

그린스타(GREEN-STAR)

# 2025년 상반기 상품 친환경 지수 소비자 조사



2025.05

(주)한국리서치 마케팅조사 사업6본부



# 목 차 CONTENTS

Part I. 조사 개요

Part II. 주요 조사 결과 요약



PART I.

# 조사 개요

# 1. 조사개요

## 조사 목적

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



## 조사 대상

- 전국의 만 20세 이상 성인 남녀



## 표본 크기 및 구성

|       |  |                    |         |
|-------|--|--------------------|---------|
| 2021년 | 6개의 대분류(생활가전/전자/통신, 자동차/운송, 주거/인테리어, 교육/육아, 생활/뷰티, 식음료/사업장)                              | 109개 품목<br>406개 상품 | 21,126명 |
| 2022년 | 6개의 대분류(생활가전/전자/통신, 자동차/운송, 주거/인테리어, 교육/육아, 생활/뷰티, 식음료/사업장)                              | 115개 품목<br>444개 상품 | 22,828명 |
| 2023년 | 6개의 대분류(생활가전/전자/통신, 자동차/운송, 주거/인테리어, 교육/육아, 생활/뷰티, 식음료/사업장)                              | 135개 품목<br>526개 상품 | 27,519명 |
| 2024년 | 7개의 대분류(생활가전/전자/통신, 자동차/운송, 주거/인테리어, 교육/육아, 생활/뷰티, 식음료/사업장, 펫 상품)                        | 137개 품목<br>519개 상품 | 27,049명 |
| 2025년 | 12개의 대분류(금융, 생활가전, 전자/통신, 자동차/운송, 주거/인테리어, 미디어/여가, 육아, 생활용품, 뷰티/패션/헬스, 식음료, 유통/쇼핑, 반려동물) | 167개 품목<br>448개 상품 | 23,135명 |

## 자료 수집 방법

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



## 2. 조사항목

| 차 원         | 세부항목   | 측정척도      |
|-------------|--|-----------|
| 인지도         |  |           |
|             | - 해당 상품을 기존에 알고 있었는가?                                      |           |
| 전체 친환경 수준   |  |           |
|             | - 해당 제품에 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 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



PART II.

## 조사 결과

# 1. 전체 응답자 특성

| 구 분   |        | 사례수     | %     |
|-------|--------|---------|-------|
| 전 체   |        | (6,500) | 100.0 |
| 성별    | 남자     | (2,864) | 44.1  |
|       | 여자     | (3,636) | 55.9  |
| 연령대   | 20대    | (777)   | 12.0  |
|       | 30대    | (1,665) | 25.6  |
|       | 40대    | (2,082) | 32.0  |
|       | 50대 이상 | (1,976) | 30.4  |
| 결혼 여부 | 기혼     | (4,111) | 63.2  |
|       | 미혼     | (2,389) | 36.8  |
| 거주 지역 | 서울     | (1,650) | 25.4  |
|       | 경기     | (1,724) | 26.5  |
|       | 인천     | (413)   | 6.4   |
|       | 그 외 지역 | (2,713) | 41.7  |








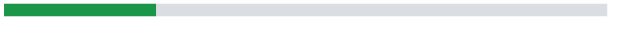
| 구 분        |              | 사례수     | %     |
|------------|--------------|---------|-------|
| 전 체        |              | (6,500) | 100.0 |
| 직업         | 전문직/교직       | (745)   | 11.5  |
|            | 관리직/사무직      | (2,346) | 36.1  |
|            | 자영업          | (339)   | 5.2   |
|            | 판매/서비스직      | (590)   | 9.1   |
|            | 생산/노무/기능직    | (483)   | 7.4   |
|            | 학생           | (239)   | 3.7   |
|            | 주부           | (994)   | 15.3  |
|            | 기타           | (325)   | 5.0   |
|            | 무직           | (439)   | 6.8   |
| 월 평균 가구 소득 | 월 300만원 미만   | (1,444) | 22.2  |
|            | 월 3~500만원 미만 | (2,127) | 32.8  |
|            | 월 5~700만원 미만 | (1,508) | 23.2  |
|            | 월 700만원 이상   | (1,421) | 21.9  |

