

# 팬더믹 시대를 극복할 마케팅 전략

---

# • 목차

1

분석 개요

2

데이터 해석

3

외부 데이터

4

마케팅  
아이디어

5

결론

# 1

# 분석 개요

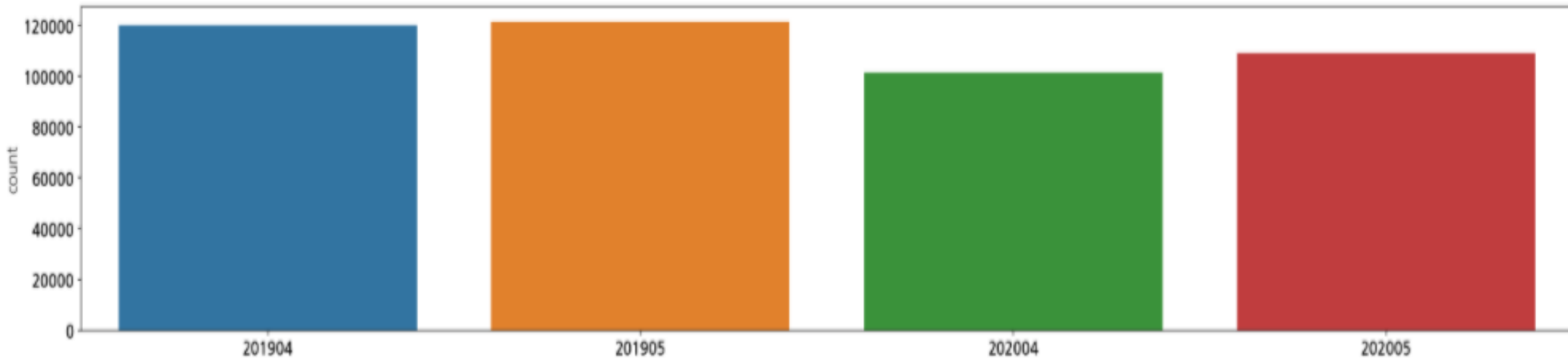
- 주어진 데이터에는 이용 업종에 영향을 주는 총 9개의 변수가 존재
- 전체 데이터(연도의 영향력O)와 연별&월별 데이터 (연도의 영향력X)로 나눠서 비교
- 변수에 따른 업종별 이용 건수를 양적과 질적으로 나눠서 비교
  - 양적 비교는 사용량의 수치적 차이를, 질적 비교는 사용량의 영향력 차이를 규명
  - 따라서 수치와 영향력을 동시에 비교해 확실한 차이를 볼 수 있음
- 업종의 구분이 없는 변수의 요인별 사용량과 업종의 구분이 있는 변수의 요인별 사용량을 나눠서 비교
  - 업종의 구분이 없는 변수의 요인별 사용량은 전체 이용 건수의 요인별 비중을 의미
  - 업종의 구분이 있는 변수의 요인별 사용량은 업종별 이용 건수의 요인별 비중을 의미
  - 따라서 두 데이터의 추세 차이는 변수가 업종의 이용에 영향을 준다는 것을 의미
- 전체 데이터의 업종별 카드 이용 건수에 모든 경우의 수를 구함
  - 경우의 수는 총 11,664 가지 = 2(성별) X 8(연령대) X 3(기혼) X 3(유아) X 3(초등학생) X 3(중고생) X 3(대학생) X 3(전업주부)

**최종적으로 주어진 데이터의 해석과 외부 데이터를 바탕으로 마케팅 아이디어 제안**

## 2 데이터 해석

- 총 452,038개의 업종별 카드 이용 건수
- 2020년 카드 이용 건수는 2019년보다 하락
- 2020년과 2019년 모두 4월보다 5월에 카드 이용 건수가 상승

