

그린스타(GREEN-STAR)

# 2026년 상반기 상품 친환경 지수 소비자 조사



2026.04

(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

2022년	6개의 대분류(생활가전/전자/통신, 자동차/운송, 주거/인테리어, 교육/육아, 생활/뷰티, 식음료/사업장)	115개 품목 444개 상품	22,828명
2023년	6개의 대분류(생활가전/전자/통신, 자동차/운송, 주거/인테리어, 교육/육아, 생활/뷰티, 식음료/사업장)	135개 품목 526개 상품	27,519명
2024년	7개의 대분류(생활가전/전자/통신, 자동차/운송, 주거/인테리어, 교육/육아, 생활/뷰티, 식음료/사업장, 펫 상품)	137개 품목 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 448개 상품	23,135명
2026년	11개의 대분류(금융, 생활가전, 자동차/운송, 주거/인테리어, 미디어/여가, 육아, 생활용품, 뷰티/패션/헬스, 식음료, 유통/쇼핑, 반려동물)	74개 품목 225개 상품	11,766명

## 자료 수집 방법

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



## 2. 조사항목

차원	세부항목	측정척도
인지도	- 해당 상품을 기존에 알고 있었는가?	
전체 친환경 수준	- 해당 제품에 전반적으로 친환경적인 이미지를 가지고 있는가?	리커트 5점 척도
환경 친화성	- 해당 제품을 사용하거나 이용할 때 환경에 대한 부담이 적다고 느껴지는가?	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

**환경 친화성** = 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

구분		사례수	%
전체		(3,172)	100.0
성별	남자	(1,457)	45.9
	여자	(1,715)	54.1
연령대	20대	(259)	8.2
	30대	(612)	19.3
	40대	(978)	30.8
	50대 이상	(1,323)	41.7
결혼 여부	기혼	(2,167)	68.3
	미혼	(1,005)	31.7
거주 지역	서울	(825)	26.0
	경기	(803)	25.3
	인천	(192)	6.1
	그 외 지역	(1,352)	42.6

구분		사례수	%
전체		(3,172)	100.0
직업	전문직/교직	(324)	10.2
	관리직/사무직	(1,192)	37.6
	자영업	(216)	6.8
	판매/서비스직	(271)	8.5
	생산/노무/기능직	(209)	6.6
	학생	(89)	2.8
	주부	(493)	15.5
	기타	(153)	4.8
	무직	(225)	7.1
월 평균 가구 소득	월 300만원 미만	(669)	21.1
	월 3~500만원 미만	(1,015)	32.0
	월 5~700만원 미만	(777)	24.5
	월 700만원 이상	(711)	22.4

\* 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=3,172]

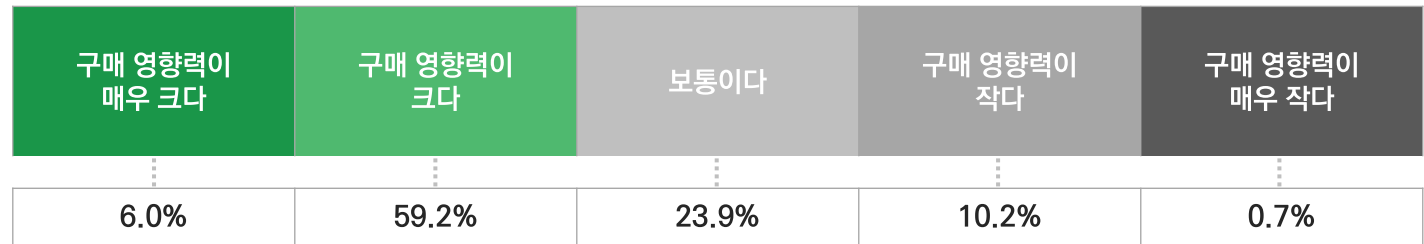
1순위		54.1%	공인기관의 친환경/웰빙/유기농/기타 인증마크
2순위		47.9%	상품에 부착되어 있는 성분 또는 자재(재료) 표기
3순위		45.5%	해당 브랜드의 이미지(사회적 책임감, 윤리성)
4순위		42.1%	실제 사용자의 온라인 사용 후기/추천
5순위		30.1%	공인기관의 친환경/웰빙/유기농/기타 수상내역
6순위		29.5%	해당 브랜드의 환경친화적 광고 홍보
7순위		27.7%	친환경을 강조한 상품 형태 또는 구조(인테리어)
8순위		23.1%	지인의 직·간접적인 추천

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

## ○ 전체 응답자의 친환경적 요소 구매 영향력

[N=3,172]

친환경적 요소의  
구매 영향력  
(5점 만점)  
  
3.60점



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 '환경 기준'의 중요성 증가 인식 정도

[N=3,172]

환경 기준의 중요성  
증가 인식 정도  
(5점 만점)

3.93점

매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
21.4%	54.7%	20.4%	3.1%	0.5%

Q) 환경 문제가 지금보다 더 중요한 기준이 될 것이라고 생각하십니까?