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

# 1. 전체 응답자 특성

## ○ 전체 응답자의 구매(이용)에 영향을 미치는 환경 친화적인 정보(1+2+3순위)

[N=6,500]

|     |   |       |                             |
|-----|---|-------|-----------------------------|
| 1순위 |  | 53.7% | 공인기관의 친환경/웰빙/유기농/기타 인증마크    |
| 2순위 |  | 48.2% | 상품에 부착되어 있는 성분 또는 자재(재료) 표기 |
| 3순위 |  | 46.0% | 해당 브랜드의 이미지(사회적 책임감, 윤리성)   |
| 4순위 |  | 43.3% | 실제 사용자의 온라인 사용 후기/추천        |
| 5순위 |  | 28.5% | 해당 브랜드의 환경친화적 광고 홍보         |
| 6순위 |  | 27.5% | 공인기관의 친환경/웰빙/유기농/기타 수상내역    |
| 7순위 |  | 27.5% | 친환경을 강조한 상품 형태 또는 구조(인테리어)  |
| 8순위 |  | 25.2% | 지인의 직·간접적인 추천               |

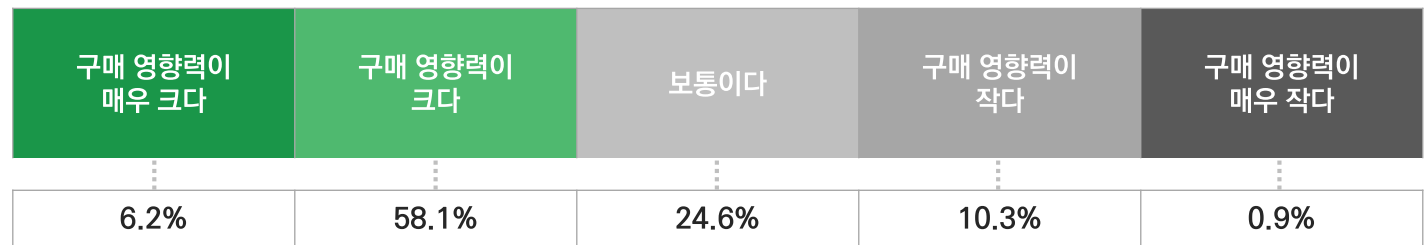
Q) 실제 구매(이용)에 영향을 미치는 환경 친화적인 정보를 순서대로 1순위부터 3순위까지 선택해주세요.

## ○ 전체 응답자의 친환경적 요소 구매 영향력

[N=6,500]

친환경적 요소의  
구매 영향력  
(5점 만점)

3.59점



Q) 상품의 '친환경적' 요소가 귀하의 실제 구매에 영향을 끼치는 정도는 어떻게 되십니까?

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



# 1. 전체 응답자 특성

## ○ 전체 응답자의 비대면 플랫폼 서비스 이용 적극성

[N=6,500]

비대면 플랫폼  
서비스 이용 적극성  
(5점 만점)

3.55점

| 매우 그렇다 | 그렇다   | 보통이다  | 그렇지 않다 | 전혀 그렇지 않다 |
|--------|-------|-------|--------|-----------|
| 13.6%  | 41.6% | 32.5% | 10.6%  | 1.7%      |

Q) 귀하께서는 비대면 플랫폼(구독경제, 당일배송, 음식배달 앱 등) 서비스를 이용하는데 적극적이신 편입니까?

## ○ 전체 응답자의 관심 및 구매 의향이 높은 상품 카테고리(1+2+3순위)

[N=6,500]

|     |       |  |
|-----|-------|--|
| 1순위 | 60.4% | 건강보조식품 (면역강화, 다이어트 식품 등)                 |
| 2순위 | 57.4% | 홈 인테리어 상품 (생활가전, 주방용품, 홈디자인 용품 등)        |
| 3순위 | 55.2% | 플랫폼 서비스 (음식배달, 배송, 빨래, 전동킥보드 등)          |
| 4순위 | 48.9% | 구독경제 상품 (영상 스트리밍 서비스, 도서, 오픈마켓, 식품 구독 등) |
| 5순위 | 41.7% | 위생 관리용품 (살균/세정/소독 등)                     |
| 6순위 | 36.5% | 홈트레이닝/안마 상품 (운동기구, 마사지기, 안마의자, 운동보조용품 등) |

Q) 아래 항목 중 최근 가장 관심이 가지거나 구매 의향이 높으신 상품 카테고리를 순서대로 1순위부터 3순위까지 선택해주십시오.

