

Play

AI 검색 트렌드 리포트 2026

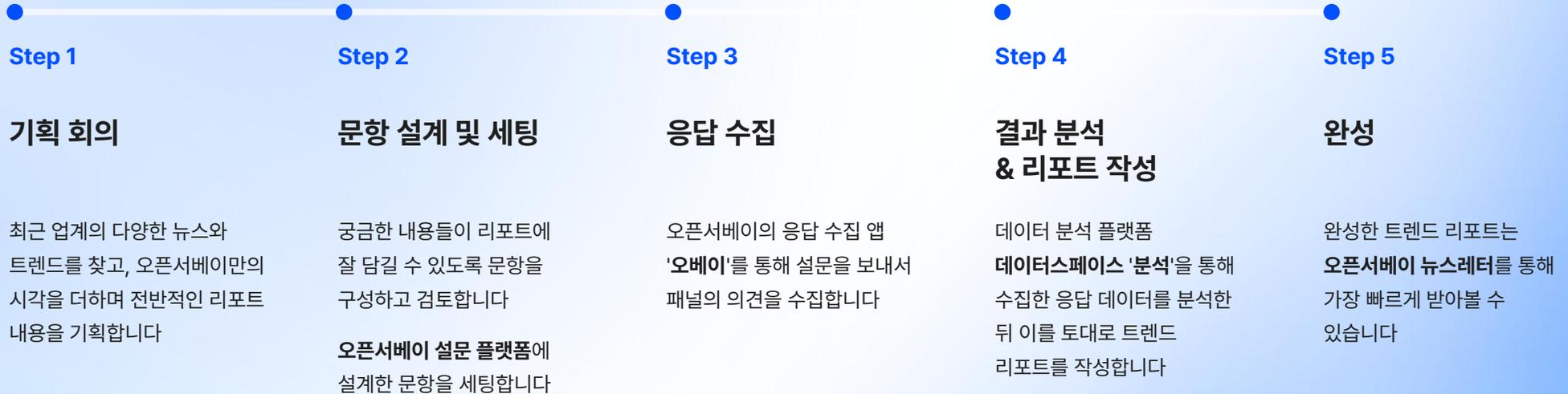
2026.01.
opensurvey.io

opensurvey

오픈서베이 트렌드 리포트는 먹고, 사고, 시간을 보내는 것에 대한 데이터를 담고 있습니다

Eat + Buy + Play

오픈서베이 트렌드 리포트는 아래와 같은 과정을 거쳐 제작됩니다



주요 용어 안내

① ② ③ ④ [Base: 응답 대상자, N=응답자 수, 문항 유형, 단위]

- ① **응답자 대상자:** [Base]의 첫번째 항목으로 해당 문항에 응답한 사람의 조건을 의미합니다. 리포트 전체 응답 대상자와 문항별 응답 대상자가 다를 수 있습니다.
- ② **응답자수:** 해당 문항에 응답한 사람의 수입니다. 같은 리포트라도 문항에 따라 응답 대상자가 달라지면 응답자 수가 달라질 수 있습니다.
- ③ **문항 유형:** 응답자가 답한 문항의 유형이 무엇인지 표기한 항목입니다. 문항 유형에 따라 수치가 뜻하는 바가 달라질 수 있습니다.

단일 응답 응답자가 문항에서 선택할 수 있는 보기 개수는 단 1개로 총합은 항상 100%가 됩니다	중복 응답 응답자가 문항에서 선택할 수 있는 보기가 1개 이상으로 총합은 일반적으로 100% 이상입니다	평가형 응답(N점) 응답자가 제시된 문항에 대해 긍정/부정 응답을 한 비중과 평균 점수를 표기합니다	순위형 응답(1~N순위) 1순위 데이터는 단일 응답과 동일하게 취급, 1~N순위 합계 데이터는 복수 응답과 동일하게 취급합니다	주관식 응답 숫자형 평균이나 중앙값 위주로 표기합니다 문자형 응답 내용을 그대로 보여주거나 워드클라우드 형태로 그룹화 하여 표기 합니다
--	---	---	--	--

- ④ **단위:** 트렌드 리포트의 각종 수치는 단위가 생략되어 있으며, 각 표/그래프 아래의 [Base]를 통해 단위를 확인 할 수 있습니다.

비율(%) 전체 응답 대비 상대적인 비율로, 표준 유효 숫자 규칙에 따라 반올림해 소수점 1의 자리까지 표기 했습니다. 따라서 총합이 100이 되지 않는 경우가 있습니다.	평균(점) 평가형 문항 응답의 평균 점수로, 소수점 셋째 자리에서 반올림하여 소수점 둘째 자리까지 표기 합니다.
--	--

표/그래프에 자주 나오는 용어 정리

증감/Gap(±%p) 기준이 되는 값과 특정 응답 값 사이의 절대적인 비율 차이를 의미합니다.	Top 2/3% 평가형 문항 응답에서 긍정 응답자의 비율입니다. 5점 척도 의 경우 일반적으로 4~5점 선택자의 비율을 Top 2%로 표기, 7점 척도 는 5~7점 선택자의 비율을 Top 3%로 표기 합니다.
---	---

들어가며

익숙함보다 품질, ChatGPT와 Gemini가 바꾼 AI 검색 지도

생성형 AI의 급격한 성장이 소비자의 검색 지형을 뒤바꾸고 있습니다. 텍스트 기반의 고품질 정보 탐색이 늘어나며 ChatGPT와 Gemini 같은 AI 서비스의 이용률은 크게 상승한 반면 전통적인 포털 서비스의 입지는 약화되는 추세입니다. 이제 사람들은 단순한 생활 정보 탐색을 넘어 업무와 학업 등 생산적인 목적을 위해 AI를 적극적으로 활용하며, 지식 습득의 효율을 높이는 데 집중하고 있습니다.

질문의 기술이 고도화되면서 검색 프로세스 자체에도 변화가 나타나고 있습니다. 원하는 답변을 얻지 못했을 때 검색을 포기하거나 포털로 돌아가는 대신, 질문을 수정하거나 다른 AI 모델을 교차 활용하며 AI 생태계 안에서 답을 찾으려는 경향이 뚜렷합니다. AI 검색이 일상의 깊숙한 곳까지 파고든 현시점, 사용자들의 구체적인 이용 행태와 플랫폼 이동 흐름은 비즈니스 기회를 포착하는 데 중요한 단서가 됩니다. 지금 가장 생생한 AI 검색 트렌드를 확인하세요.



