다소 비싸더라도 친환경 화장품을 구매 할 것이다.	3.2
계	3.6

\*1=전혀그렇지 않다, 5=매우그렇다

[표 4] 에코적 소비성향에 대한 관심도 측정

화장품 구입 시 가장 고려하는 요소로는 품질이 4.3으로 압도적으로 높았으며, 브랜드(3.7)와 가격(3.6)에 대해서도 고려되고 있음을 알 수 있다[표5]. 반면에 디자인, 광고와 친환경에 대해서는 다소 낮은 점수를 주었다. 제품구입시 고려요소들의 개별적 측정결과는 품질>브랜드>가격>디자인>친환경>광고 순으로 친환경이 크게 고려되지 않고 있다. [표4]과 같이 제품구매에 있어서 기본적인 요소인 품질이 가장 중요한 것이 다시 한 번 밝혀졌으며, 가격과 브랜드의 가치가 함께 부여될 때 소비자의 구매도도 높을 것으로 추측되어진다.

문항	평균
1. 가격	3.6
2. 품질	4.3
3. 브랜드	3.7
4. 디자인	3.3
5. 광고	3.1
6. 친환경	3.2
계	3.5

\*1=전혀그렇지 않다, 5=매우그렇다

[표 5] 화장품 구입 시 고려하는 요소 측정1

친환경과 가격, 친환경과 브랜드, 친환경과 품질, 친환경과 디자인의 상관관계를 알아보기 위해 설계된 쇼핑시나리오의 비교분석 결과는 [표6]와 같다. 친환경과 가격비교에서는 절반이상인 61명(53.0%)이 친환경을 선호, 친환경과 브랜드비교는 72명(62.6%)으로

친환경을 더 선호하였다. 친환경과 품질은 90명(78.3%)으로 큰차이로 품질을 더 선호하였으며, 마지막으로 친환경과 품질의 비교에서는 90명(78.9%)으로 압도적으로 친환경을 선호하였다.

[표5]에서 제품구입시 고려요소들의 개별적 측정결과는 '친환경'이 크게 고려되지 못했지만, [표6]의 비교시나리오를 통해 의식적인 상황보다는 직접적인 구매상황에 있을 때 소비자들은 브랜드나 디자인보다 친환경 제품을 더 선호한다는 것을 알 수 있다.

	문항	빈도	백분율(%)
1 (계118)	2만원 이하의 클린징	54	47.0
	2만원 이상의 유기농 클린징	61	53.0
2 (계118)	샤넬(명품화장품)의 에센스	43	37.4
	오리진스(유기농화장품)의 머쉬룸 에센스	72	62.6
3 (계118)	피부안정, 트러블 없애는 화학성분의 스킨,로션	90	78.3
	약간의 트러블은 있을 수 있어도 화학방부제 무첨가의 스킨,로션	25	21.7
4 (계117)	화려한 플라스틱의 허브향 수분크림	24	21.1
	심플한 병의 허브 수분크림	90	78.9

\*불완전 데이터도 분석 자료로 사용하였기에 계가 틀릴 수 있음

[표 6] 화장품 구입 시 고려하는 요소 측정2

#### 4.5. 친환경 활동을 하는 화장품 기업에 관한 인지도 결과분석

친환경 활동을 하는 화장품 기업에 대한 인지도 평가결과는 [표7]과 같다. 기업의 친환경 활동에 관한 6가지 항목에 대해 위의 분석방법과 같이 평균을 도출하였다. 측정결과 6개 항목 평균은 3.8점으로 친환경 활동이 그 기업에 대한 인식, 신뢰도에 있어서 매우 긍정적이라는 것을 알 수 있었다.

각 문항 중 가장 높게 나타난 것은 소비자에게 친환경 활동에 관한 정보를 제공해야 한다라는 문항이 4.1로 제일 높았다. 기업의 친환경 활동이 필요(3.8)하고, 환경이벤트 및 캠페인 활동을 전개하고 있는 기업은 그렇지 않은 기업보다 긍정적(3.8)이라는 항목이 그 뒤를 이었다. 이를 통해 환경에 대한 기업의 적극적인 친환경 활동이 필요함을 알 수 있고, 또 그것이 기억에 남고, 신뢰가 쌓이고, 구매행동으로 연결되는 것으로 해석할 수 있다.