## ○ 전체 응답자의 친환경 관련 인증 상품 신뢰도

[N=6,500]

친환경 관련  
인증 상품 신뢰도  
(5점 만점)

3.70점

| 매우 그렇다 | 그렇다   | 보통이다  | 그렇지 않다 | 전혀 그렇지 않다 |
|--------|-------|-------|--------|-----------|
| 9.9%   | 55.1% | 30.7% | 3.8%   | 0.5%      |

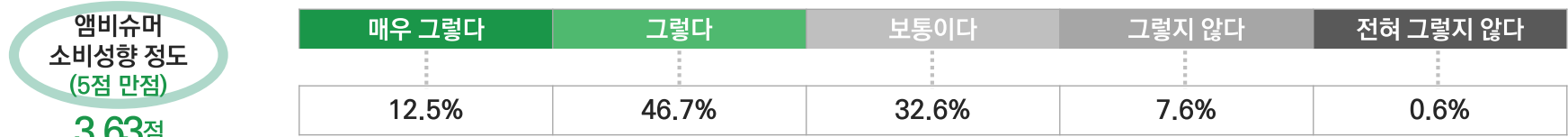
Q) 귀하께서는 로하스\*, HACCP 등 정부 및 공공기관에서 인증하는 '친환경 관련 인증 상품'에 대해 신뢰하시는 편입니까?

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

# 1. 전체 응답자 특성

## ○ 전체 응답자의 앰비슈머 소비성향 정도

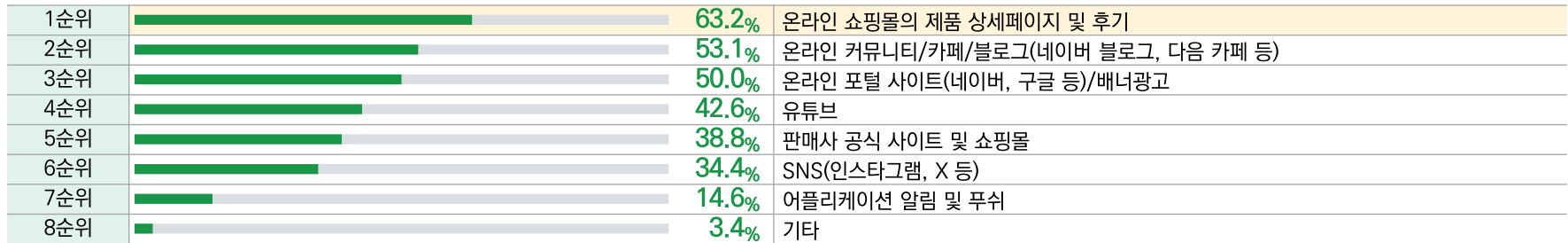
[N=6,500]



Q) 귀하의 소비성향은 '앰비슈머'에 가까운 편입니까?

## ○ 전체 응답자의 주요 상품 정보 취득 온라인 경로(1+2+3순위)

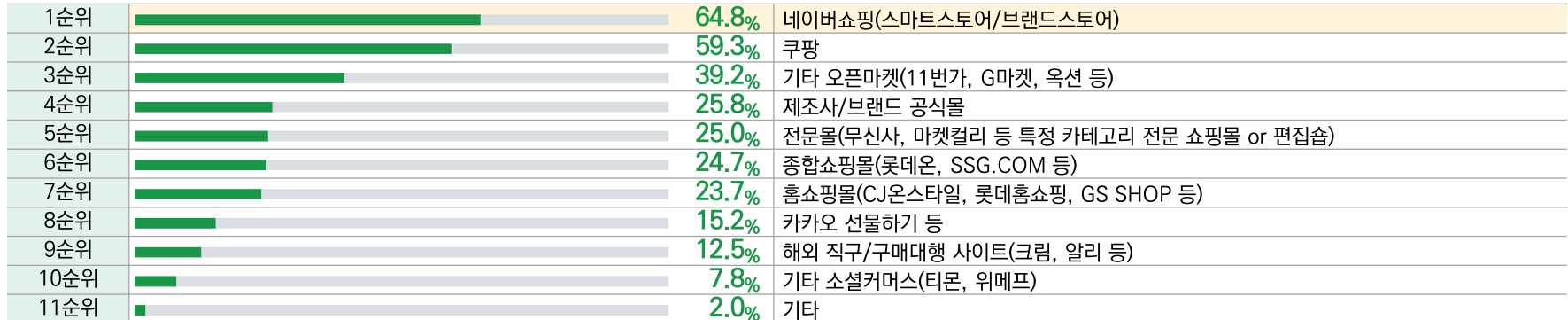
[N=6,500]