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

[N=3,172]

1순위	66.1%	홈 인테리어 상품(생활가전, 주방용품, 홈디자인 용품 등)
2순위	61.5%	건강보조식품(면역강화, 다이어트 식품 등)
3순위	50.1%	위생 관리용품(살균/세정/소독 등)
4순위	42.5%	홈트레이닝/안마 상품(운동기구, 마사지기, 안마의자, 운동보조용품 등)
5순위	40.1%	구독경제 상품(영상 스트리밍 서비스, 도서, 오픈마켓, 식품 구독 등)
6순위	39.7%	플랫폼 서비스(음식배달, 배송, 빨래, 전동킥보드 등)

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

## ○ 전체 응답자의 친환경 관련 인증 상품 신뢰도

[N=3,172]

친환경 관련  
인증 상품 신뢰도  
(5점 만점)

3.71점

매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
9.4%	56.7%	30.2%	3.3%	0.4%

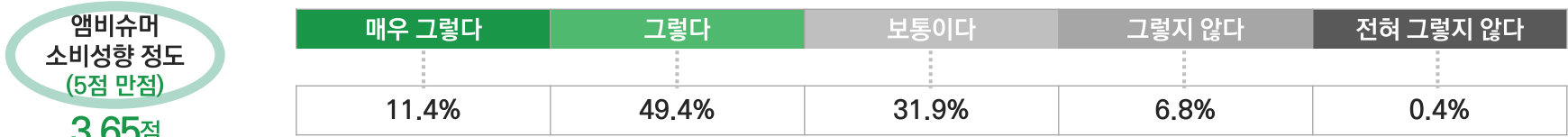
Q) 귀하께서는 로하스, 'HACCP' 등 정부 및 공공기관에서 인증하는 '친환경 관련 인증 상품'에 대해 신뢰하시는 편입니까?

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

# 1. 전체 응답자 특성

## ○ 전체 응답자의 앰비슈머 소비성향 정도

[N=3,172]



Q) 귀하의 소비성향은 '앰비슈머'에 가까운 편이십니까?

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

[N=3,172]

1순위	63.3%	온라인 쇼핑몰의 제품 상세페이지 및 후기
2순위	53.7%	온라인 커뮤니티/카페/블로그(네이버 블로그, 다음 카페 등)
3순위	52.1%	온라인 포털 사이트(네이버, 구글 등)/배너광고
4순위	42.8%	유튜브
5순위	39.3%	판매사 공식 사이트 및 쇼핑몰
6순위	32.8%	SNS(인스타그램, X 등)
7순위	13.2%	어플리케이션 알림 및 푸시
8순위	2.9%	기타

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

## ○ 전체 응답자의 주요 상품 구매 온라인 경로(1+2+3순위)

[N=3,172]

1순위	67.6%	네이버쇼핑(스마트스토어/브랜드스토어)
2순위	48.2%	쿠팡
3순위	40.6%	기타 오픈마켓(11번가, G마켓, 옥션 등)
4순위	30.5%	제조사/브랜드 공식몰
5순위	29.7%	종합쇼핑몰(롯데온, SSG.COM 등)
6순위	27.7%	홈쇼핑몰(CJ온스타일, 롯데홈쇼핑, GS SHOP 등)
7순위	27.1%	전문몰(무신사, 마켓컬리 등 특정 카테고리 전문 쇼핑몰 or 편집숍)
8순위	15.0%	카카오 선물하기 등
9순위	11.8%	해외 직구/구매대행 사이트(크림, 알리 등)
10순위	1.8%	기타

