

Buy

편의점 트렌드 리포트 2025

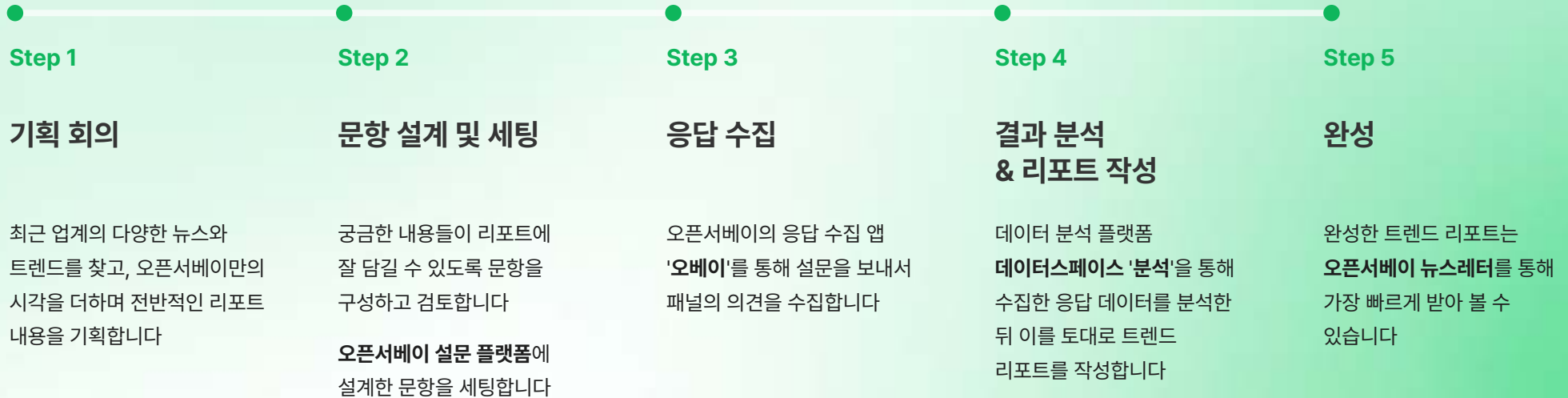
2025.02.
opensurvey.io

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(±%) 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

콜라보 경쟁과 즉석조리식품의 성장, 3년 만에 살펴본 편의점 트렌드 총정리

편의점은 우리 일상 속 가장 가까운 제품/서비스 구매처입니다. 올해 오픈서베이 조사는 편의점이라는 익숙한 채널에서 일어나는 변화에 주목합니다. 젊은 층을 중심으로 편의점 이용은 감소하는 한편, 콜라보 등 이색 상품을 향한 관심은 높아지고 있죠. 전통적인 인기 품목인 과자, 음료, 면류의 성장세는 둔화되는 가운데 즉석조리식품의 증가세가 발견되기도 합니다.

이처럼 소비자의 편의점 이용 방식과 니즈가 빠르게 변화하고 있습니다. 이에 맞춰 편의점 역시 소비자에게 타 브랜드와는 차별화되는 구매 경험을 제공할 방법을 모색합니다. 예능부터 웹툰·영화 등 다양한 콘텐츠 IP를 활용한 콜라보 상품 경쟁이 대표적입니다. 리포트에서 브랜드 비교를 포함한 편의점 이용 행태 전반을 살펴보세요. 가장 생생한 편의점 트렌드와 그 변화의 흐름을 이해할 수 있습니다.



Contents

Part. 1

조사 개요

1. 조사 설계
2. 응답자 특성
3. 조사 구조

Part. 2

주요 조사 결과

1. 편의점 이용 행태
- 식료품 구매 관련
2. 편의점 콜라보 상품 이용 행태
3. 편의점 브랜드별 인지 & 이용 행태

조사 설계

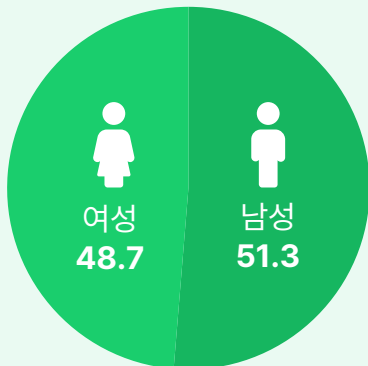
조사 방법	본 조사는 오픈서베이 패널 중, 조사 대상에 해당하는 응답자를 선정하여 모바일 앱으로 응답을 수집하는 모바일 서베이로 진행되었습니다.										
조사 지역	전국										
조사 대상	STEP 1. [대상자 선정 조사] – 전국 만 15~59세 남녀 : 성별, 연령(5세 단위), 수도권/비수도권 인구비례 할당하여 응답자를 모집										
	세부할당은 아래 표 참고										
		연령								합계	
		15~19세	20~24세	25~29세	30~34세	35~39세	40~44세	45~49세	50~54세		55~59세
	남성	58	65	83	88	78	94	93	107	103	769
	여성	55	60	76	79	72	91	91	105	102	731
합계	113	125	159	167	150	185	184	212	205	1,500	
응답자 수	STEP 2. [편의점 구매 행태 조사] - 최근 1년 내 편의점 물건/서비스 구매 경험자										
	선정된 대상자 중 최근 1년 내 편의점 구매 경험자를 성X연령 비율에 맞게 모집										
응답자 수	STEP 1. 조사 1,500명 / STEP 2. 조사 1,000명										
조사 기간	2025년 02월 04일 ~ 02월 06일										

응답자 특성

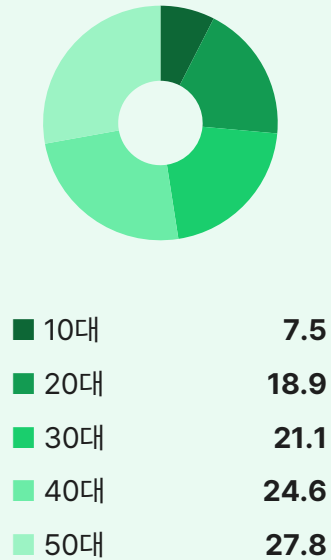
전국 만 15~59세 남녀를 대상으로 조사를 진행하였습니다.