Contents

Part.1

조사 개요

1. 조사 설계
2. 응답자 특성

Part.2

주요 조사 결과

1. 검색 서비스 이용 행태 변화
2. 생성형 AI 검색 행태 변화

조사 설계

조사 방법	본 조사는 오픈서베이 패널 중, 조사 대상에 해당하는 응답자를 선정하여 모바일 앱으로 응답을 수집하는 모바일 서베이 로 진행되었습니다.														
조사 지역	전국														
<p>10~50대 전국 거주 남녀 성 X 연령(10세 단위) 수도권/비수도권 인구비례 할당하여 응답자를 모집</p> <p>세부할당은 아래 표 참고</p>															
조사 대상	2025년 3월						2025년 12월						합계		
	10대	20대	30대	40대	50대	소계	10대	20대	30대	40대	50대	소계			
	남성	38	98	110	125	139	510	34	93	111	126	143		507	1,017
	여성	36	93	101	122	138	490	32	93	104	121	143		493	983
합계	74	191	211	247	277	1,000	66	186	215	247	286	1,000	2,000		
응답자 수	2025년 3월 및 12월 각 1,000명씩 총 2,000명														
조사 기간	2025년 12월 9일 ~ 12월 10일														

응답자 특성

전국 10~50대 남녀를 대상으로 조사를 진행하였습니다.

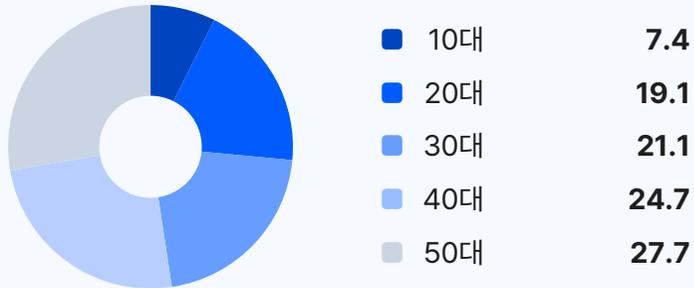
[Base: 전체 응답자, (25년 3월) N=1000, (25년 12월) N=1000, 단일 응답, %]

2025년 3월

성별



연령

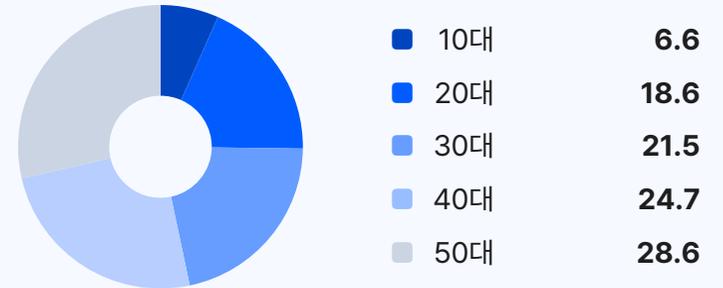


2025년 12월

성별



연령



Contents

Part.1

조사 개요

1. 조사 설계
2. 응답자 특성

Part.2

주요 조사 결과

1. 검색 서비스 이용 행태 변화
2. 생성형 AI 검색 행태 변화

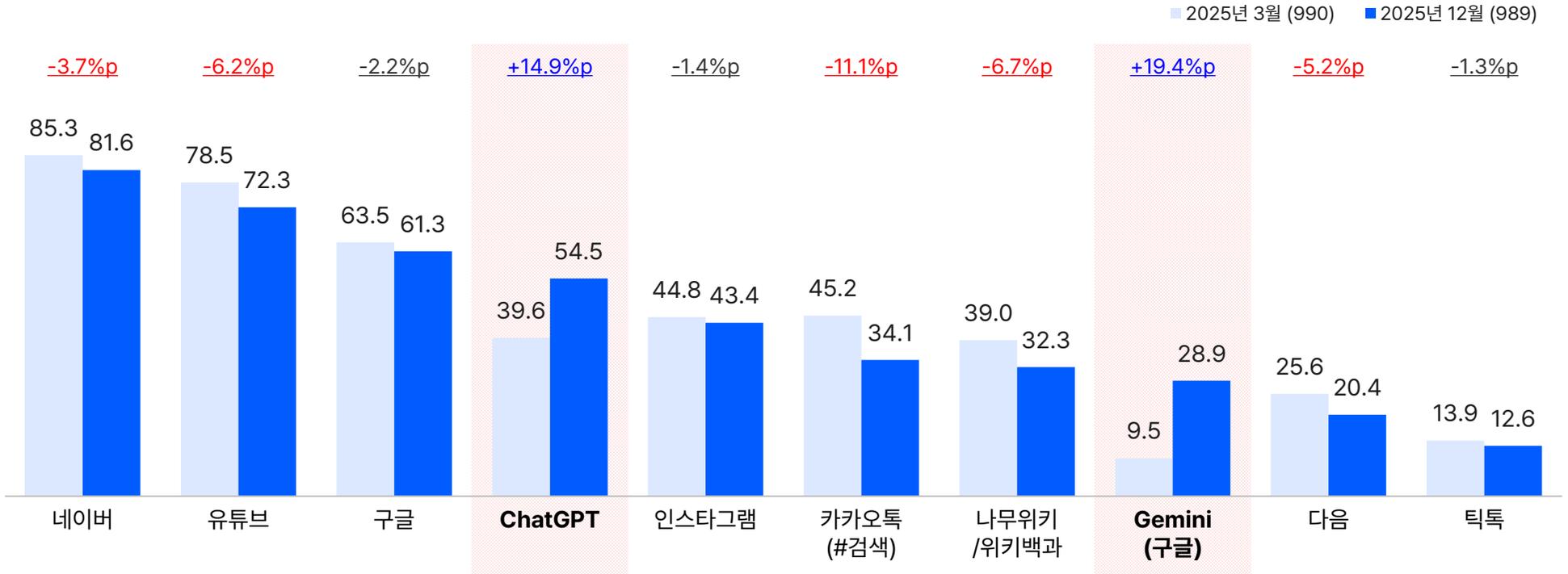
검색 목적으로 ChatGPT, Gemini를 이용하는 비율이 급증한 반면, 기존 포털 및 동영상 플랫폼의 검색 지배력은 전반적으로 약화되었습니다

ChatGPT의 최근 3개월 내 이용률은 과반을 넘어섰고 Gemini 역시 2025년 3월에 비해 이용 경험률이 약 20%p 급증했습니다.

반면 주요 검색 채널인 유튜브와 네이버는 이용률이 하락했고 구글은 이용률에서 유의미한 변화가 없습니다.