Q) 귀하께서 상품을 구매하실 때 주로 정보를 얻는 온라인 경로는 어디입니까? 가장 많이 사용하시는 경로를 순서대로 1순위부터 3순위까지 선택해주십시오.

## ○ 전체 응답자의 주요 상품 구매 온라인 경로(1+2+3순위)

[N=6,500]



Q) 귀하께서 주로 상품을 구매하시는 온라인 경로는 어디입니까? 가장 많이 사용하시는 경로를 순서대로 1순위부터 3순위까지 선택해주십시오.

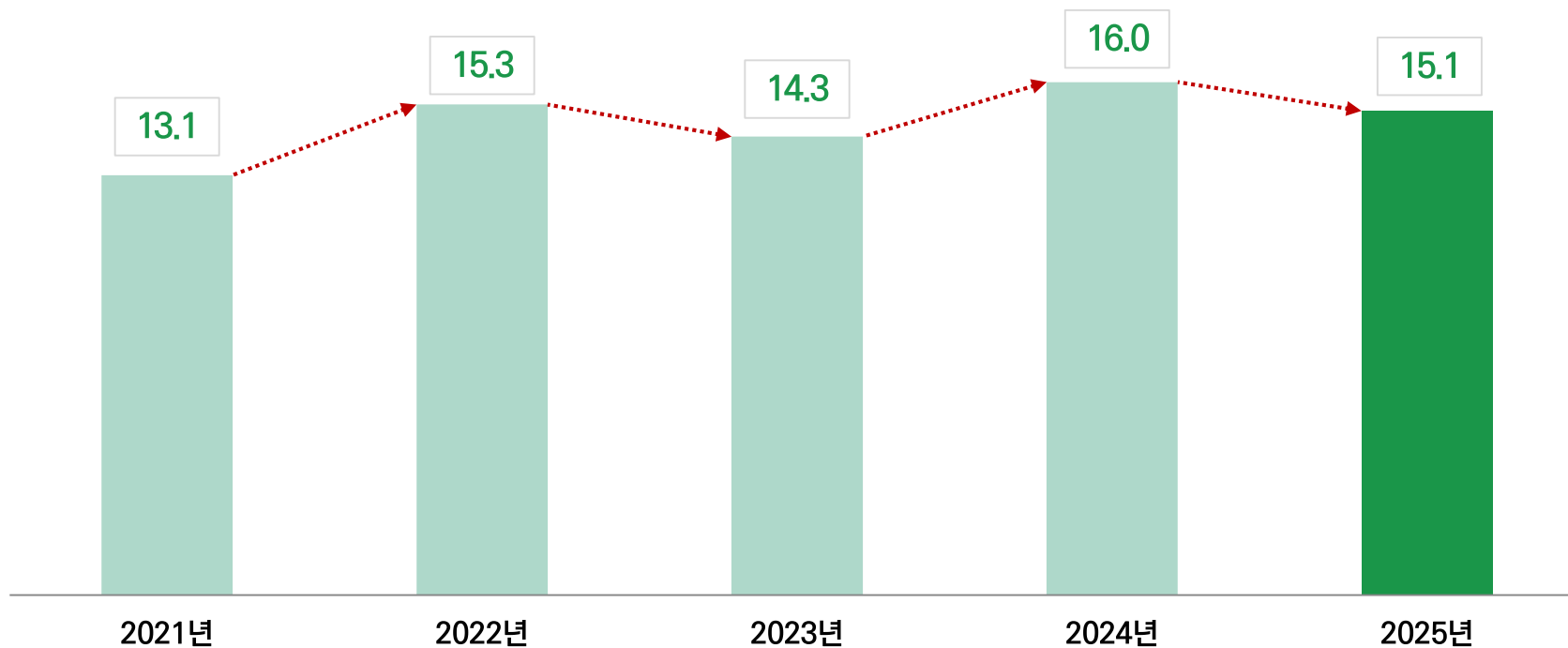
## 2. 그린스타 인증 인지도

2025년 그린스타 인증 인지도는 15.1%임.