[Base: (Step1 조사) 전체 응답자, N=1500, 단일 응답, %]

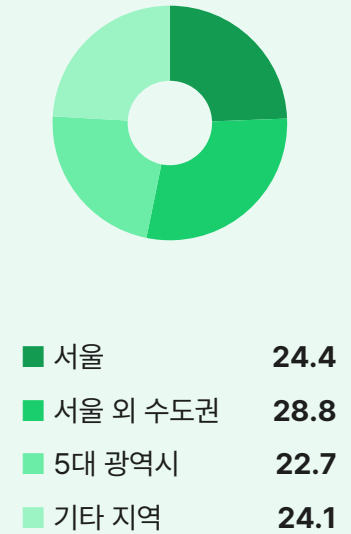
성별



연령



지역



2025 편의점
트렌드 리포트
조사 구조

편의점 기본 U&A

- 최근 1년/3개월 이내 구매 채널
- 편의점 이용 빈도
- 편의점 1회 평균 지출 비용
- 편의점 인지 브랜드
- 한 번이라도 구매한 편의점 브랜드

- 편의점 주 이용 브랜드
- 편의점 주 이용 브랜드 이유
- 주 이용 편의점 위치
- 할인/프로모션 이용 여부
- 편의점 식료품/비식료품/서비스 이용 비중

편의점 구매 행태

- 한 번이라도 구매한 식료품/비식료품/서비스
- 최근 1년 구매 증가/감소 항목-
식료품/비식료품/서비스
- 편의점 식료품 구매 목적
- 편의점 식료품 취식 장소

- 편의점 식료품 동반 취식 인원
- 최근 1년 편의점 즉석조리식품 구매 경험
- 편의점 즉석조리식품 구매 이유
- 편의점 즉석조리식품 구매하지 않는 이유
- 향후 편의점 즉석조리식품 구매 의향

편의점 앱 이용 현황

- 편의점 앱 인지 브랜드
- 편의점 앱 설치 브랜드

- 주 이용 편의점 앱
- 편의점 앱 주 이용 기능/서비스

편의점 브랜드별 이미지

- 브랜드별 어울리는 이미지 - GS25
- 브랜드별 어울리는 이미지 - CU

- 브랜드별 어울리는 이미지 - 이마트24
- 브랜드별 어울리는 이미지 - 세븐일레븐

편의점 콜라보 상품
구매 행태

- 콜라보 상품 인지/구입 여부
- 콜라보 상품 정보 탐색 채널
- 콜라보 상품과 연계 구매한 식료품 품목

- 최근 1년 브랜드별 콜라보 상품 구매 경험
- 브랜드별 콜라보 상품 만족도
- 브랜드별 콜라보 상품 구매 의향

Contents

Part. 1

조사 개요

1. 조사 설계
2. 응답자 특성
3. 조사 구조

Part. 2

주요 조사 결과

1. 편의점 이용 행태
- 식료품 구매 관련
2. 편의점 콜라보 상품 이용 행태
3. 편의점 브랜드별 인지 & 이용 행태

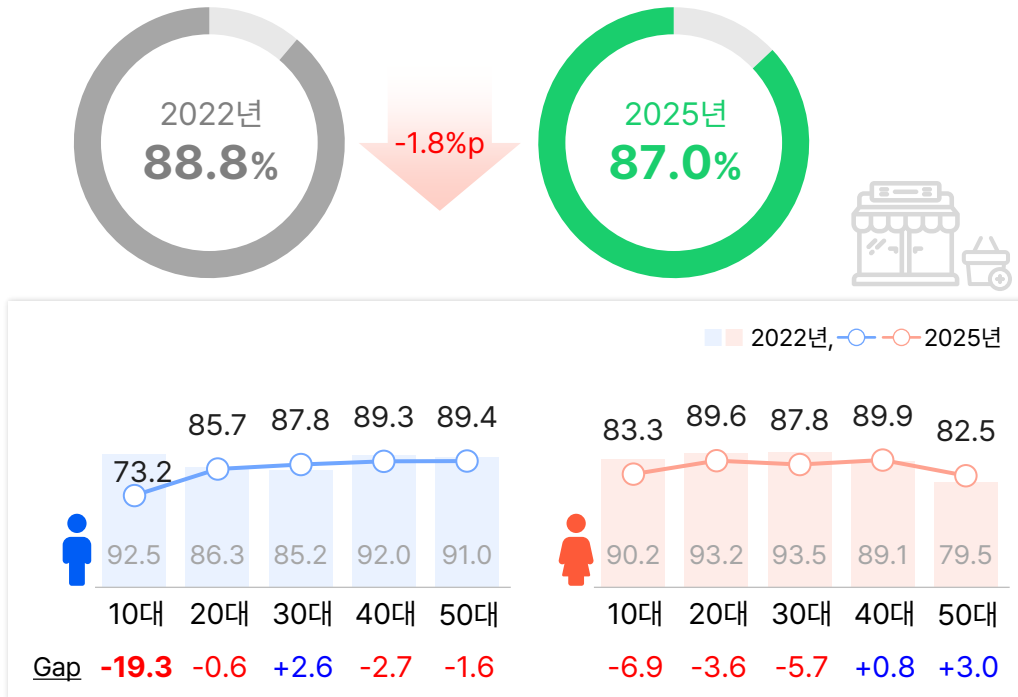
편의점은 3년 전 대비 10~30대 젊은 층을 중심으로 이용률이 감소했으며, 전체 월평균 이용 빈도 또한 하락했습니다

특히 10대 남성은 2022년 편의점 구매 경험률이 90% 이상으로 높았지만, 2025년에는 73.2%로 20%p 가까이 크게 하락하였습니다.

