

이노스타 (INNO-STAR)

2026년 상반기 상품 혁신 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

- 상품의 혁신 성과를 평가함으로써, 기업의 제품 개발과 혁신노력을 장려하고, 궁극적으로 소비자의 삶을 풍요롭고 편리하게 하는 혁신상품의 확대를 구현해 내고자 함.



조사 대상

- 전국의 만 20세 이상 성인 남녀



표본 크기 및 구성

2022년	6개의 대분류(금융, 생활가전/전자/통신, 주거/인테리어, 미디어/여가/헬스, 교육/육아, 생활/뷰티)	141개 품목 535개 상품	27,508명
2023년	7개의 대분류(금융, 생활가전/전자/통신, 자동차/운송, 주거/인테리어, 미디어/여가/헬스, 교육/육아, 생활/뷰티)	175개 품목 725개 상품	38,240명
2024년	7개의 대분류(금융, 생활가전/전자/통신, 자동차/운송, 주거/인테리어, 미디어/여가/헬스, 교육/육아, 생활/뷰티)	199개 품목 792개 상품	39,909명
2025년	14개의 대분류(금융, 생활가전, 전자/통신, 자동차/운송, 주거/인테리어, 미디어/여가, 교육, 육아, 생활용품, 뷰티/패션/헬스, 식음료, 유통/쇼핑, 반려동물, 공공서비스)	291개 품목 704개 상품	35,852명
2026년	11개의 대분류(금융, 생활가전, 전자/통신, 자동차/운송, 주거/인테리어, 미디어/여가, 교육, 뷰티/패션/헬스, 식음료, 유통/쇼핑, 반려동물)	91개 품목 275개 상품	14,184명

자료 수집 방법

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



2. 조사항목

차원	세부항목	측정척도	
인지도	해당 상품을 기존에 알고 있었는가?		
전체 혁신 수준	해당 제품에 전반적으로 혁신적인 이미지를 가지고 있는가?	리커트 5점 척도	
사용 경험 혁신성	해당 제품을 사용하는 과정에서 새롭거나 차별화된 경험을 제공하는가?	리커트 5점 척도	
요소 별 혁신 수준	금융 : 기능성, 편리성, 품질, 혁신성, 서비스	교육 : 기능성, 편리성, 신뢰성, 혁신성, 서비스	리커트 5점 척도
	생활가전 : 기능성, 편리성, 심미성, 혁신성, 서비스	뷰티/패션/헬스 : 기능성, 편리성, 심미성, 혁신성, 경제성	리커트 5점 척도
	전자/통신 : 기능성, 편리성, 심미성, 혁신성, 서비스	식음료 : 기능성, 접근성, 심미성, 혁신성, 신뢰성	리커트 5점 척도
	자동차/운송 : 기능성, 편리성, 접근성, 혁신성, 서비스	유통/쇼핑 : 기능성, 편리성, 접근성, 혁신성, 서비스	리커트 5점 척도
	주거/인테리어 : 기능성, 편리성, 심미성, 혁신성, 안전성	반려동물 : 기능성, 편리성, 경제성, 혁신성, 서비스	리커트 5점 척도
	미디어/여가 : 기능성, 편리성, 접근성, 혁신성, 서비스		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 혁신 수준 = 1: 전혀 그렇지 않다 / 2: 그렇지 않다 / 3: 보통이다 / 4: 그렇다 / 5: 매우 그렇다

사용 경험 혁신성 = 1: 전혀 그렇지 않다 / 2: 그렇지 않다 / 3: 보통이다 / 4: 그렇다 / 5: 매우 그렇다

요소 별 혁신 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		(3,871)	100.0
성별	남자	(1,733)	44.8
	여자	(2,138)	55.2
연령대	20대	(329)	8.5
	30대	(723)	18.7
	40대	(1,259)	32.5
	50대 이상	(1,560)	40.3
결혼 여부	기혼	(2,640)	68.2
	미혼	(1,231)	31.8
거주 지역	서울	(999)	25.8
	경기	(1,030)	26.6
	인천	(219)	5.7
	그외 지역	(1,623)	41.9

