

# 친환경 실내 디자인 마감재의 유형별 광고특성 연구

Content analysis of advertised eco-interior products and materials

오소연\* / Oh, Soyeon  
김규리\*\* / Kim, Kyulee  
권현주\*\*\* / Kwon, Hyunjoo

이수진\*\*\*\* / Lee, Soojin  
이연숙\*\*\*\*\* / Lee, Yeunsook

## Abstract

The purpose of this study is to examine the advertisements of eco-friendly interior products and finishing materials in 3 interior design magazines which have been published for 4 years since 2002: to identify specific types of the products and materials that consumers can choose and to analyze their special ingredients which have functions and effectiveness related to health. Literature review and content analysis on the advertisements were employed. The results are as follows: The amount of advertisements has been continuously increasing due to the public concerns on well-being and finishing material types absolutely took the greatest proportion (92.8%) among them. Floor coverings, wall papers, and paints are the big 3 materials in the finishing material advertisements. The frequently mentioned health-related ingredients in them were charcoal, natural jade, nanosilver, yellow soil and quartz porphyry, And their main functions were emission of negative ions and ultra infrared. However, it's not easy to find their scientific test results on health. Objective guidelines are needed for the right selection of interior products and materials to maintain healthy interior environment.

**키워드** : 친환경, 실내 건강 제품, 정기간행물

**Keywords** : Eco-friendly, Healthy interior products, Periodical

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

90년대 이후부터 시작된 친환경에 대한 관심이 고조되면서 실내환경에서도 이를 적극적으로 수용하기 시작하였으나 그동안 실내 친환경 관련 제품은 자연적인 외형만을 본따 만든 것이 많았다. 2000년대에 들어서 거주자의 건강을 적극적으로 고려한 기능성 제품들이 출시되었으며 이러한 제품들은 내구적이고, 환경친화적이며, 건강에도 좋은 것 이어야한다는 의식을 반영하고 있다. 이러한 추세에 따라 2004년 2월에는 친환경건축자재 인증제, 2004년 5월에는 실내공기질관리법으로 대표할 수 있는 친환경적 법규와 기준이 제시, 시행되기에 이르렀다.

제품 및 마감재에서 방출되는 유해한 성분들이 빌딩증후군(Sick Building Syndrome), 새집증후군(Sick House Syndrome) 관하여 선행연구를 통해 파악하였고 이를 한 단계 발전시켜 실

내마감재 부분의 유형을 파악하는 것은 건강한 실내공간을 제을 야기시킨다고 할 때, 이에 의한 실내 오염을 최소화하기 위해서는 제품, 재료의 계획과 선택이 중요하다. 따라서 현재 시장에 출시 중인 친환경 실내 제품과 마감재의 현황 및 특성에 공하기 위한 기초자료가 될 것이다.

또한 광고라고 하는 것은 소비자에게 제품의 성능을 알리기 위한 매체로서 사용하는 하나의 기록물이다. 소비자는 이러한 광고를 통해서 제품의 성격을 받아들이기 때문에 광고가 주장하는 제품의 과학적인 증거성을 떠나서 친환경 실내 제품이 어떻게 커뮤니케이션 되고 있는지를 안다는 것 자체가 중요하다.

이에 본 연구는 소비자가 현재 선택할 수 있는 친환경 실내 마감재에는 어떤 것이 있는지 인테리어 전문잡지에 실린 광고를 통해 그 유형을 파악하며, 각각의 건강성 관련 기능, 성분, 효과 등을 체계적으로 분석하는 것을 목적으로 한다.

### 1.2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 문헌연구와 내용분석연구 방법에 의해 진행하였다. 먼저, 선행연구<sup>1)</sup>를 통해서 친환경성의 개념 및 정의, 실내공

\* 연세대학교 주거환경학과 석사과정

\*\* 연세대학교 주거환경학과 석사과정

\*\*\* 연세대학교 주거환경학과 석사과정

\*\*\*\* 연세대학교 밀레니엄환경 디자인연구소 연구교수

\*\*\*\*\* 연세대학교 주거환경학과 교수

1) 한국생태환경건축학회 춘계학술발표대회 2006년

기 오염 물질, 국내의 친환경 관련 법규 및 기준과 친환경 인증 제도 및 현황을 검토하여, 내용분석 연구의 기틀을 마련하였다.