**따라서 코로나의 여파로 2019년 대비 2020년 소비자의 구매력은 감소했지만  
소비자의 구매력이 천천히 돌아오고 있는 것으로 판단됨**



연도별&월별 카드 이용 건수

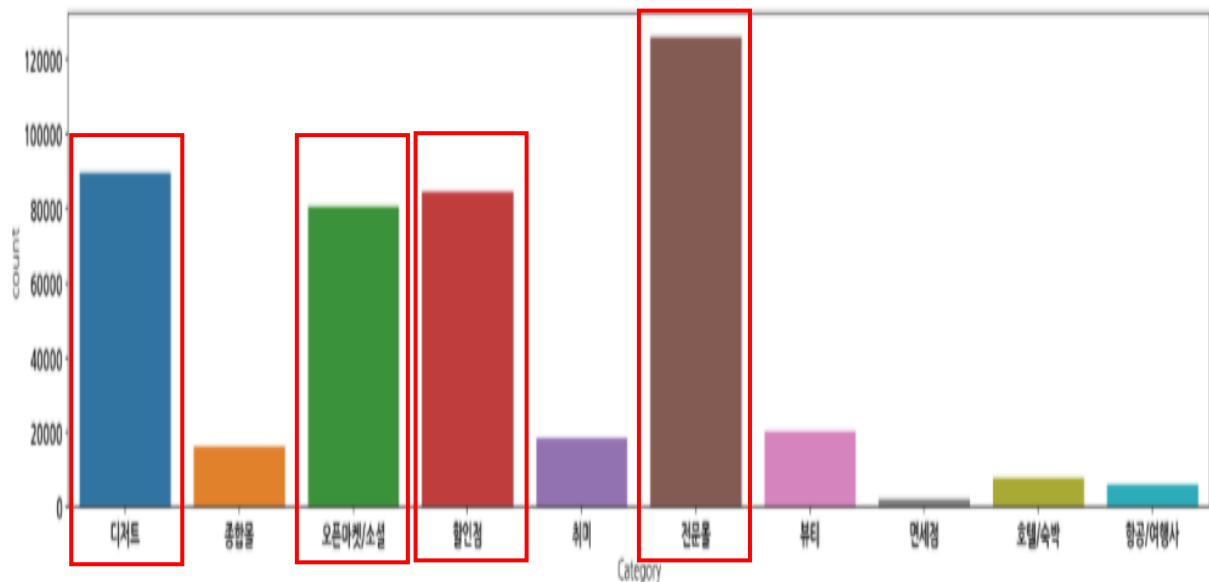
## 2 데이터 해석

- 전체 데이터의 업종별 카드 이용 건수

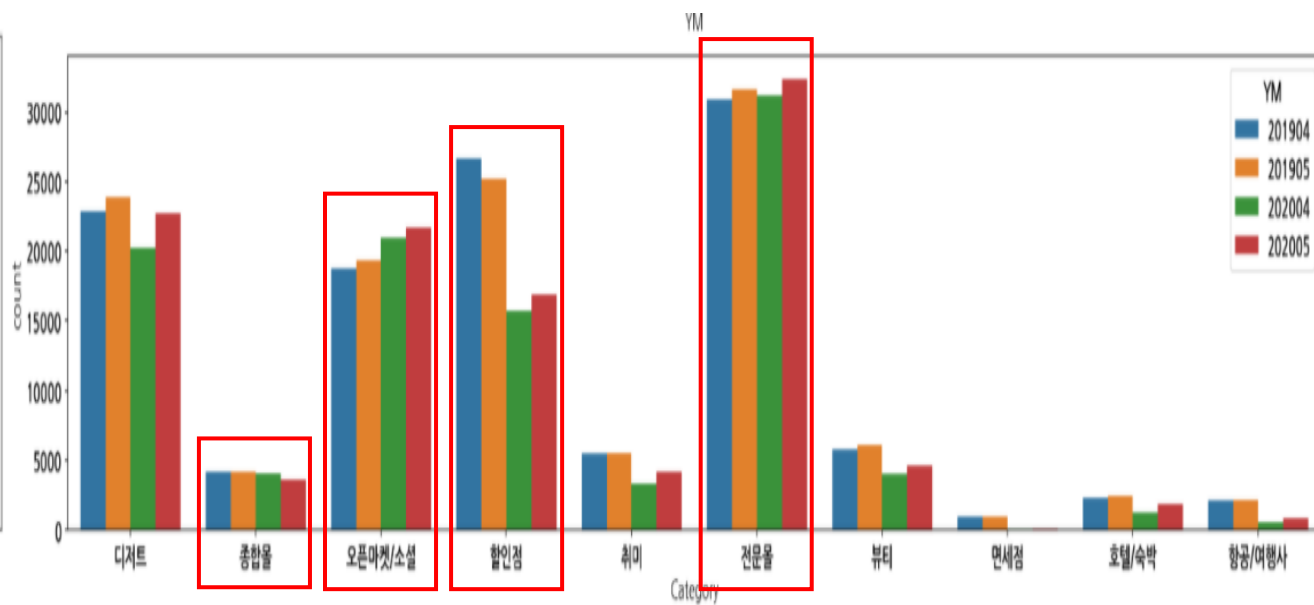
- 전문물, 디저트, 할인점, 오픈마켓/소셜 순으로 높음
- 따라서 카드사의 이용 고객이 전문물, 디저트, 할인점, 오픈마켓/소셜을 많이 이용한다고 판단됨

