
2026

마크로밀 엠브레인

AI-centric Research Service

ABOUT THE SPEAKER



최승환

상무이사

마크로밀엠브레인 삼성전자 Account Manager
리서치 경력 25년

한국외대 경영학부 + 홍익대 IDAS 디자인 석사
독일 Stuttgart Kunst Academy Professional design

NCD
Consulting

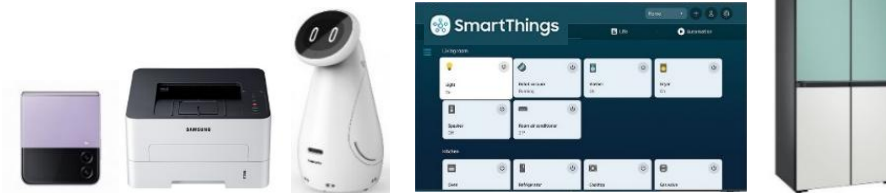
Ethnography
Study

UX
Research

Design
Research

Automotive
Research

Context
Analysis





COMPANY OVERVIEW

엠브레인은 No.1 리서치 & 데이터 테크 기업입니다

(주) 마크로밀 엠브레인 www.embrain.com

설립 | 1998. 10

대표 | 최인수 (KAIST 산업공학박사)

매출 | 562억 (2025년)

직원 | 253명 (2026년)

본사 | 서울시 서초구 명달로 9

방배빌딩 1, 7~9층



고객기업 수
1,500+ 기업
국내 1위



연간 최다
프로젝트 수 수행
국내 리서치 업계 1위



조사패널
180 만 명
조사패널 규모 1위



필요한 User Data를 원하는 형태와 수준으로

약 180만 명의 엠브레인 패널을 기반으로 타겟 사용자의 다양한 경험과 행동 데이터를 수집하고, AI 분석과 리서치의 해석을 결합하여 UX/AI 개발에 활용할 수 있는 데이터로 제공하는 방안을 검토하고 있습니다.



01 연령,라이프스타일,제품 이용 경험 등 다양한 조건으로
원하는 타겟을 빠르게 확보

02 설문 응답을 넘어 행동,상황,맥락,상호작용 데이터
실제 사용자 유형 별 생활과 경험을 포착

03 Text,음성,사진,영상,화면 녹화,행동 데이터 등 다양한 형태
필요한 형태로 데이터 수집

04 AI 분석과 리서치 해석을 결합하여 패턴,Needs 및 기회 도출
데이터에서 UX Insight까지 제공



필요한 User Data를 원하는 형태와 수준으로

약 180만 명의 엠브레인 패널을 기반으로 타겟 사용자의 다양한 경험과 행동 데이터를 수집하고,
AI 분석과 리서치의 해석을 결합하여 UX/AI 개발에 활용할 수 있는 데이터로 제공하는 방안을 검토하고 있습니다.

최신 조사패널 정보 수집

매년 정기적인 패널 기초 조사 실시
약 300여 제품군 이용 정보 수집

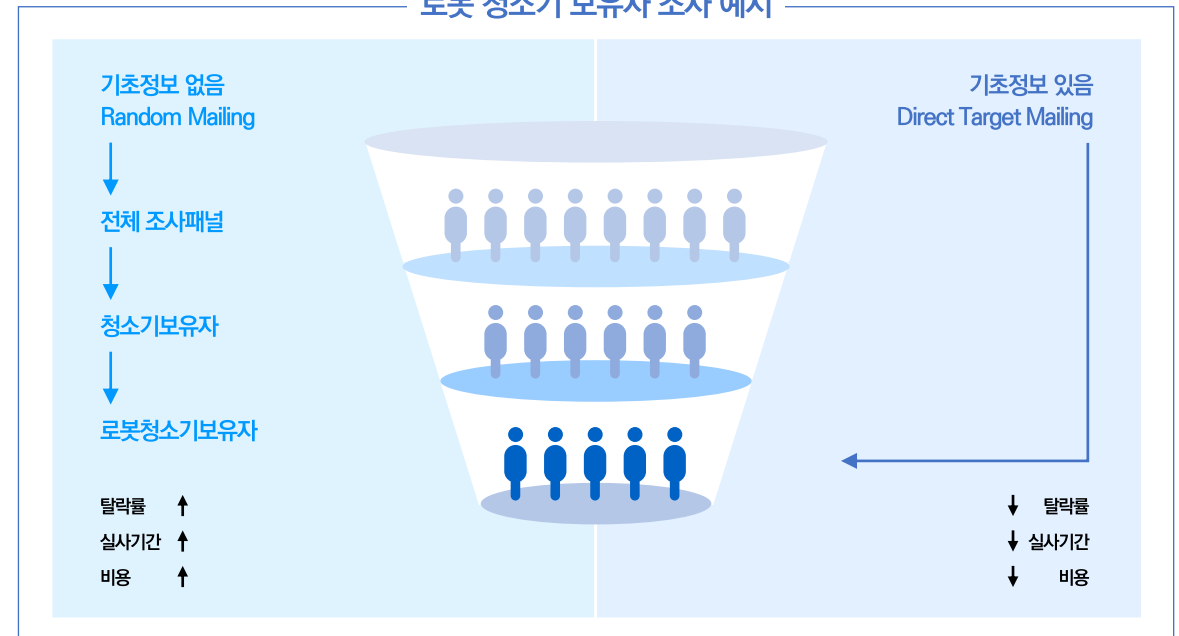
조사패널 기초 조사 정보 수집 분야

가구 정보	직업 정보	가구 내구재
가구 소비재	Beauty	Fashion
F&B	Health	Education
Transportation	Shopping	Digital
Hobby	Media	Finance

샘플링 효율성 향상

조사 대상자를 정밀 타겟팅함으로써
실사 기간 단축 및 비용 절감

로봇 청소기 보유자 조사 예시





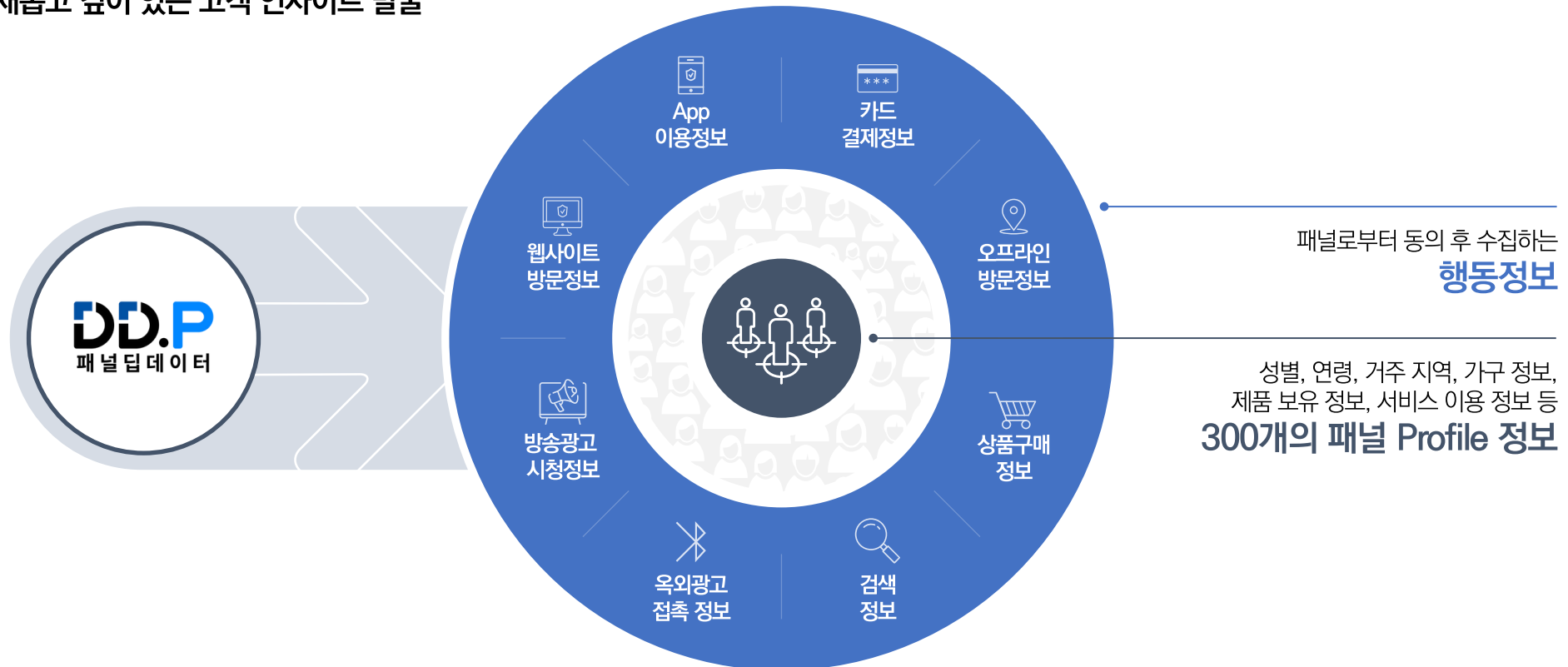
CORE COMPETENCE

필요한 User Data를 원하는 형태와 수준으로

약 180만 명의 엠브레인 패널을 기반으로 타겟 사용자의 다양한 경험과 행동 데이터를 수집하고,
AI 분석과 리서치의 해석을 결합하여 UX/AI 개발에 활용할 수 있는 데이터로 제공하는 방안을 검토하고 있습니다.

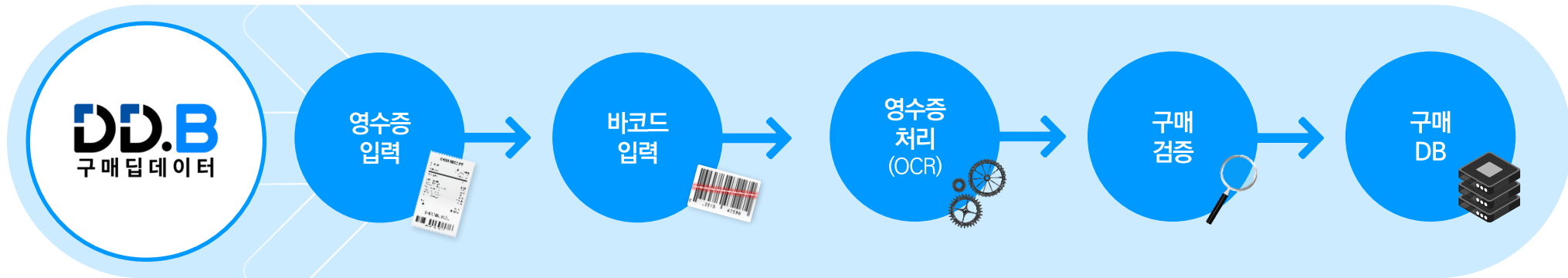
패널 프로파일 정보, On/Off 행동, 실구매 행동 정보 결합

통합적 관점의 새롭고 깊이 있는 고객 인사이트 발굴



필요한 User Data를 원하는 형태와 수준으로

약 180만 명의 엠브레인 패널을 기반으로 타겟 사용자의 다양한 경험과 행동 데이터를 수집하고, AI 분석과 리서치의 해석을 결합하여 UX/AI 개발에 활용할 수 있는 데이터로 제공하는 방안을 검토하고 있습니다.



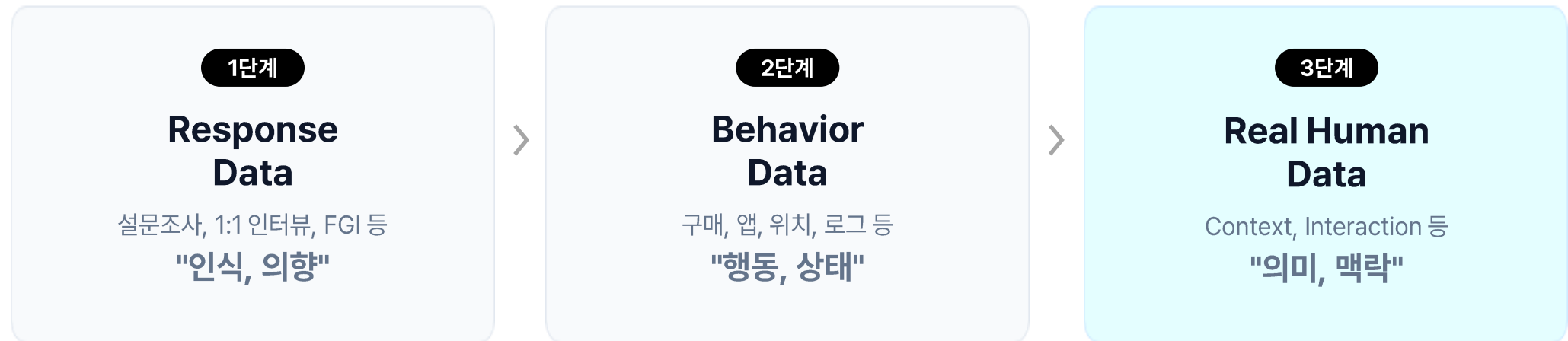
FMCG 및 외식 시장 트렌드	구매자 정보	채널 정보	세부 경쟁 현황
Total Market Index - 시장 규모 - 제조사/브랜드별 점유율(MS%) - 구매경험률, 구매빈도, 구매가격 등 구매행동지표	User Profile - 구매자 성별, 연령, 가구원수 등 정보 - 제조사/브랜드별 구매자 정보	Channel Index - 온/오프라인 채널별 정보 - 다이소, 쿠팡, 올리브영, 코스트코 등 특정 리테일러의 정보	Competition Index - 구매 증감 분석 (구매이탈/전환 등) - 스위칭 분석 - 중복 구매 분석 - 로열티 분석 - 장바구니 분석 등



Real Human Data

AI 시대, 실제 인간을 이해하기 위한 데이터의 가치는 더욱 커집니다.