최근 1년 내 편의점 이용자의 월평균 이용 빈도도 2022년 대비 1.0회 감소한 것으로 확인되어, 전반적인 편의점 구매 경험 지표가 하락한 것으로 보입니다.

최근 1년 내 편의점 구매 경험

[Base: (Step1 조사) 물건/서비스 구매자, (22년) N=1520, (25년) N=1484, 중복 응답, %]



* Gap (±p) : 2025년 - 2022년

월평균 이용 빈도, 1회 평균 지출 금액

[Base: (Step2 조사) 전체 응답자, (22년) N=1000, (25년) N=1000, 단일 응답, %]



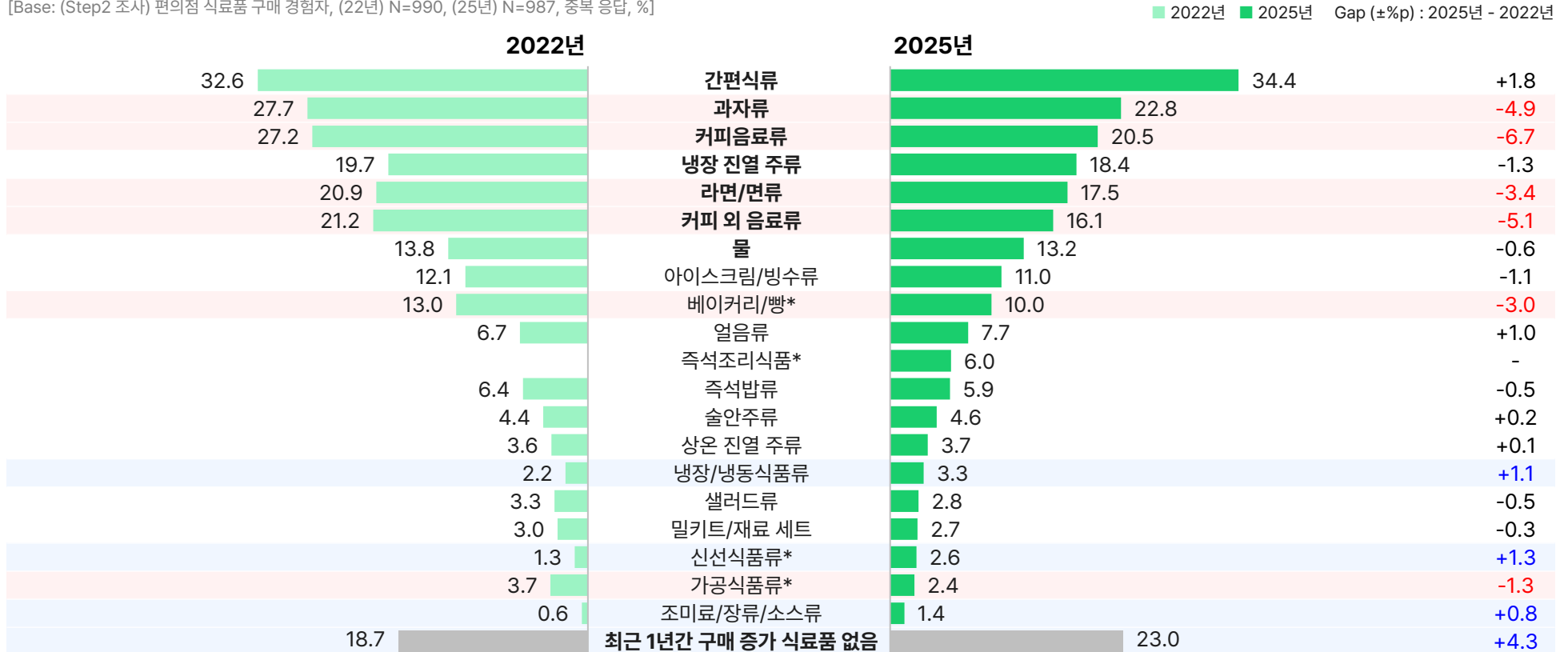
1년간 편의점 구매를 늘린 식료품이 없다는 응답이 더 많아졌고, 과자·음료 등 인기 품목의 증가세도 완화되었습니다

간편식류를 제외한 편의점 식료품 대부분 2022년 대비 구매 증가세가 약해진 것으로 확인됩니다.

2025년 새롭게 조사한 품목인 즉석조리식품의 구매 증가율은 6%로, 전체 구매 증가 품목 중 중위권에 위치합니다.

최근 1년 내 편의점 구매 증가 식료품

[Base: (Step2 조사) 편의점 식료품 구매 경험자, (22년) N=990, (25년) N=987, 중복 응답, %]



* 즉석조리식품 (매장에서 조리한 군고구마, 어묵, 호빵, 치킨, 피자 등)은 2025년도에 새로 추가됨

* 베이커리/빵 (샌드위치 제외), 신선식품류 (과일류/샐러드류 제외), 가공식품류 (즉석밥 제외)