문항	평균
1. 화장품 기업의 친환경활동이 필요하다.	3.9
2. 환경이벤트 및 캠페인 활동을 전개하고 있는 기업은 그렇지 않은 기업보다 긍정적이다.	3.9

3. 소비자에게 친환경 활동에 관한 정보를 제공해야 한다고 생각한다.	4.1
4. 환경친화적 활동을 하는 기업은 오래 기억이 남는다.	3.7
5. 환경메시지를 전달하는 광고 및 캠페인을 전개하는 친환경기업의 제품을 신뢰한다.	3.8
6. 친환경 활동을 실시하는 기업의 상품을 구매할 것이다.	3.5
계	3.8

\*1=전혀그렇지 않다, 5=매우그렇다

[표 7] 친환경활동을 하는 화장품기업의 인지도 측정1

친환경활동에 대한 정보획득 중에 가장 좋은 방법은 연령, 직업, 최종학력에 관계없이 판촉활동 및 친환경캠페인 활동(50, 47.2%)과 광고(37, 34.9%)가 압도적으로 많았다[표8]. 이를 통해, Eco Communication 과 Eco Marketing의 적극적인 상호보완적 친환경활동이 필요하다고 분석되어진다. 인구통계학적 변수에 따른 특이한 분석결과는 학생과 대졸이하의 학력을 가진 소비자는 판촉활동이나 친환경캠페인 활동보다는 광고가 예코활동의 가장 좋은 방법이라고 응답하였다.

	매장	광고	웹 사이트	판촉/ 캠페인	지인	빈도/백분율	
연령	20대	7(8.6)	31(38.3)	9(11.1)	33(40.8)	1(1.2)	81(76.4)
	30대	0(0)	6(24.0)	1(4.0)	17(68.0)	1(4.0)	25(23.6)
	계	7(6.6)	37(34.9)	10(9.4)	50(47.2)	2(1.9)	106(100)
직업	학생	5(8.5)	26(44.1)	5(8.5)	23(38.9)	0(0)	59(55.7)
	직장인	2(4.3)	11(23.4)	5(10.6)	27(57.4)	2(4.3)	47(44.3)
	계	7(6.6)	37(34.9)	10(9.4)	50(47.2)	2(1.9)	106(100)
학력	대졸이하	5(8.9)	24(42.9)	4(7.1)	23(41.1)	0(0)	56(52.8)
	대졸이상	2(4.0)	13(26.0)	6(12.0)	27(54.0)	2(4.0)	50(47.2)
	계	7(6.6)	37(34.9)	10(9.4)	50(47.2)	2(1.9)	106(100)

[표 8] 친환경활동에 대한 정보획득 중에 가장 좋은 방법 측정

친환경활동을 하는 화장품 기업의 브랜드에 대한 소비자 인식을 조사하기 위한 문항은 복수응답이 가능하게 설계되었다. 이를 분석해본 결과, [표 9]과 같이 1위 더바디샵 (58, 50.4%), 2위 오리진스(55, 47.8%), 3위 이니스프리, 키엘, 아바다(44, 38.3%), 6위 비욘드(31, 27.0%) 순으로 조사되었다.

	이니스프리	비욘드	더바디샵	키엘	아바다	오리진스	빈도/백분율	
연령	20대	37(47.1)	24(26.7)	45(50.0)	33(36.7)	27(30.0)	38(42.2)	90(78.3)
	30대	7(28.0)	7(28.0)	13(52.0)	11(44.0)	17(68.0)	17(68.0)	25(21.7)
	계	44(38.3)	31(27.0)	58(50.4)	44(38.3)	44(38.3)	55(47.8)	115(100)
직업	학생	28(42.4)	18(27.3)	32(48.5)	21(31.8)	16(24.2)	24(36.4)	66(57.4)
	직장인	16(32.7)	13(26.5)	26(53.1)	23(46.9)	28(57.1)	31(63.3)	49(42.6)
	계	44(38.3)	31(27.0)	58(50.4)	44(38.3)	44(38.3)	55(47.8)	115(100)
학력	대졸이하	24(40.0)	17(28.3)	31(51.7)	16(26.7)	17(28.3)	24(40.0)	60(52.2)
	대졸이상	20(36.4)	14(25.5)	27(49.1)	28(50.9)	27(49.1)	31(65.5)	55(47.8)
	계	44(38.3)	31(27.0)	58(50.4)	44(38.3)	44(38.3)	55(47.8)	115(100)

