

GREEN STAR

# 2017년 하반기 상품 친환경 지수 소비자 조사



2017. 11. 13

(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 친환경 상품 제조, 마케팅에서의 활용, 그린마켓의 확대를 구현해 내고자 함.

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

## 1-2. 조사 설계

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
2017년 하반기	6개의 대분류(생활가전/전자/통신, 자동차/운송, 주거/인테리어, 교육/육아, 생활/뷰티, 식음료)	78개 상품	4,045명

자료 수집 방법

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

## 2. 조사항목

차원	세부항목	측정척도
<b>전체 친환경 수준</b>		
	- 해당 제품에 전반적으로 친환경적인 이미지를 가지고 있는가?	리커트 5점 척도
<b>요소 별 친환경 수준</b>		
	- 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
<b>구매(이용) 매력도</b>		
	- 해당 제품의 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: 전혀 그렇지 않다/2: 그렇지 않다/3: 보통이다/4: 그렇다/5: 매우 그렇다

### 3. 전체 응답자 특성




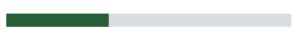
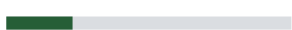



#### 🔍 전체 응답자 친환경 활동 정도

[N=1,459]

환경친화적 활동	활동 별 점수 (5점 만점)
일회용품 사용을 자제한다	3.50
불필요한 포장을 거절하거나 장바구니를 이용한다	3.85
제품이 고장났을 때 수리하여 다시 사용한다	4.01
에너지 절약, 친환경 제품을 고려하여 상품을 구입한다	3.68
환경친화적인 장소를 이용하는 것을 선호한다	3.56
지인이나 자녀에게 환경 이슈를 이야기한 적이 있다	3.58
추가적인 비용이 들더라도 친환경상품을 구입한다	3.26

#### 🔍 전체 응답자의 구매(이용)에 영향을 미치는 환경 친화적인 정보

[N=1,459]

1순위		70.6%	공인기관의 친환경/웰빙/유기농/기타 인증마크
2순위		63.1%	상품에 부착되어 있는 성분 또는 자재(재료) 표기
3순위		46.9%	해당 브랜드의 이미지(사회적 책임감, 윤리성)
4순위		35.9%	실제 사용자의 온라인 사용 후기/추천
5순위		23.2%	지인의 직·간접적인 추천
6순위		22.1%	해당 브랜드의 환경친화적 광고 홍보
7순위		19.5%	공인기관의 친환경/웰빙/유기농/기타 수상내역
8순위		18.7%	친환경을 강조한 상품 형태 또는 구조(인테리어)

Q) '실제 구매(이용)에 영향을 미치는 환경 친화적인 정보를 순서대로 1순위부터 3순위까지 선택해주세요.'

#### 🔍 전체 응답자의 친환경적 요소 구매 영향력

[N=1,459]

친환경적 요소의 구매 영향력 (5점 만점)	동일한 기능의 제품보다 추가적인 비용을 더 지불하더라도 구매할 의사가 있다	구매에 긍정적인 영향을 끼친다	보통이다	친환경적 요소는 거의 고려하지 않고 가격, 성능, 품질 위주의 구매 의사결정을 한다	친환경적 요소는 전혀 고려하지 않고 구매 의사결정을 한다
3.77	8.4%	67.9%	16.5%	7.1%	0.1%

Q) '친환경적'으로 느껴지는 상품의 요소가 귀하의 실제 구매에 영향을 끼치는 정도는 어떠합니까?

\* 단, 해당 문항은 한 사람이 여러 상품을 선택하더라도 한 번만 질문하는 문항임.