AI가 인간을 이해하고 판단, 추천, 행동하기 위해서는 사용자의 Response와 Behavior를 넘어,
실제 삶에서 나타나는 행동과 그 맥락(Context)을 함께 담은 **Real Human Data**가 필요합니다.





Real Human Data 활용 예시



미팅 시 상세 사례를 소개드립니다

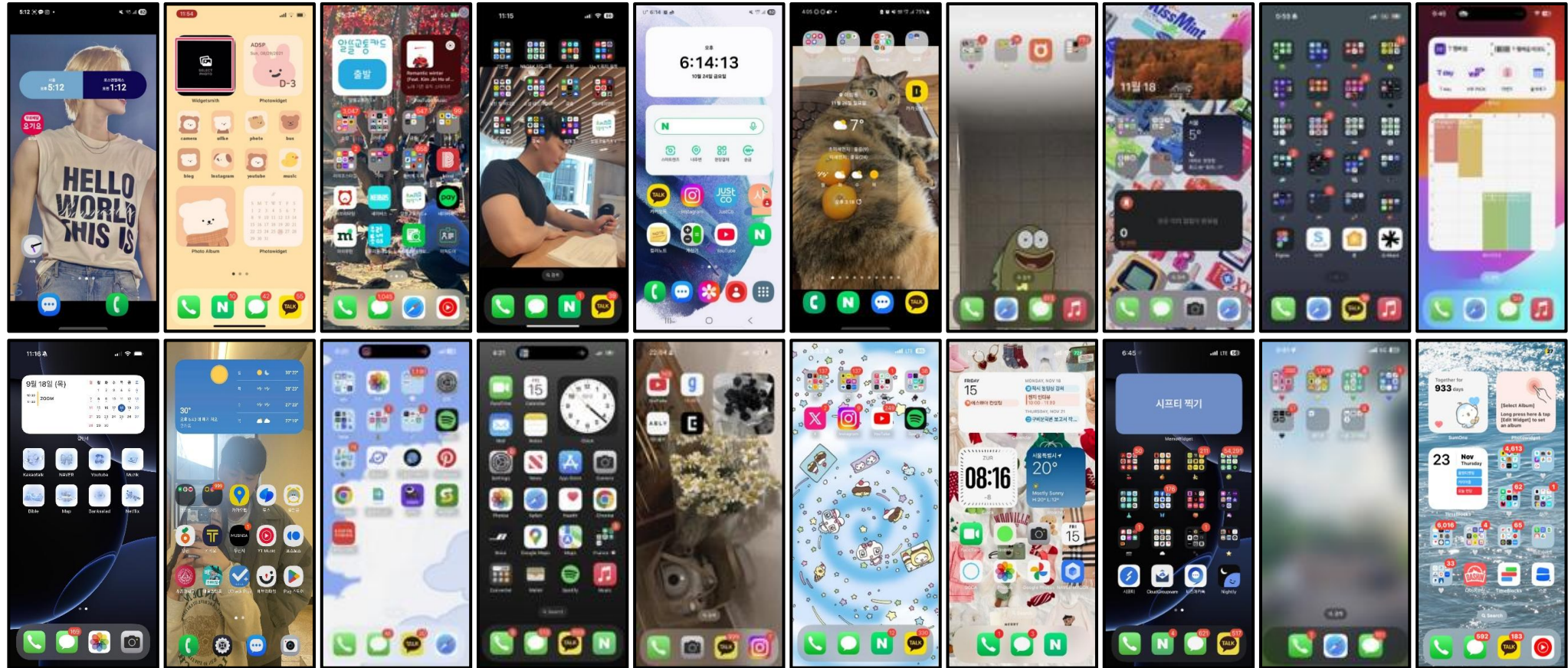
- 1 사용자 이미지 분석** 생활,사용 맥락 이미지 분석
- 2 사용자 영상 분석** 실제 사용 행동 영상 분석
- 3 AI 진행 인터뷰** 사용자 인터뷰 AI 자동화
- 4 AI 학습용 데이터셋** AI 학습용 Real Human Data
- 5 AI 기반 B/P 분석** 행동과 인식 차이 기반 니즈 발굴
- 6 검색 데이터 분석** 사용자 행동,맥락 구조화
- 7 합성 소비자 분석** 합성 소비자 대상 리서치 및 분석

R1

REFERENCE CASE

사용자 이미지 분석

2030 스마트폰 홈화면 트렌드 파악



사용자 이미지 분석

2030 스마트폰 홈화면 트렌드 파악

홈화면 구성

	전체	성별 by 연령				
		20대 남성	20대 여성	30대 남성	30대 여성	
(Base)	(20*)	(5*)	(5*)	(5*)	(5*)	
1페이지 내 주요기능 집중		75.0	70.0	80.0	70.0	80.0
대형 위젯 포함 (날씨,시계,캘린더 중심 상단배치)		70.0	60.0	80.0	60.0	80.0
멀티 페이지 (2페이지이상)		65.0	60.0	70.0	60.0	70.0
위젯 없이 앱 중심 구성		30.0	40.0	20.0	40.0	20.0

시각적 디자인 취향

	전체	성별 by 연령			
		20대 남성	20대 여성	30대 남성	30대 여성
(Base)	(20*)	(5*)	(5*)	(5*)	(5*)
스타일 통일	50.0	40.0	70.0	40.0	50.0
파스텔 색감	45.0	30.0	70.0	30.0	50.0
기본 아이콘 (커스터마이징 없는 기본화면)	40.0	60.0	20.0	60.0	40.0
캐릭터 테마	35.0	20.0	60.0	20.0	40.0

배경화면 유형

	전체	성별 by 연령			
		20대 남성	20대 여성	30대 남성	30대 여성
(Base)	(20*)	(5*)	(5*)	(5*)	(5*)
인물 사진	30.0	20.0	40.0	20.0	40.0
캐릭터	25.0	20.0	40.0	10.0	30.0
기본 화면 (OS기본 포함)	25.0	40.0	10.0	40.0	10.0
감성 사진 (풍경/사물/펄름톤)	20.0	20.0	20.0	30.0	20.0

* Small base(n<30), [Base: 전체 응답자(n=20), Unit: %]

사용자 이미지 분석

2030 스마트폰 홈화면 트렌드 파악

앱 사용 패턴

	전체	성별 by 연령			
		20대 남성	20대 여성	30대 남성	30대 여성
	(Base)	(20*)	(5*)	(5*)	(5*)
메신저	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SNS	85.0	80.0	90.0	80.0	90.0
콘텐츠	80.0	80.0	80.0	80.0	80.0
배달/커머스	55.0	40.0	50.0	60.0	70.0
지도	50.0	40.0	40.0	60.0	60.0
금융	45.0	20.0	30.0	60.0	70.0

폴더 및 정보 관리 방식

	전체	성별 by 연령			
		20대 남성	20대 여성	30대 남성	30대 여성
	(Base)	(20*)	(5*)	(5*)	(5*)
핵심 앱 노출	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
폴더 사용	90.0	80.0	100.0	90.0	100.0
알림 유지/누적	85.0	90.0	90.0	80.0	80.0
카테고리 폴더 (카테고리기반폴더명)	60.0	50.0	70.0	60.0	70.0
폴더 다수 사용	55.0	50.0	60.0	60.0	60.0

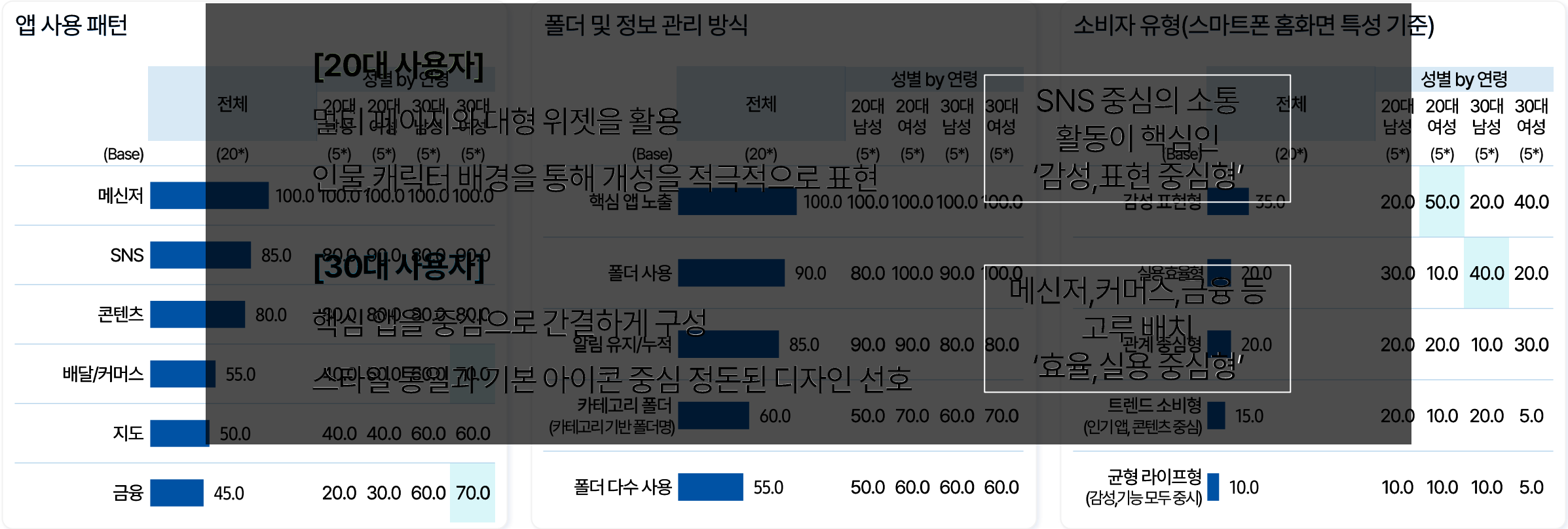
소비자 유형(스마트폰 홈화면 특성 기준)

	전체	성별 by 연령			
		20대 남성	20대 여성	30대 남성	30대 여성
	(Base)	(20*)	(5*)	(5*)	(5*)
감성 표현형	35.0	20.0	50.0	20.0	40.0
실용효율형	20.0	30.0	10.0	40.0	20.0
관계 중심형	20.0	20.0	20.0	10.0	30.0
트렌드 소비형 (인기앱, 콘텐츠 중심)	15.0	20.0	10.0	20.0	5.0
균형 라이프형 (감성,기능 모두 중시)	10.0	10.0	10.0	10.0	5.0

* Small base(n<30), [Base: 전체 응답자(n=20), Unit: %]