다음으로, 국내 친환경 인증이 본격적으로 시행되기 시작한 2004년을 기준으로 전후 2년간 인테리어 전문잡지 3개를 선정하여 친환경 마감재를 다루고 있는 광고 내용을 분석하였다. 이를 위해 사전조사를 통해 실내디자인 관련 마감재를 상대적으로 비중 있게 광고로 취급하고 있다고 판단되는 인테리어 디자인 전문잡지 즉, 월간데코, 월간마루, 월간인테리어를 선정하였다.

광고 선정 기준은 광고 내용 중 친환경, 건강, 웰빙, 자연, 천연, 새집증후군, 쾌적한 환경 등의 키워드가 포함된 것으로서, 대상은 실내 제품 및 실내마감재로 제한하였다. 또한 친환경의 개념적 범위는 자원절약, 환경오염방지, 인체의 건강성 측면이 있겠으나 이중 인체의 건강성으로 제한하였다.

수집된 자료는 SPSS PC+ window version 12.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 평균, 백분율 방법을 통해 분석하였다.

## 2. 친환경성의 개념정의

이연숙(2003)<sup>2)</sup>에 따르면 「친환경 공간 디자인」은 자연 생태계와 인간을 함께 존중하는 자연친화적이며 인간친화적인 것을 의미한다. 21세기의 인간중심적인 자연 개발과는 달리 자연을 공생의 관계로 인식함으로써, 자연 순환의 원리를 존중하여 디자인에 적용하고 또한 인간과 자연 모두에게 쾌적하고 건강한 환경을 제공하는 활동으로 정의될 수 있다.

이러한 친환경성은 자원절약, 환경오염방지, 인체의 건강성의 세 가지 특성으로 나누어 해석 할 수 있다.

이중 인체의 건강성을 위한 제품<sup>3)</sup>으로 무독성 및 유해물질을 저감시키는 성격과 실내 환경 조정 및 사용자의 건강을 증진시키는 성격으로 나누어 볼 수 있다.

전자는 대개 인체에 유해한 물질인 휘발성유기화합물, 포름알데히드, 톨루엔 등을 제품을 함유하지 않거나 실내공기 중에 있는 유해물질을 분해, 흡착할 수 있는 기능이 있으며, 후자는 공기정화, 습도조절, 항균 등의 기능으로 쾌적한 실내 환경을 조성하거나 원적외선이나 음이온 방출 등의 작용을 통해 거주자의 건강을 증진시키는 것을 의미한다.

## 3. 결과

2)이연숙은 도시형 에코주택을 풀때 도시형으로 어떤 성격이 있는가를 우선 기준을 삼기 위해서 위와 같은 9가지 형태로 정리하였다.

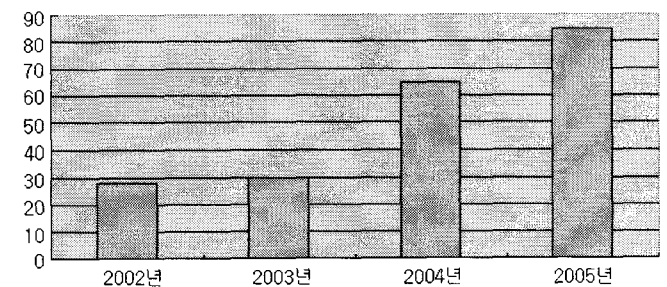
3)강승모·박기덕, 공동주택에 있어 친환경 실내디자인의 국내추이에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 2005년 2월

## 3.1. 친환경 실내 마감재의 연도별 광고 분석

국내인증이 본격적으로 시행되기 시작한 2004년을 기준으로 하여 전후 2002년도부터 2005년까지의 인테리어 전문잡지 광고를 분석하면 다음과 같다.