- 연도별&월별 데이터의 업종별 카드 이용 건수

- 오픈마켓/소셜, 전문물은 꾸준히 상승함 그 중 오픈마켓/소셜의 성장이 돋보임
- 오픈마켓/소셜, 전문물, 종합물을 제외한 나머지 업종은 2019년 보다 감소함 그 중 할인점의 급감이 돋보임 하지만 2020년 4월보다 5월에 이용 건수가 증가함
- 종합물은 꾸준히 감소함
- 따라서 오픈마켓/소셜은 코로나의 여파에도 큰 폭으로 성장했고 앞으로도 성장할 가능성이 높다고 볼 수 있고
- 할인점(오프라인 매장)의 경우 이용 건수가 20년에 4월보다 5월에 조금 증가했지만 다른 업종에 비해서 19년과 20년의 차이가 매우 심해 코로나 이전으로 돌아갈지 여부는 매우 불투명함
- 종합물의 경우 꾸준히 감소하는 추세이므로 성장 가능성이 매우 낮은 것으로 판단됨



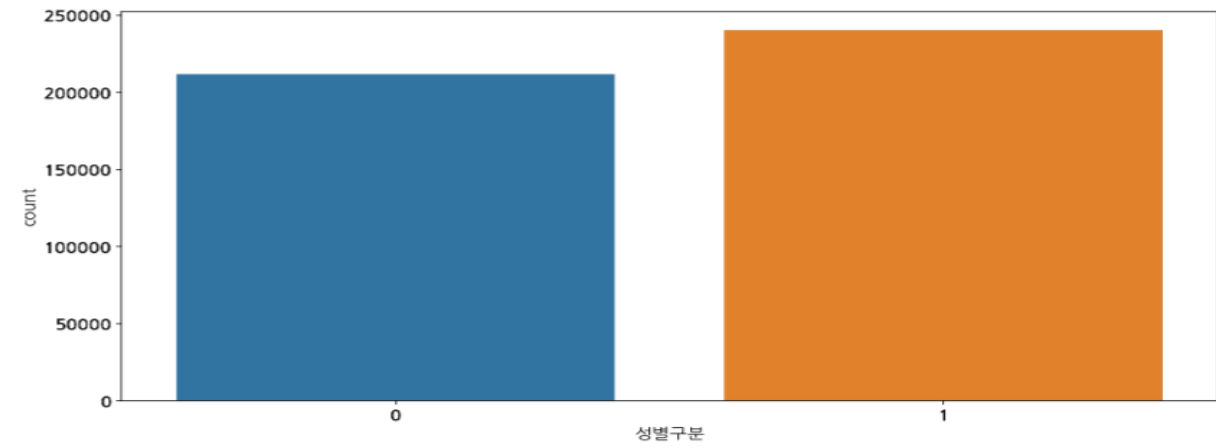
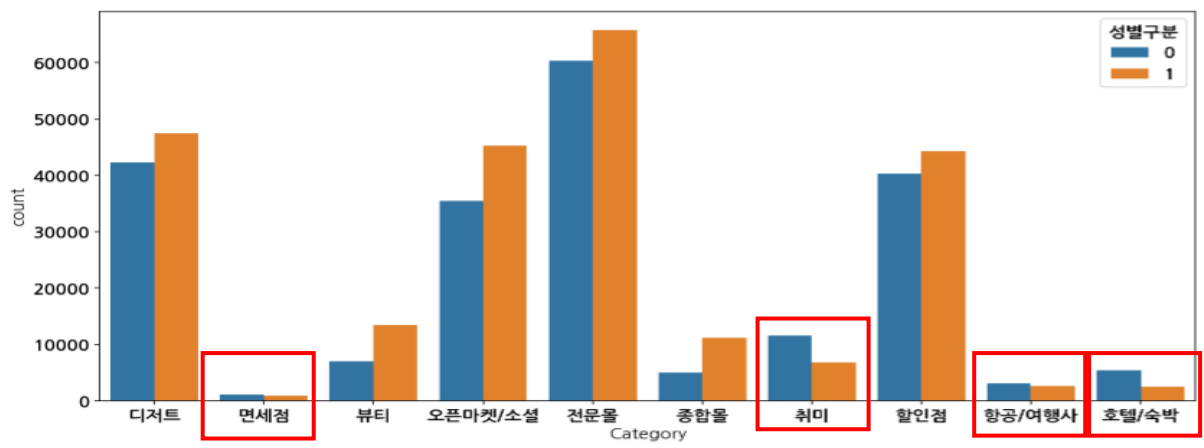
업종별 카드 이용 건수(전체)