사용자 이미지 분석

2030 스마트폰 홈화면 트렌드 파악



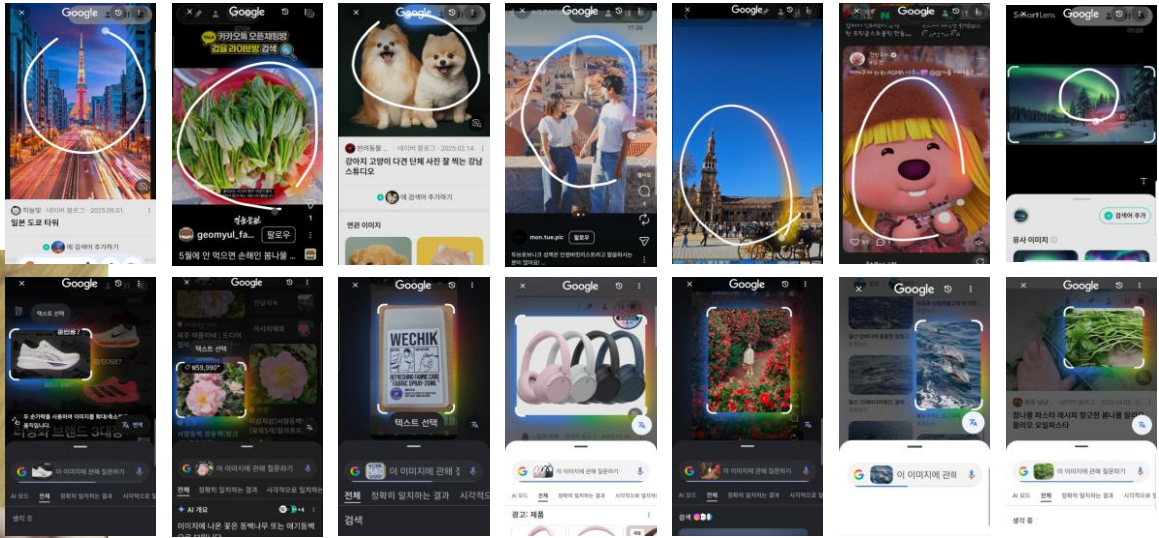
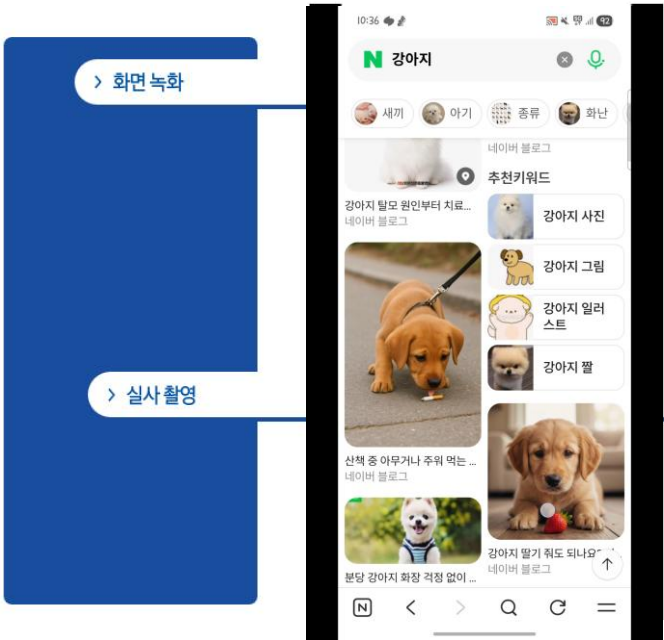
* Small base(n<30), [Base: 전체 응답자(n=20), Unit: %]

R2

REFERENCE CASE

사용자 영상 분석

스마트폰 AI 기능 사용 행태 분석



R2

REFERENCE CASE

사용자 영상 분석

스마트폰 AI 기능 사용 행태 분석

검색 대상

	화면분석	전체	성별 by 연령			
			20대 남성	20대 여성	30대 남성	30대 여성
		(Base)	(20*)	(5*)	(5*)	(5*)
제품 (신발, 헤드폰, 옷, 피규어 등)		38 %	45	40	35	30
장소 (해외 랜드마크, 맛집 지도 등)		33 %	30	35	35	30
자연 (동/식물) (강아지, 돌고래, 들꽃 등)		25 %	20	20	25	35
인물/캐릭터 (애니메이션/이모티콘 캐릭터)		3 %	5	0	5	0

[Base: 전체 응답자(n=20)*, Unit: %]

검색 대상 별 제공 정보

화면분석	
제품	브랜드명 제품명 가격 판매처 구매후기
장소	명칭 위치한 국가/도시 역사 및 특징 방문 꿀팁
자연 (동/식물)	명칭 서식지 크기 반려동물 주의사항
인물/캐릭터	이름 원작자 캐릭터 세계관 공식 SNS

R2

REFERENCE CASE

사용자 영상 분석

스마트폰 AI 기능 사용 행태 분석

추가 질문 검색률

화면분석		전체	성별 by 연령			
			20대 남성	20대 여성	30대 남성	30대 여성
	(Base)	(20*)	(5*)	(5*)	(5*)	(5*)
제품 (신발, 헤드폰, 옷, 피규어 등)	11 %	"피규어 크기는?"	15	10	10	10
장소 (해외 랜드마크, 맛집 지도 등)	0 %		-	-	-	-
자연 (동/식물) (강아지, 돌고래, 들꽃 등)	50 %		45	50	45	60
인물/캐릭터 (애니메이션/이모티콘 캐릭터)	0 %	"강아지 크기는?" "돌고래 몇 마리가 같이 다녀?"	-	-	-	-

[Base: 전체 응답자(n=20)*, Unit: %]

검색 결과 만족도

설문 분석		전체	성별 by 연령			
			20대 남성	20대 여성	30대 남성	30대 여성
	(Base)	(20*)	(5*)	(5*)	(5*)	(5*)
제품 (신발, 헤드폰, 옷, 피규어 등)		5.8	5.7	5.9	5.8	5.8
장소 (해외 랜드마크, 맛집 지도 등)		6.0	5.9	6.1	6.0	6.0
자연 (동/식물) (강아지, 돌고래, 들꽃 등)		5.5	5.3	5.6	5.4	5.7
인물/캐릭터 (애니메이션/이모티콘 캐릭터)		6.0	5.8	6.2	6.0	6.0

[Base: 전체 응답자(n=20)*, Unit: 점 (7점 평균)]

R2

REFERENCE CASE

사용자 영상 분석

스마트폰 AI 기능 사용 행태 분석

설정 Task 성공률

■ 화면분석

전체 0%

"이건 새로운 AI 기능인데 왜 디스플레이에 있죠? 완전히
마이너스예요."
"너무 뽕뽕맞은데요. 이게 디스플레이랑 관련이 있는 건가요?
상상도 못 했어요."
"디스플레이에 들어갔어도 '내비게이션 바'라는 이름만 보고
여기일거라고는 전혀 유추하지 못했어요."

평균 Trial 횟수 (오답 메뉴 진입 횟수)

■ 화면분석

Top2
%
평균 6.6회

평균 소요 시간 (포기/성공까지 시간)

■ 화면분석

평균 2분 21초

[Base: 전체 응답자(n=20)*]

탐색 경로

■ 화면분석

서클 투 서치
설정 경로

설정

디스플레이

내비게이션 바

서클 투 서치

1차 시도

Galaxy AI

38

Google 서비스

38

유용한 기능

25

2차 시도

Galaxy AI

25

유용한 기능

25

Google 서비스

25

보안 및 개
인정보 보호

13

돋보기
검색

13

3차 시도

접근성

25

Google 서비스

13

일반

13

Galaxy AI

13

유용한 기능

13

포기

13

디스플레이

10



REFERENCE CASE

AI 진행 인터뷰

2030 스마트폰 홈화면 맥락 이해

EMBRAIN
a Macromill Group company



EZ Interview

- 조사명 가이드라인 생성을 위한 시연용(5분)
- 조사대상 리스트

응답자수

10 명

인터뷰 소요시간

5분

인터뷰 목적

20대 여자 사용자의 스마트폰 홈화면 사용 패턴, 자기 표현 방식을 이해하고 향후 맞춤형 모바일 경험을 제공하고자 함



가이드 재생성 ?



REFERENCE CASE

AI 진행 인터뷰

2030 스마트폰 홈화면 맥락 이해

EMBRAIN
a Macromill Group company



EZ Interview

- 조사명 가이드라인 생성을 위한 시연용(5분)
- 조사대상 리스트

응답자수

10명

인터뷰 소요시간

5분

인터뷰 목적

20대 여자 사용자의 스마트폰 홈화면 사용 패턴, 자기 표현 방식을 이해하고 향후 맞춤형 모바일 경험을 제공하고자 함
AI를 사용한 가이드를 불러오는 중입니다.
시간은 30초에서 1분 정도 소요됩니다.



가이드 재생성 ?



REFERENCE CASE

AI 진행 인터뷰

2030 스마트폰 홈화면 맥락 이해

응답자수

10명

인터뷰 소요시간

5분

인터뷰 목적

20대 여자 사용자의 스마트폰 홈화면 사용 패턴, 자기 표현 방식을 이해하고 향후 맞춤형 모바일 경험을 제공하고자 함



가이드 재생성 ?

		순번	문항	질문내용	자극물
		1	Q1	지금처럼 위젯과 앱을 배치하신 기준이 있으신가요?	
		5	Q2	배경 이미지나 전체 색감을 이렇게 설정하신 이유가 있으신가요?	
		8	Q3	가까운 미래에 나를 위한 홈화면 구성 방식이나 기능 아이디어를 제안해주세요.	

AI 진행 인터뷰

2030 스마트폰 홈화면 맥락 이해



가이드 재생성 ?

		순번	문항	질문내용	자극물
	 >	 1	 Q1	지금처럼 위젯과 앱을 배치하신 기준이 있으신가요?	
		2	Q1-1	 지금 배치에서 가장 자주 눌러보는 앱이나 위젯은 무엇인가요?”	
		3	Q1-2	 처음부터 이렇게 배치하셨나요, 아니면 바꾸면서 지금 형태가 된 건가요?	
		4	Q1-3	 지금 구조에서 조금 불편하거나 바꾸고 싶은 부분이 있다면 어떤 점인가요?	
	 >	 5	 Q2	배경 이미지나 전체 색감을 이렇게 설정하신 이유가 있으신가요?	
		6	Q2-1	 이 화면이 본인을 어떻게 표현한다고 생각하세요?	
		7	Q2-2	 현재 기분이나 상황에 따라 배경이나 테마를 바꾸는 편인가요?	
	 >	 8	 Q3	가까운 미래에 나를 위한 홈화면 구성 방식이나 기능 아이디어를 제안해주세요.	

R3

REFERENCE CASE

AI 진행 인터뷰

2030 스마트폰 홈화면 맥락 이해

[20대 여성]
스마트폰 홈화면





FRIDAY 15
MONDAY, NOV 18
THURSDAY, NOV 21

08:16
20°
Mostly Sunny
H: 20° L: 12°

연습

동영상

앞으로는 제가 잘 이해할 수 있게 15초 이상 길게 말씀해 주세요.

다시듣기 다음으로

R4

REFERENCE CASE

AI 학습용 데이터셋

AI 패션 코디 Agent 개발을 위한
20대 착장 스타일 분석



1. 사용자 착장 이미지 수집

엠브레인 1020패널로 부터 본인 착장 사진 수집

2. 사용자 착장 데이터 유형화

Gen Z 의류 카테고리, 색상, 핏감을 AI 분석 및 DB 라벨링

3. 맥락 정보 부여 (Context Annotation)

행동의 목적,이유,상황,감정,선호 등에 대한 사용자 의미 부여

4. 맞춤 스펙트럼 코디 추천

단일 추천이 아닌 성향별 4가지 맞춤 선택지를 제공



A. 무난한 코디

실패 없는 데일리룩. 편안함과 클래식한 조화를 최우선으로 고려한 베이직 스타일링.



B. 트렌디한 코디

최신 Gen Z 유행 트렌드 및 실시간 스트리트 실루엣 요소를 적극 반영한 스타일.



C. 개성 강한 코디

컬러 매치나 디테일 포인트를 통해 사용자의 독창적 아이덴티티를 극대화하는 코디.



D. SNS 스타일

사진 촬영 시 비주얼적 레이어드 및 색감이 두드러지는 Photogenic OOTD 스타일.

AI 기반 B/P 분석

AI 클래스 이용자 Review

180만 패널 중 타겟 선정 후 Task 기반 행동 데이터와 사용자 인식을 수집하여 AI로 분석
 '행동-인식 Gap'을 통해 잠재 니즈와 UX Opportunity를 제공하는 서비스



AI 기반 B/P 분석

AI 글래스 사용자 Review

"말과 실제 행동의 차이를 분석"

BxP Gap

Behavior × Perception
Gap Analysis

사람 인식 실제 행동	불편	
	O	X
문제 O	Explicit Need 사용자가 문제를 정확히 인지하고 개선을 요구	Latent Need 행동 문제는 있으나 본인은 인지하지 못함 (핵심 차별점)
문제 X	Perceived Need 작동은 정상이나 심리적/인식적 불편감 존재	Stable Experience 안정적이며 만족스러운 사용 경험 제공 중

사례: AI Glass 사용자 리뷰

- 1. **Perception** "대화 중 AI Glass 사용이 편리하다" (4.2/5.0점)
- 2. **Behavior** 기능 실행 전 2.8초 Pause, 상대방과 대화 중 AI Glass 터치 위해 손을 올리려다 멈추고 다시 내림
- 3. **Gap insight** 기능 자체는 편하나 대인 관계에서 주저함 발생 --> AI Glass UX는 조작 편의성 뿐 아니라 사회적 수용성이 중요
- 4. **Opportunity:** Socially Discreet Hands-free Interaction 개발

Consumer Action & Latent Insights

CALI

시장의 '맥'을 짚어, 영점을 보정하다(Calibration)

영점 보정 메커니즘을 적용한 엠브레인 **캘리 (CALI)** 라인업



캘리 디스커버리(CALI Discovery) 란?

