

보도자료

“AI가 쇼핑 대신한다”...구매 여정 바꾸는 에이전틱 커머스 크리테오, 소비자 트렌드 리포트 발표

- 한국인 69% “AI로 쇼핑 효율 높아질 것”... 글로벌 평균 크게 웃돌아
- 검색·리뷰 중심 소비 패턴 뚜렷...O2O 구매 영향력도 확대

2026년 3월 26일(목) – 커머스 생태계를 연결하는 글로벌 플랫폼 크리테오(NASDAQ: CRTO)는 AI 에이전트 기반의 미래 커머스 시장 인사이트를 담은 글로벌 소비자 트렌드 리포트를 발표했다. 이번 리포트는 AI가 단순한 검색 보조 도구를 넘어 스스로 판단하고 구매까지 제안하는 ‘에이전틱 커머스(Agentic Commerce)’ 시대로의 전환을 예고하며, 변화하는 소비자 행동에 맞춘 마케팅 전략의 재정비가 필요하다고 강조했다.

크리테오가 한국인 1,000명을 포함해 전 세계 8개국 소비자 약 6,800명을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면, 2026년에는 글로벌 소비자의 56%가 AI를 활용해 구매 제품을 최종 결정할 것으로 전망됐다. 현재 소비자들은 제품 조사(50%), 가격 비교(39%), 새로운 상품 발견(38%) 순으로 AI를 활용하고 있으며, AI 에이전트의 영향력은 구매 여정 초기 단계부터 확대되고 있는 것으로 나타났다.

한국 소비자의 기대감은 특히 높았다. 한국인의 69%는 AI 에이전트가 쇼핑에 소요되는 시간과 비용을 크게 줄여줄 것이라고 답해 글로벌 평균(58%)보다 11%포인트 높은 수준을 보였다. 실제 에이전틱 AI 기반 구매 대행 서비스에 대해 ‘신뢰하지 않는다’고 답한 한국 응답자는 8%에 불과해 새로운 기술에 대한 수용도 역시 높은 수준이다. 이와 함께 국내 소비자의 56%는 AI 기반 개인화 쇼핑 경험에 편안함을 느낀다고 답해, AI 기술이 실제 구매 여정 전반에 걸쳐 빠르게 확산되고 있음을 시사했다.

제품 검색 단계에서 가장 선호되는 도구는 챗GPT(글로벌 58%, 한국 65%)였으며, 구글 제미나이(글로벌 43%, 한국 50%)가 뒤를 이었다. 글로벌 소비자들은 AI 활용 시 ‘여러 리테일러의 가격과 재고를 비교해 주는 기능(46%)’을 가장 신뢰하는 요소로 꼽았다. 반면 한국 소비자는 ‘검증된 구매자의 후기와 평점(56%)’을 가장 중요한 신뢰 요인으로 선택했다. 이는 국내 시장에서 AI 커머스가 정착하기 위해서는 단순한 가격 비교 기능을 넘어 신뢰도 높은 리뷰 데이터와의 결합이 중요함을 시사한다.

정보 탐색 방식에서도 한국 소비자들은 글로벌 평균과 뚜렷한 차이를 보였다. 가장 두드러진 특징은 높은 검색 엔진 의존도다. 온라인 쇼핑의 첫 관문으로 검색 엔진을 활용하는 비율은 한국이 53%로 글로벌 평균(40%)을 크게 웃돌았다. 특히 구매할 제품을 이미 알고 있는 상황에서도 검색 엔진을 통해 정보를 다시 확인하는 비율이 40%로, 글로벌 평균(31%)보다 높았다.

구매 직전의 '검증' 과정 역시 더욱 꼼꼼했다. 한국 소비자의 73%는 구매 전 여러 웹사이트에서 가격을 비교하는 것으로 나타났는데, 이는 글로벌 평균(63%)보다 10%포인트 높은 수치다. 또한 오프라인 매장에서 쇼핑하는 중에도 휴대폰으로 온라인 후기나 평점을 확인하는 비율이 64%로 글로벌 평균(49%)보다 15%포인트 높았다. 매장 내 가격 비교 역시 한국(55%)이 글로벌(46%)보다 활발한 것으로 나타났다.

