

보도자료

국내 가전 소비자 '실용성' 선호... 카테고리별 구매 시점 차이 크리테오, '2026 가전 및 전자제품 소비 트렌드' 발표

크리테오, 2026년 2분기 가전 및 전자제품 구매 행태 분석 결과 발표
국내 소비자의 46%, 구매 결정까지 2주 이상 소요
국내 가전 및 전자제품 구매자의 53%, AI 챗봇 및 어시스턴트 활용

2026년 10월 8일(목)– 커머스 생태계를 연결하는 글로벌 플랫폼 크리테오(NASDAQ: CRTO)는 2026년 가전 및 전자제품 구매 행태를 분석한 '2026 가전 및 전자제품 소비 트렌드(Consumer Electronics Pulse 2026)' 리포트를 발표했다. 분석 결과, 국내 소비자들은 더 실용적인 제품으로 소비를 이동하고 있으며, 구매 전 제품을 꼼꼼히 조사하고 비교하는 데 더 많은 시간을 소비하는 것으로 나타났다.

크리테오는 전 세계 수백 개 브랜드 및 리테일러의 커머스 데이터와 6,200명 이상의 글로벌 소비자를 대상으로 한 설문조사 결과를 분석했다. 2026년 2분기 기준 국내 가전 및 전자제품 커머스 데이터에 따르면 트래픽은 전년 동기 대비 4% 감소한 반면, 전환율은 7%, 판매량은 3% 증가했다. 한편 평균 주문 금액(AOV)은 9% 감소했으며 전체 매출은 6% 감소했다. 이는 판매량은 늘었으나 지출이 더 실용적인 제품과 부품/소모품 쪽으로 이동했을 가능성을 시사한다.

카테고리별 데이터도 이러한 흐름을 뒷받침했다. 1구 휴대용 인덕션(+42%)과 블렌더(+37%)의 판매는 증가한 반면, 데스크톱 컴퓨터(-49%)와 TV(-26%)는 감소했다. 국내 쇼핑 이벤트 시점 역시 카테고리별로 다르게 나타났다. 가전 및 전자제품 전체 기준으로는 11월 3일에 가장 높은 관측 시즌 증가율(10월 기준점 대비 +39%)을 기록한 반면, 정수기 및 필터는 11월 11일에 485%, 가습기는 11월 3일에 426% 증가했다.

분석 결과, 국내 소비자들은 구매에 앞서 철저한 조사와 비교를 진행하는 것으로 나타났다. 국내 소비자의 77%는 첫 제품 검색 후 구매할 제품을 결정하기까지 최소 1주일을 소비했다. 온라인 검색을 시작한 후 구매까지 2주 이상 걸린 비율은 46%로, 글로벌 평균인 39%를 상회했다. 당일 구매를 완료한 비율은 5%에 불과했다. 글로벌 전체로 보면 앱과 웹을 모두 거치는 구매 여정은 평균 32일이 걸려 웹에서만 단독으로 진행되는 여정보다 2배 이상 길었다. 앱과 웹을 오가는 소비자는 평균 2.7개 브랜드에 걸쳐 10개의 SKU(제품 수)를 살펴본 반면, 웹에서만 구매 여정을 마친 소비자는 평균 1.9개 브랜드에 걸쳐 6개의 SKU를 확인하는 데 그쳤다. 가전 및 전자제품은 구매 전 충분한 정보 탐색과 비교가 필요한 제품인 만큼, 구매자는 제품 정보를 검증하고 대안을 비교하는 데 더 많은 시간을 쓰며, 앱이 개입된 여정일수록 더 많은 제품과 SKU, 브랜드를 확인하면서 탐색 프로세스가 깊어지는 모습을 보였다.

또한 국내 소비자들은 구매 여정 전반에 걸쳐 온라인 마켓플레이스, 브랜드 자사 채널, 오프라인

매장 등 다수의 채널을 활용하는 것으로 나타났다. 국내 가전 및 전자제품 구매자 중 31%는 오프라인 매장을, 56%는 온라인 채널을, 13%는 두 채널을 모두 이용했으며, 62%는 온라인 마켓플레이스를 이용했다. 브랜드 공식 웹사이트를 이용한 비중은 31%, 브랜드 직영 매장(플래그십 스토어 등)을 이용한 비중은 31%로 확인되었다. 이에 따라 가전 및 전자제품 브랜드는 개별 채널의 성과를 단독으로 평가하기보다, 고객 여정 전체에 걸쳐 존재하는 다수의 접점을 연결하는 전략을 수립하는 것이 점점 더 중요해지고 있다.

AI 역시 새로운 제품 탐색 채널로 부상하고 있다. 국내 가전 및 전자제품 구매자의 53%가 일부 구매 과정에서 AI 챗봇이나 AI 어시스턴트를 활용했으며, 이는 글로벌 평균인 48%보다 높은 수치다. 글로벌 기준으로 2026년 상반기 챗GPT를 통해 유입된 제품 상세 페이지 방문 비중은 전통적인 검색 유입 비중의 약 2배에 달했다. 가전 및 IT 분야의 크리테오 고객사 대부분은 매월 최소 1건 이상의 챗GPT를 통한 판매를 기록했다.

AI가 구매 결정에 영향을 미치고는 있지만, 국내 소비자들은 AI 추천에만 전적으로 의존하기보다는 직접 제품을 둘러보고 비교하는 방식을 선호하는 것으로 나타났다. AI를 사용하는 국내 소비자 중 58%는 AI가 추천하거나 소개한 제품이 구매 결정에 영향을 미쳤다고 답해 글로벌 평균(61%)과 유사한 수준을 보였다. 반면 국내 소비자의 41%는 자신이 직접 전체 제품군을 훑어보고 선호하는 기준에 따라 필터링하는 방식을 선호하여 글로벌 평균(39%)보다 높은 비중을 기록했다. 개인화된 제품 추천을 선호하는 비율은 28%, 전문가가 큐레이션한 제품 리스트를 선호하는 비율은 23%로 나타났다.

크리테오 코리아 김도윤 대표는 “국내 가전 및 전자제품 구매자들은 더욱 신중해지고 있는 동시에 그들의 구매 여정 또한 훨씬 다변화되고 있다. 소비자는 리테일러와 채널 전반에 걸쳐 제품을 비교하고, 온라인과 오프라인 경험을 넘나들며, 제품을 탐색하고 평가하기 위해 AI를 적극 활용하면서도 최종 선택은 직접 내리기를 원한다”라며, “따라서 브랜드는 커머스 데이터에 기반한 크로스 채널 및 풀퍼널(Full-funnel) 전략과 함께 정확한 제품 정보, 연관성 높은 경험으로 구매 여정의 모든 단계를 연결하는 것이 필수적이다”라고 강조했다.

###

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.