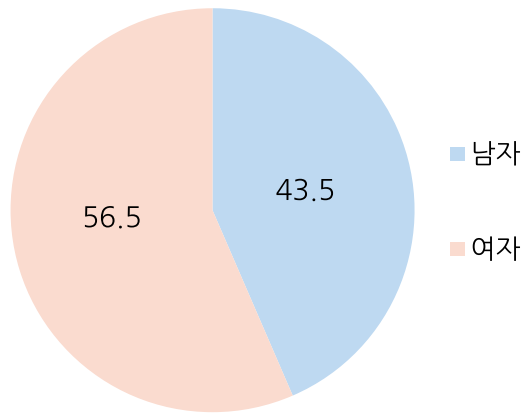
## PART II. 조사 결과



# 1. 응답자 특성

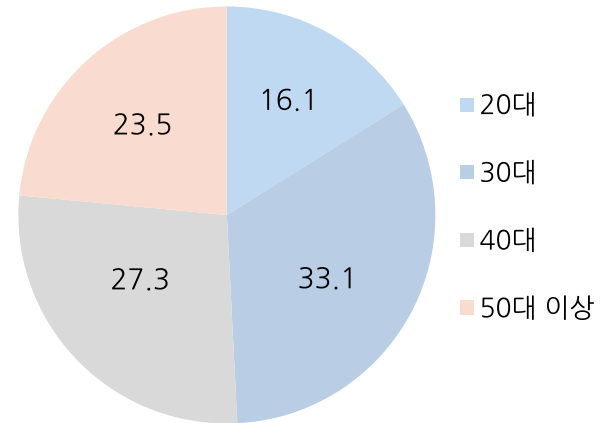
## 성별

[N=4,045, 응답자, Unit: %]



## 연령

[N=4,045, 응답자, Unit: %]