구분		사례수	%
전체		(3,871)	100.0
직업	전문직/교직	(401)	10.4
	관리직/사무직	(1,402)	36.2
	자영업	(217)	5.6
	판매/서비스직	(341)	8.8
	생산/노무/기능직	(300)	7.7
	학생	(119)	3.1
	주부	(613)	15.8
	기타	(182)	4.7
	무직	(296)	7.6
월 평균 가구 소득	월 300만원 미만	(801)	20.7
	월 3~500만원 미만	(1,203)	31.1
	월 5~700만원 미만	(958)	24.7
	월 700만원 이상	(909)	23.5

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

1. 전체 응답자 특성

○ 전체 응답자의 혁신적 요소 구매 영향력

[N=3,871]

혁신적 요소의
구매 영향력
(5점 만점)
3.37점

구매에 매우 큰 매력을 느낀다	구매에 긍정적인 영향을 끼친다	보통이다	혁신적인 요소는 거의 고려하지 않고 구매 의사결정을 한다	혁신적인 요소는 전혀 고려하지 않고 구매 의사결정을 한다
3.7%	47.3%	32.4%	15.9%	0.7%

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

○ 전체 응답자의 개인화 추천의 구매 결정 영향력

[N=3,871]

개인화 추천의
구매결정 영향력
(5점 만점)
3.46점

구매 영향력이 매우 크다	구매 영향력이 크다	보통이다	구매 영향력이 작다	구매 영향력이 매우 작다
3.9%	51.1%	33.1%	11.1%	0.8%

Q) 추천 알고리즘이나 개인 맞춤 옵션이 제공되는 경우, 해당 요소가 상품 또는 서비스의 구매 결정에 어느 정도 영향을 미칩니까?

○ 전체 응답자의 비대면 플랫폼 서비스 이용 적극성

[N=3,871]

비대면 플랫폼
서비스 이용 적극성
(5점 만점)
3.54점

매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
13.2%	41.1%	33.3%	10.8%	1.6%





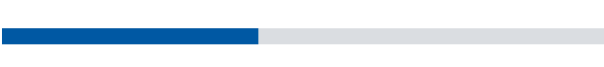

Q) 귀하께서는 비대면 플랫폼 서비스를 이용하는데 적극적이신 편입니까?

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

1. 전체 응답자 특성

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

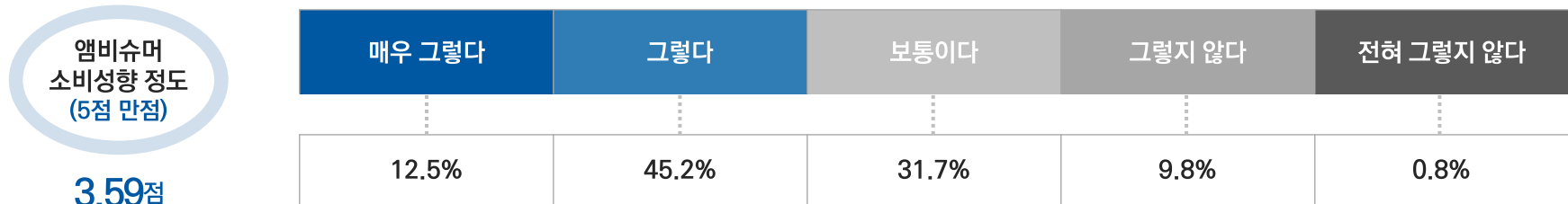
[N=3,871]

1순위		63.7%	홈 인테리어 상품(생활가전, 주방용품, 홈디자인 용품 등)
2순위		60.3%	건강식품(면역강화, 다이어트 식품 등)
3순위		49.4%	플랫폼 서비스(음식배달, 배송, 빨래, 전동킥보드 등)
4순위		47.6%	구독경제 상품(영상 스트리밍 서비스, 도서, 오픈마켓, 식품 구독 등)
5순위		42.5%	홈트레이닝/안마 상품(운동기구, 마사지기, 안마의자, 운동보조용품 등)
6순위		36.6%	위생 관리용품(살균/세정/소독 등)

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

○ 전체 응답자의 앰비슈머 소비성향 정도

[N=3,871]











Q) 귀하의 소비성향은 '앰비슈머'에 가까운 편이십니까?