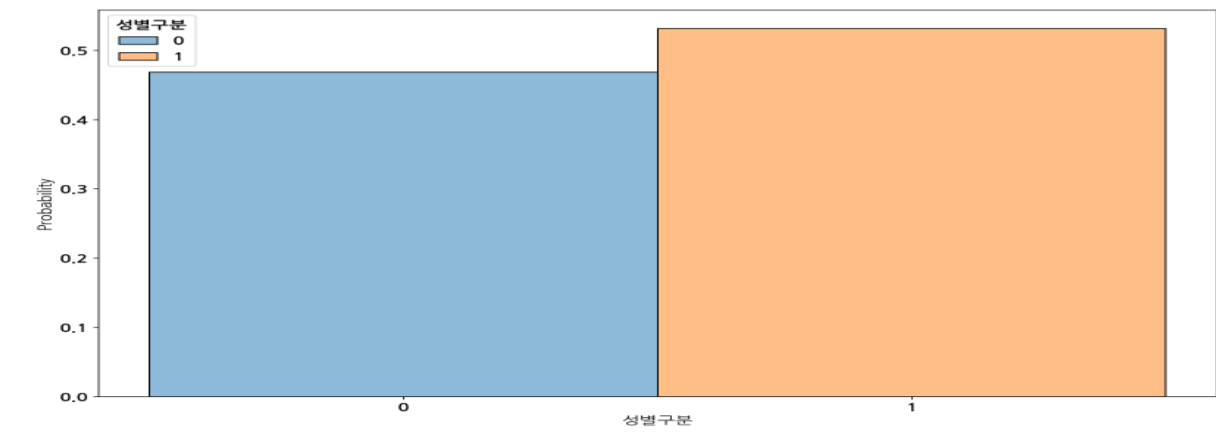
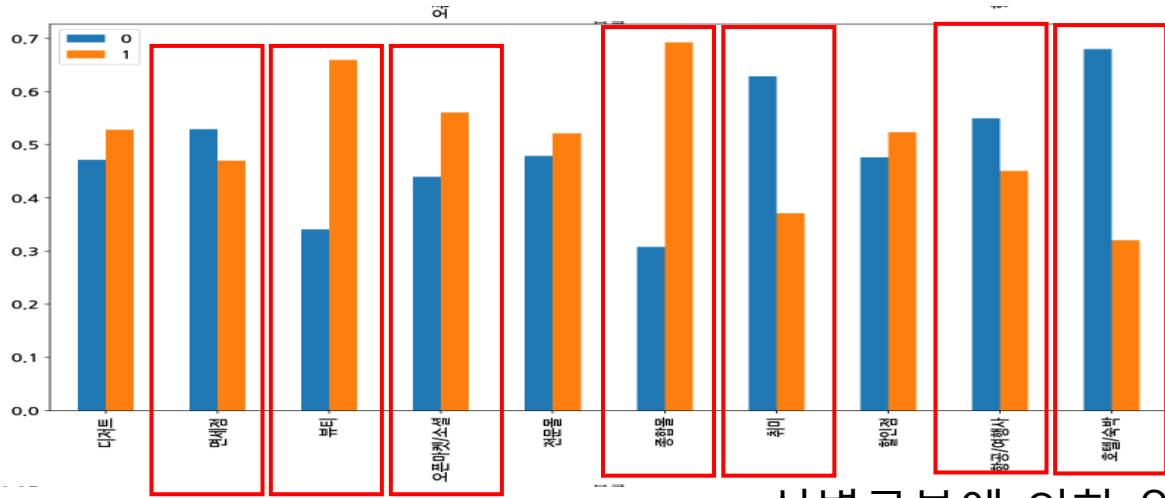
업종별 카드 이용 건수(연도별&월별)