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

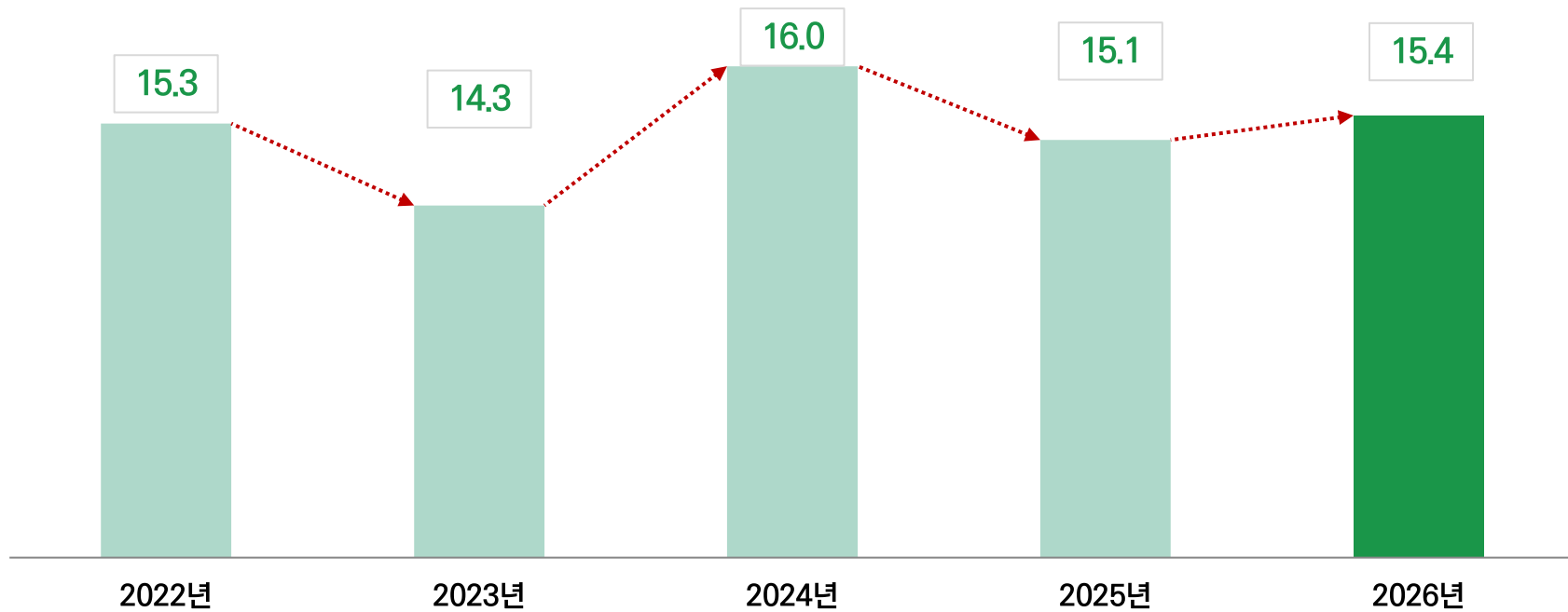
## 2. 그린스타 인증 인지도

2026년 그린스타 인증 인지도는 15.4%임.

### ○ 그린스타 인증 인지도

[N=3,172]

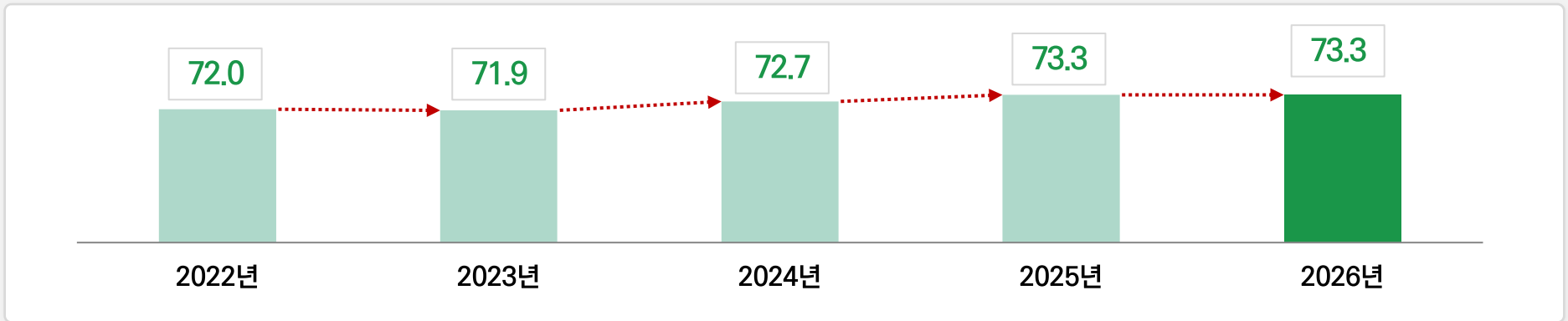
Q) 귀하께서는 '그린스타(GREEN STAR) 인증' 제도에 대해 들어보셨거나 알고 계신가요?