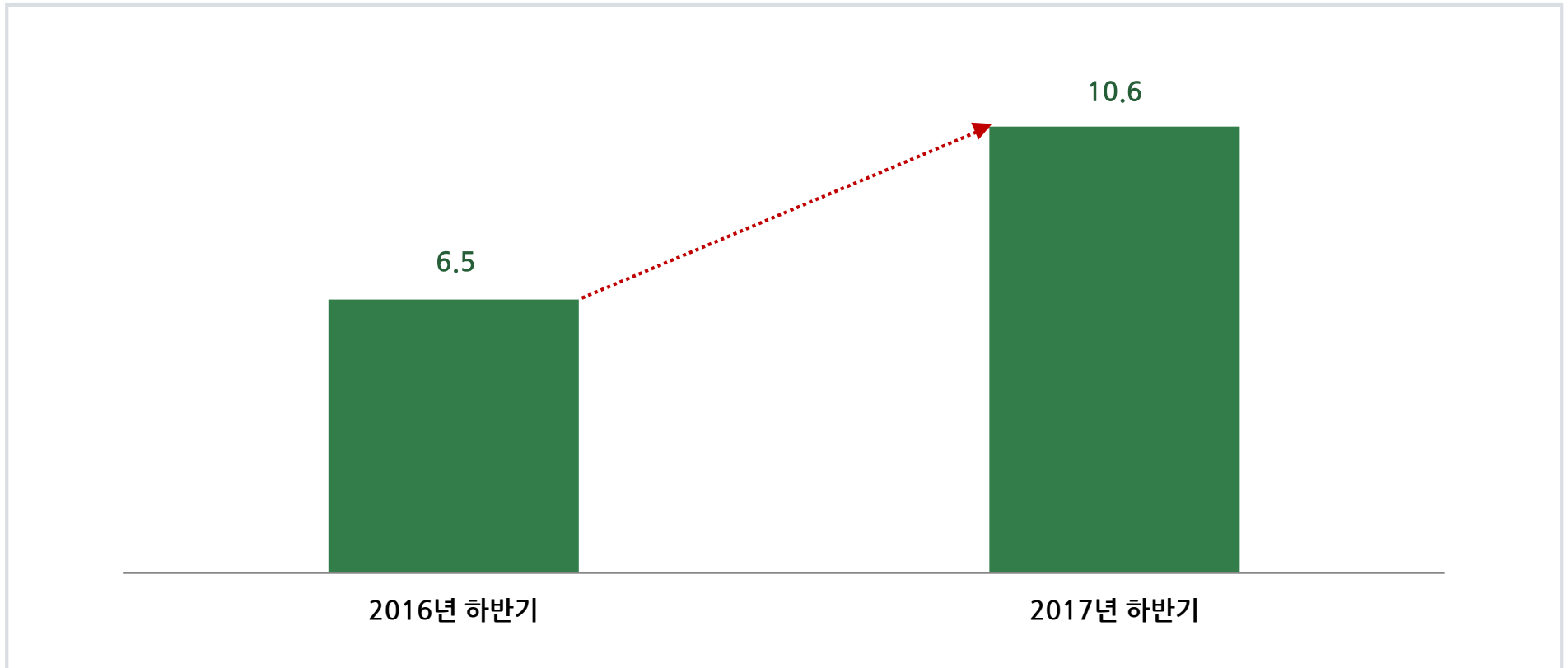


## 2. 그린스타 인지도

- ▶ 2017년 하반기 그린스타 인지도는 10.6%임.

### 하반기 그린스타 인지도

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



# 3. 그린스타 상품친환경지수

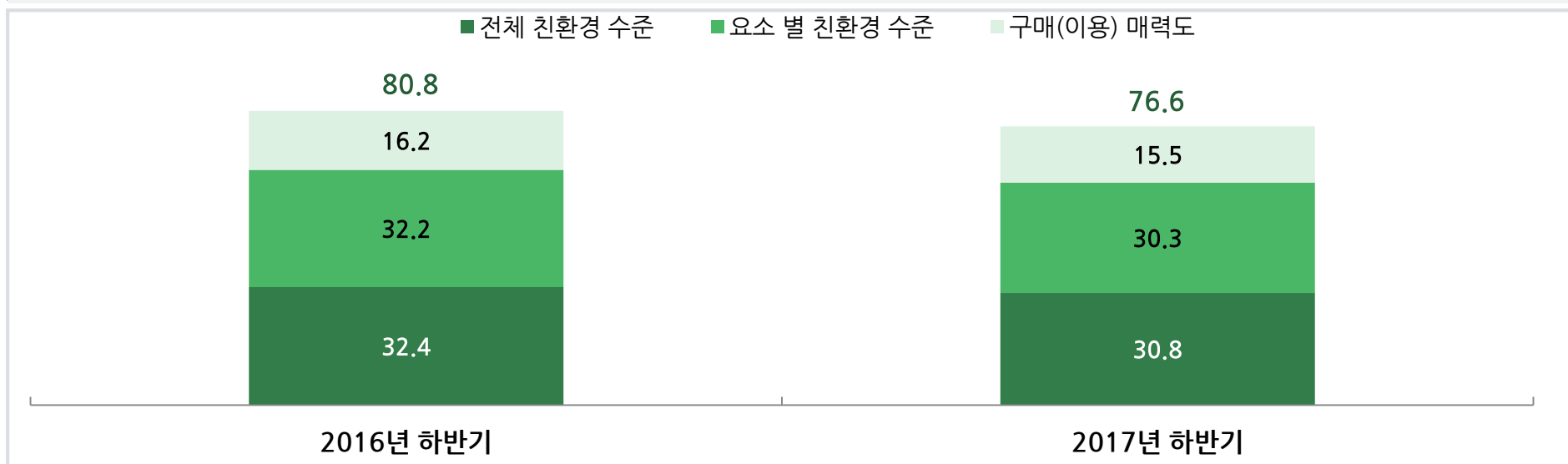
▶ 2017년 하반기 상품친환경지수는 76.6점임.