# 2 데이터 해석

- 전체 데이터의 성별구분에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적, 질적 비교



성별구분에 의한 업종별 카드 이용 건수(양적)

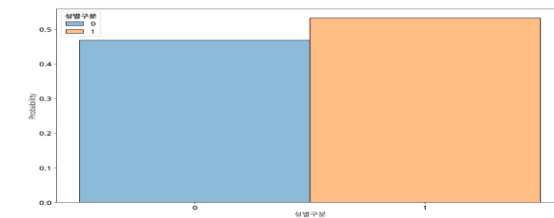
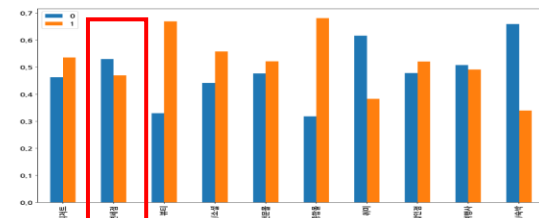
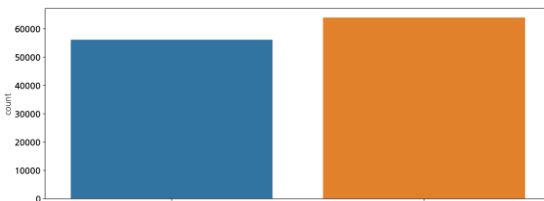
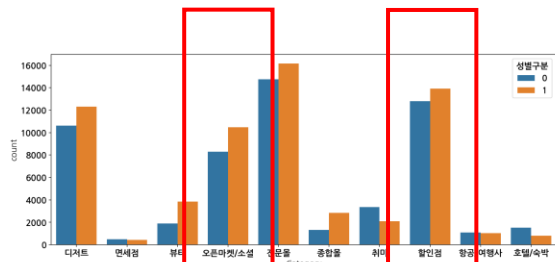


성별구분에 의한 업종별 카드 이용 건수(질적)

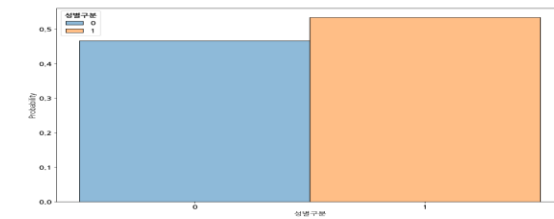
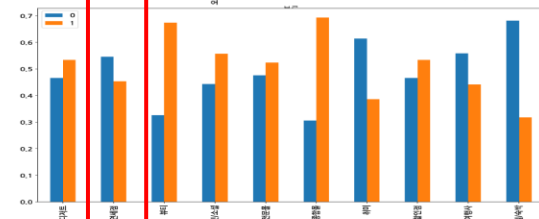
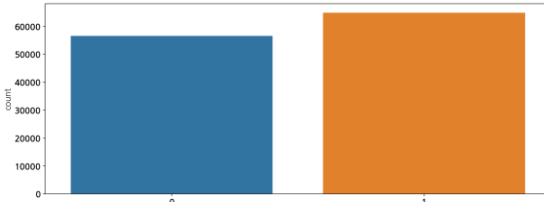
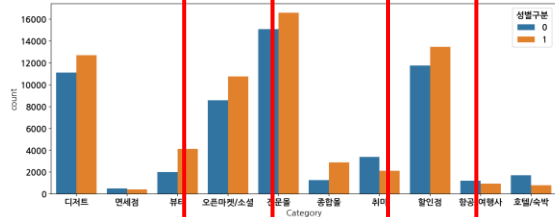
# 2 데이터 해석