소비자의 66%가 더 나은 구매 경험을 위해 브랜드 변경 의사가 있다고 밝힌 가운데, AI는 단순한 보조 도구를 넘어 브랜드 경험의 핵심 요소로 자리 잡고 있다. 조사 결과, 한국 소비자의 61%는 AI 기반 챗봇이 온라인 쇼핑 중 궁금한 점을 해결하는 데 도움이 된다고 답했으며, 56%는 AI를 통한 개인화된 구매 경험에 편안함을 느끼는 것으로 나타났다. 특히 한국 응답자의 40%는 AI 챗봇 경험이 브랜드 선호도(충성도)에 직접적인 영향을 줄 수 있다고 답해, AI를 활용한 정교한 상호작용이 가격이나 프로모션만큼이나 강력한 브랜드 차별화 전략이 되고 있는 것으로 나타났다.

온라인 노출이 실제 오프라인 매출로 이어지는 'O2O(Online to Offline)' 효과도 확인됐다. 국내 소비자의 38%는 오프라인 매장에서 제품을 확인한 뒤 온라인에서 구매를 완료하는 경우가 많으며 이는 글로벌 평균(29%)보다 높았다. 반면 28%는 온라인에서 먼저 정보를 확인한 후 오프라인 매장에서 제품을 구매하는 것으로 조사됐다. 이는 온라인과 오프라인 접점이 여전히 중요한 역할을 하고 있음을 보여주며, 구매 전환을 위해서는 온라인에서의 브랜드 경험과 지속적인 노출이 필수적인 것으로 분석됐다.

크리테오는 소비자가 검색창 대신 AI와의 대화로 제품을 탐색하는 '에이전틱 커머스' 시대에 대응하기 위해 기업들의 브랜드 노출 전략 재설계를 제안했다. 크리테오는 이를 위한 3대 핵심 전략으로, 먼저 에이전틱 AI 환경에서도 브랜드가 정확히 노출될 수 있도록 데이터를 최적화하는 'AI 검색 최적화(AI SEO-ASO)'와 GEO 전략을 제시했다.

이어 경험을 중시하는 소비자 특성에 맞춰 양질의 사용자 후기를 확보하고 검색 가시성을 강화하는 한편, 개인화 추천 시스템을 구축해야 한다고 밝혔다. 아울러 온라인 노출이 실제 오프라인 매출로 이어지는 구조(O2O)를 확인할 수 있는 데이터 체계를 마련하고, 탐색부터 결제까지 끊김 없는 심리스(Seamless) 커머스 환경을 구축하는 것도 핵심 과제로 꼽았다.

크리테오 코리아 김도윤 대표는 "AI가 구매 여정의 새로운 표준으로 자리 잡으면서 마케터들은 에이전틱 AI가 브랜드 정보를 정확하게 학습하고 추천할 수 있도록 데이터를 최적화하는 AI 최적화 전략을 마련해야 한다"며 "크리테오는 에이전틱 커머스 시대에 소비자 경험과 기업의 비즈니스 성과를 동시에 높이며 더 나은 커머스 환경을 만드는 데 기여하겠다"고 밝혔다.

###

크리테오에 대하여



크리테오(Criteo, NASDAQ: CRTO)는 브랜드, 리테일러, 에이전시 및 매체사를 위해 커머스 생태계를 연결하는 글로벌 플랫폼으로, 독보적인 커머스 데이터와 인공지능(AI) 기술을 활용하여 쇼핑 여정 전반에서 소비자와 제품을 효과적으로 연결합니다. 크리테오는 연간 1조 달러 이상의 커머스 거래 데이터를 독점적으로 확보하여, 고객에게 개인화된 광고 경험을 제공하고 브랜드의 비즈니스 성과를 극대화합니다. 전 세계 수천 개의 고객사 및 파트너와 협력하여, 커머스 미디어의 복잡성을 간소화하고 비즈니스의 지속 가능한 성장을 지원하는 데 필요한 기술, 솔루션 및 인사이트를 제공합니다. 자세한 정보는 www.criteo.com/kr에서 확인할 수 있습니다.