최근 3개월 이내에 이용해 본 검색 서비스 Top10

[Base: 1회 이상 검색 서비스 이용자, (25년 3월) N=990, (25년 12월) N=989, 중복 응답, %]



* 네이버 : 블로그, 카페, 지식인 등 포함

* 25년 12월 응답률 기준 상위 10개 서비스만 제시함

* Gap (2025년 3월 - 2025년 12월) 증감이 ±3.0%p이상인 경우 Blue/Red 색상으로 강조 표기함

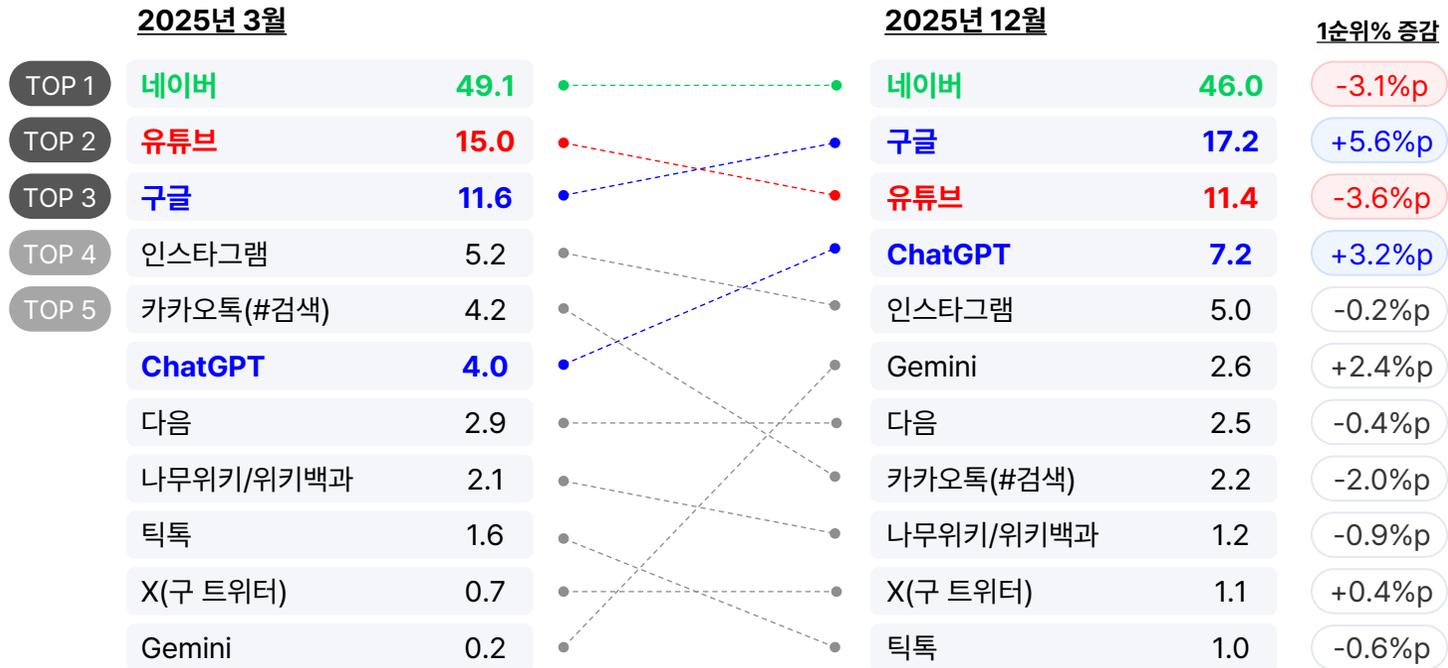
주 이용 검색 채널에서도 네이버 이용률이 감소한 반면, 구글과 ChatGPT의 점유율은 증가했습니다

네이버는 주 이용 서비스로서 선두를 지켰으나 주 이용률 감소세를 보였으며 구글의 이용률은 증가했습니다.

ChatGPT는 인스타그램보다 더 높은 주이용률을 보여 검색 시 AI 서비스 활용이 늘어나는 추세가 명확하게 확인됩니다.

최근 주 이용 검색 서비스 (1순위)

[Base: 최근 3개월 이내 검색 서비스 이용자, (25년 3월) N=985, (25년 12월) N=976, 순위형 응답(1순위), %]



* 네이버: 블로그, 카페, 지식인 등 포함

* 25년 12월 응답률 기준 1% 이상 보기만 제시

* Gap (2025년 3월 - 2025년 12월) 증감이 ±3.0%p이상인 경우 Blue/Red 색상으로 강조 표기함

국내 검색 서비스의 약세와 생성형 AI의 약진이 전 세대에 걸쳐 확인됩니다

최근 주 이용률 전체 기준으로, ChatGPT와 Gemini는 남녀 및 전 연령대에서 유의미한 상승을 기록해 검색 저변을 넓혔으나 네이버와 카카오톡(#검색)은 전반적으로 하락하여 대조를 이룹니다.

특히 10대는 네이버 이용률이 감소한 반면 구글의 이용률은 오히려 증가하여 네이버와 구글 간 이용률 격차가 없어진 점이 눈에 띕니다.

성x연령 별 최근 주 이용 검색 서비스

[Base: 최근 3개월 이내 검색 서비스 이용자, (25년 3월) N=985, (25년 12월) N=976, 순위형 응답(1~3순위), %]

	전체		1~3순위% 증감	성별		연령				
				남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
	25년 3월	25년 12월								
네이버	46.0	67.5	-5.4%p	58.9 (▼)	76.2 (▼)	43.5 (▼)	55.2 (▼)	76.1	72.1 (▼)	70.4 (▼)
구글	17.2	34.6	+1.1%p	43.3	25.8	41.9 (▲)	37.0 (▼)	41.1	34.4 (▲)	26.8
유튜브	11.4	47.4	-5.5%p	49.0 (▼)	45.9 (▼)	51.6 (▼)	52.5 (▲)	46.9	44.3 (▼)	46.4 (▼)
ChatGPT	7.2	27.7	+13.1%p	26.6 (▲)	28.7 (▲)	32.3 (▲)	28.2 (▲)	35.9 (▲)	29.1 (▲)	18.9 (▲)
인스타그램	5.0	18.0	+0.7%p	13.4	22.7	29.0	27.1 (▲)	23.4	14.8 (▼)	8.6
Gemini	2.6	9.7	+8.2%p	14.2 (▲)	5.2 (▲)	6.5 (▲)	12.2 (▲)	9.1 (▲)	13.1 (▲)	6.4 (▲)
다음	2.5	7.5	-1.9%p	5.7 (▼)	9.3 (▲)	-	2.8	1.4	11.1	13.6 (▼)
카카오톡(#검색)	2.2	6.5	-6.7%p	6.1 (▼)	6.8 (▼)	3.2 (▲)	6.1 (▼)	9.1 (▼)	6.1 (▼)	5.7 (▼)
나무위키/위키백과	1.2	6.3	-4.3%p	6.9 (▼)	5.6 (▼)	8.1 (▼)	8.3 (▼)	5.3 (▼)	5.7	5.7
X(구 트위터)	1.1	3.0	+0.1%p	0.8	5.2	11.3	7.7	1.0	1.2	1.1
틱톡	1.0	3.0	-0.5%p	2.8	3.1	11.3 (▲)	0.6	2.4	2.5	3.6

