보도자료

"탐색 늘고 구매는 신중...국내 뷰티 소비 '가치 중심'으로"
크리테오 2026 글로벌 뷰티 트렌드 리포트

- 국내 소비자의 44%, "뷰티 제품 구매 시 AI 챗봇 및 어시스턴트 활용"...글로벌 평균(38%) 상회
- 아시아태평양 및 유럽·중동·아프리카 지역, 주요 쇼핑 행사 기간 헬스·뷰티 카테고리 매출 급증

2026년 8월 25일(화) - 글로벌 커머스 인텔리전스 플랫폼 크리테오(Criteo)는 글로벌 소비자 설문조사와 자사 커머스 데이터를 분석한 '2026 글로벌 뷰티 트렌드 리포트'를 발표했다. 보고서에 따르면 국내 헬스·뷰티(H&B) 시장에서는 구매 전 다양한 제품 정보를 비교·검토하는 소비가 늘고, 가격 대비 가치를 중시하는 합리적 소비 성향이 더욱 뚜렷해진 것으로 나타났다.

국내 H&B 시장의 2분기 누적(Q2TD) 지표를 분석한 결과, 온라인 트래픽과 판매량은 전년 동기 대비 각각 14%, 10% 증가하며 성장세를 보였다. 반면 평균 주문 금액(AOV)은 10% 감소했고 구매 전환율도 4% 하락했다. 이에 따라 전체 매출은 전년 동기 대비 1% 감소했다.

또한 국내 시장은 특정 쇼핑 행사 기간에 판매가 집중되기보다 연중 고른 수요가 이어지는 특징을 보였다. 2025년 블랙프라이데이 기간 한국의 헬스·뷰티(H&B) 매출은 실제로 10월 기준 매출보다 16% 낮았다. 이는 10·10(+60%), 광군제(+119%), 12·12(+116%) 등 주요 쇼핑 행사 기간에 구매가 크게 늘어나는 아시아태평양(APAC) 지역이나, 블랙프라이데이(+165%)를 중심으로 판매가 확대되는 유럽·중동·아프리카(EMEA) 지역과는 다른 소비 패턴을 보여준다. 이러한 결과는 K-뷰티 브랜드가 국내 시장에서는 일회성 할인 캠페인에만 의존하기보다 상시 브랜드 노출 전략을 강화하고, 해외 시장에서는 지역별 쇼핑 성수기에 맞춘 마케팅 전략을 펼칠 필요가 있음을 시사한다.

소비자 구매 여정에서는 온·오프라인 채널을 넘나드는 소비와 상대적으로 낮은 브랜드 충성도가 주요 변화로 나타났다. 글로벌 뷰티 소비자들은 온·오프라인 채널을 함께 활용하는 가운데, 국내 소비자의 35%는 오프라인 매장에서 테스터와 샘플을 직접 경험한 뒤 구매를 결정하는 것으로 나타났다. 이는 글로벌 평균(27%)을 웃도는 수준으로, 국내 소비자들이 구매 과정에서 오프라인 체험을 중요하게 고려하고 있음을 보여준다.

반면 브랜드 충성도는 34%에 그쳐 새로운 브랜드를 시도하는 소비 성향이 뚜렷했다. 실제로 향수(43%), 메이크업(42%), 스킨케어(40%), 뷰티 소품(36%), 샴푸·컨디셔너(33%) 등 주요 뷰티 카테고리에서 최근 1년 내 구매하지 않았던 브랜드를 선택한 소비자의 비중이 높게 나타났다.

국내 소비자의 구매 결정에는 리뷰와 평점(61%)이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히

52%의 국내 소비자는 과거 구매 이력과 취향을 반영한 개인화 추천을 선호한다고 응답해 글로벌 평균(37%)을 크게 상회했다.

AI는 소비자의 제품 탐색과 구매 결정을 지원하는 새로운 쇼핑 도구로 빠르게 자리 잡고 있는 것으로 나타났다. 국내 소비자의 44%는 AI 챗봇이나 어시스턴트를 뷰티·퍼스널케어 제품을 구매할 때 활용하고 있으며, AI 이용자의 54%는 AI가 추천한 제품이 실제 구매 결정에 상당한 영향을 미친다고 답했다. 더 나아가 국내 소비자들은 일상적인 재구매를 AI에 맡기는 데에도 가장 적극적인 것으로 나타났다. 52%가 샴푸, 치약, 스킨케어 등의 생활용품이 부족해지면 AI 어시스턴트가 자동으로 재주문하도록 맡길 의향이 있다고 답했으며, 이는 조사 대상 국가 중 가장 높은 비율이자 전 세계 평균인 40%를 웃도는 수준이다.

크리테오 코리아 김도윤 대표는 "국내 헬스·뷰티 소비자들은 구매 활동에 매우 적극적이지만, 동시에 더욱 신중해지고 있다. 구매를 결정하기 전 소비자들은 디지털 탐색, 매장 내 경험, AI 기반 추천 등 다양한 접점을 통해 정보를 확인하는 경향이 강해지고 있어, 마케터에게는 채널을 아우르는 풀 퍼널(full-funnel) 접근 방식이 필수적이다"라며, "커머스 데이터와 AI 기반 의사결정을 결합하면, 브랜드는 소비자의 구매 여정 전반에서 관련성을 유지하고 각 접점을 보다 효과적으로 연결하며, 탐색을 실제 구매 전환으로 이어지게 하는 개인화된 경험을 제공할 수 있다"고 밝혔다.

###

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.