\*복수응답 가능

[표 9] 친환경활동을 하는 화장품기업의 인지도 측정2

전체적으로는 더바디샵의 인지도가 가장 높았지만, 연령별·직업별로는 20대보다 30대 직장인이 오리진스를, 학력별에 따라서도 대학원 이상의 학력을 가진 소비자들이 더바디샵보다는 오리진스와 키엘을 높은 환경친화적 브랜드로 인식하고 있었다. 이를 통해 국내브랜드보다 해외브랜드가 친환경 활동에 있어서 더 크게 인식이 됨을 알 수 있다. 해외브랜드는 오래된 역사와 아울러 자연주의 철학과 경영이념을 기본으로 제품의 원료뿐만이 아니라 앞서 제시한 Eco Visual Design, Eco Product/Eco Service, Eco Communication Design, Eco Marketing 이 4가지 모두를 적극적으로 고려하고 있기 때문인 것으로 추측할 수 있다.

## 5. 결론

본 연구에서는 여러 자연주의 화장품 브랜드 중에서 국내외적으로 인지도가 높은 브랜드를 선정하여 친환경기업으로서의 디자인 아이덴티티(ECDI, Eco-friendly Corporate Design Identity) 확립을 위해서 ECDI tool을 활용하여 Eco Product/Service, Eco Visual Design, Eco Communication Design, Eco Marketing에 대해서 조사하였다. 또한 소비자들의 환경관심도와 친환경 소비형태, 친환경 활동을 하는 기업에 대한 소비자의 인식, 또 그것들이 실제 구매에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 소비자의 태도를 알아보았다.

본연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 기업의 환경을 위한 노력은 심플한 제품패키지, 콩잉크사용, 친환경제품개발, 예코동영상 제공, 재활용소재를 이용한 매장인테리어, 예코백제공, 친환경캠페인 및 이벤트 등 Eco Product/Service, Eco Visual Design, Eco Communication Design, Eco Marketing 이 각각도로 실천되고 있었다. 크게 국내기업과 국외기업으로 그 특징을 나눌 수 있으며, 국내기업의 예코전략은 국외기업에 비해 비교적 짧은 친환경 경영역사와 환경인프라의 구축과 목표, 그리고 총체적인 전략이 얕은 상황에서 단기간의 캠페인·이벤트 부분이 상대적으로 컸다. 그에 반해서 해외기업은 체계적인 정책과 전략 아래에서 단기간의 이벤트성이 아니라 장기간의 일관된 컨셉으로 환경보호 프로젝트를 진행하고 있었다. 예코기업 이미지를 통합관리하기 위해서는 체계적이고 일관된 디자인 통합 정책 및 전략을 중심으로 4가지 구성요소의 긴밀한 상호보완적이 필요하다.

환경에 대한 관심도 측정결과의 경우 소비자들은 환경문제에 대해 비교적 관심이 높았으며, 예코적 소

비성향에서도 친환경제품의 품질이 좋으면 가격이 조금 비싸더라도 환경보존을 위해서 친환경 제품을 구매한다는 점을 유추할 수 있었다. 또한 제품 구입 시 일반적으로 고려하는 요소로는 품질>브랜드>가격>디자인>친환경>광고 순 이였으나, 실제 구매에서는 가격, 브랜드, 디자인보다는 친환경 제품이 우선순위는 것을 알 수 있었다. 친환경 활동을 하는 기업의 소비자 인지도에 있어서 친환경 활동이 그 기업에 대한 인식, 신뢰도에 있어서 매우 긍정적이라는 것을 알 수 있으며, 또한 그 긍정적인 인식과 신뢰도가 제품구매로 이루어진다는 것을 알 수 있었다. 친환경활동에 대한 정보획득 중에 가장 좋은 방법은 판촉활동 및 친환경캠페인 활동과 광고가 압도적으로 많았으며, 에코커뮤니케이션과 에코마케팅의 적극적인 상호보완적 친환경활동은 기업이미지 구축에 있어서 매우 중요하며 효과적이었다. 친환경활동을 하는 화장품기업의 브랜드에 대한 소비자 인식은 해외글로벌기업(더바디샵, 오리진스, 키엘, 아바다) 국내기업(이니스프리, 비온드)보다 더 높은 것으로 조사되었다. 해외브랜드는 오래된 역사와 아울러 자연주의 철학과 경영이념을 기본으로 제품의 원료뿐만이 아니라 앞서 제시한 Eco Visual Design, Eco Product/Eco Service, Eco Communication Design, Eco Marketing 이 4가지 모두를 균형적이고 적극적으로 고려하고 있기 때문인 것으로 추측할 수 있다.