## 🔍 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
2017년 하반기	76.6	30.8	30.3	15.5

## 🔍 연도별 혁신지수

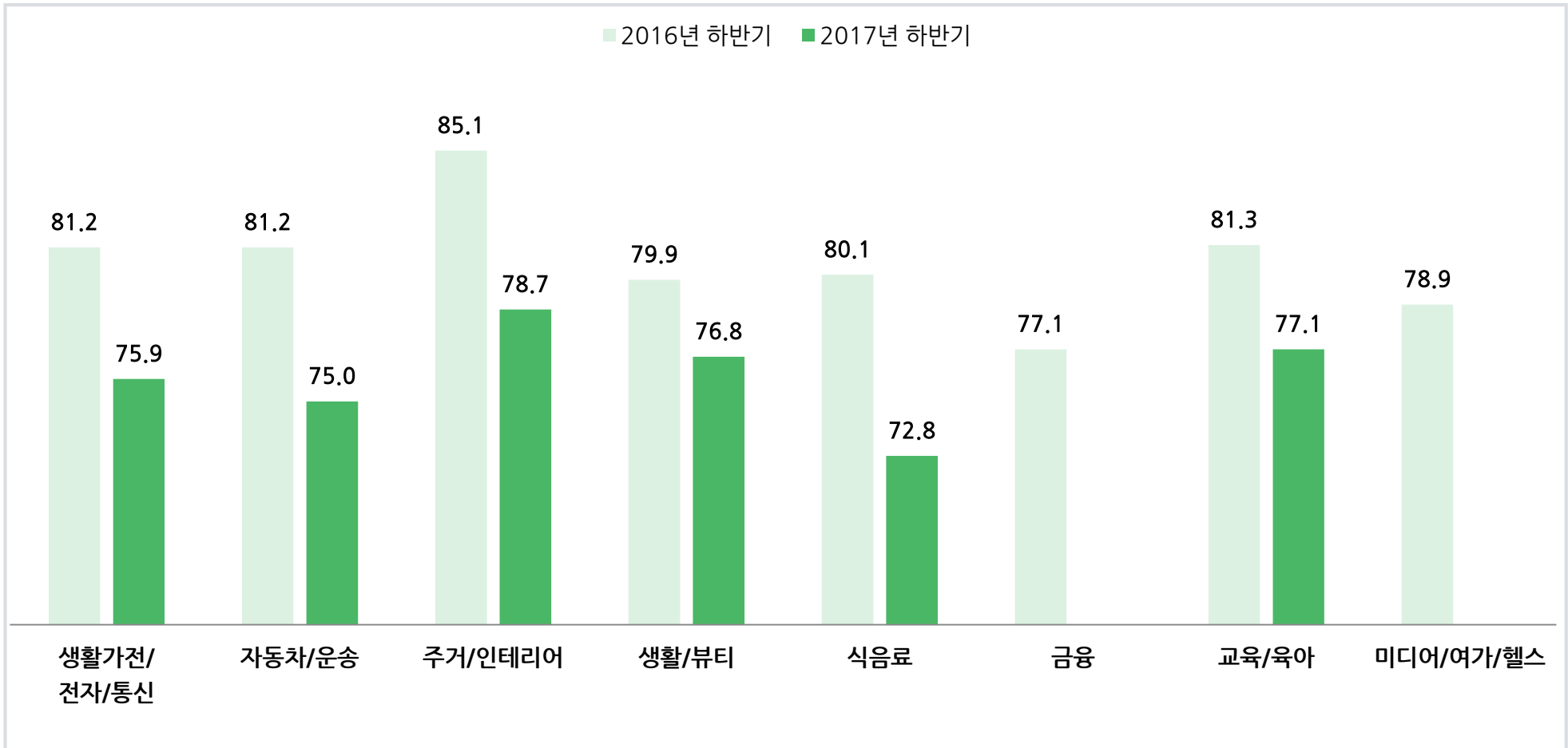
상품친환경지수(하반기)



# 4. 산업별 상품친환경지수

▶ 2017년 하반기 6개 산업별 상품친환경지수는 아래와 같음.

## 6개 산업별 대분류



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.*