### 3. 그린스타 상품 친환경 지수

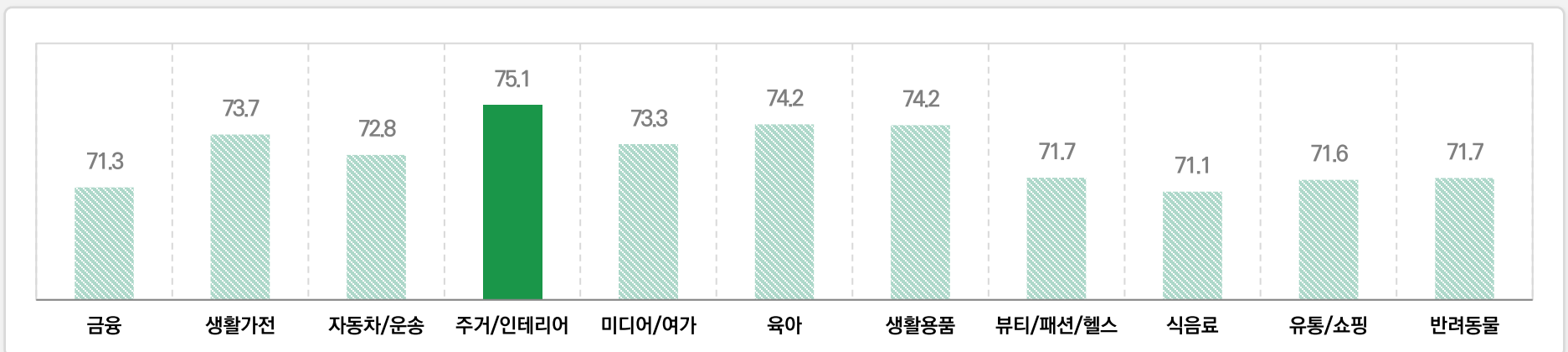
2026년 상품 친환경 지수 평균은 73.3점이며, 11개 산업별 상품 친환경 지수는 ‘주거/인테리어’가 75.1점으로 가장 높게 나타남.

연도별 상품 친환경 지수 평균



\* 단, 2025년, 2026년 조사는 평가 항목이 변경되어, 해석에 유의해야함.

11개 산업별 친환경 지수 평균

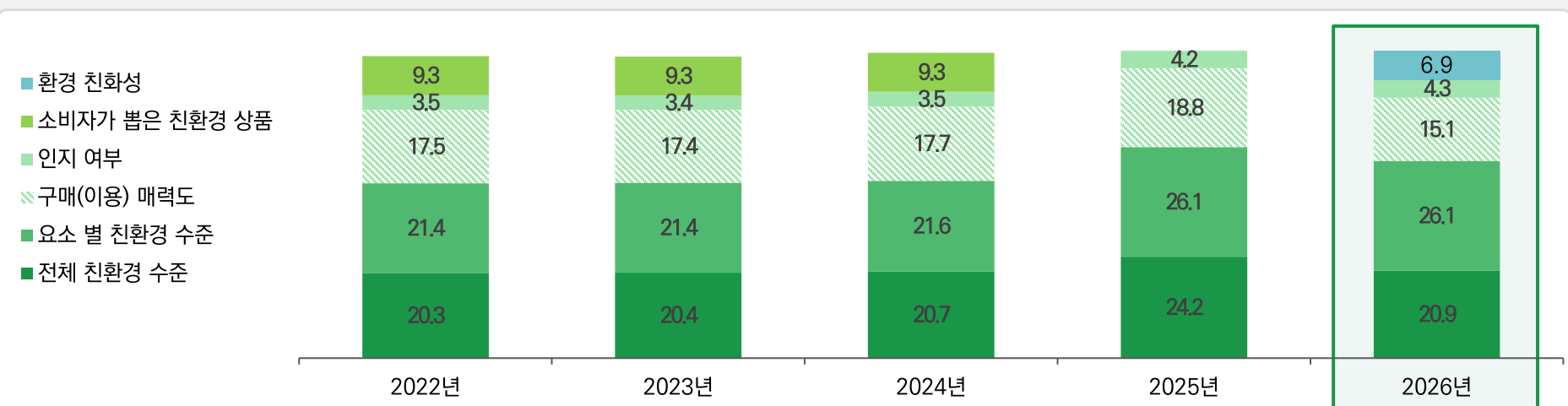


# 3. 그린스타 상품 친환경 지수

2026년 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	환경 친화성
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)	-	-
2026년	73.3	20.9 (30점 만점)	26.1 (35점 만점)	15.1 (20점 만점)	4.3 (5점 만점)	-	6.9 (10점 만점)



\* 단, 2025년, 2026년 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)

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

© 2026 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.*