* 2025년 기준 응답률 1% 이상만 표기

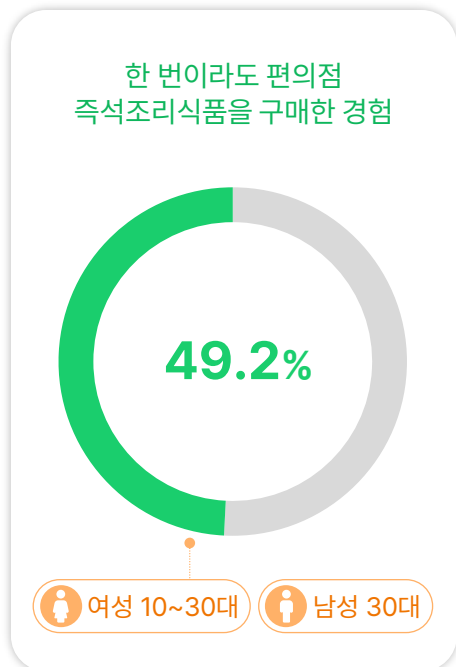
편의점 식료품 구매자의 절반이 즉석조리식품을 한 번 이상 구매했고, 10명 중 8명이 최근 1년 내 구매했습니다

10~30대 여성과 30대 남성의 즉석조리식품 구매 경험이 특히 많고, 전반적으로 10~20대 여성이 즉석조리식품 구매 의향이 높은 편입니다.

즉석조리식품 구매 이유로는 '먹음직스러워서', '먹어봤는데 맛있어서'가 많이 꼽혀, 진열 상태와 맛에 대한 만족 경험이 주요한 구매 유인으로 확인됩니다.

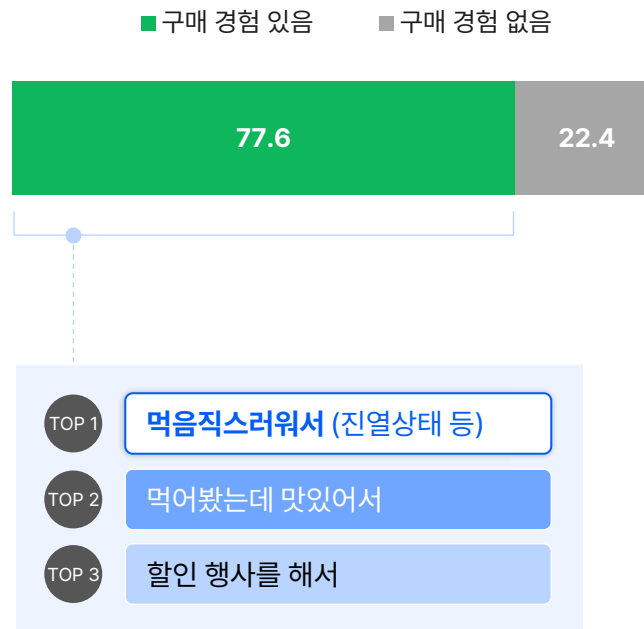
즉석조리식품 구매 경험

[Base: (Step2 조사) 편의점 식료품 구매 경험자, N=987, 중복 응답, %]



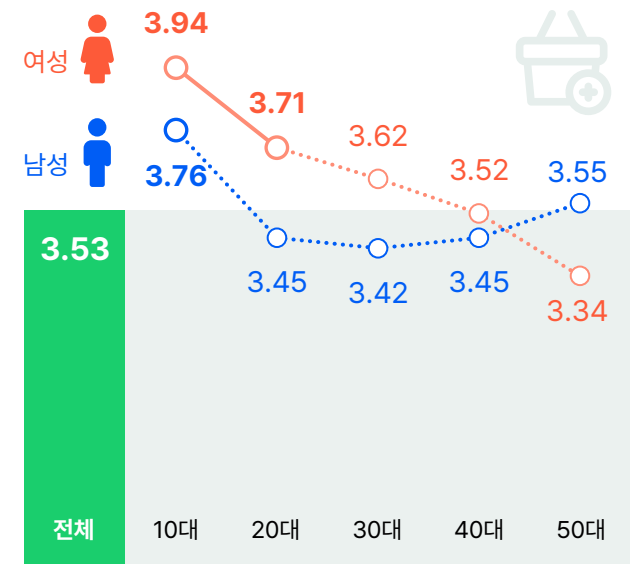
최근 1년 내 즉석조리식품 구매 경험 및 구매 이유 TOP 3

[Base: (Step2 조사) 편의점 즉석조리식품 구매 경험자, N=486, 단일 응답, %]
[Base: (Step2 조사) 최근 1년 내 즉석조리식품 구매자, N=377, 중복 응답, %]



향후 즉석조리식품 평균 구매 의향

[Base: (Step2 조사) 편의점 식료품 구매자, N=987, 평가형, %]



* 즉석조리식품: 편의점 매장에서 직접 조리한 군고구마, 어묵, 호빵, 치킨, 피자 등의 식품을 의미함

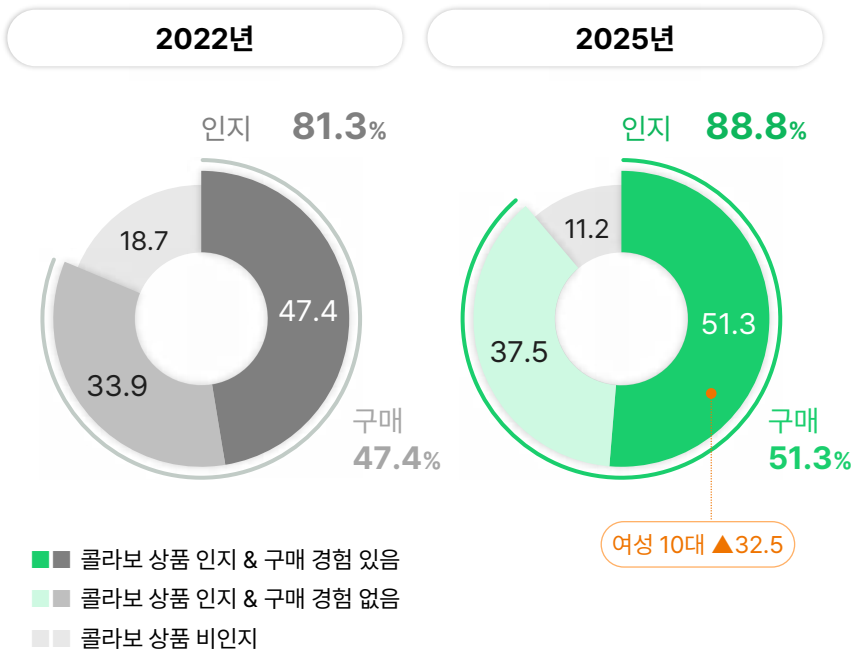
3년 전보다 편의점 콜라보 상품 인지율·구매율이 모두 증가했고, 특히 10대 여성의 구매율이 30%p 이상 올랐습니다