- CALI Discovery는 소셜 및 검색 데이터 기반으로 소비자의 잠재 니즈부터 시장 진단, 신사업 적합성까지 한 번에 검증하는 솔루션 (데이터 분석도구 : 리스닝마인드)
- CALI Discovery는 [니즈 캘리], [마켓 캘리], [비즈 캘리] 등 총 3개 분야로 구성되어 있으며, 조사 목적에 따라 개별 활용하거나 전 단계를 활용해 분석 가능함

CALI-DISCOVERY

검색 데이터 — 리서치 前 영점 조정

니즈-캘리 Needs-CALI

• 01

소비자의 자발적 검색 인텐트 데이터에서 걸로 드러나지 않는 니즈와 탐색 채널의 흐름을 분석해 리서치 진입 前 영점 조정을 수행

마켓-캘리 Market-CALI

• 02

검색 데이터 기반으로 타겟 검색 패턴 · 마케팅 효과 · 브랜드 경쟁력을 진단하는 통합 솔루션

비즈-캘리 Biz-CALI

• 03

신제품·신사업 런칭 前 기획자 확증편향과 낙관적 해석을 제거해 시장 적합성과 컨셉 핏을 최종 보정

[에어트리트먼트] 관련 키워드 검색량

- 에어트리트먼트(공기청정기, 가습기, 제습기) 관련 월 평균 검색량은 약 290만 건 수준으로, [여성]과 [30대]의 탐색 비중이 높게 나타남
- 브랜드 별로는 [삼성], [LG] 등 대형 가전사와 [위닉스], [샤오미] 등 소형·중국산 가성비 브랜드가 함께 상위 키워드로 오르며, 프리미엄과 실속형을 나란히 비교하는 탐색 양상이 확인됨
- 검색 시점이 장마와 폭염이 겹치는 여름철인 만큼, [제습기] 검색량은 3개월 대비 176% 증가했고, 특히 [삼성 제습기]의 브랜드 키워드의 증가폭이 두드러짐

에어트리트먼트 관련 keyword

공기청정, 공기청정기, 가습,
가습기, 제습, 제습기, 환기

- 키워드 개수
69,022개
- 토픽 개수
18,149개
- 월 평균 검색량
(최근 3개월 내 검색량 평균 값)
2,899,524 / 월
- 연간 총 검색량
45,736,016 / 년
- 성별 특성 비율
남성 42% / 여성 58%
- 연령대별 특성 순위
30대 > 50대 > 40대

주요 키워드 별 월 평균 검색량(건)

상위 1~15위				
순위	키워드	월 평균 검색량	연간 총 검색량	3개월 전 대비 증감률(%)
1	제습기	225,333	1,907,700	+176
2	공기청정기	133,600	1,674,500	-44
3	위닉스 제습기	64,186	507,490	+263
4	가습기	55,810	2,262,610	-67
5	삼성 제습기	54,800	306,250	+847
6	lg 제습기	52,196	406,480	+210
7	삼성 공기청정기	48,420	473,540	+18
8	lg 공기청정기	40,866	460,970	-43
9	공기청정 제습기	30,650	288,480	-32
10	제습	29,970	267,780	+180
11	환기미술관	29,390	172,980	+302
12	다이슨 공기청정기	28,060	340,270	-56
13	제습기 추천	25,353	208,730	+191
14	엘지 제습기	24,960	191,110	+281
15	쿠쿠 공기청정기	23,196	211,720	-42

~2026.07.28 검색어 기준

상위 16~30위				
순위	키워드	월 평균 검색량	연간 총 검색량	3개월 전 대비 증감률(%)
16	공기청정기 추천	20,610	216,680	-31
17	미니 제습기	19,970	164,900	+237
18	코웨이 공기청정기	19,426	215,210	-53
19	위닉스 공기청정기	18,246	231,450	-54
20	엘지 공기청정기	17,666	210,980	-45
21	삼성 공기청정기 필터	13,010	186,930	-42
22	가습 마스크	12,153	243,370	-53
23	공기청정기 렌탈	11,623	142,720	-37
24	제습기 공기청정기	11,456	81,600	+264
25	lg 공기청정기 필터	10,923	137,520	-43
26	차량용 공기청정기	10,706	106,420	-55
27	스트롱 제습 서버 v2	10,486	87,110	-5
28	샤오미 공기청정기	10,363	149,380	-55
29	가열식 가습기	10,030	884,910	-80
30	원룸 제습기	9,880	81,200	+29

※ □ □ □ □ : □ □ □ □ □ □

[에어트리트먼트] 관련 연령대별 특성 키워드

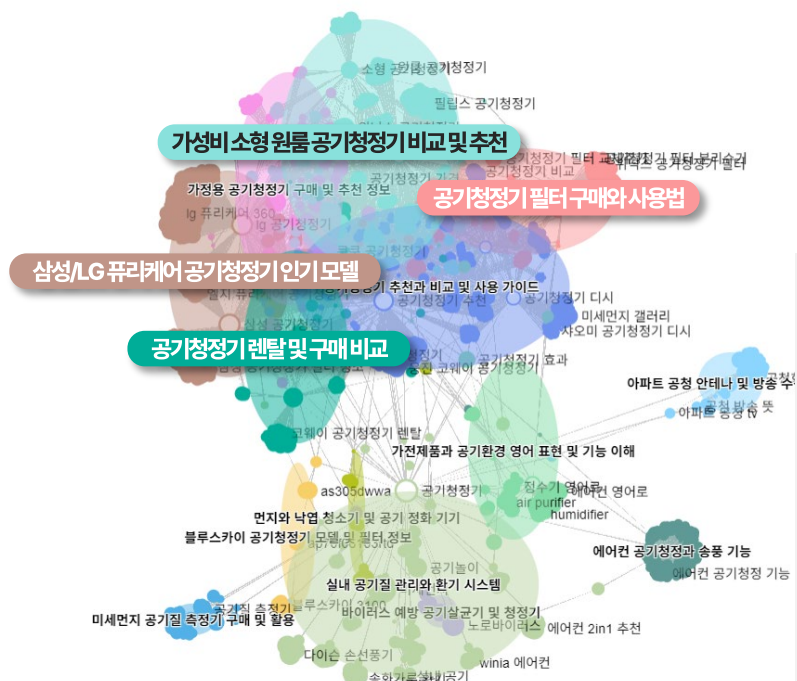
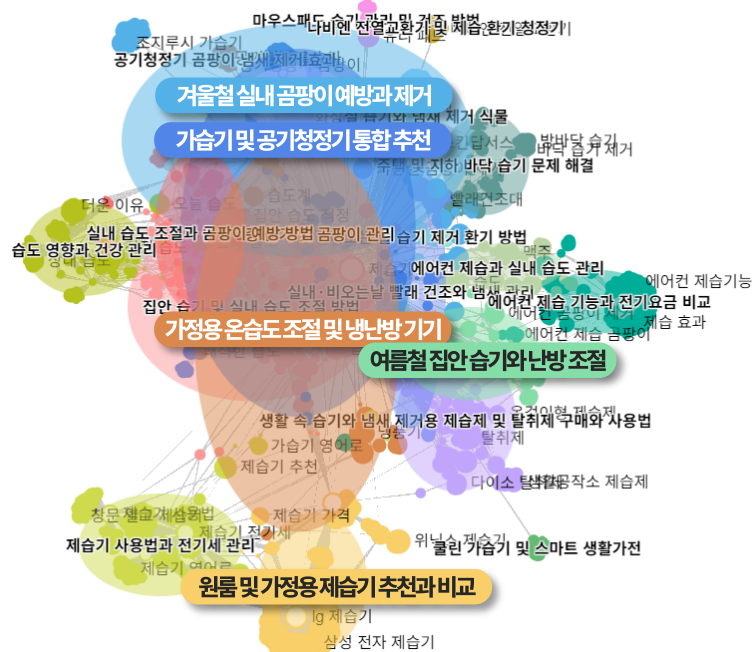
- [에어트리트먼트] 관련해 연령대별 검색 목적이 뚜렷하게 갈리며, 20대는 자취·소형공간 중심, 30대는 브랜드·스펙 비교 및 육아 목적, 40대 이상부터는 프리미엄 스펙과 구매 이후 관리 및 안전으로 이동하는 흐름이 확인됨
- 특히, 30~39세 구간의 키워드 개수는 전체 연령대 중 가장 많아, 에어트리트먼트 소비 시장의 핵심 구매·탐색 연령층으로 나타남

~2026.07.28 검색어 기준

연령대별 특성 키워드(개수)				
20~24세 (65개)	25~29세 (227개)	30~39세 (1,476개)	40~49세 (642개)	50세 이상(759개)
자취방·원룸 등 소형 공간 중심 "제습기"부터 찾는 입문 단계	자취방 용도로 필요하며, 용량 등 스펙을 따지고, 캐릭터 콜라보·다이소 등 소품, 가성비 소비 선호	검색량 가장 높고, LG·삼성 등 브랜드 및 모델명 정밀 비교, 신생아 가습기 등 육아 목적 증가	프리미엄·대형 등 상위 스펙 지향, 필터 교체 및 청소 등 관리형 검색 비중 높음	렌탈, 소형, 사용법 등 실사용 중심 및 가습기 살균제 등 안전 이슈 민감도 존재
제습 뜻	원룸 제습기	LG 제습기	루메나 제습기	공기청정 제습기
자취방 제습기	원룸 제습기 추천	LG 공기청정기	우즈 제습기	공기청정기 추천
제습기 뜻	롯데알미늄 제습기	엘지 제습기	욕실 제습기	공기청정기 렌탈
자취 제습기	다이소 가습마스크	가열식 가습기	엘지 공기청정기 청소	제습기 공기청정기
자취방 제습기 추천	고라파덕 가습기	화장실 제습기	코스트코 제습기	위니아 제습기
가습마스크 파는 곳	자취방 제습기	조지루시 가습기	암웨이 공기청정기	가습기 살균제
가습기 한요한	호루스벤누 제습함	에어컨 제습	블루에어 공기청정기	산업용 제습기
자취방 공기청정기	한요한 가습기	에어메이드 가습기	1등급 제습기	가습기 추천
기계 환기	공기청정기 탈취	윤남택 가습기	프리미엄 공기청정기	삼성 제습기 23L
가나디 가습기	원룸 제습기 용량	LG 제습기 23L	대형 제습기	엘지 공기청정기 필터
가습기 제습기 차이	일본 가습 마스크	케어팻 가습기	욕실 환기팬	쿠쿠 공기청정기 필터
양압 환기	공기청정기 필터 교체	대용량 제습기	환기미술관 관장	제습기 순위
자취생 제습기	자취 제습기	LG 가습기	퓨리케어 공기청정기 청소	제습기 10리터
약국 가습 마스크	여수 환기	삼성 전자 제습기	샤오미 공기청정기 청소	소형 제습기
과다환기	원룸 환기	테코야 공기청정기	암웨이 공기청정기 필터	가정용 제습기
에프킬라 환기 안하면	미닉스 제습기	벤티 가습기	공기청정기 리모컨	가정용 제습기 추천
에어컨 환기 기능	롯데알미늄 제습기 12L	루메나 가습기	차량 공기청정기	코웨이 공기청정기 필터
락스 환기	자취방 제습기 추천	삼성 큐브 공기청정기	나비엔 제습 환기청정기	제습기 사용법
에프킬라 환기	가습기 냄새	위닉스 뽀송 제습기	루메나 제습기 8	엘지 제습기 20L
환기 안하면	가습마스크 파는 곳	신생아 가습기	환기타임	발뮤다 공기청정기 필터

※ □ □ □ □ : □ □ □ □ □ □

- [에어트리트먼트]의 주요 가전인 제습기와 공기청정기는 관련 토픽에서 차이가 나타나는데, [제습기]는 겨울철 곰팡이 예방, 여름철 습기 관리 등 계절·건강 관리 목적 토픽이 중심인 반면, [공기청정기]는 가성비 소형 원룸 비교, 렌탈과 구매를 비교하는 등 구매 의사결정 비교 목적의 토픽이 중심인 것으로 나타남
- 삼성 브랜드 관련 키워드는 제습기보다 [공기청정기]에서 약 2배 가까이 많이 검색되어, 카테고리 별로 브랜드 탐색 니즈의 크기가 다르게 형성됨
세부적으로 두 카테고리 모두 [필터] 관련 키워드(청소, 교체 등)가 상위에 확인되며, 구매 이후 유지관리 편의성에 대한 소비자 니즈가 공통적으로 파악됨

