

한국인 76%, AI 기반 쇼핑 환경에서도 브랜드 차별성 중시 크리테오, 2026 커머스와 AI 트렌드 리포트 공개

- 이미지·대화형 쇼핑 경험 선호 증가...브랜드 차별성과 개인화 경험 중요성 부각
- AI 유입 고객 구매 의도 높아져...미국 내 전환율(CVR) 타 채널 대비 약 1.5배 높아

2026년 6월 10일 - 글로벌 커머스 인텔리전스 플랫폼 크리테오(Criteo)는 한국 소비자 1,107명을 포함한 전 세계 6개국 6,379명을 대상으로 조사한 '2026 커머스와 AI 트렌드 리포트'를 발표했다.

보고서에 따르면 AI는 소비자가 제품을 발견하고 평가하는 방식을 변화시키고 있지만, 최종 구매 단계에서는 여전히 브랜드와 리테일러가 결정적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 소비자들은 AI 쇼핑 어시스턴트를 활용하면서도 구매 여정 전반에 걸쳐 다른 채널도 이용하는 것으로 조사됐다. 동시에 AI가 구매 과정에 더욱 깊이 자리 잡으면서 소비자들은 신뢰와 개인정보 보호를 더욱 중요하게 여기고 있는 것으로 나타났다.

제품 탐색은 다양한 채널로 확산되지만, 구매는 여전히 특정 채널에 집중됩니다

AI는 상품 탐색과 비교 과정을 간소화하며 소비자 쇼핑 여정의 주요 접점으로 자리 잡고 있는 것으로 나타났다. 다만 실제 구매 단계에서는 여전히 소비자가 직접 판단하는 경향이 강했다. 전 세계 응답자의 96%는 쇼핑 과정에서 AI 쇼핑 어시스턴트를 활용하고 있다고 답했지만, 최종 구매 시에는 리테일러 웹사이트나 브랜드 앱 등 기존 채널을 함께 참고하며 신중하게 구매를 결정하는 것으로 조사됐다.

한국 소비자들은 글로벌 평균 대비 AI 활용에 보다 신중한 태도를 보였다. 글로벌 소비자의 14%가 AI 쇼핑 어시스턴트를 주요 쇼핑 수단으로 활용한다고 답한 반면, 한국은 7%에 그쳤다. 제품 탐색의 시작점으로는 마켓플레이스(59%)와 검색 엔진(20%) 이용 비중이 높게 나타났다.

개인정보 보호도 중요하지만, 그보다 더 중요한 것은 '신뢰'입니다

AI 쇼핑 환경에서 우려 요소로는 정보 신뢰성이 꼽혔다. '허위·편향 정보에 노출될 가능성'을 우려한다는 응답은 한국 소비자가 64%로, 글로벌 평균(52%)을 상회했다. 또한 결제 정보 등 민감한 개인정보를 AI 서비스에 제공하는 데 부담을 느낀다는 응답도 한국 소비자의 53%로 나타나 글로벌 평균(46%)보다 높았다. 이는 국내 소비자들이 쇼핑 과정에서 AI 활용에는 개방적이지만, 상품 출처를 명확히 공개하고 추천 기준의 투명성을 확보하며 안정적인 배송과 강력한 고객 서비스를 제공하는 신뢰도 높은 브랜드와 유통업체가 최종 구매를 성사시킬 수 있음을 시사한다.

소비자는 예측 가능한 추천보다, 자신에게 최적화된 개인화를 원합니다

소비자들은 AI 기반 추천에서도 단순히 취향에 맞는 상품을 반복적으로 추천받기보다 새로운 취향과 상품을 발견할 수 있는 경험을 선호하는 것으로 나타났다. 한국 소비자의 59%는 기존 관심사에 부합하는 추천뿐 아니라 예상하지 못한 새로운 제안도 함께 받기를 원한다고 답했으며, 이는 글로벌 평균(56%)과 유사한 수준이었다.