최근 1년 내 편의점 콜라보 상품 구매 경험 TOP 2 브랜드는 CU와 GS25이며, CU 구매율이 77% 수준으로 GS25와 약 27%p의 격차를 보입니다.

한편, CU·GS25·세븐일레븐 모두 콜라보 상품 구매 경험자의 만족도와 향후 구매 의향은 큰 차이 없이 유사한 경향을 보입니다.

편의점 콜라보 상품 인식 현황

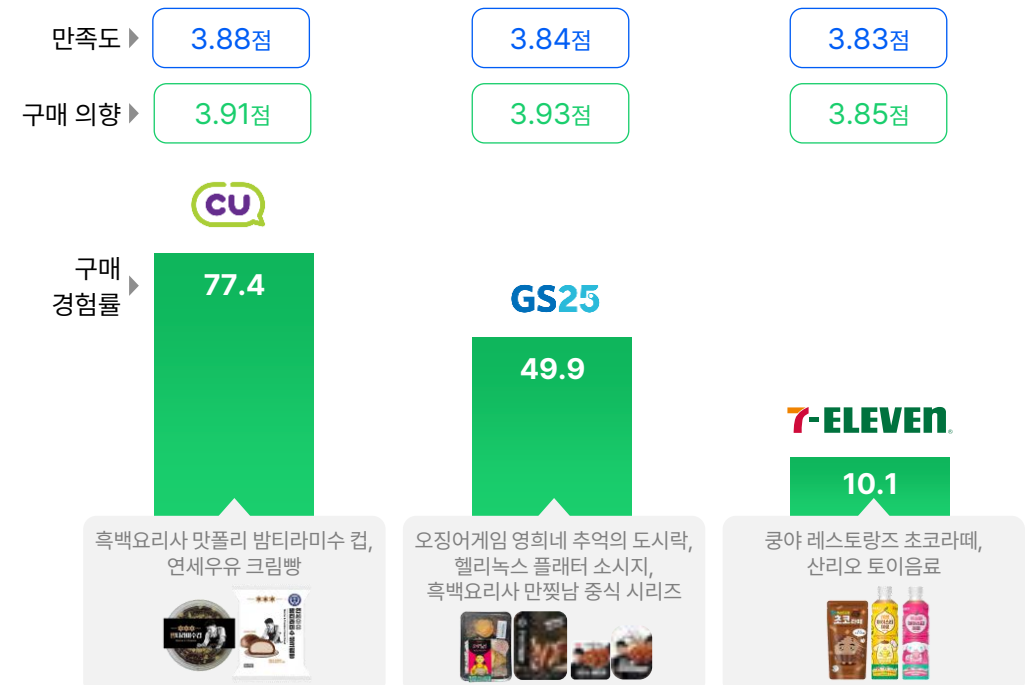
[Base: (Step2 조사) 전체 응답자, (22년) N=1000, (25년) N=1000, 단일 응답, %]



콜라보 상품 평균 만족도, 구매 의향 & 최근 1년 내 구매 경험

[Base: (Step2 조사) 최근 1년 각 편의점 콜라보 상품 구매자, 평가형]

[Base: (Step2 조사) 최근 1년 콜라보 상품 구매 경험자, N=513, 중복 응답, %]



* 최근 1년 내 편의점에서 콜라보 상품 구매 경험 없음 (7.6%)

