

GREEN STAR

# 2016년 하반기 상품 친환경 지수 소비자 조사



2016. 09. 30

(주)한국리서치 SurveyExpress팀





# CONTENTS

Part I. 조사 개요

---

Part II. 조사 결과

---



PART I. **조사 개요**



# 1. 조사 개요

## 1-1. 조사 목적

제품의 소비 및 이용 과정에서 친환경 성과를 평가함으로써, 기업의 친환경상품 제조, 마케팅에서의 활용, 그린마켓의 확대를 구현해 내고자 함.

또한 그린스타는 친환경상품 1위 부문(상반기 조사)과 친환경상품 WINNER(하반기 조사)를 선정하기 위해 상, 하반기 나누어서 조사를 수행함.

## 1-2. 조사설계

### 조사 대상

전국의 20대 이상 성인 남녀

### 표본 크기 및 구성

2016년 하반기

8개의 대분류(금융, 생활가전/전자/통신, 자동차/운송, 주거/인테리어, 미디어/여가/헬스, 교육/육아, 생활/뷰티, 식음료)

110개 상품

5,707명

### 자료 수집 방법

컴퓨터를 이용한 웹 조사(CAWI : Computer Aided Web Interview)

## 2. 조사항목

차원	세부항목	측정척도
전체 친환경 수준		
	해당 상품/서비스에 전반적으로 친환경적인 이미지를 가지고 있는가?	리커트 5점 척도
요소 별 친환경 수준		
	품질 및 기능적 요소(내구성, 안전성, 경제성 등)	리커트 5점 척도
	이용 편리성 요소(편의를 고려한 사용자 중심의 이용환경/인터페이스/시설/구조 등)	리커트 5점 척도
	친환경적 요소(친환경 소재 사용, 에너지 소비 효율, 자원 절약 등)	리커트 5점 척도
	심미적 요소(내/외관/포장/용기의 친환경적 디자인, 색상 등)	리커트 5점 척도
	브랜드 이미지 요소(회사/브랜드의 친환경적 인지도 및 이미지, 친환경 관련 인증 또는 수상 여부 등)	리커트 5점 척도
구매(이용) 매력도		
	해당 상품/서비스의 향후 구매(이용) 의사는 어떤가?	리커트 5점 척도

• 주) 리커트 5점 척도는 각각 아래와 같이 구성

전체 친환경 수준 = 1 : 전혀 그렇지 않다 / 2 : 그렇지 않다 / 3 : 보통이다 / 4 : 그렇다 / 5 : 매우 그렇다

요소 별 친환경 수준 = 1 : 전혀 우수하지 않다 / 2 : 우수하지 않다 / 3 : 보통이다 / 4 : 우수하다 / 5 : 매우 우수하다

구매(이용) 매력도 = 1 : 구매(이용)할 의향이 전혀 없다 / 2 : 구매(이용)할 의향이 없다 / 3 : 보통이다 /

4 : 구매(이용)할 의향이 있다 / 5 : 구매(이용)할 의향이 매우 있다



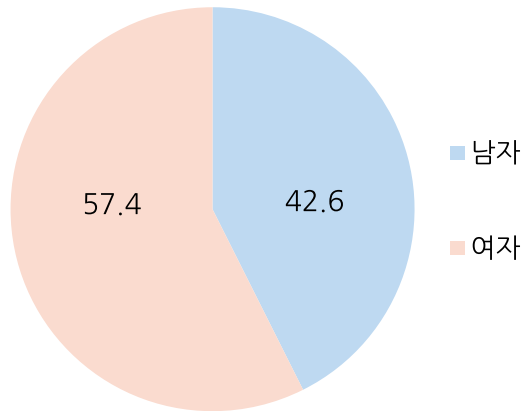
PART II. 조사 결과



# 1. 응답자 특성

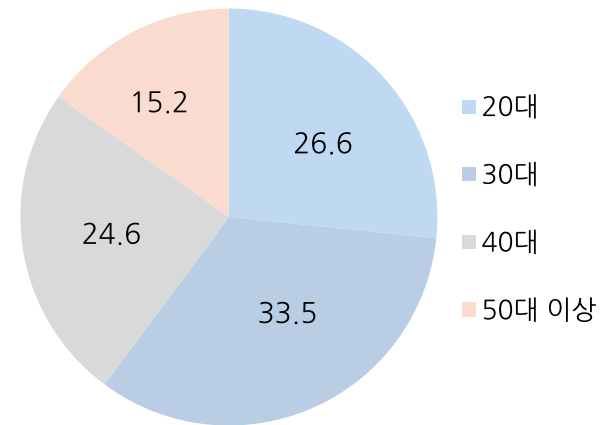
## 성별

[N=5,707, 응답자, Unit: %]