* 네이버 : 블로그, 카페, 지식인 등 포함

* 25년 12월 응답률 기준 1% 이상 보기만 제시

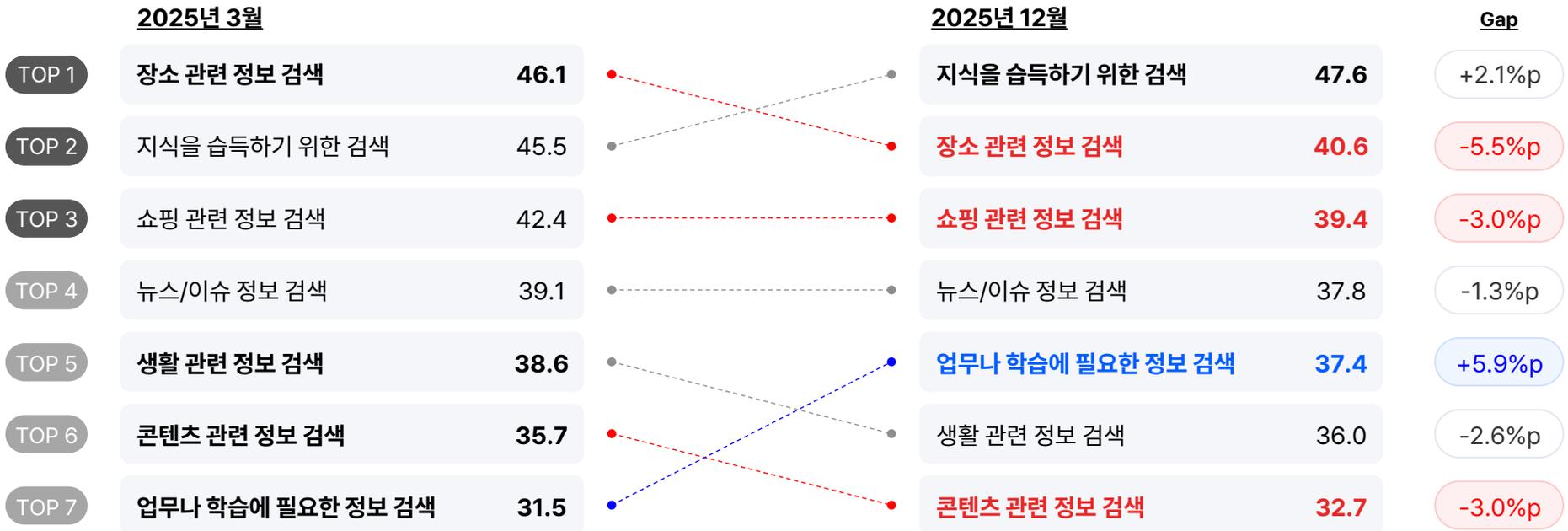
* Gap (2025년 3월 - 2025년 12월) 증감이 ±3.0%p이상인 경우 Blue/Red (▲/▼) 색상으로 강조 표기함 색상으로 강조 표기함

'장소·쇼핑·콘텐츠' 정보에 비해 '지식 습득·업무/학업' 목적의 검색이 증가하였습니다

'지식을 습득하기 위한 검색'이 1위로 올라서고 '업무나 학습에 필요한 정보 검색'이 증가하며 학습과 생산성 향상을 목적으로 한 검색 비중이 높아졌습니다. 반면 25년 3월에 강세를 보였던 '장소'와 '쇼핑', '콘텐츠' 탐색이 전반적으로 감소하여 소비형 검색 비중은 축소된 것으로 확인됩니다.

주 검색 목적 변화 TOP 7

[Base: 최근 3개월 이내 검색 서비스 이용자, (25년 3월) N=985, (25년 12월) N=976, 중복 응답, %]



* 네이버: 블로그, 카페, 지식인 등 포함

* Gap (2025년 3월 - 2025년 12월) 증감이 ±3.0%p이상인 경우 Blue/Red 색상으로 강조 표기함

네이버가 모든 카테고리에서 여전히 First screen이지만 생성형 AI와 소셜 미디어로 탐색 채널이 확장되고 있습니다

네이버는 장소·콘텐츠 등 생활 밀착형 정보 탐색에서 이용률이 유의미하게 증가했으며
업무/학습과 지식 습득 영역에서는 생성형 AI의 침투가 가속화되었습니다.

ChatGPT·Gemini의 이용률은 생활 정보 영역에서도 이용률이 증가하여 생성형 AI가 일상적 정보 탐색 영역까지 저변을 넓히고 있음이 확인됩니다.

검색 목적 별 First Screen

[Base: 목적별 검색 서비스 이용자, 순위형 응답(1순위), %]

		뉴스/이슈	생활 정보	장소 정보	쇼핑 정보	콘텐츠	업무/학습	지식 습득
이용 서비스 TOP5	TOP 1	NAVER						
	TOP 2	YouTube	Google	Instagram	YouTube	YouTube	Google	Google
	TOP 3	Google	DAUM	Google	Instagram	Google	ChatGPT	ChatGPT
	TOP 4	DAUM	YouTube	YouTube	Google	Instagram	Gemini	DAUM
	TOP 5	nate	ChatGPT	DAUM	DAUM	X	YouTube	Gemini
25년 3월	TOP 1	NAVER	NAVER	NAVER	NAVER	YouTube	NAVER	NAVER
이용 증가 서비스		Google	ChatGPT	NAVER	Instagram	NAVER	ChatGPT	ChatGPT
			Google		Google		Gemini	Google
								Gemini