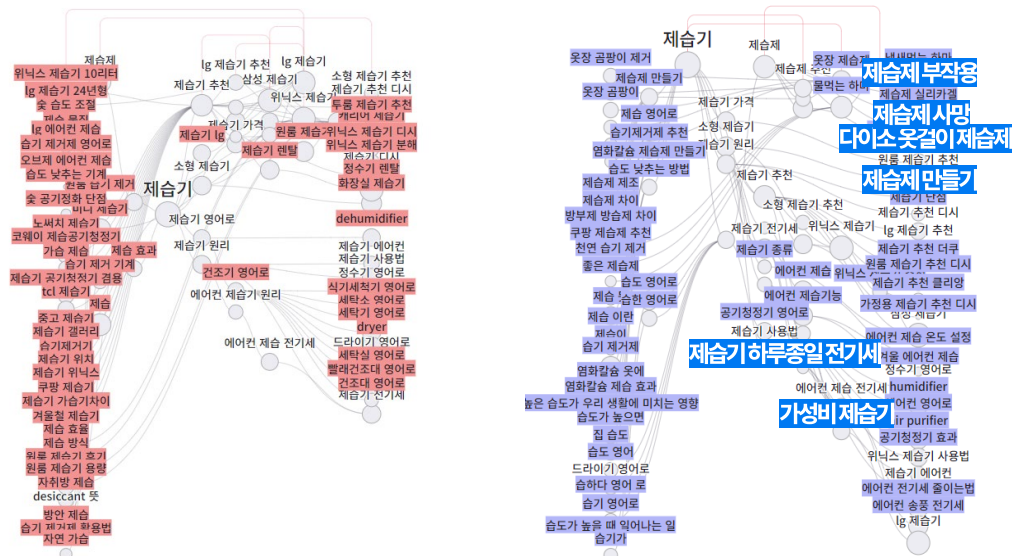




1년 전에는 브랜드와 모델 비교 검색이 중심이었다면, 현재는 제습제 부작용, 사망 등 **안전 이슈**와 **다이소 옷걸이 제습제**, 제습제 만들기 등 **저비용 셀프 대안**, **전기세**까지 검색 범위가 확장됨

1년전('25.07)

현재 ('26.07)

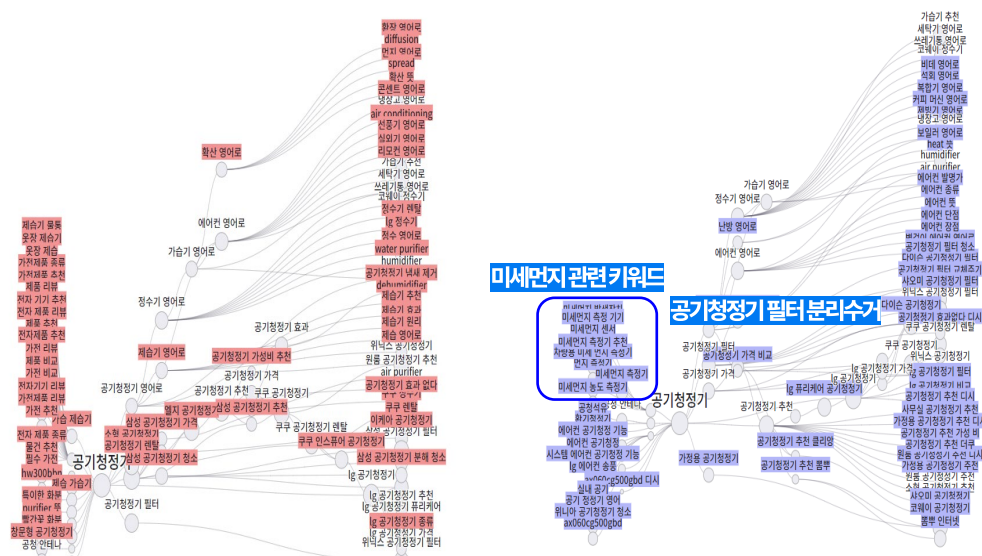


1년 전에는 제품 비교와 효과에 대해 검색이 주로 이루어졌다면, 현재는 브랜드·모델 비교와 함께 **미세먼지세탁키워드와 필터 분리수거 등 실사용과 환경 이슈에 대한 검색이 나타남**

~2026.07.28 검색어 기준

1년전('25.07)

현재 ('26.07)



[에어트리트먼트] 관련 니즈 도출 (CEP 분석)

- **연관검색어 관련도를 기준으로 클러스tring 후 CEP Finder (분석기)를 통해 소비자의 잠재 니즈를 발견함**
- [공기청정기] 관련 CEP는 소비자가 제품을 떠올리는 계기에 따라 크게 3가지로 유형화됨
- '생활 속 오염원 즉각대응형'은 산불·스모그·냄새 등 [특정 오염 이벤트가 발생한 순간에 즉시 반응하는 상황 대응형 수요], [취약군 건강 보호형]은 반려동물·비염·영유아 등 특정 대상의 건강 리스크를 선제적으로 관리하려는 예방 관리형 수요, [설치·사용 편의 중시형]은 정화 성능 자체보다 배치·설치·조작 등 생활 밀착 편의를 우선시하는 생활 편의형 수요로 나타남

* CEP(Customer Entry Point) 분석 : 소비자가 특정 카테고리를 떠올리는 대표적 상황으로 시장 내 존재하는 수요 스펙트럼을 파악하는 분석임

~2026.07.28 검색어 기준

● 생활 속 오염원 즉각대응형 ● 취약군 건강 보호형 ● 설치·사용 편의 중시형

CEP1 원룸/좁은 집에서 책상·침대 행거 사이 동선을 고려해 두는데, 비람이 직접 닿으면 불편할 것 같아 배치부터 고민하게 될 때 연관 키워드 검색량 합계 : 766	CEP2 산불·스모그 등으로 외부 공기가 눈에 띄게 나빠졌을 때(AQI 급등, 연기·냄새·재가 보일 때) 창문을 닫고 실내에 머물며 해결하려 할 때 연관 키워드 검색량 합계 : 603	CEP3 반려동물과 함께 생활하면서 알레르기·가침·재채기 증상이 도드라지는 시기(예방차원 포함) 연관 키워드 검색량 합계 : 524	CEP4 직장/공용 공간에서 누군가의 담배향수 냄새가 올라오거나, 옆에서 보이는 수치 변화에 민감해질 때 연관 키워드 검색량 합계 : 507	CEP5 새집 입주(기숙사·신규 공간 포함) 후 피부 트러블·두드러기가 올라와서 '공기 문제일지도'라고 느낄 때 연관 키워드 검색량 합계 : 314
CEP6 요리 후 냄새가 잘 안 빠지고 '내가 있는 동안 계속 남는다고' 느낄 때 (환기 후에도 잔향이 남을 때) 연관 키워드 검색량 합계 : 312	CEP7 담배 연기나 음식/화장실 냄새가 섞여 들어오는 날, 환기만으로 해결이 안 될 때 연관 키워드 검색량 합계 : 203	CEP8 밖 미세먼지는 괜찮는데, 집에 들어오자마자 실내 센서 수치가 급격히 오르는 날 (환기 후에도 그대로 일 때) 연관 키워드 검색량 합계 : 176	CEP9 퇴근 후 집에 들어오자마자 바로 거실로 들어가야 하는데, 그 타이밍에 맞춰 버튼 한 번으로 강도를 바꿔 오늘의 공기 상태를 즉시 잡고 싶은 날 연관 키워드 검색량 합계 : 175	CEP10 비염 증상이 시작되는 계절 또는 아침에 코물·재채기가 심해져서 실내 공기부터 관리하려 할 때 연관 키워드 검색량 합계 : 139
CEP11 겨울 건조 시즌에 공기정화 성능도 보지만, 물통·가습처럼 관리할 게 아니라 지않을까가 먼저 걱정돼 구매를 망설이는 순간 연관 키워드 검색량 합계 : 111	CEP12 침실·거실 콘센트 위치가 애매해서 설치가 어렵게 느껴지는 집 구조(연장선·배선 부담) 때문에 구매를 망설이다가, 전원 설치 가능 제품만 추구하게 될 때 연관 키워드 검색량 합계 : 96	CEP13 밤에 아이가 잠든 뒤 아기가 있는 방에서 부모가 수면 소음을 기준으로 자동 온·전 세기를 결정하려 할 때 연관 키워드 검색량 합계 : 93	CEP14 문을 자주 열지 못하는 생활 패턴(혼자 사는 집·추위·날씨 때문에 환기 어려움)에서 답답함이 커질 때 연관 키워드 검색량 합계 : 72	CEP15 아이를 맡기는 공간(어린이집·보육환경)에서 '미세먼지나쁨 경보' 안내를 받고 바로 대응해야 할 때 연관 키워드 검색량 합계 : 30

[에어트리트먼트] 관련 컨셉 방향 제안 (CEP 분석)

~2026.07.28 검색어 기준

생활속 오염원 즉각대응형 | 오염이 체감되는 순간의 즉시대응

CEP

2

4

6

7

8



외부 공기가 급격히 나빠졌을 때, 옆자리에서 담배·향수 냄새가 올라올 때, 요리 후 잔향이 가시지 않을 때, 환기해도 실내 센서 수치가 그대로일 때 등 **오염이 눈·코·수치로 체감되는 바로 그 순간, 빠르고 확실한 정화반응을 원함**

KBF

고성능 정화력

넓은 공간도 빠르게 정화하는 높은 청정 성능

자동 센서반응

오염도를 기기 스스로 감지해 알아서 세기를 조절

냄새·먼지 동시 제거

집진과 탈취를 함께 잡는 필터 구성

취약군 건강보호형 | 취약한 대상을 위한 선제적 관리

CEP

3

5

10

15



반려동물과 함께 지내며 알레르기 증상이 잦아질 때, 새집 입주 후 피부 트러블이 의심될 때, 비염 계절이 시작될 때 등 증상이 나타나기 전부터, **특정 대상을 기준으로 환경을 선제적으로 관리하게 됨**

KBF

고성능 집진 필터

미세한 알레르기 유발물질까지 걸러내는 필터

침실에서도 편한 저소음

비염 등 증상자가 밤에도 부담 없이 쓸 수 있는 조용한 운전

오래 쓰기 편한 관리

필터 교체가 쉽고 유지관리 부담이 적음

설치·사용 편의 증시형 | 부담 없는 손쉬운 사용

CEP

1

9

11

12

13

14



원룸 배치 고민, 번거로운 물통 관리, 애매한 콘센트 위치, 아기 재운 뒤 소음 걱정, 환기 어려운 집 등 정화 성능보다 **내 생활에 부담 없이 맞는지 먼저 따지게 됨**

KBF

바람방향 조절

직풍을 피해 사방으로 고르게 퍼지는 바람 설계

원터치 조작

버튼 하나로 바로 세기 조절, 조용한 모드 유지

간편 설치관리

콘센트 바로 꽂기, 물통 없이 필터만, 가볍고 이동 편리

AI-GENERATED SYNTHETIC DATA

Synthetic Survey

AI 합성 서베이

Static Persona 방식을 중심으로



1. 정량조사 방법의 진화

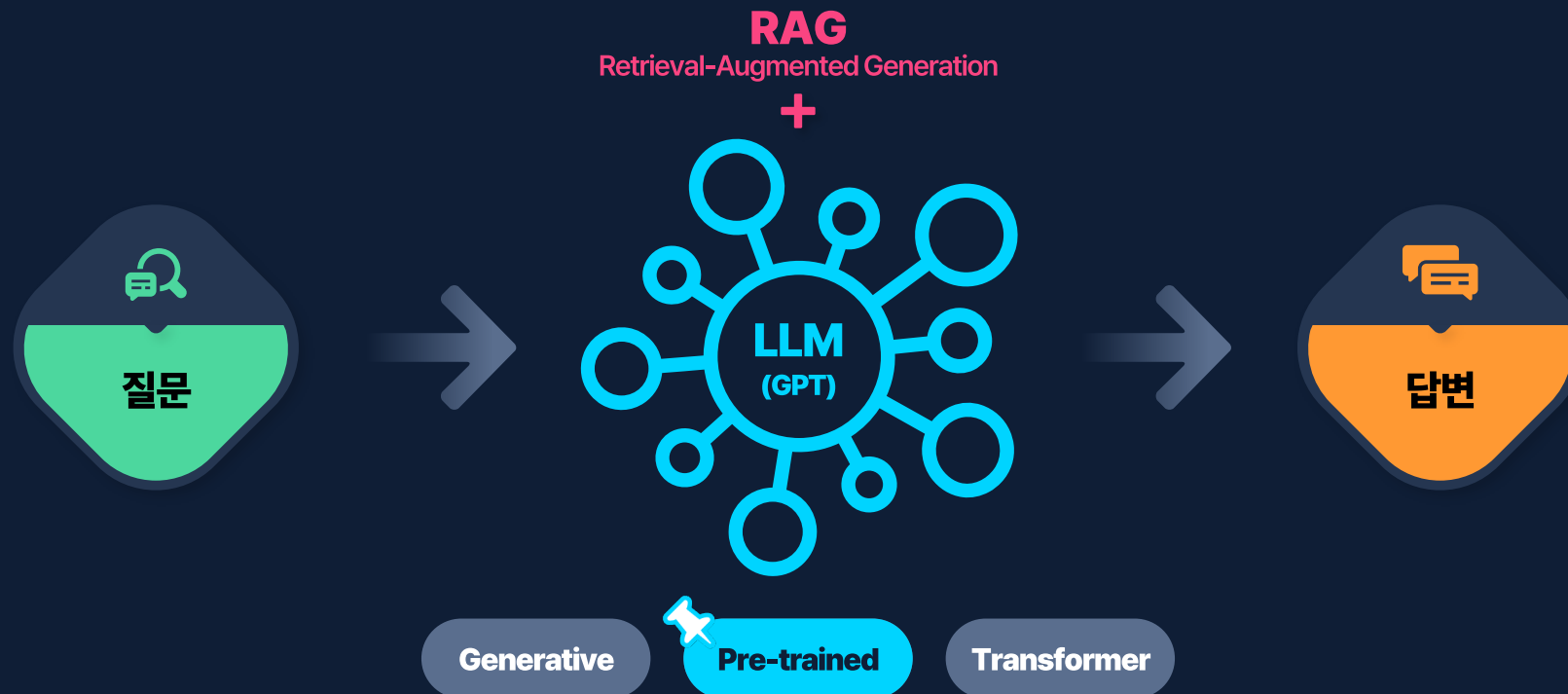
- 정량조사 방법은 새로운 기술이 나타날 때마다 효율성을 높이는 방향으로 진화되어 왔음
- 최근 AI가 도입되면서 '합성서베이'에 대한 시도가 나타나고 있으나, 풀어야 할 과제도 많은 상황