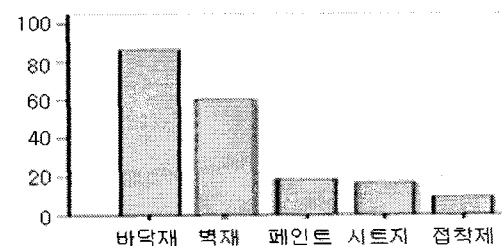
이러한 결과는 2003년 이후 웰빙문화가 확산되면서 친환경 실내 마감재에 대한 소비자들의 관심이 증대되었기 때문인 것으로 사료된다. 또한 2004년 2월부터 국내 친환경건축자재 인증제가 실시된 것도 건강 관련 실내 제품 및 마감재 관련한 광고 건수 증가와 관련이 있는 것으로 판단된다.

<표 1> 연도별 실내 제품/마감재 광고 분석



실내마감재 중에서는 전체 193건 중에 바닥재 86건 (41.3%), 벽재 60건(28.8%), 페인트 18건(8.7%), 시트지 16건(7.7%), 접착제 9건(4.3%)의 순서로 광고의 양이 많은 것으로 나타났는데 <표 2>, 이는 박재훈(2005)<sup>4)</sup>의 논문에서 소비자들이 실내 친환경 마감재 중 바닥마감재, 페인트, 벽지, 접착제의 순으로 중요하게 지정한 것과 유사한 맥락에서 해석될 수 있다. 즉, 실내 환경에 있어서 소비자에게 중요하게 생각되는 제품 성향이 광고에서도 잘 반영되어 있는 것으로 판단된다

<표 2> 제품의 건강성 관련 성분

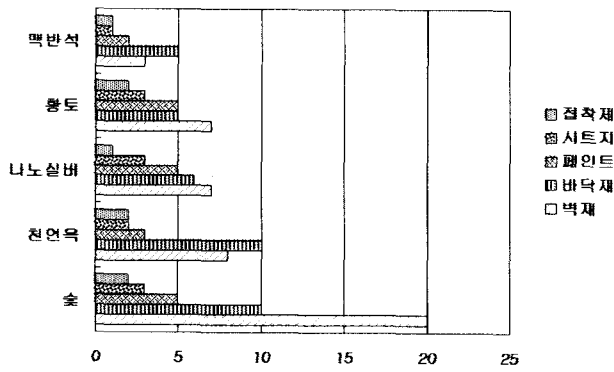


## 3.2. 광고에서 주장 하고 있는 마감재의 건강성 관련 성분 및 기능 유형

각 광고에서 주장하고 있는 제품의 건강성과 관련한 주요성분을 분석한 결과는 <표 3>과 같으며, 숯, 천연옥, 나노실버, 황토, 맥반석의 순서로 나타났다.

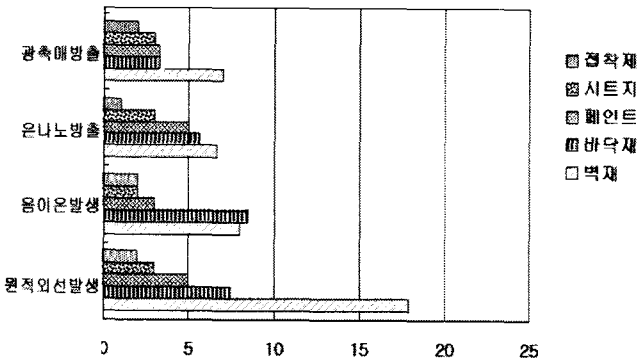
4)박재훈·한혜린, 주거환경 개선을 위한 실내 마감재에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회 논문집, 2005년 5월

<표 3> 제품의 건강성 관련 성분



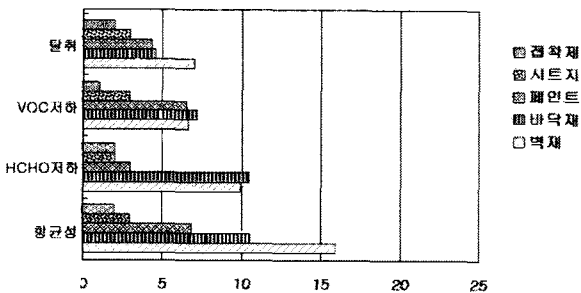
광고에서 주장하는 제품의 건강성 성분에서 방출되는 요소로는 원적외선, 음이온, 은나노, 광촉매의 순서로 많이 나타났다 <표 4>.