* 네이버 : 블로그, 카페, 지식인 등 포함

* 이용 증가 서비스 : 25년 3월 대비 12월 이용률이 유의미하게 증가한 서비스

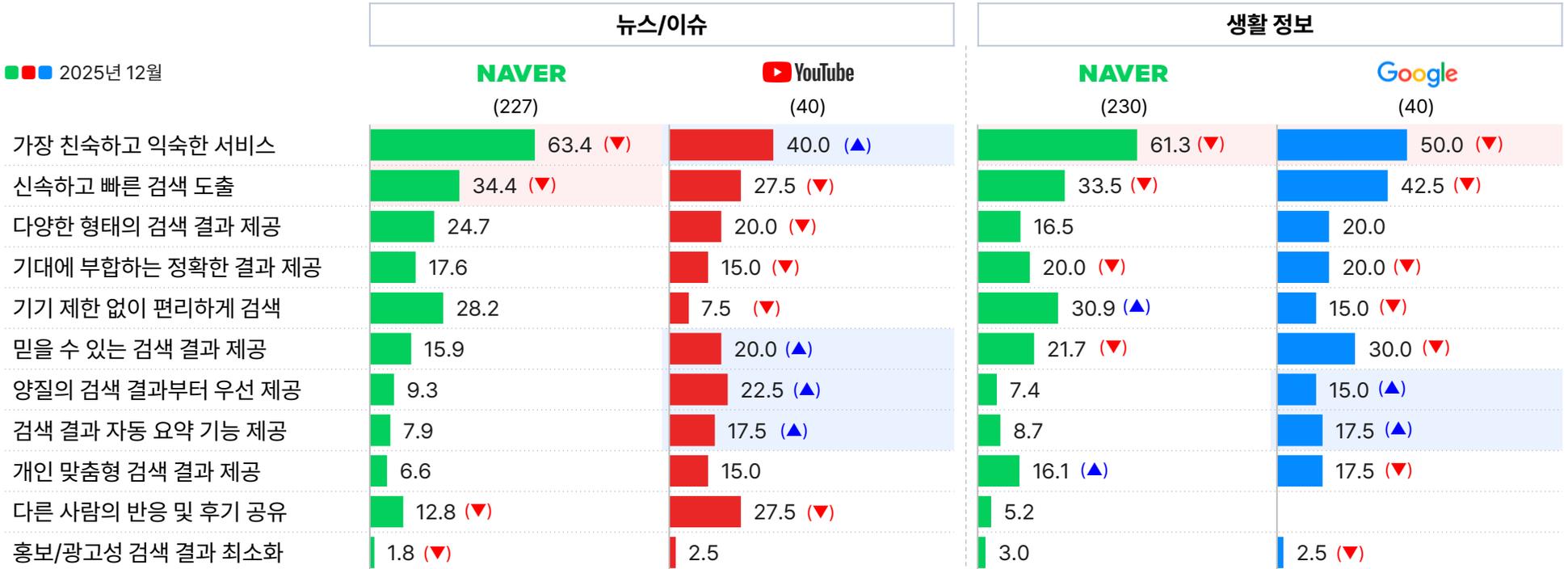
뉴스 및 생활 정보 탐색 시 네이버의 핵심 경쟁력이었던 '익숙함'과 '속도'는 사용자 의존도가 약화되는 추세입니다

네이버를 선택한 이유로 '친숙·익숙함', '신속한 검색 도출' 언급 비중이 줄어들고 있으나 이를 대체할 다른 강점은 확인되지 않습니다.

반면 뉴스 영역의 유튜브와 생활 정보 영역의 구글은 '양질의 검색 결과' 및 '자동 요약 기능' 항목에서 유의미한 상승을 기록해 검색 결과의 품질과 기능적 편의성이 이용자들의 선택을 받는 주요 요인으로 작용했습니다.

검색 목적별 First screen 이용 이유

[Base: 목적별 검색 서비스 이용자, 순위형 응답(1순위), %]



* 네이버 : 블로그, 카페, 지식인 등 포함

* Gap (2025년 3월 - 2025년 12월) 증감이 ±3.0%p이상인 경우 ▲/▼ 색상으로 강조 표기함

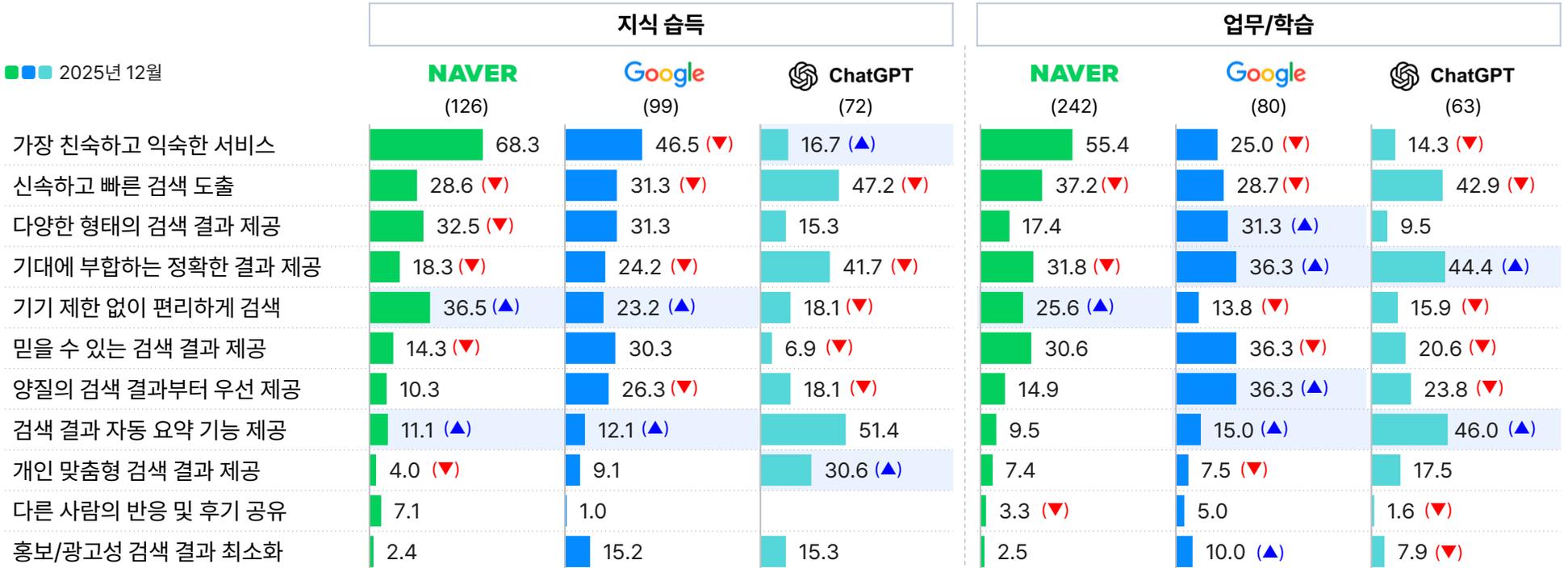
생성형 AI의 등장으로 지식 습득 및 업무/학습 목적 검색 시 '결과 요약' 기능이 주요 고려 요인으로 떠올랐습니다

지식 습득 영역에서 네이버와 구글은 '검색 결과 자동 요약 기능' 응답이 동반 상승하며, 기능 고도화 전략이 유의미한 반응을 이끌어낸 것으로 확인됩니다.