* 구매 경험률 10% 이상인 브랜드만 표기

* 사진 출처: 브랜드 공식 홈페이지 및 인스타그램

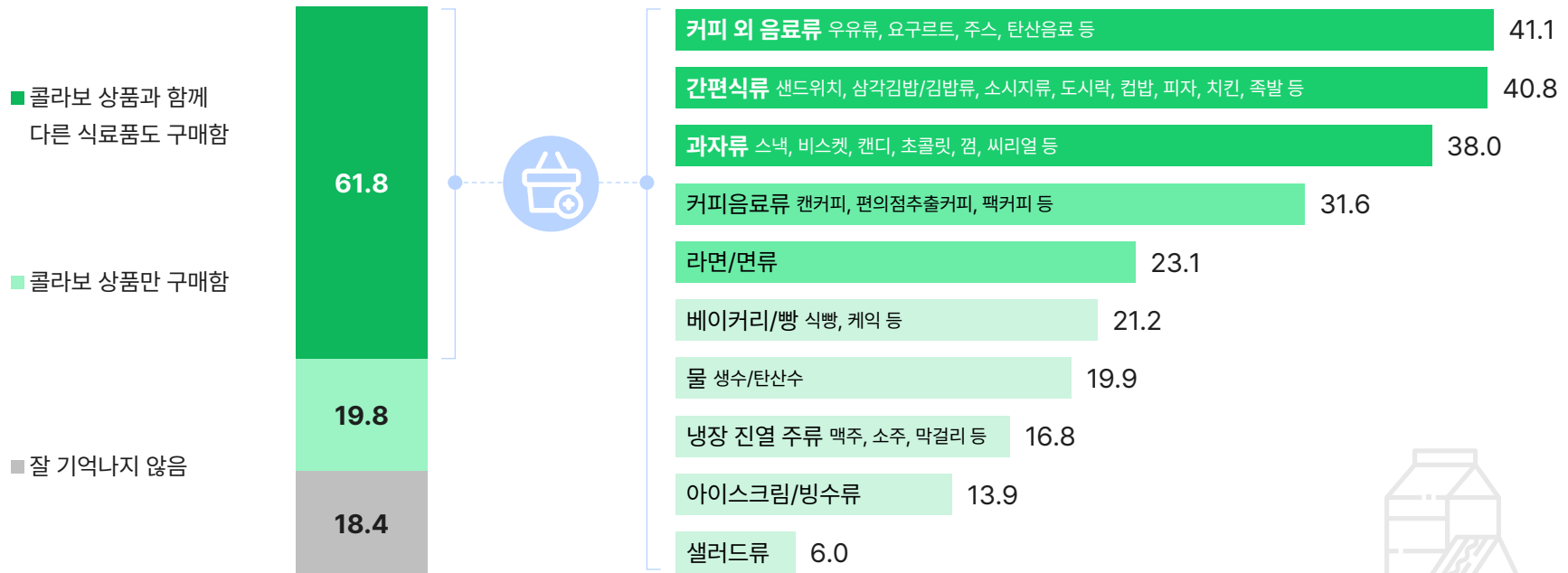
10명 중 6명은 콜라보 상품 구매 시 다른 식료품도 함께 구매했는데, 특히 음료류 연계 구매 비중이 큼니다

음료류(우유류, 주스, 탄산음료, 커피류 등) 외에도 간편식류, 과자류를 함께 구매한 것으로 확인됩니다.

콜라보 상품 구매 시 연계 구매 경험 및 구매 상품 TOP 10

[Base: (Step2 조사) 편의점 식료품 & 콜라보 상품 구매 경험자, N=511, 단일 응답, %]

[Base: (Step2 조사) 콜라보 상품과 다른 상품 연계 구매자, N=316, 중복 응답, %]



* 소모품(위생용품, 생활용품 등)이 아닌, 식료품을 함께 구매한 경험만 고려

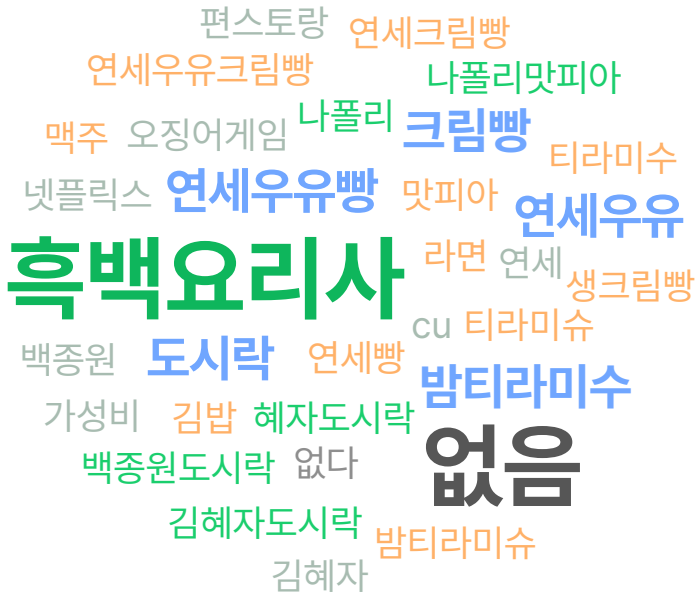
기억에 남는 콜라보 상품으로 2024년 하반기에 흥행한 넷플릭스 프로그램 '흑백요리사' 언급이 많았습니다

이 외에도 연세우유 크림빵, 편스토랑, 오징어게임 콜라보 상품 등이 언급되었고, 백종원/김혜자 도시락 등 유명한 콜라보 상품도 눈에 띕니다.

한편, 콜라보 상품 이름이 명확하게 떠오르지 않거나 기억에 남는 상품이 없다는 응답도 많이 등장했습니다.

기억에 남는 콜라보 상품과 그 이유

[Base: (Step2 조사) 콜라보 상품 인지자, N=888, 주관식 응답]



 43세 여성 나폴리맛피아 밤티라미수 한참 프로그램이 유행할 때라 호기심에 구매했고 궁금한 맛이었는데, 제품이 금방 출시돼서 좋았어요. 유행을 금방 따라잡는 센스가 좋았고 실제 맛도 좋았어요.	 19세 여성 연세우유 크림빵 크림이 많고 맛있었어요. 사람들이 추천을 많이 해서 먹어보고 싶었습니다.
 32세 남성 오징어게임 오징어게임2 나오자마자 편의점에 나와있길래 신기했어요.	 43세 남성 헬리독스 재고가 없어서 고생한 기억이 나요.
 25세 여성 치키차카초코 빵 어쩌다 사먹었는데, 너무 맛있어서 기억에 남습니다. 맛있어서 검색하다가 콜라보 제품인 걸 알게 되었습니다.	 50세 남성 요아정 파르페 요즘 대세로 자리잡은 요거트 아이스크림 브랜드 요아정과 GS25가 함께 만든 허니요거트 초코볼 파르페를 맛본 후, 너무 맛있어서 최소 일주일에 한번 이상 꼭 사먹는 상품이 되었습니다.

올해 브랜드 주 이용률은 GS25가 가장 높지만 2022년과 비교하면 감소하였고, CU 주 이용률은 증가하였습니다

10명 중 5명은 GS25를, 4명은 CU를 주로 이용한다고 답했으며, 공통적인 주 이용 이유는 높은 매장 접근성입니다.