2. AI 합성서베이란?

- AI 기반 소비자 모델을 활용해 실제 응답자 조사 없이 시장 반응을 예측하는 정량 리서치 방법론

AI 기반 소비자 모델 = 합성 소비자
실제 소비자의 행동 패턴을 학습한 AI가 만들어낸 가상의 응답자 집단

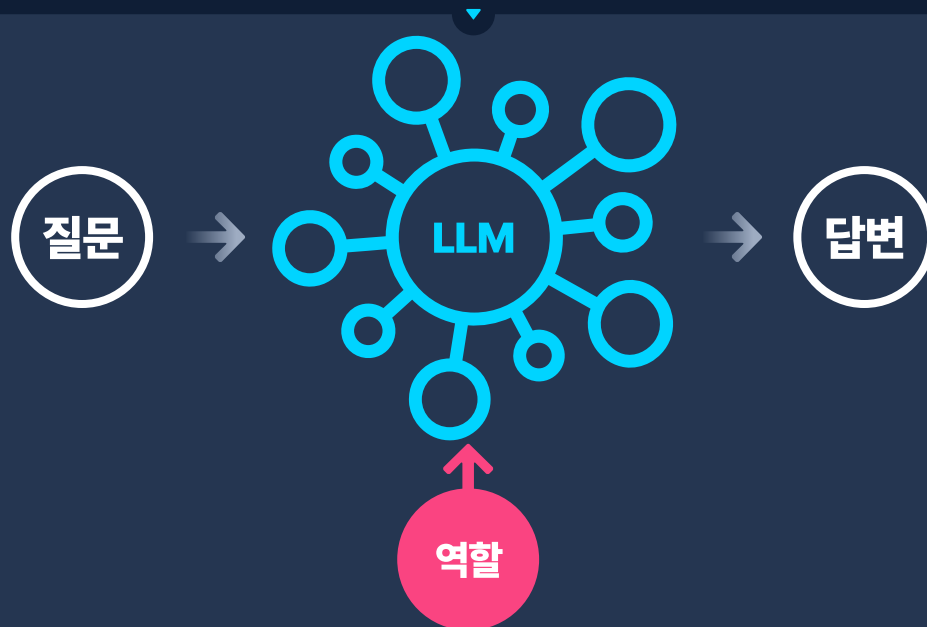


3. AI 합성서베이의 종류

- AI 합성서베이에는 'Static Persona'와 'Digital Twin'의 2가지 방식이 있음

Static Persona (Persona Survey)

프롬프트를 통해 '역할(role)'을 주입시키는 방식



Digital Twin (Virtual Sapiens®)

개인별 'data'를 제공해서 '경험을 저장하는 뇌를 가진 가상 인류'를 소프트웨어적으로 구현하는 방식



4. Static Persona 방식의 구현

- Static Persona 방식의 효과적인 구현을 위해서는 대표성 있는 Persona 생성이 중요함
- 최근, NVIDIA가 대한민국 국민을 대표하는 700만명 'Nemotron-Personas-Korea' 데이터셋을 무료로 공개했으며, 이 데이터셋을 기반으로 'Static Persona' 방식의 AI 합성서베이 수행이 가능함

Nemotron-Personas-Korea 데이터셋 (NVIDIA 제공)

[sample_id : 고유 식별자 (0 ~ 999,999)]

1. 기준 인구통계학 정보 (Demographics)

- age : 연령
- gender : 성별
- location : 거주지
- education : 학력
- income : 소득 구간
- marital_status : 혼인 상태

2. 심리/성격 모형 (Personality Framework)

- ocean_personality : Big Five (OCEAN) 성격 지표
 - Openness (개방성)
 - Conscientiousness (성실성)
 - Extraversion (외향성)
 - Agreeableness (우호성)
 - Neuroticism (신경성)

3. 7가지 영역별 서사 텍스트 (7 Domain Narrative Text)

- [1] overall_persona : 종합 기본 성격 및 인생관
- [2] professional_persona : 직업, 커리어, 업무 스타일
- [3] sports_persona : 선호 스포츠 및 신체 활동
- [4] artist_persona : 문화/예술 취향 및 감상 성향
- [5] traveler_persona : 여행 스타일 및 휴가 패턴
- [6] foodie_persona : 미식 취향 및 식습관
- [7] family_persona : 가족 관계 및 가정 내 역할

15개 Fields, 7개 Persona 구성요소

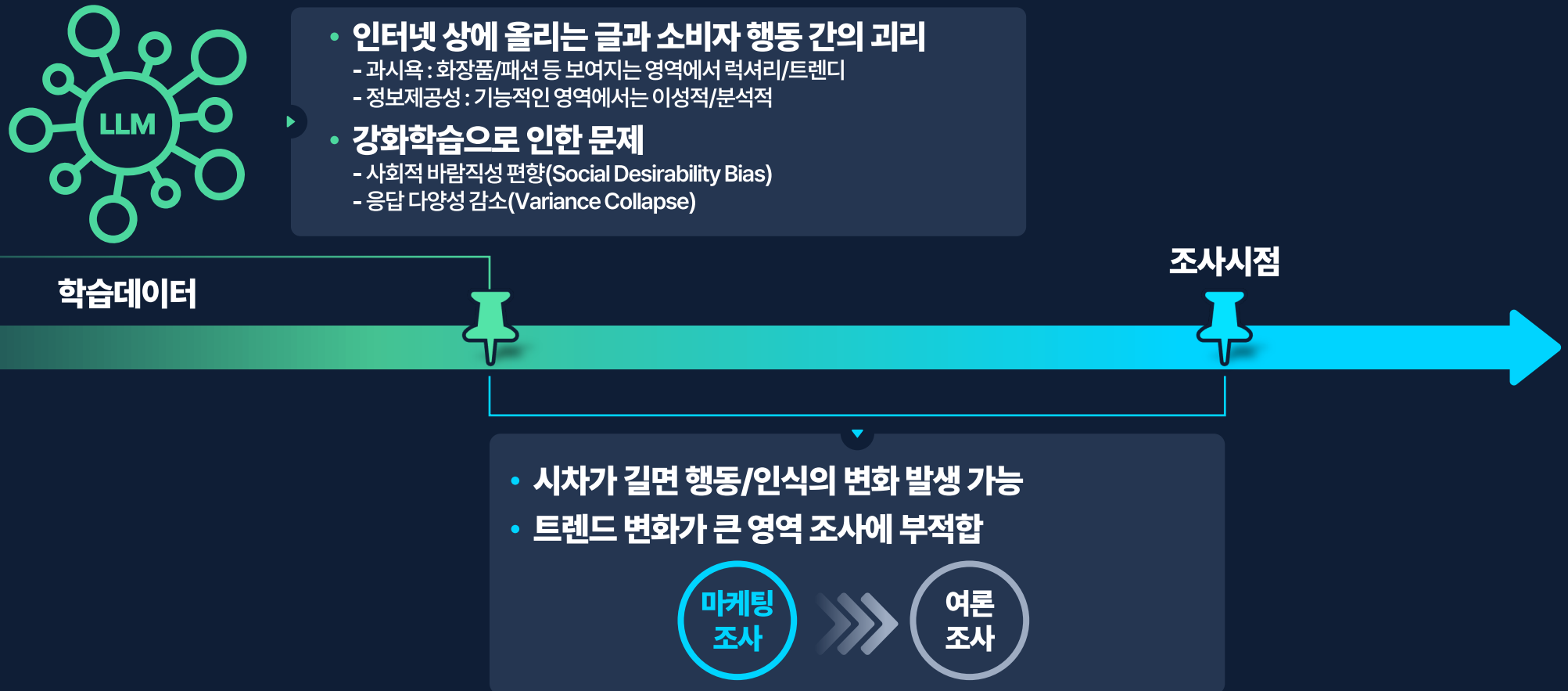
uuid string · lengths	professional_persona string · lengths	sports_persona string · lengths	arts_persona string · lengths	travel_persona string · lengths	culinary_persona string · lengths
32 100%	160~185 33.9%	126~151 39.8%	138~159 35.4%	131~151 35%	147~169 33.3%
03b4f36a18e6469386d0286ddd513c8	전기대 씨는 광주 서구의 하역 현장에서 수십 년간 집을 팔아 올리며, 지렛대 원리를 이용해 무거운 자재를 효율적으로 옮기는 베테랑의 면모를 보입니다. 동료들 사이에서 가장 빠르고 정확하게 무게 중심을 잡는다는 평을 듣지만, 가끔은 고집스럽게 본인의 옛 방식을 고수하며 젊은 일꾼들과 투닥거리기도 합니다.	전기대 씨는 주말마다 무등산 자락을 느릿느릿 걸으며 맑을 즐기고, 내려오는 길에 단골 목욕탕에서 친구들과 엉켜 앉아 절친한 이야기를 나누는 것으로 일주일을 마무리합니다. 무를 권봉이 예전 같지 않아 가끔 절뚝거리면서도 산행 만들은 빼놓지 않는 고집이 있습니다.	전기대 씨는 거실 소파에 깊숙이 파묻혀 텔레비전에서 나오는 옛날 가요 프로그램을 보며 젊은 시절의 추억에 젖어드는 시간을 가장 좋아합니다. 가사가 마음에 들면 흥얼거리며 박자를 맞추다가도, 가끔은 세상 돌아가는 이야기에 화가 나 텔레비전 소리를 높이며 투덜거립니다.	전기대 씨는 아내와 함께 전국의 역사 유적지를 찾다니며 옛 조상들의 발취를 느끼는 여행을 즐깁니다. 화려한 관광지보다는 경주나 부여처럼 조용하고 고즈넉한 곳을 선호하며, 아내의 손을 꼭 잡고 천천히 시간을 보내는 것을 소중히 여깁니다.	전기대 씨는 일주일에 한 번 배달 파장면과 달수육을 시켜 먹는 날을 손꼽아 기다리며, 2주에 한 번 아내와 함께 동네 고깃집에서 지글지글 구운 삼겹살에 소주 한 잔을 곁들입니다. 자극적인 음식 맛에 길들여져 가끔은 달수치가 걱정되지만, 입에 맞는 음식 앞에서는 건강 걱정을 잠시 잊어버립니다.
73f75d42a3934626bd9a4bff062715a	최은지 씨는 서초동 부동산 사무실에서 장부를 잡...	최은지 씨는 서초동 예술의전당 근처 산...	최은지 씨는 지역 문화센터의 서예 교실...	최은지 씨는 가족들과 함께 경주 불국사의...	최은지 씨는 일주일에 대역섯 번은 집 밖에...
89eca80b88284888ad94c84f56777680	안상식 씨는 퇴직 후에도 독점 주민센터의 복잡한...	안상식 씨는 정해진 시간에 집 근처 공...	안상식 씨는 나혼나의 구슬픈 가락을 거실...	안상식 씨는 고등학교 동창들과 함께 창덕...	안상식 씨는 일주일에 한 번 가족들과 함께...
	김다희 씨는 현재 직업을...	김다희 씨는 매일 오...	김다희 씨는 주말이면...	김다희 씨는 가족 여...	김다희 씨는 2주에 한...