<표 4> 제품의 건강성 제공 성분에서 방출되는 요소



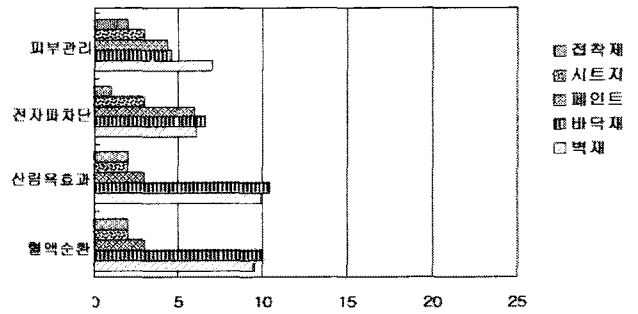
한편, 광고에 게재된 대다수의 친환경 건강 실내 제품/마감재에서는 실내 공기의 질을 떨어뜨리고 새집증후군을 유발하는 것으로 알려져 있는 유해한 요소들에 대한 저감효과가 있는 것으로 주장하고 있는데, 그 내용은 <표 5>와 같다.

<표 5> 유해요소 저감효과



인체의 건강유지 측면에서 도움이 되는 효과를 주장하고 있는 제품광고 내용으로는 혈액순환, 산림욕 효과, 전자파 차단, 피부관리, 신경 안정, 수맥 방지 등의 순으로 나타났다 <표 6>.

<표 6> 건강유지 관련 효과

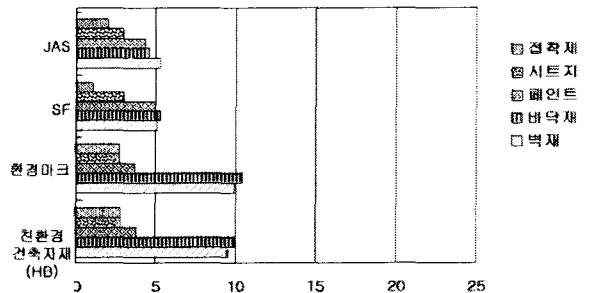


### 3.3. 친환경 건강 실내 마감재에 대한 인증 여부 및 유형

광고에 게재된 친환경 건강 실내제품/마감재의 인증 획득 여부를 분석한 결과, 대부분이 실내공기 오염과 관련된 인증제품으로 72%에 달했으며, 인증 없이도 건강성을 광고하고 있는 경우도 28%를 차지하였다 <표 7>. 이와 같은 현상은 최근의 친환경 제품에 대한 소비자들의 관심 증대를 잘 대변해 주며, 우수제품으로 생산되는 친환경을 주제로 한 제품 가운데 신뢰할 수 있는 것을 선택하려는 소비심리가 생산업체 측에도 반영되어 나타난 결과라 판단된다.

광고 게재 친환경 제품/마감재가 획득한 인증 유형으로는 친환경건축자재와 환경마크제도가 가장 많은 것으로 나타났다.

<표 7> 친환경 실내 마감재 인증 유형



## 4. 결론

2002년도부터 2005년까지의 광고를 분석해 본 결과 친환경 제품 및 마감재에 대한 광고는 2003년도부터 증가하기 시작하였으며, 이는 웰빙 문화가 건축물의 실내디자인 영역에 까지 확산된 것으로 판단된다. 실내 제품 보다는 마감재, 특히 바닥재와 벽재의 건강성을 내세우는 광고가 상대적으로 많은 비중을 차지하는 것으로 보아, 이들 마감재에 대한 소비자의 관심과 인식이 상대적으로 중요한 것으로 미루어 짐작할 수 있다.