이 외에도 GS25는 앱 사용 편리성, CU는 많은 신제품과 깨끗한 매장이 타 브랜드 대비 유의미하게 많이 언급되었으나, 세븐일레븐과 이마트24는 타 브랜드와 차별화된 주 이용 요인은 나타나지 않습니다.

브랜드별 주 이용자 비율 & 주 이용 이유

[Base: (Step2 조사) 전체 응답자, N=1000, %]

	GS25	CU	7-ELEVEN	emart24
브랜드별 주 이용자 비율 [순위형 응답(1순위)]	50.4% (-3.4%p)	40.3% (+3.9%p)	5.4% (+0.1%p)	3.8% (+0.9%p)
주 이용 이유 [중복 응답]	매장이 가까워서 매장이 많아서 프로모션 행사를 자주해서 (할인, 2+1 등)	매장이 가까워서 매장이 많아서 프로모션 행사를 자주해서 (할인, 2+1 등)	매장이 가까워서 카드 및 통신사 제휴할인이 돼서 매장이 많아서	매장이 가까워서 프로모션 행사를 자주해서 (할인, 2+1 등) 상품의 종류가 다양해서
타 브랜드 대비 유의미하게 높은 이유 [중복 응답]	편의점 앱을 사용하기 편리해서	신제품을 많이 출시해서 매장이 깨끗해서		

* Gap (±p) : 2025년 - 2022년

지난 3년간 주요 편의점 브랜드의 '이색 상품' 관련 이미지가 강화되었으며, CU의 이미지 변화가 가장 컸습니다

CU는 상품 품질 및 다양성 외에도 새로운 상품, 독점/이색 상품이 많다는 응답률이 2022년 대비 유의미하게 높아졌습니다.

이용률 상위 브랜드인 GS25와 CU를 비교하면, GS25는 점포 접근성, 이벤트/행사, 다양한 서비스(택배 등), 최신 기술(앱-점포 간 연동 등) 관련 이미지가 강한 반면, CU는 독점 상품, 식사하기 좋은 이미지가 더 강합니다.

편의점 브랜드별 어울리는 이미지

[Base: (Step2 조사) 각 편의점 인지자, 중복 응답, %]

	GS25			CU			7-ELEVEN			emart24		
	(966)			(965)			(904)			(869)		
점포 접근성이 뛰어난	51.2	+3.1	47.9	+0.5	19.1	-0.8	13.2	-3.2				
상품 종류가 다양한	31.8	+1.0	32.8	+6.3	15.2	+1.9	20.1	+1.5				
이벤트/행사가 많은	36.1	-3.8	32.6	-3.3	13.9	-1.9	17.0	-2.7				
PB(자체제작) 상품이 많은	21.8	-0.4	20.7	-1.2	11.7	+3.5	35.2	+0.8				
점포가 쾌적한	23.1	+1.3	22.5	-1.6	10.4	+0.9	19.8	-3.6				
새로운 상품이 많은	20.0	+1.1	22.1	+3.8	8.1	-0.1	10.6	+0.3				
상품 품질이 좋은	19.8	+0.2	17.6	+2.7	7.5	-0.1	14.2	-1.2				
이색적인 상품이 많은	15.4	+5.3	16.1	+3.5	11.5	+2.3	13.0	+2.1				
독점적인 상품이 많은	13.6	-2.1	17.3	+4.2	11.5	+2.9	13.1	-2.5				
식사하기 좋은 (조리하기 편리한, 테이블이 많은)	16.3	+1.6	18.8	+1.3	9.5	0.0	8.9	-1.1				
쇼핑 경험이 좋은 (동선이 좋은, 분류가 잘 되어있는)	17.3	-0.5	16.5	-1.7	9.0	+0.6	10.7	-0.4				
상품 구매 외 다양한 서비스를 이용할 수 있는 (택배 발송, 금융/세탁 서비스 등)	20.5	+1.1	16.8	+1.8	8.3	+2.8	6.4	-1.0				
상품 품질 관리가 철저한	11.6	-2.0	10.4	0.0	6.5	+1.6	11.0	-1.0				
오래 머무르기 좋은	8.3	+0.3	7.0	+0.7	5.2	+0.5	7.8	+1.4				
최첨단/최신 기술로 운영되는 (앱-점포 간 연동, 스피드게이트 등)	6.2	+1.6	4.6	+0.2	3.1	+0.7	3.2	-1.6				
사회 공헌/광고/홍보 활동을 활발히 하는	5.5	-1.0	4.6	+0.3	1.5	-1.6	4.1	-1.0				
해당하는 이미지 속성 없음	6.7	-2.6	7.0	-3.1	36.1	-5.3	20.7	+2.3				

* 전체응답기준 정렬 (단, 전체응답은 미기재)

* Gap (±p) : 2025년 - 2022년 (유의미한 차이 파란색으로 표기)