AI 기반 추천이 확대되는 환경에서도 브랜드 고유의 개성과 차별화된 경험은 여전히 중요한 요소로 인식됐다. 과거 데이터를 기반으로 한 '완벽한 개인화'를 선호한다고 답한 한국 소비자는 22%로 글로벌 평균(16%)보다 높게 나타났다. 또한 한국 소비자의 76%는 AI 환경에서도 브랜드의 정체성과 차별화된 존재감을 중요한 선택 기준이라고 응답했으며 이는 글로벌 평균(75%)과 유사한 수준으로 나타났다.

이미지·텍스트·음성을 넘나드는 대화형 쇼핑이 새로운 기준으로 자리 잡고 있습니다

쇼핑 방식 역시 키워드 중심에서 이미지와 대화형 인터페이스 중심으로 빠르게 변화하고 있는 것으로 조사됐다. 한국 소비자의 46%는 이미지나 스크린샷 기반 검색에 익숙하다고 답했으며, 55%는 온라인에서 자신에게 어울리는 스타일을 추천해주는 'AI 기반 스타일링 어시스턴트'를 사용할 의향이 있다고 응답했다. 이는 글로벌 평균인 각각 44%, 52%와 비슷한 수준이다. 반면 음성 검색에 거부감이 없다고 답한 한국 소비자는 16%로 글로벌 평균(26%)보다 낮게 나타났다.

에이전틱 AI는 이커머스 시장의 규모와 가능성을 더욱 확장시키고 있습니다

마케팅 성과 측면에서도 AI의 효율성이 확인됐다. 한국 소비자의 59%는 이미지·음성 검색이 온라인 구매 가능성을 높여준다고 평가했다. 실제로 크리테오가 미국 고객사 데이터를 종합 분석한 결과, AI를 통해 유입된 방문자의 전환율(CVR)은 타 채널 대비 약 1.5배 높았으며, 거대언어모델(LLM) 기반 서비스 이용자의 70% 이상이 상품 상세 페이지로 직접 랜딩하는 등 높은 구매 의도를 보이는 것으로 분석됐다.

크리테오 코리아 김도윤 대표는 "AI는 소비자의 상품 탐색과 구매 결정 과정을 효율화하며 새로운 커머스 기회를 확대하고 있다"며 "기업들은 이제 소비자뿐 아니라 AI 에이전트에게도 신뢰받을 수 있도록 데이터를 구조화하고, 브랜드 고유의 정체성과 차별성을 강화해야 한다. 크리테오는 기업들이 새로운 AI 기반 커머스 환경을 이해하고 미래형 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 지원해 나갈 것"이라고 덧붙였다.

###

조사 개요

이번 조사는 2026년 1월 1일부터 2월 28일까지 진행됐다. 조사 대상은 미국, 영국, 프랑스, 독일, 일본, 한국 등 6개국 소비자 총 6,379명이며, 조사는 쇼핑객을 대상으로 한 크리테오(Criteo) 설문



조사 방식으로 실시됐다.

크리테오에 대하여

크리테오(NASDAQ: CRTO)는 브랜드, 대행사, 유통사 및 매체사가 더 나은 성과를 만들어낼 수 있도록 돕는 글로벌 커머스 인텔리전스 플랫폼입니다. 연간 1조 달러 이상의 커머스 거래 데이터를 기반으로 한 독점 데이터와 20년에 걸친 AI 혁신을 바탕으로, 크리테오는 커머스 생태계 전반의 기업이 더 스마트한 의사결정을 내리고 더 나은 성과를 창출할 수 있도록 지원합니다. 또한 소비자에게는 더욱 개인화되고 관련성 높은 경험을 제공합니다. 전 세계 수천 개의 고객사와 글로벌 유통사 및 디지털 커머스 전반에 걸친 긴밀한 파트너십을 통해, 크리테오는 기업이 경쟁력을 강화하고 지속적으로 성장하는 데 필요한 기술과 인사이트를 제공합니다. 자세한 정보는 criteo.com/kr/에서 확인할 수 있습니다.