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

1. 전체 응답자 특성

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








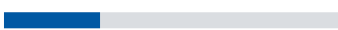
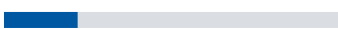
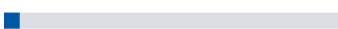
[N = 3,871]

1순위		55.1%	온라인 포털 사이트(네이버, 구글 등)/배너광고
2순위		54.1%	온라인 쇼핑몰의 제품 상세페이지 및 후기
3순위		52.4%	온라인 커뮤니티/카페/블로그(네이버 블로그, 다음 카페 등)
4순위		49.6%	유튜브
5순위		36.8%	SNS(인스타그램, X 등)
6순위		34.8%	판매사 공식 사이트 및 쇼핑몰
7순위		14.6%	어플리케이션 알림 및 푸쉬
8순위		2.6%	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 = 3,871]

1순위		69.2%	네이버쇼핑(스마트스토어/브랜드스토어)
2순위		51.1%	쿠팡
3순위		40.1%	기타 오픈마켓(11번가, G마켓, 옥션 등)
4순위		27.9%	종합쇼핑몰(롯데온, SSG.COM 등)
5순위		27.4%	제조사/브랜드 공식몰
6순위		26.8%	홈쇼핑몰(CJ온스타일, 롯데홈쇼핑, GS SHOP 등)
7순위		26.8%	전문몰(무신사, 마켓컬리 등 특정 카테고리 전문 쇼핑몰 or 편집숍)
8순위		15.9%	카카오 선물하기 등
9순위		12.2%	해외 직구/구매대행 사이트(크림, 알리 등)
10순위		2.6%	기타