## 연령

[N=5,707, 응답자, Unit: %]



## 2. 그린스타 인지도

- ▶ 2016년 하반기 그린스타 인지도는 6.5%임.

### 하반기 그린스타 인지도

\* 귀하께서는 '그린스타(GREEN STAR) 인증' 제도에 대해 들어보셨거나 알고 계신가요?

6.5

2016년 하반기



# 3. 그린스타 상품친환경지수

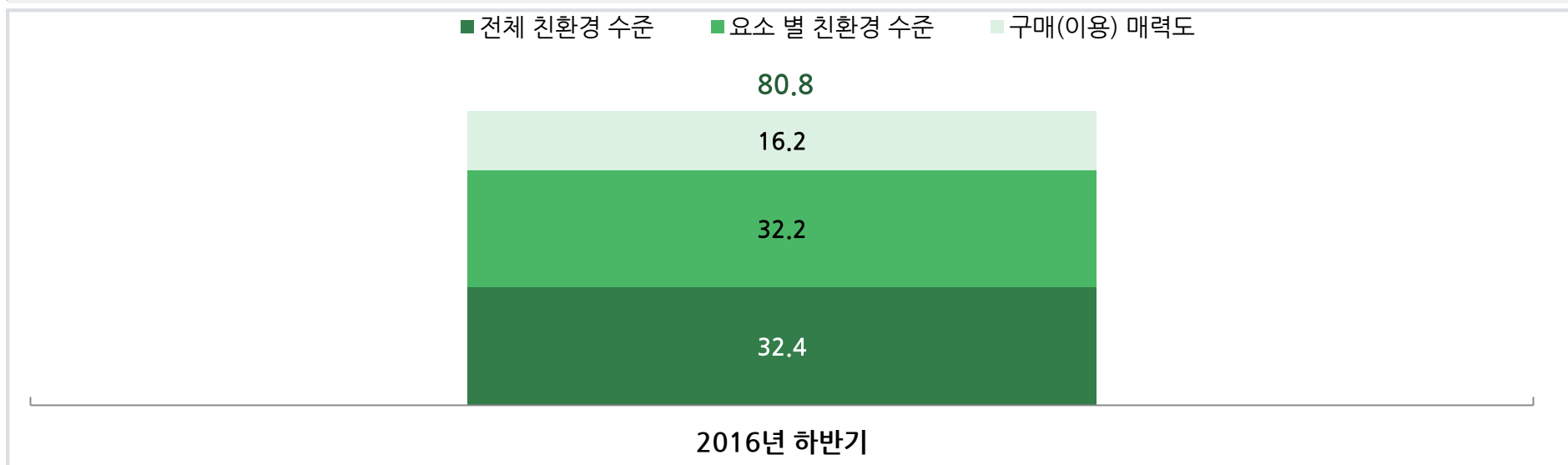
▶ 2016년 하반기 상품친환경지수는 80.8점임.

## 🔍 주요 평가 결과

	합계 (100점)	전체 친환경 수준 (40점)	요소 별 친환경 수준 (40점)	구매(이용) 매력도 (20점)
2016년 하반기	80.8	32.4	32.2	16.2

## 🔍 연도별 혁신지수

상품친환경지수(하반기)