업무 및 학습 목적에서는 구글과 ChatGPT가 기대에 부합하는 결과 품질, 자동 요약 기능을 바탕으로 이용자들의 선택 받은 것으로 나타납니다.

검색 목적별 First screen 이용 이유

[Base: 목적별 검색 서비스 이용자, 순위형 응답(1순위), %]



* 네이버 : 블로그, 카페, 지식인 등 포함

* Gap (2025년 3월 - 2025년 12월) 증감이 ±3.0%p이상인 경우 ▲/▼ 색상으로 강조 표기함

생성형 AI 서비스 중에서는 ChatGPT가 만족도 우위를 유지하는 가운데 Gemini의 서비스 품질이 크게 향상되며 생성형 AI 간 경쟁도 본격화되었습니다

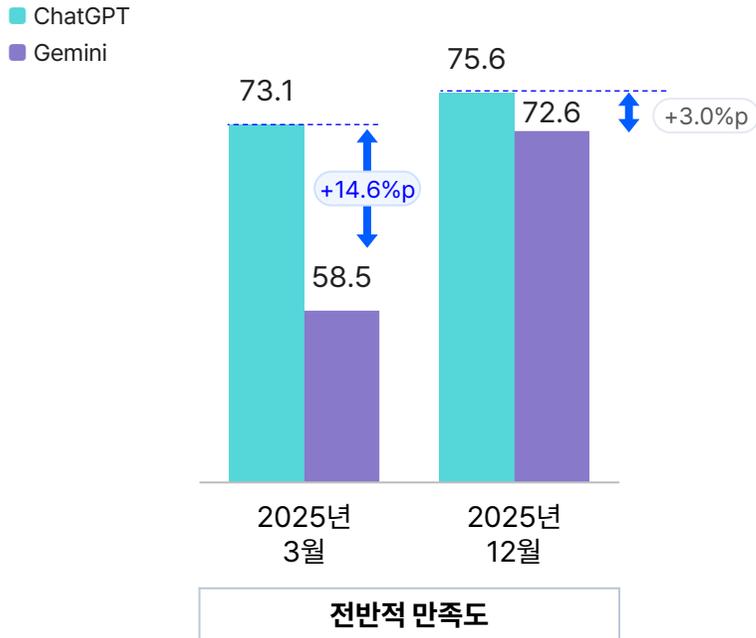
시장 선두를 유지하는 ChatGPT에 대한 만족도는 여전히 높으며 답변의 관련성 측면에서도 가장 높은 평가를 유지하고 있습니다.

Gemini는 만족도가 급등하여 ChatGPT와의 격차를 대폭 좁혔고

ChatGPT는 검색 결과에 대한 신뢰도가 감소한 반면 Gemini는 오히려 증가한 점이 눈에 띕니다.

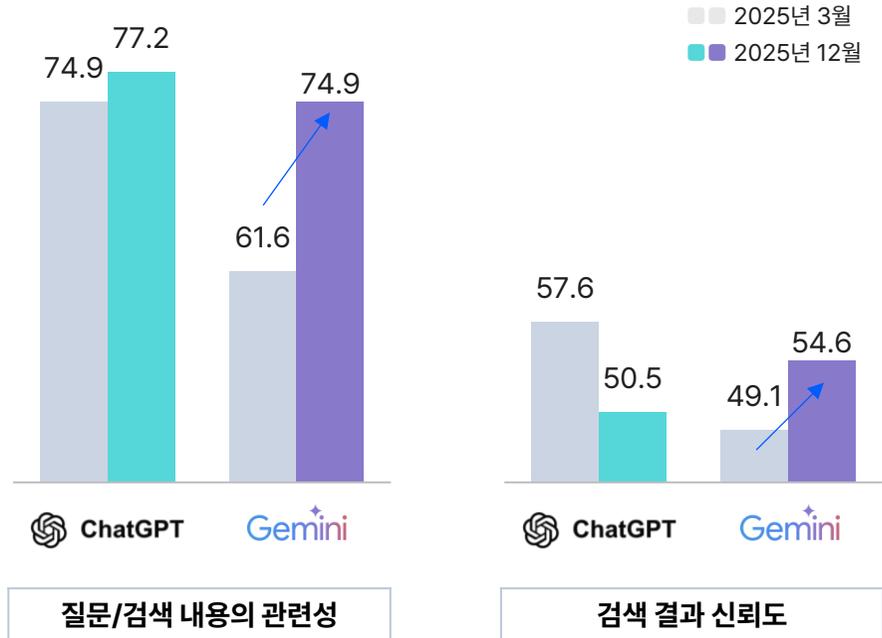
생성형 AI 서비스별 전반적 만족도

[Base: 생성형 AI 서비스 별 이용 경험자, ChatGPT (25년 3월) N=345 / (25년 12월) N=614, Gemini (25년 3월) N=159 / (25년 12월) N=350, 평가형, Top2%]



생성형 AI 서비스 별 속성 평가

[Base: 생성형 AI 서비스 별 이용 경험자, ChatGPT (25년 3월) N=345 / (25년 12월) N=614, Gemini (25년 3월) N=159 / (25년 12월) N=350, 평가형, Top2%]



* 네이버 : 블로그, 카페, 지식인 등 포함
 * 전반적 만족도 Gap은 각 시점별 생성형 AI 간 격차의 크기를 기준으로 표기함
 * Gap (2025년 3월 - 2025년 12월) 증감이 ±3.0%p이상인 경우 Blue/Red 색상으로 강조 표기함

생성형 AI의 이용률은 지속적으로 증가하고 있으나 ChatGPT는 '답변의 신뢰도'가, Gemini는 '서비스 이용 가격'이 지속 이용을 방해하는 요인입니다

비사용자와 이탈자 모두 '익숙하지 않아서'와 '쓸 상황이 없어서'라는 응답이 전년 대비 크게 감소하여 서비스 사용 방법이나 활용처에 대한 대중적 이해도가 높아진 것으로 보입니다.