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

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

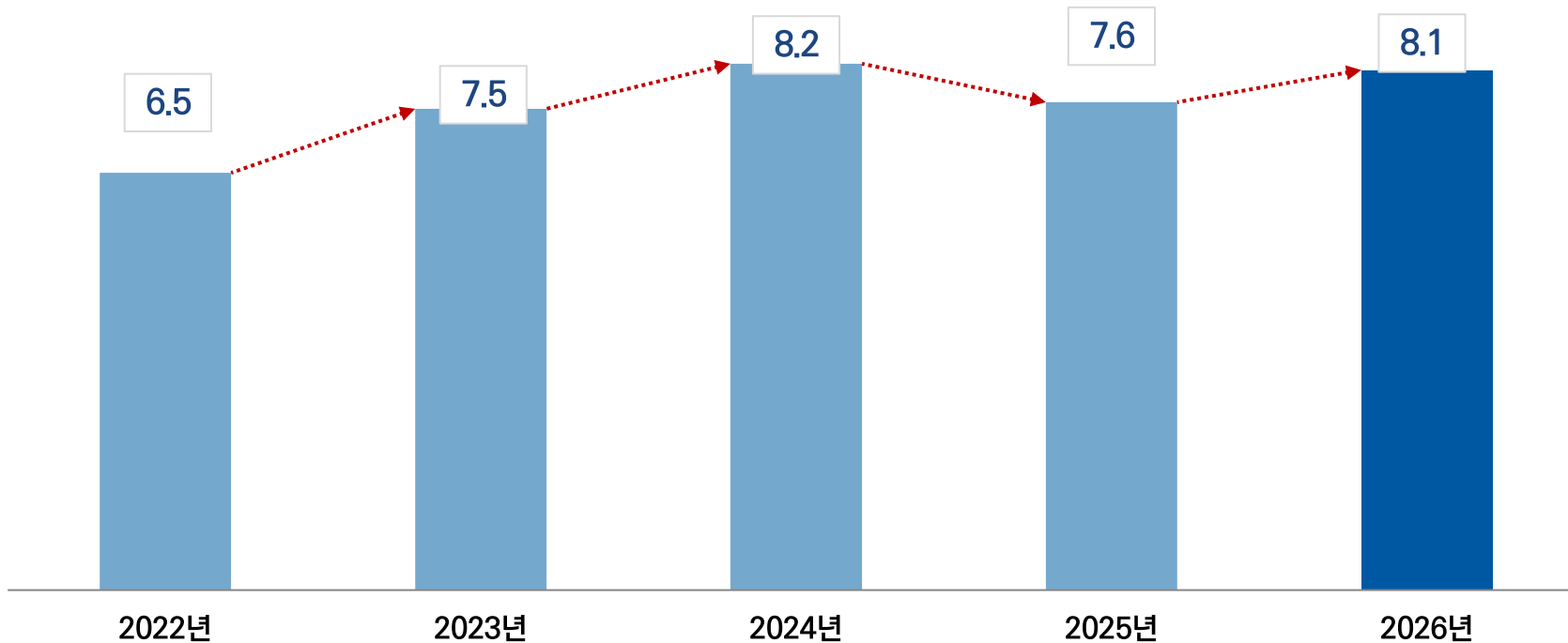
2. 이노스타 인증 인지도

2026년 이노스타 인증 인지도는 8.1%임.

이노스타 인증 인지도

[N=3,871]

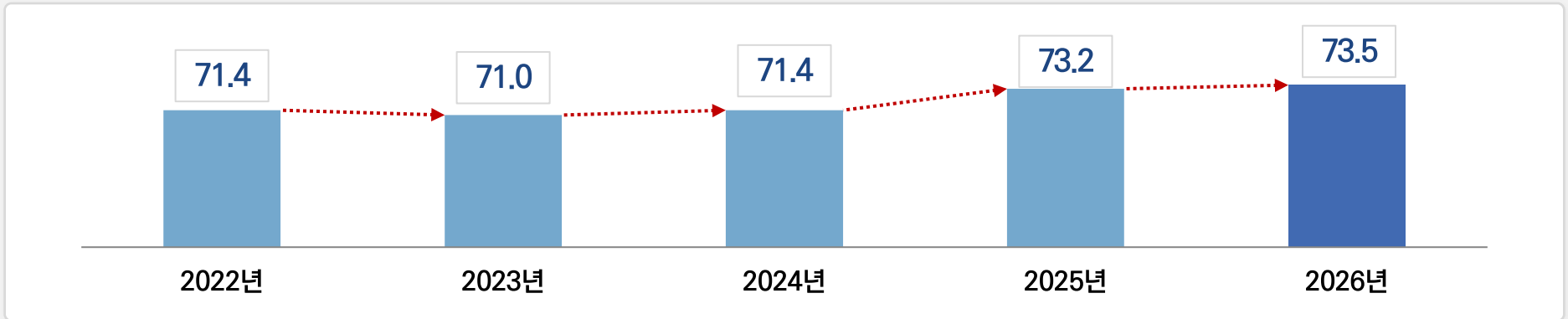
Q) 귀하께서는 '이노스타(INNO STAR) 인증' 제도에 대해 들어보셨거나 알고 계신가요?



3. 이노스타 상품 혁신 지수

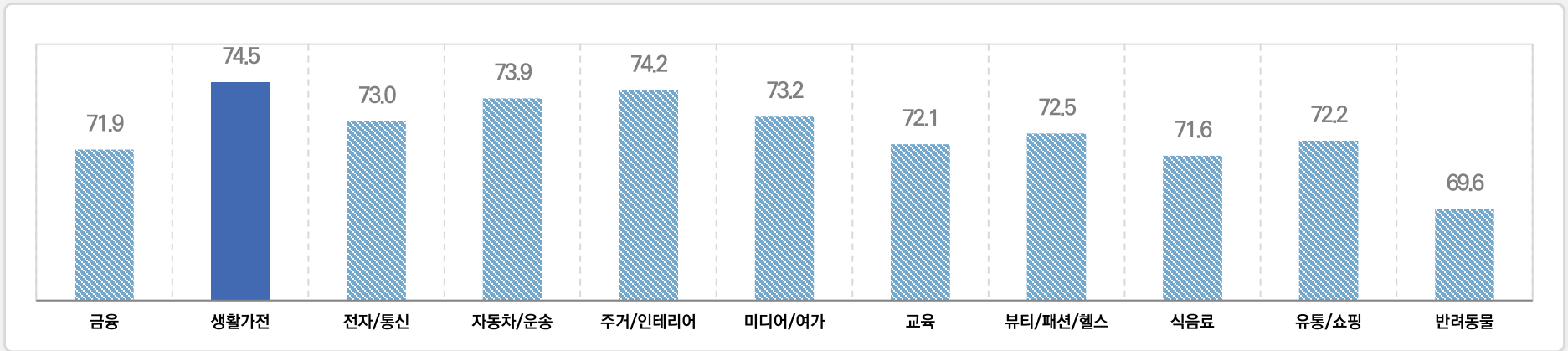
2026년 상품 혁신 지수 평균은 73.5점이며, 11개 산업별 혁신 상품 지수는 ‘생활가전’이 74.5점으로 가장 높게 나타남.