이를 통해, 환경친화적 기업의 아이덴티티를 구축하기 위하여 친환경 활동을 4가지 구성요소 측면에서 체계적으로 계획되어야 한다. 기업의 친환경 활동은 사회의 지속가능성에 기여하고, 소비자의 자연지향적인 라이프 스타일에 부응하며, 소비자의 구매행동으로 나타나 궁극적으로는 기업의 수익추구와 지구생태 보존활동에 크게 이바지 할 것이다.

#### 참고문헌 (스타일이름: 요약제목)

- 국가청정생산지원센터.(2004). 에코보고서.
- 김지욱.(2003). 환경오염과 경제성장 간의 관계에 대한 모형구축 및 실증분석. 자원·환경경제연구.
- 김희숙.(2009). 에코디자인이 소비자태도에 미치는 영향에 관한연구. 홍익대학교 산업미술대학원.
- 남수연.(2008). 환경 친화적 제품디자인을 위한 디자인 방법론 연구. 창원대학교 산업·정보대학원.
- 박임구.(2008) 성인 여성의 로하스 라이프스타일에 따른 자연주의 화장품 구매행동과 태도. 패션비즈니스 저널.
- 아모레퍼시픽 소비자미용연구소.(2008). 2008년 화장품 시장 및 트렌드 전망.
- 양영완.(2000). 에코프로덕트 디자인개발에 관한 연구. 디자인학연구.
- 여훈구.(1996). 그린마케팅. 안그라픽스.
- 윤성준, 김준한.(1998). 환경친화적 태도 및 행위에 관한 소비자인식과 기업의 그린커뮤니케이션 전략. 한국방송광고공사. 광고연구.
- 한숙연.(2007). 성공적인 친환경마케팅을 위한 전략 연구. 단국대학교 경영학과.
- 홍수연.(2008). 에코디자인 사례를 통한 환경 친화적 제품 디자인 연구. 국민대학교 테크노디자인 전문대학원.
- Annette L.M.(2005). Corporate Visual Identity.
- Brezet H. & Hemel C.(1997). Eco-design: A promising approach to sustainable production and consumption. *UNEP*.
- Keoleian G.A. & Menerey D.(1993). Life Cycle Design Guidance Manual: Environmental Requirements and the Product System.
- Thompson, S. B.(1999). Environmentally-sensitive Design: Leonardo WAS right!. *Materials and Design*, 20.
- 더바디샵 홈페이지. [http://www.thebodyshop.com/\\_en/\\_ww/index.aspx](http://www.thebodyshop.com/_en/_ww/index.aspx)
- 더바디샵 코리아 홈페이지. <http://www.thebodyshop.co.kr/>
- 데일리코스메틱 홈페이지. [http://www.dailycosmetic.com/Contents/Section/viewBeauty.asp?item\\_seq=39101](http://www.dailycosmetic.com/Contents/Section/viewBeauty.asp?item_seq=39101)
- 비온드 홈페이지. <http://www.beyond.co.kr/index.jsp>
- 전자잡지 모아진 홈페이지. <http://olv.moazine.com/tviewer/index.asp>
- 아베다 홈페이지. <http://www.aveda.com/>
- 아베다 코리아 홈페이지. <http://www.avedakorea.com/>
- 오리진스 홈페이지. <http://www.origins.com/home.tmpl?ngextredir=1>
- 오리진스 코리아 홈페이지. <http://www.origins.co.kr/>
- 이니스프리 홈페이지. <http://www.innisfree.co.kr>
- 키엘 코리아 홈페이지. <http://www.kiehls.co.kr/>
- 키엘 홈페이지. [http://www.kiehls.com/\\_us/\\_en/hbhome/index.aspx](http://www.kiehls.com/_us/_en/hbhome/index.aspx)