출처: KOSIS 인구조사, 대한민국 대법원, 국민건강보험공단, 한국농촌경제연구원

5. Static Persona 방식의 한계



- LLM 학습 데이터/방법 때문에 발생할 수 있는 문제를 이해하고 있어야 함
- AI 합성서베이는 필연적으로 '시차' 문제가 발생할 수 밖에 없으며, 트렌드에 덜 민감한 마케팅조사에 더 적합함



6. 모든 마케팅조사에 활용할 수 있는가?



- Static Persona 방식은 마케팅조사에서 다루는 내용 중 '자극물 평가'에 가장 적합함

● 부적합

상기/
인지

행동

인식
중요도/
만족도

의향
자극물
평가

귀하께서는 **[특정 카테고리]** 에서 어떤 브랜드가 생각나시나요?

	사람	AI
응답과정	어제 본 TV 광고, 편의점 매대의 진열 상태, 최근 친구가 마신 음료 등 즉각적이고 무의식적인 경험에 크게 좌우됨	방대한 텍스트 학습 데이터를 바탕으로, [카테고리] 단어 뒤에 확률적으로 가장 많이 등장하는 단어 위주로 연산
예시	자일리톨	쥬시후레쉬, 후레쉬민트, 스피아민트
	미닛메이드, 따옴, 콜드	델몬트(유리병), 웨미리주스

역사적으로 유명했던 브랜드일수록 AI 합성서베이를 통한 상기/인지도가 높게 나타남

→ 최근의 적극적인 마케팅 활동의 결과가 제대로 평가받지 못하는 문제



6. 모든 마케팅조사에 활용할 수 있는가?

- Static Persona 방식은 마케팅조사에서 다루는 내용 중 '자극물 평가'에 가장 적합함

● 제한적

상기/
인지

행동

인식
중요도/
만족도의향
자극물
평가

❗ 물리적 실체가 없는 AI는 경험 자체를 할 수 없는데,
어떻게 과거의 경험에 기반한 행동에 대한 질문에 답변할 수 있을까?

❗ AI는 이성적이고 논리적인 텍스트를 바탕으로 행동을 예측해서 대답하지만,
인간의 소비 행동은 비합리적이고 충동적인 현실의 지배를 받음 (Say-Do Gap)

(예) - AI : 환경을 위해 친환경 상품을 구매(Say)
- 인간 : 마트 매대 앞에서는 당장 1,000원 더 싼 제품을 구매(Do)

(예) - AI : 10개 묶음이 개당 단가면에서 30% 저렴해서 대용량 상품 구매(Say)
- 인간 : 현금이 부담스럽거나 들고가기 무거워서 단품 구매(Do)

❗ 특히, 재구매 관련 질문에서 문제

- 재구매는 '맛', '향', '식감' 등 신체적 경험에 크게 의존
- AI는 오감(五感) 경험에 취약



6. 모든 마케팅조사에 활용할 수 있는가?

- Static Persona 방식은 마케팅조사에서 다루는 내용 중 '자극물 평가'에 가장 적합함

● 제한적

상기/
인지

행동

인식
중요도/
만족도의향
자극물
평가

📌 행동이 물리적 시공간에서 벌어진 경험의 영역인데 반해,
인식(중요도/만족도)은 정보를 해석하는 심리적, 논리적 과정의 영역
→ LLM이 잘 할 수 있는 영역

📌 [중요도] 인터넷 상에 올리는 글과 소비자 행동 간에 괴리가 발생할 수 있음

- 인터넷에 글을 남기는 동기는 남에게 '과시'(SNS) 혹은 '정보 제공'(블로그)
- 현실 소비자는 항상 '돈', '시간', '피로도'의 3가지 제약과 싸워야 함

→ 화장품/패션 산업 : 럭셔리/트렌디한 결과
식품/IT 산업 : 이성적/분석적 결과

📌 [만족도] 브랜드와 관련된 후광효과(Halo Effect) 발생 가능
→ 장수/대기업 브랜드에 유리한 결과



6. 모든 마케팅조사에 활용할 수 있는가?

- Static Persona 방식은 마케팅조사에서 다루는 내용 중 '자극물 평가'에 가장 적합함

● 가능

상기/
인지

행동

인식
중요도/
만족도

의향
자극물
평가

✦ LLM의 약점이 문제가 되지 않는 영역

- 미래에 발생할 의향이므로, '경험 부재' 문제 없음
- 브랜드가 노출되지 않으므로, 학습데이터의 영향을 덜 받음

✦ LLM의 강점을 활용할 수 있는 영역

- 자극물만을 평가하므로, 환각이 발생할 가능성이 낮고 논리적 타당성이 극대화됨
- 미세한 언어적/기호학적 뉘앙스 포착 가능 (예) 가성비 좋은 vs. 합리적인 가격의
- 피로도 문제 없음 (예) 100개 시안 평가

✦ 자극물평가 조사의 종류

- 컨셉 스크리닝
- 컨셉 테스트
- 네이밍 테스트
- 패키지 테스트

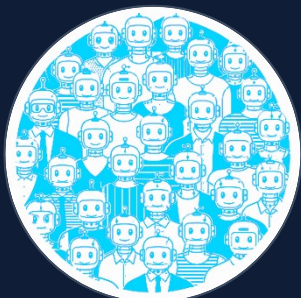
7. 파일럿 테스트

- 당사 패널회원을 이용한 온라인/모바일조사와 Nemotron-Personas-Korea를 활용한 AI 합성서베이 결과를 비교

엠브레인 패널회원



Nemotron Personas



비교

인간 응답자의 조사결과가
항상 정답일까?

$$X_O = X_t + e_S + e_R$$

X_O : 측정치(observed value)

X_t : 참값(true value)

e_S : 체계적 오차(systematic error)

e_R : 무작위 오차(random error)

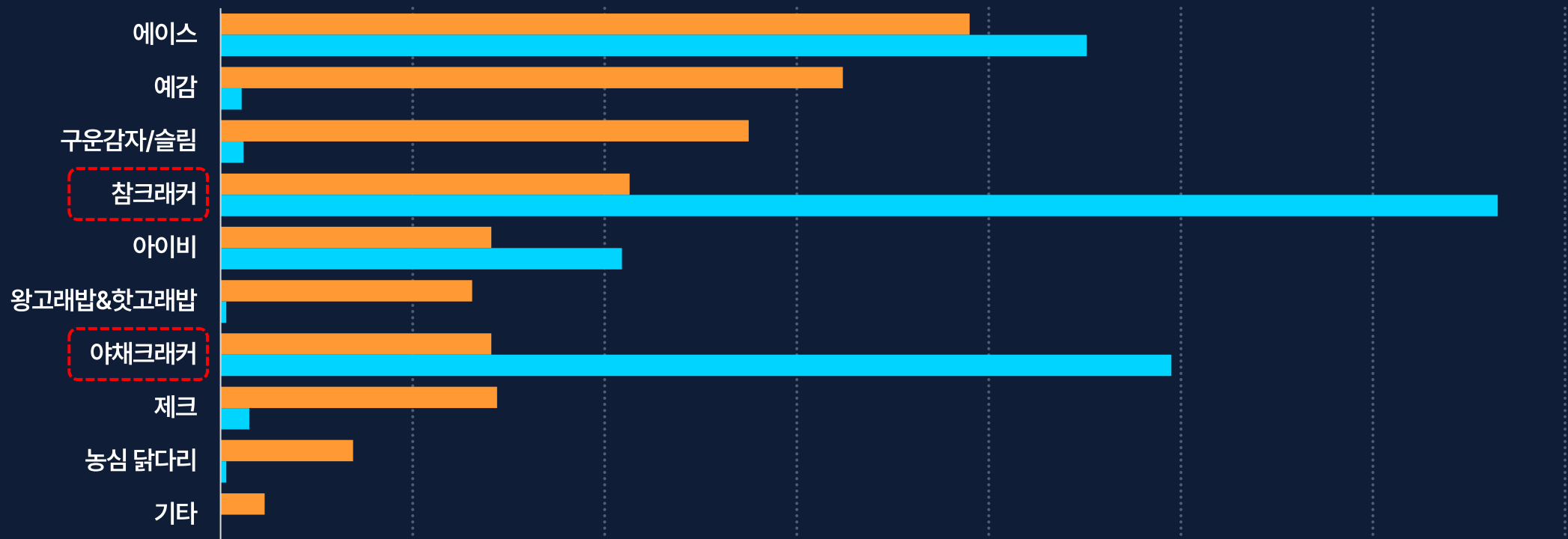
8. 파일럿 테스트 결과



행동

- 인간 대비 AI 응답에서 오래된 브랜드에 대한 응답이 높게 나타났음

주로 먹는 비스킷 (1~3순위)



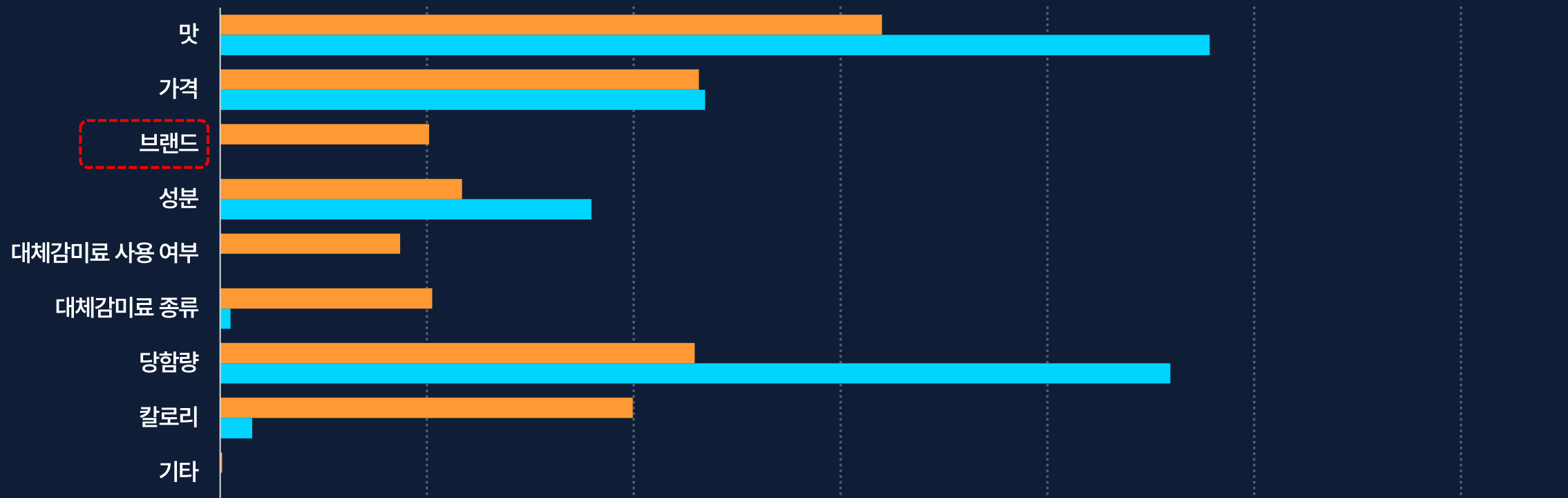
8. 파일럿 테스트 결과



인식

- AI 응답에서 '브랜드'에 대한 응답이 1건도 나타나지 않았음

저당 제품 Key Buying Factor (1~3순위)



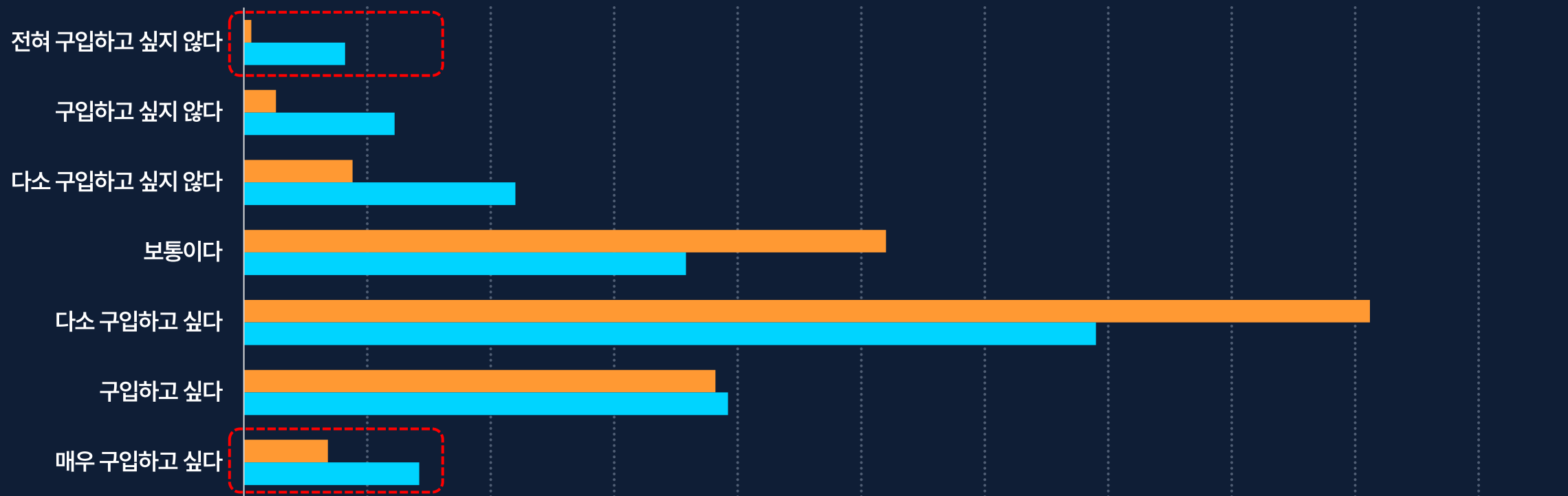
8. 파일럿 테스트 결과



의향

- 컨셉 조사에서는 인간과 AI의 답변에 큰 차이를 보이지 않았음
- AI의 경우 1점과 7점 같은 극단적인 평가가 인간 대비 높게 나타났음

컨셉 구매의향 (7점 척도)