반면 이탈의 이유로 ChatGPT는 '낮은 정확도'와 '미흡한 답변'이 Gemini는 '가격 부담'이 유의미하게 상승하여 상향된 기대 수준에 대한 고려가 필요합니다.

생성형 AI 서비스별 비사용 이유

[Base: 생성형 AI 서비스 별 미경험자, ChatGPT (25년 3월) N=196 / (25년 12월) N=123, Gemini (25년 3월) N=150 / (25년 12월) N=215, 순위형(1~3순위), %]

			Gap
ChatGPT	TOP 1	익숙하지 않아서	44.7 -9.9%p
	TOP 2	써야 할 상황/일이 없어서	40.7 -11.3%p
	TOP 3	서비스 이용 가격에 부담을 느껴서	28.5 -5.7%p
	TOP 4	생성형 AI에 대한 관심이 적어서	25.2 +10.9%p
	TOP 5	보안이 우려되어서	21.1 -0.8%p
Gemini	TOP 1	익숙하지 않아서	59.1 -4.2%p
	TOP 2	써야 할 상황/일이 없어서	37.7 -12.3%p
	TOP 3	사용법/질문 방법을 잘 몰라서	21.9 +1.2%p
	TOP 4	서비스 이용 가격에 부담을 느껴서	18.6 -2.7%p
	TOP 5	생성형 AI에 대한 관심이 적어서	10.7 +1.4%p

생성형 AI 서비스별 이탈 이유

[Base: 생성형 AI 서비스 별 이탈자, ChatGPT (25년 3월) N=117 / (25년 12월) N=75, Gemini (25년 3월) N=65 / (25년 12월) N=64, 순위형(1~3순위), %]

			Gap
ChatGPT	TOP 1	써야 할 상황/일이 없어서	38.7 -3.2%p
	TOP 2	기대에 미흡한 답변이 제공되서	33.3 +4.2%p
	TOP 3	서비스 이용 가격에 부담을 느껴서	32.0 -0.5%p
	TOP 4	정확도/신뢰도가 낮은 답변 때문에	25.3 +6.5%p
	TOP 5	익숙하지 않아서	20.0 -10.8%p
Gemini	TOP 1	익숙하지 않아서	35.9 -8.7%p
	TOP 2	써야 할 상황/일이 없어서	32.8 -11.8%p
	TOP 3	서비스 이용 가격에 부담을 느껴서	28.1 +9.6%p
	TOP 4	기대에 미흡한 답변이 제공되서	20.3 -4.3%p
	TOP 5	보안이 우려되어서	9.4 -7.5%p

* 25년 12월 기준 정렬 및 TOP5 제시

* Gap (2025년 3월 - 2025년 12월) 증감이 ±3.0%p이상인 경우 Blue/Red 색상으로 강조 표기함

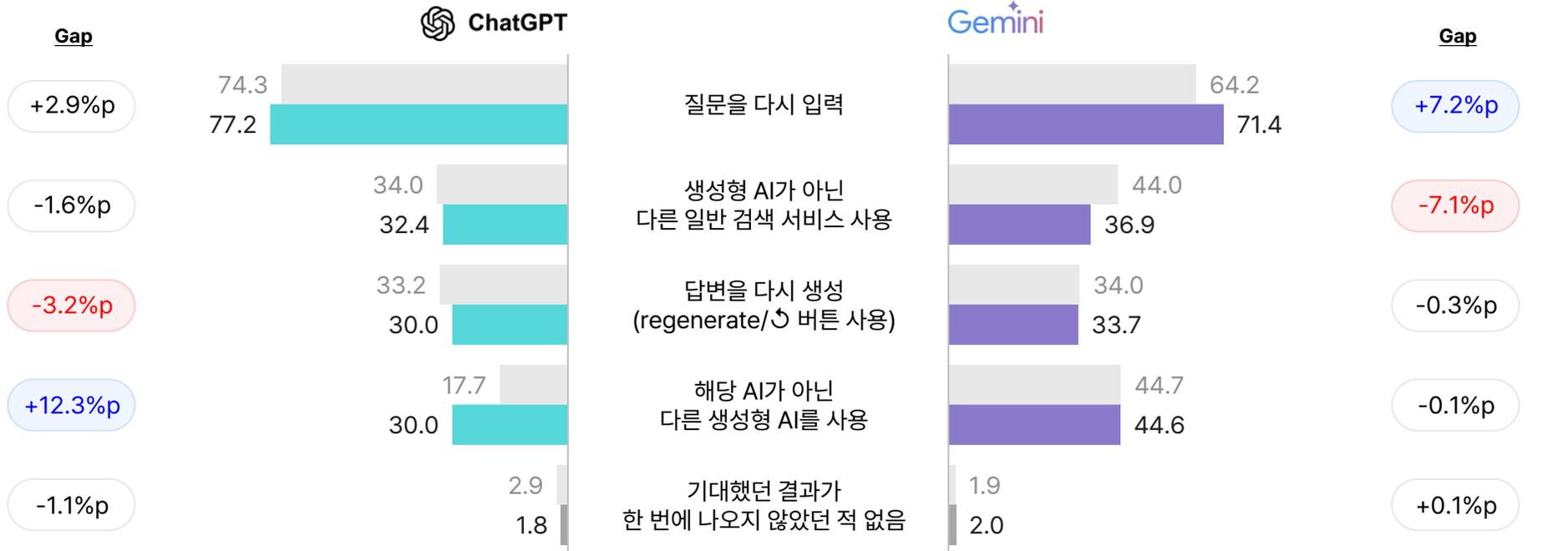
원하는 답변을 얻지 못했을 때 포털로 돌아가는 대신 생성형 AI 생태계 내에서 답을 찾는 사용자가 늘었습니다

ChatGPT 사용자 중 답변 실패 시 '다른 생성형 AI를 사용한다'는 비중이 급증하였고 Gemini 사용자 또한 질문을 다시 입력하는 경향이 뚜렷해졌습니다.

반면, 답변 실패 시 네이버나 구글 같은 '일반 검색 서비스'로 이탈하는 비중은 ChatGPT와 Gemini 사용자 모두에게서 감소하여 전통적 검색 서비스보다 AI에 대한 의존도가 더 증가하는 현상이 확인됩니다.