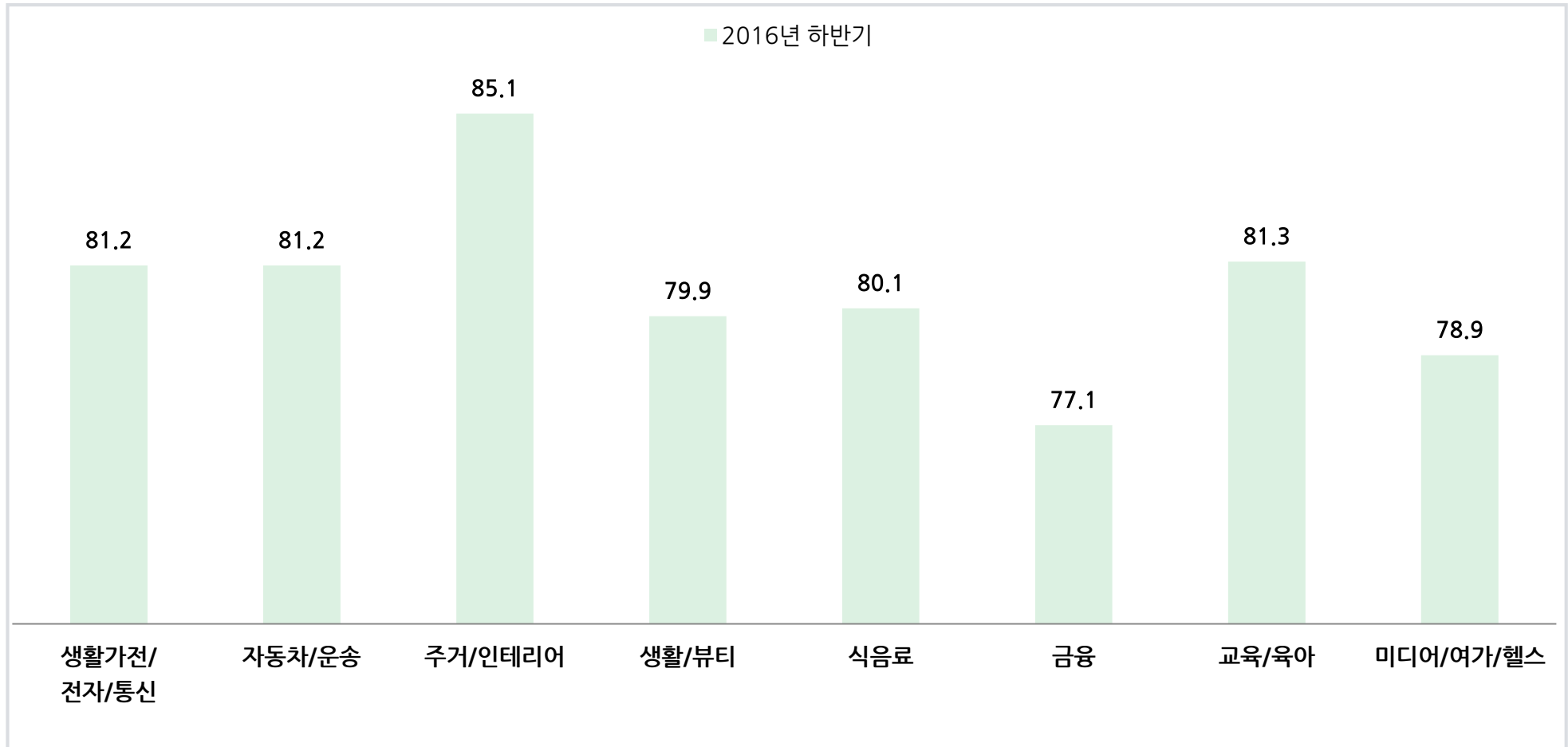


## 4. 산업별 상품친환경지수

▶ 2016년 하반기 8개 산업별 상품친환경지수는 아래와 같음.

### 8개 산업별 대분류

■ 2016년 하반기



Your Trusted Partner

본 보고서에 대해 궁금한 점이 있으시면 언제든지 연락 주시기 바랍니다.

장보현 수석부장 (02-3014-0172 / bhjang@hrc.co.kr)

박아름 대리 (02-3014-1076 / arpark@hrc.co.kr)

김아라 연구원 (02-3014-0965 / arakim@hrc.co.kr)



© 2017 Hankook Research – All rights reserved.

*This document constitutes the exclusive property of Hankook Research. Hankook Research retains all copyrights and other rights over, without limitation, Hankook Research' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Hankook Research.*