연도별 혁신 상품 지수 평균



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

11개 산업별 혁신 상품 지수 평균

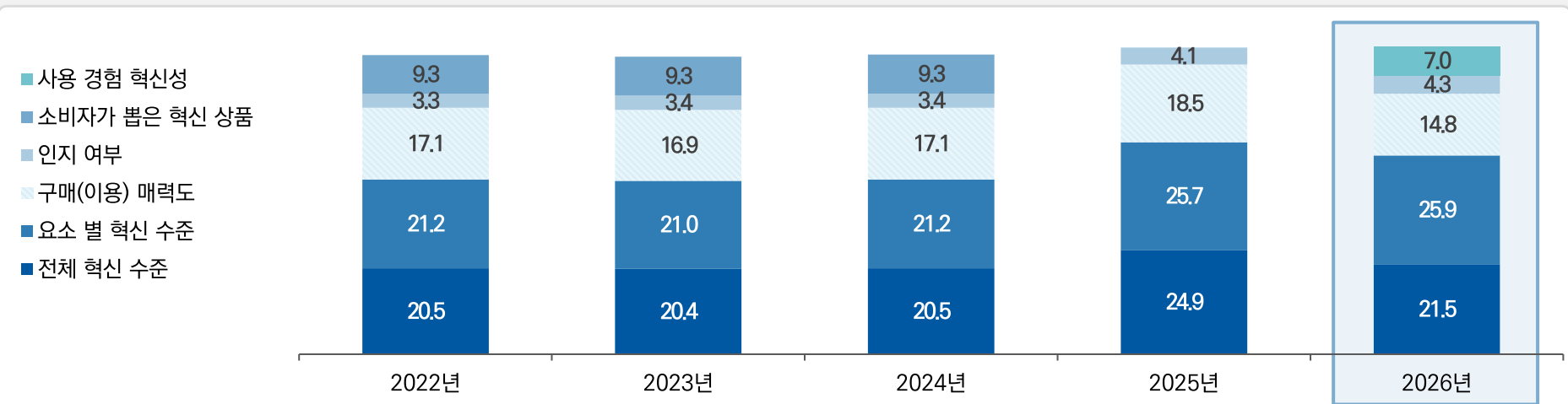


3. 이노스타 상품 혁신 지수

2026년 상품 혁신 지수 평균은 73.5점임.

○ 항목별 세부 평가 결과

	합계 (100점)	전체 혁신 수준	요소 별 혁신 수준	구매(이용) 매력도	인지 여부	소비자가 뽑은 혁신 상품	사용 경험 혁신성
2022년	71.4	20.5 (30점 만점)	21.2 (30점 만점)	17.1 (25점 만점)	3.3 (5점 만점)	9.3 (10점 만점)	-
2023년	71.0	20.4 (30점 만점)	21.0 (30점 만점)	16.9 (25점 만점)	3.4 (5점 만점)	9.3 (10점 만점)	-
2024년	71.4	20.5 (30점 만점)	21.2 (30점 만점)	17.1 (25점 만점)	3.4 (5점 만점)	9.3 (10점 만점)	-
2025년	73.2	24.9 (35점 만점)	25.7 (35점 만점)	18.5 (25점 만점)	4.1 (5점 만점)	-	-
2026년	73.5	21.5 (30점 만점)	25.9 (35점 만점)	14.8 (20점 만점)	4.3 (5점 만점)	-	7.0 (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.