기대한 결과가 한 번에 나오지 않을 때 해 본 행동

[Base: 생성형 AI 서비스 별 이용 경험자, ChatGPT (25년 3월) N=345 / (25년 12월) N=614, Gemini (25년 3월) N=159 / (25년 12월) N=350, 중복 응답, %]



* 25년 12월 기준 정렬 / 기타 제외

* Gap (2025년 3월 - 2025년 12월) 증감이 ±3.0%p이상인 경우 Blue/Red 색상으로 강조 표기함

조사 결과를 자세히 살펴보고 소비자 트렌드를 더욱 깊이 이해해 보세요

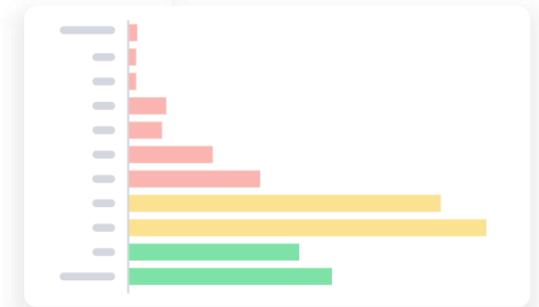
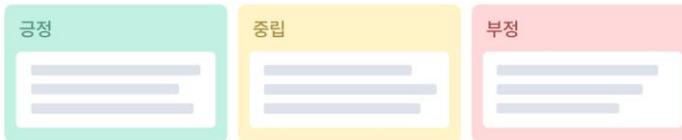
데이터스페이스 분석 바로가기 >

데이터스페이스에서 **실제 조사 문항과 응답**을 더욱 자세히 살펴보세요.
데이터는 적합한 형태의 차트로 자동 시각화되며, 교차분석 또한 자유롭게 가능합니다.

주관식 응답은 텍스트 분석 AI가 주제와 언급 빈도를 분석하고 긍정/부정 의견을 분류해 요약해 줍니다.

결과 교차분석 텍스트 AI 보고서

Q2. 해당 OTT앱을 추천 혹은 비추천 하시는 이유는 무엇인가요?



트렌드 리포트 미디어 활용 가이드

트렌드 리포트는 무료로 배포됩니다.

단, 트렌드 리포트 인용 및 활용 시에는
우측의 표기 방법과 주의 사항을 반드시
준수해 주셔야 합니다.

오픈서베이 콘텐츠 활용 가이드(PDF)를
통해 더욱 자세한 내용을 확인할 수
있습니다.

표기 방법

회사명

오픈서베이 사명 표기는 한글 혹은 영문으로 가능하며, 아래와 같이 표기
(한글) 오픈서베이 혹은 소비자 데이터 플랫폼 오픈서베이
(영문) Opensurvey

리포트명

인용하는 트렌드 리포트 명을 오픈서베이 사명과 함께 정확히 표기
예) 오픈서베이 뷰티 트렌드 리포트 2023, 오픈서베이 시니어 트렌드 리포트 2024

상세 정의

리포트 내용 인용 시 조사 대상, 응답자 수, 단위, 조사 기간과 같은 상세 정의를 표기
예) 최근 1개월 내 유튜브 사용자, N=200, 단일 응답, %, 2020.3.17

⚠ 주의 사항 ⚠

트렌드 리포트내 데이터를 임의로 가공하거나 자의적으로 해석하여 오픈서베이의 이름으로
배포해서는 안 됩니다.

트렌드 리포트는 저작권법으로 보호받는 오픈서베이의 저작물로, **상업적인 활용은 불가합니다.**

리포트 인용 범위는 3장 이내에 한합니다. 출처를 밝히더라도 전문 복사 및 재배포의 수준으로는 전제할 수
없습니다. 특히 아래와 같은 일을 주의하여 주시기 바랍니다.

- 온라인 상에 리포트 PDF 파일·링크를 게시 및 재배포
- 리포트 전문을 이미지로 변환하여 게시·재배포
- 구성 재배포 등 단순 가공만을 거쳐 콘텐츠로 배포

오픈서베이 리서치 솔루션 안내

간단한 컨셉 평가부터 시장 전반을 살펴보는 마켓맵까지, 다양한 오픈서베이 리서치 솔루션을 활용해 소비자 데이터를 수집하고 분석할 수 있습니다.

리서치 솔루션에 관해 더 궁금하신 분들은 아래 링크에서 자세히 살펴보세요.

[리서치 솔루션 더 알아보기 >](#)

시장/트렌드 파악

소비자의 행동과 생각을 물어보고 우리가 속한 시장과 세부 시장이 어떻게 구성되어 있는지 살펴볼 수 있습니다.

[마켓맵 조사](#) · [U&A 조사](#)

브랜드/광고 조사

우리 브랜드만의 자문단을 구성해 온·오프라인 미션을 수행하고 신제품을 발전시키는 등 소비자로부터 지속적인 피드백을 수집할 수 있습니다.

[브랜드 인덱스 조사](#) · [브랜드 이미지 조사](#) · [광고 시안 평가](#) · [광고 성과 측정](#)

제품 평가 조사

신제품 개발 프로세스에 소비자의 의견을 담아 제품의 성공 확률을 높일 수 있습니다.

[컨셉 조사](#) · [제품테스트\(HUT\)](#) · [신제품 초기 반응 조사](#) · [가격 수용도 조사](#)

미션형 조사

패널에게 특정 미션을 수행하게 하거나 대면 혹은 비대면으로 만나 더욱 생생하고 다양한 데이터를 수집할 수 있습니다.

[FGD/IDI](#) · [블라인드 시사회](#) · [맛 테스트/관능 평가](#) · [고객 자문단](#)

디지털 특화 조사

디지털 프로덕트 및 서비스를 직접 사용해 보게 하고 그에 대한 피드백을 수집할 수 있습니다.

[UT\(Usability Testing\)](#) · [FGT\(Focus Group Test\)](#)

오픈서베이와 함께 소비자 데이터로 시장의 기회를 더 빠르게 발견하세요!

수집은 정확하고 빠르게, 분석은 놀랄 만큼 쉽게, 공유는 자유롭게,
소비자의 생각과 행동을 입체적으로 이해할 수 있는 데이터를 수집하고 자동으로 분석합니다.

opensurvey

고맙습니다

소비자 데이터와 오픈서베이 솔루션에 대해 궁금한 점이 있으시다면
편하게 연락 주시기 바랍니다.

[홈페이지 바로가기](#)

[뉴스레터 신청하기](#)

오픈서베이

E data@opensurvey.io
opensurvey.io