8. 파일럿 테스트 결과

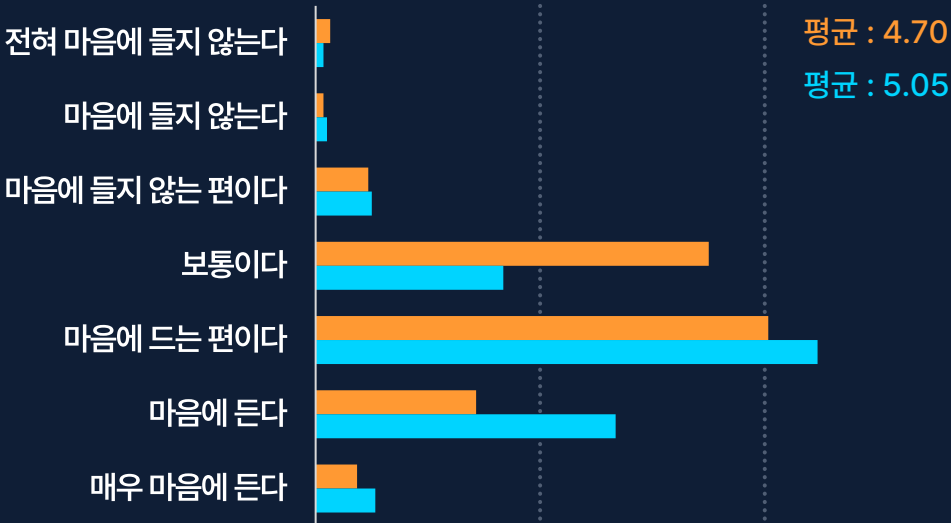


의향
(절대평가/상대평가)

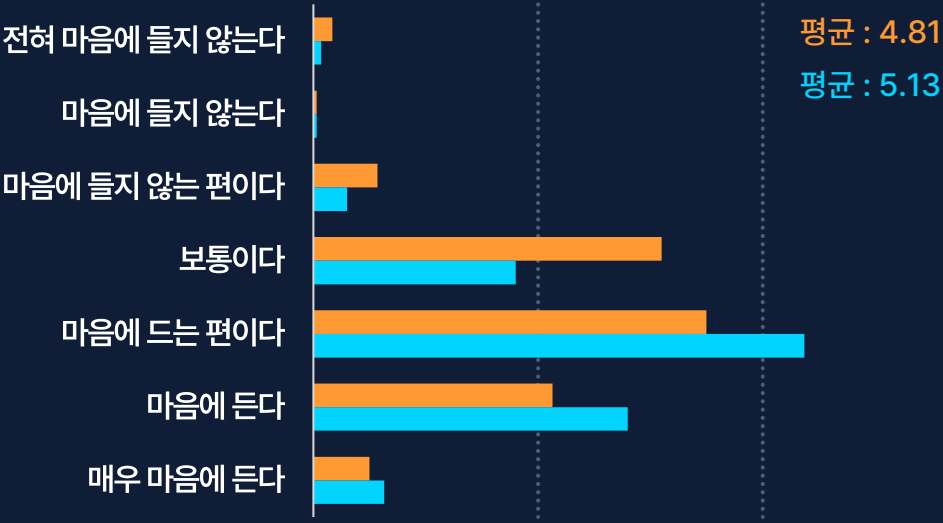
- 복수 자극물 평가 결과 간에 일관성을 보였음

■ AI ■ 인간

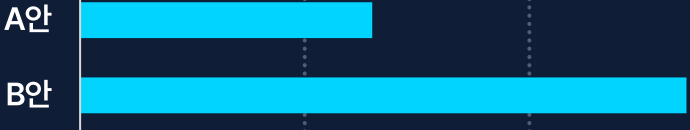
컨셉 호감도 (A안)



컨셉 호감도 (B안)



상대평가



9. 향후 계획 (1/3)

- NVIDIA는 우리나라 이외에도 미국, 싱가포르, 프랑스, 브라질, 일본, 인도, 베트남, 벨기에, 엘살바도르 등 10개국 데이터셋을 공개했음
- [Nemotron Persona Survey 시스템]을 글로벌로 확장할 예정(SaaS 방식)

Nemotron Persona Survey 시스템

EMBRAIN

Nemotron Survey

Nemotron Persona Survey

로그아웃

대상자 선별

표본 추출

설문 구성

응답 시뮬레이션

실측 비교

설문 생성

Survey Builder

인터뷰 가이드를 직접 구성합니다. 조사 설정과 문항(일반/미디어)을 입력해 설문 spec을 만드세요.

1 조사 설정

Configure Interview

조사 국가

한국

베트남

브라질

미국

일본

인도

프랑스

조사명

공유

프로젝트 코드

공유

2026-06-0026

2026-06-0026

설문 대상

자동

남녀 전체 25~49세 · 300명

SQL 스크리닝 법의 성별/연령 band/쿼터에서 자동 계산됩니다.

페르소나 도메인

선택

운동·스포츠

식품·요리

예술·취미

여행

직업·전문

가족·생활

관심사

선택한 도메인의 Nemotron 페르소나 빌드가 시뮬 응답자 맥락에 추가됩니다(미선택 시 일반 페르소나).

2 자극물(컨셉) 이미지

로테이션 자극물

컨셉 자극물 이미지를 올리면 파일명 정렬순으로 A-B-C... 컨셉이 만들어지고, 아래 문항의 자극물 셀렉터에서 선택할 수 있습니다. (한지 코드를 입력/선택하세요 · 자극물 없는 설문은 건너뛰어도 됩니다)

이미지를 드래그하거나 클릭해 여러 장 선택

자극물 개수

0

☒ 자극물 로테이션 ?

이미지 업로드 →

이미지 OCR 실행 →

구성된 문항

32 개

현재 구성된 설문입니다.

선택항(단일/복수)

6개

리커트

22개

주관식

4개

자극물(컨셉) 문항

32개

※ 자극물 문항은 컨셉(AB...)에 묶여 로테이션됩니다.
※ 이미지는 기존 concept.json 경로를 재사용합니다.

■ 기존 설문 spec

2026-06-0005

32문항 · 자극물 2

2026-06-0009

56문항 · 자극물 5

2026-06-0026

32문항 · 자극물 2

※ 일반/미디어 문항으로 인터뷰 흐름을 구성합니다.
※ 입력값은 survey spec(JSON)으로 변환됩니다.

표준화 설문지 사용

(예) 컨셉 평가

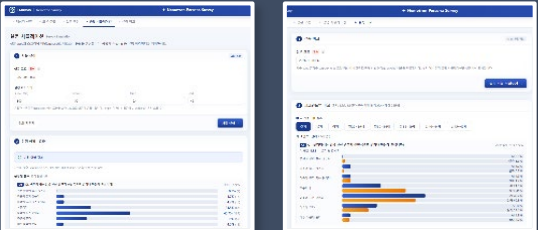
- 구매의향 / 독특성 / 이해도 / ...
- 개별 평가에 대한 이유

* 설문지는 고객사 별로 다를 수 있음

AI 합성서베이 실시

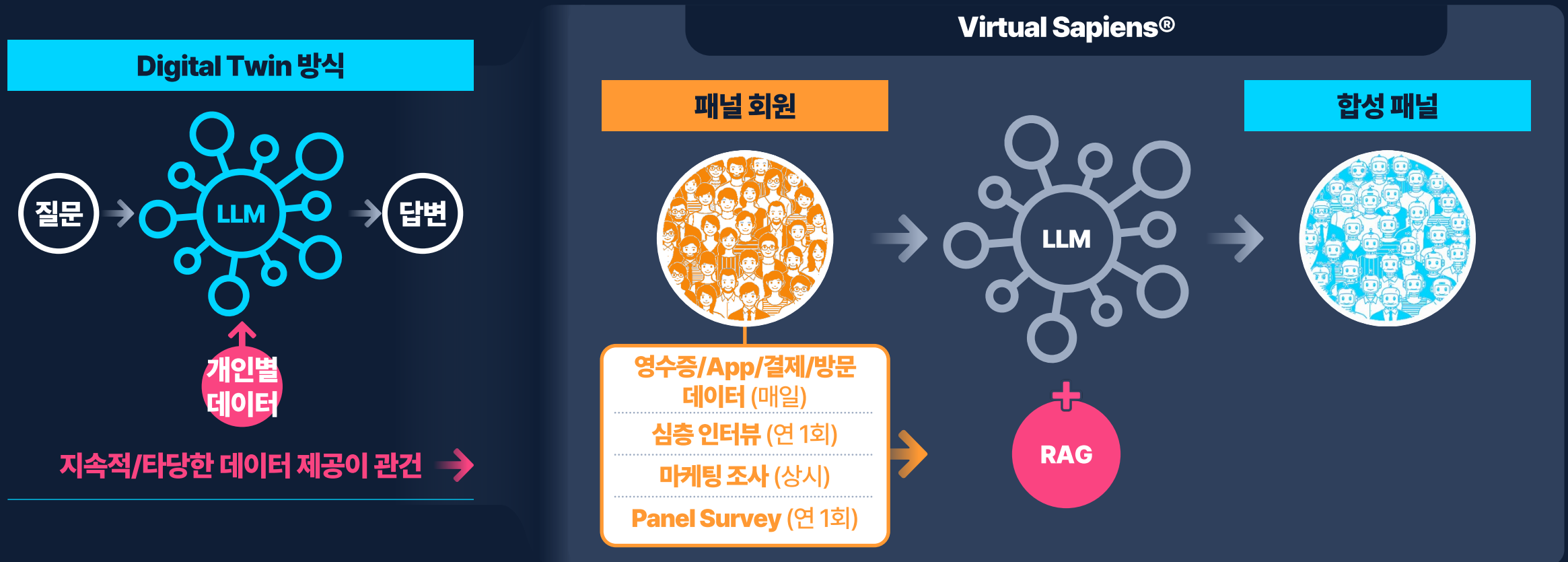


결과 확인



9. 향후 계획 (2/3)

- 당사 패널회원들의 영수증 데이터, App 이용 데이터, 카드결제 데이터, 방문 데이터, 심층 인터뷰, 마케팅 조사 결과를 지속적으로 입력해 주는 Digital Twin 방식의 합성 패널을 구축할 계획(Virtual Sapiens®)



9. 향후 계획 (3/3)



- Digital Twin 방식(Virtual Sapiens®) 을 활용하면 '행동'과 '인식' 질문에 대해서도 타당한 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대하고 있음

	인지	행동	인식	의향
Static Persona 방식				
Digital Twin 방식				
	개인별 행동 데이터 활용	개인별 유사 문항 참조	개인별 reflection rule 적용(시차)	

10. Epilogue



AI의 '깨끗한 진실'과 시장의 '지저분한 현실'

“어느 데이터가 더 진실한가?”가 아니라

“어느 데이터가 실제 시장에서 벌어질 일을 더 잘 설명하는가?”

Synthetic Consumer는 '가능성이 높은 시장'을 투사,

Real Human은 '예상하지 못했던 시장'을 발견.

방법론 비교

구분	Online Survey	AI Synthetic Survey
응답 주체	실제 소비자	합성 소비자
응답 기반	실제 경험과 행동	Persona 및 LLM 추론 기반 응답
조사 기간	약 1주	약 1일
표본 모집	패널 모집 필요	즉시 조사 가능
활용 목적	시장 검증 및 의사결정	초기 아이디어 스크리닝 및 빠른 검증
적합한 조사	모든 정량조사	컨셉, 네이밍, 패키지 등 자극물 평가

Contact us



감사합니다

MACROMILL EMBRAIN , REAL HUMAN DATA
최승환 전문위원 csh@embrain.com 010-2392-4004