친환경 제품 및 마감재에 주로 사용되고 있는 건강성 관련 성분으로는 숯, 천연옥, 나노실버, 맥반석으로, 이들 성분의 효능 광고는 주로 원적외선과 음이온 방출에 집중되고 있었다. 실

내공기 질과 관련한 유해요소 저감효과로는 항균성, HCHO저하, VOC저하 등이며, 건강 유지 관점에서는 혈액순환, 산림욕 효과, 전자파 차단, 피부 관리 효과가 있는 것으로 광고되었다.

한편, 광고에 게재된 친환경 건강 실내 제품/마감재의 대부분이 인증마크를 획득하고 있었으나, 이는 주로 실내공기 오염물질 배출과 관련한 것이다. 즉, 광고에서 주장하고 있는 기타 다양한 효능들은 음이온이나 원적외선 방출의 경우와 같이 시험 성적서에 의한 성능 실험 결과만 있을 뿐이지 효능에 대한 객관적인 입증은 거의 전무하다고 할 수 있다.

광고가 소비자에게 미치는 과급효과를 생각할 때 앞으로 소비자가 정확한 정보에 의한 현명한 선택을 할 수 있도록 다각적 측면의 제품의 건강성 인증방안이 모색될 필요가 있으며, 이는 제품의 건강성 효과에 대한 과학적인 연구가 선행되어야 가능할 것이다.

광고에 나타난 친환경 실내 제품/마감재의 효능 효과가 얼마나 다양한가를 통해서 알 수 있듯이 실내 제품/마감재의 계획과 선택은 생활공간에서의 건강성 획득을 위해 무엇보다 중요한 과제이며, 따라서 이를 성공적으로 이끌 수 있는 객관적 지침이 필요한 시점에 와 있다.

## 참고문헌

1. 한국생태환경건축학회, 친환경 주거단지 창의적 계획과 설계지혜 배우기, 기문당
2. 강승모·권자인, 실내건축재료의 환경친화에 관한 의미론적 고찰, 한국 실내디자인학회 논문집, 28호, 2001년 9월
3. 유형규·박진철·이언구, 실내건축자재 폼알데하이드 및 휘발성 유기화합물 방출특성에 관한 연구, 대한건축학회논문 계획계, 21권 7호, 2005년 7월
4. 강승모·박기덕, 공동주택에 있어 친환경 실내디자인의 국내추이에 관한 연구, 한국 실내디자인학회논문집 제14권 1호, 2005년 2월
5. 김효영·한영호, 소규모 아파트 실내마감재의 문제점에 대한 기초연구, 한국실내디자인학회논문집, 제6권 제6호, 2004년
6. 박재훈·한혜련, 주거환경 개선을 위한 실내 마감재에 관한 연구, 한국 실내디자인학회 학술발표대회논문집, 제7권 1호, 2005년
7. 강승모, 실내디자인에 있어 환경친화성 재료 사용의 가이드라인에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 40호, 2003년 10월
8. 이승민·박상동·신기식·최무혁, 국내외 친환경건축물 인증기준을 이용한 사례건물의 평가결과, 비교분, 한국대한건축학회 논문집, 21권 10호, 2005년 10월
9. 김윤선·박지윤·김형우, 주택실내공간 마감재료의 생태학적 접근에 관한 연구, 한국생태환경건축학회 제2권, 2002년 5월
10. 유형규·박진철·이언구, 실내건축자재 폼알데하이드 및 휘발성 유기화합물 방출특성에 관한 연구, 대한건축학회논문 계획계, 21권 7호, 2005년 7월
11. 유호천 외, 친환경 건축물의 자재에 관한 연구, 한국태양에너지학회 논문집, 2003년 23권 4호
12. 하남시 도시개발공사, 새집증후군 검토결과물, 2004
13. 조선일보기사, 새아파트 '친환경 건설'말 뿐, 2004년 10월 12일
14. 이연숙·김영주 기획편집, 친환경공간디자인, 연세대학교출판부, 2003
15. 권영걸, 공간디자인16강, 2002
16. <http://www.me.go.kr> - 환경부
17. <http://kaca.or.kr> - 한국공기청정협회