### 그린스타 인증 인지도

[N=6,500]

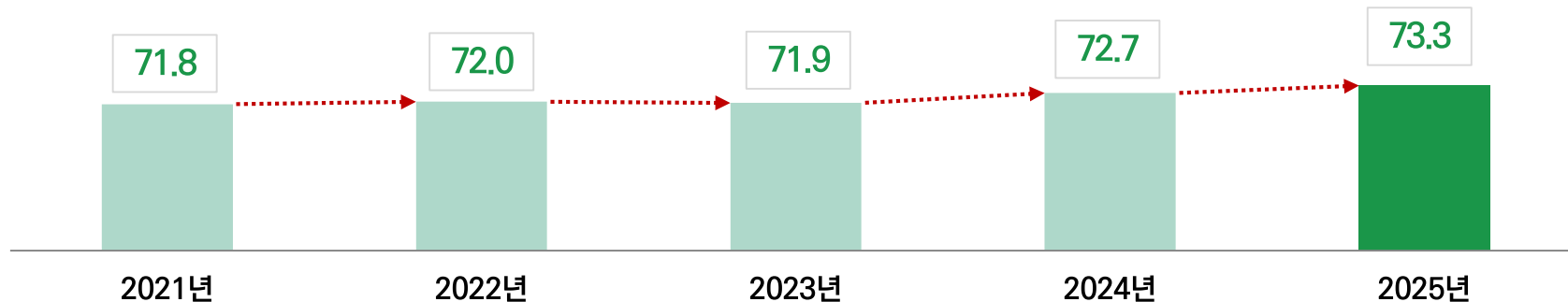
Q) 귀하께서는 '그린스타(GREEN STAR) 인증' 제도에 대해 들어보셨거나 알고 계신가요?



### 3. 그린스타 상품 친환경 지수

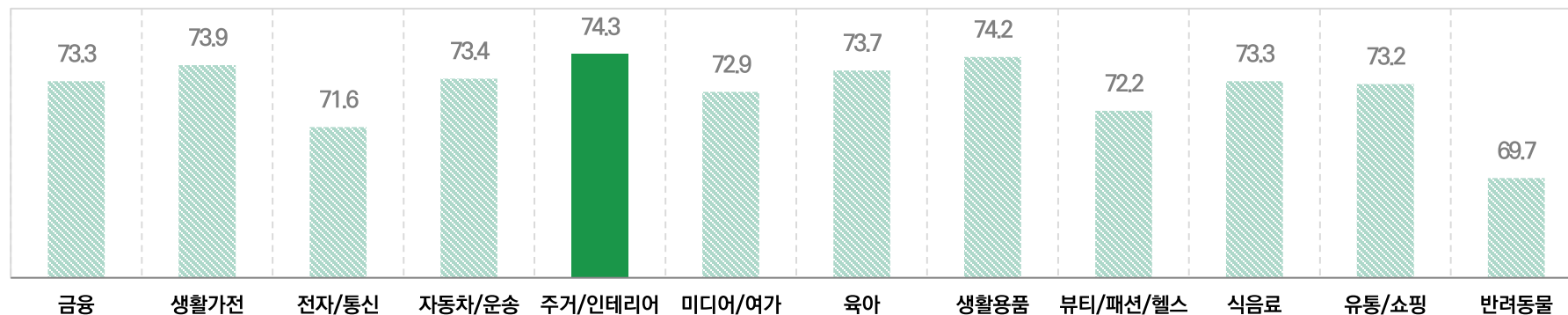
2025년 상품 친환경 지수 평균은 73.3점이며, 12개 산업별 상품 친환경 지수는 ‘주거/인테리어’가 74.3점으로 가장 높게 나타남.