* ■ GS25 vs. CU 사이 유의미한 차이

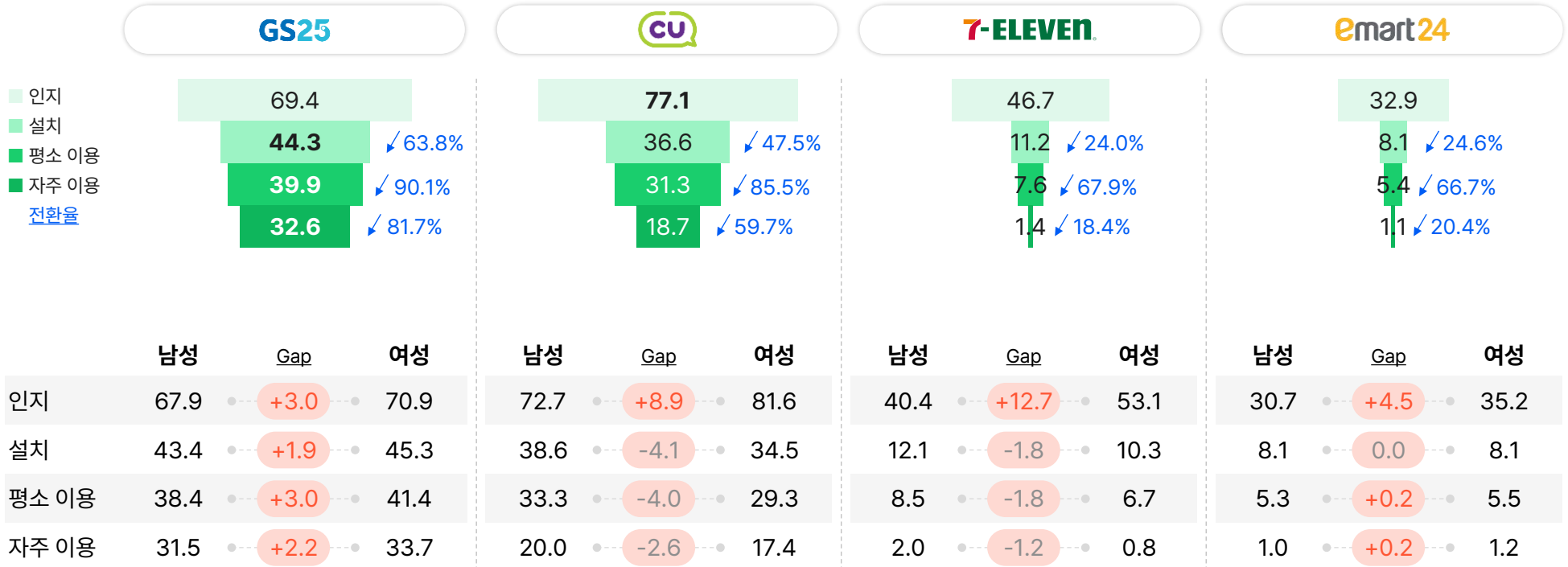
편의점 앱 인지율은 CU가 GS25를 앞섰으나, 설치 및 이용률에서는 GS25가 우위에 있습니다

여성의 편의점 앱 인지율이 전반적으로 더 높은 편이며, 특히 CU와 세븐일레븐의 경우 남녀의 앱 인지율 편차가 유의미하게 큼니다.

한편, 인지율과 달리 편의점 앱 설치율은 남성에게서 조금 더 높게 나타납니다.

편의점 브랜드별 앱 Funnel : 각 스테이지 비율 & 전환율

[Base: (Step2 조사) 전체 응답자, 중복 응답, N=1000, %]



* Gap (±p) : 여성 - 남성

조사 결과를 자세히 살펴보고 편의점 트렌드를 더욱 깊이 이해해 보세요

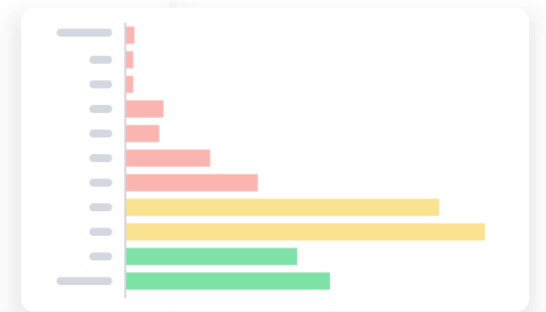
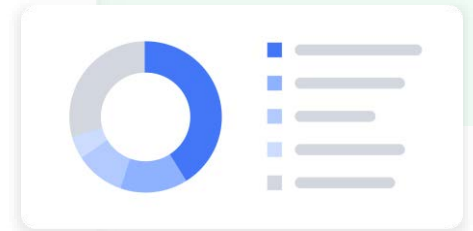
데이터스페이스 분석 바로가기 >

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.

Q2. 우리 쇼핑앱을 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

트렌드 리포트 데이터 구매 안내

트렌드 리포트 상세 데이터를
구매할 수 있습니다.

더 많은 분이 오픈서베이 데이터를
활용하고 손쉽게 분석할 수 있도록
합리적인 가격으로 제공합니다.

트렌드 리포트 상세 데이터를 구매하고 싶다면 버튼을
눌러 문의를 남겨주세요.

[구매 문의 바로가기 >](#)

상세 데이터 형태

* 바로가기 클릭 시 예시 결과를 확인 할 수 있습니다.



웹 결과 페이지
[바로가기](#)

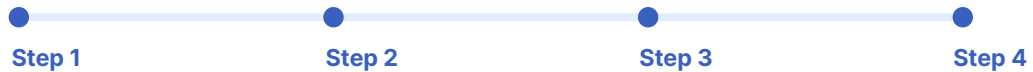


Excel Raw data 파일
[바로가기](#)



SPSS 결과 분석 시 활용
가능한 CSV 파일
[바로가기](#)

구매 프로세스



Step 1 구매 요청

아래 내용을 포함하여 구매
요청 문의를 남겨주세요.

1. 구매 리포트 명
2. 결제 방법
 - 선불 결제(카드/입금)
 - 후불 결제
3. 오픈서베이 ID

Step 2 담당자 확인 및 안내

담당자가 보내주신
내용을 확인하여
회신 드립니다.

Step 3 결제

결제 방법에 따라
결제를 진행합니다.

세금계산서는 데이터
전달일을 기준으로
발행됩니다.

Step 4 데이터 전달

결제 확인 완료 후
등록된 오픈서베이
ID로 트렌드 리포트
데이터를 이관해
드립니다

오픈서베이 리서치 솔루션 안내

간단한 컨셉 평가부터 시장 전반을 살펴보는 마켓맵까지, 다양한 **오픈서베이 리서치 솔루션**을 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