연도별 상품 친환경 지수 평균



\* 단, 2025년 조사는 평가 항목이 변경되어, 해석에 유의해야함.

12개 산업별 친환경 지수 평균

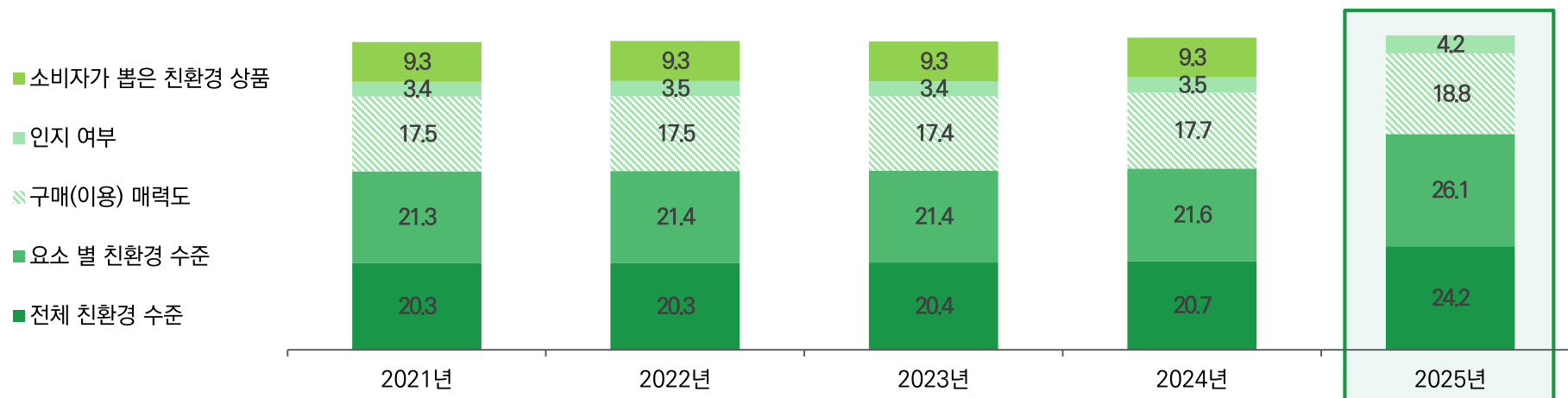


### 3. 그린스타 상품 친환경 지수

2025년 상품 친환경 지수 평균은 73.3점임.

#### ○ 항목별 세부 평가 결과

|       | 합계 (100점) | 전체 친환경 수준     | 요소 별 친환경 수준   | 구매(이용) 매력도    | 인지 여부       | 소비자가 뽑은 친환경 상품 |
|-------|-----------|---------------|---------------|---------------|-------------|----------------|
| 2021년 | 71.8      | 20.3 (30점 만점) | 21.3 (30점 만점) | 17.5 (25점 만점) | 3.4 (5점 만점) | 9.3 (10점 만점)   |
| 2022년 | 72.0      | 20.3 (30점 만점) | 21.4 (30점 만점) | 17.5 (25점 만점) | 3.5 (5점 만점) | 9.3 (10점 만점)   |
| 2023년 | 71.9      | 20.4 (30점 만점) | 21.4 (30점 만점) | 17.4 (25점 만점) | 3.4 (5점 만점) | 9.3 (10점 만점)   |
| 2024년 | 72.7      | 20.7 (30점 만점) | 21.6 (30점 만점) | 17.7 (25점 만점) | 3.5 (5점 만점) | 9.3 (10점 만점)   |
| 2025년 | 73.3      | 24.2 (35점 만점) | 26.1 (35점 만점) | 18.8 (25점 만점) | 4.2 (5점 만점) | -              |



\* 단, 2025년 조사는 평가 항목이 변경되어, 해석에 유의해야함.



Your Trusted Partner

본 보고서에 대해 궁금한 점이 있으시면  
언제라도 연락 주시기 바랍니다.

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

이세정 프로 (02-3014-0992 / leesj@hrc.co.kr)