- 연도별&월별 데이터의 성별구분에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적, 질적 비교

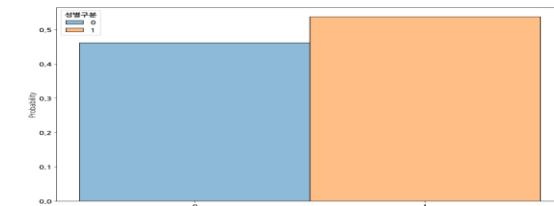
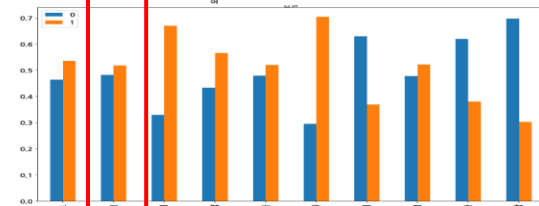
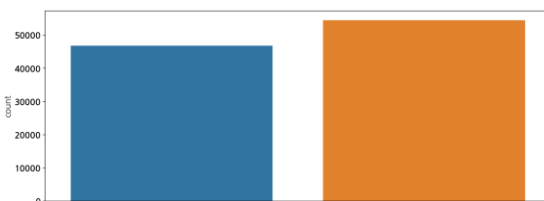
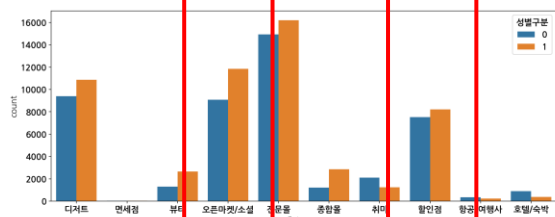
201904



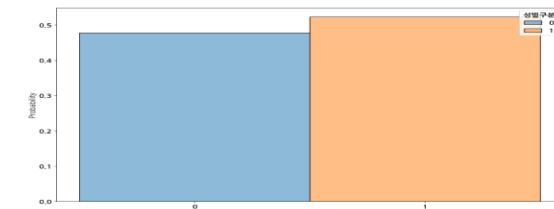
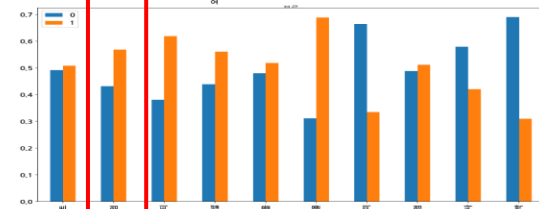
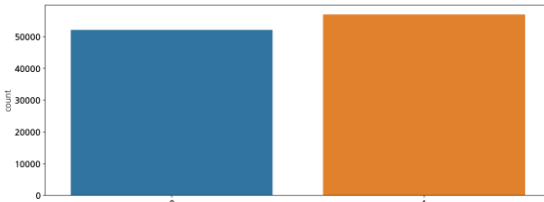
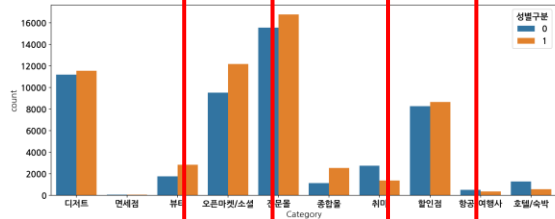
201905



202004



202005



성별구분에 의한 업종별 카드 이용 건수(양적)

성별구분에 의한 업종별 카드 이용 건수(질적)

## 2 데이터 해석

- 전체 데이터의 성별구분에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적 비교

- 전체 데이터가 양적으로 1의 비중이 높으므로 업종 별로 데이터의 양이 1이 더 우세하다
- 그러나 면세점, 취미, 항공/여행사, 호텔/숙박의 경우에는 0의 비중이 더 우세하다
- 따라서 면세점, 취미, 항공/여행사, 호텔/숙박에 성별구분 변수가 영향을 주고
- 남성의 이용 비중이 높다고 판단됨

- 전체 데이터의 성별구분에 의한 업종별 카드 이용 건수 질적 비교

- 주어진 업종 내에서 질적으로 비교 했을 시 면세점, 뷰티, 오픈마켓/소셜, 종합몰, 취미, 항공/여행사, 호텔/숙박이 한 쪽 요인이 우세하다.
- 그 중 뷰티, 종합몰이 압도적으로 0보다 1이 우세하고 취미, 호텔/숙박이 압도적으로 1보다 0이 우세하다
- 따라서 면세점, 뷰티, 오픈마켓/소셜, 종합몰, 취미, 항공/여행사, 호텔/숙박에 성별 구분 변수가 영향을 주고
- 뷰티, 종합몰은 여성의 이용 비중이 높고 취미, 호텔/숙박은 남성의 이용 비중이 높다고 판단됨

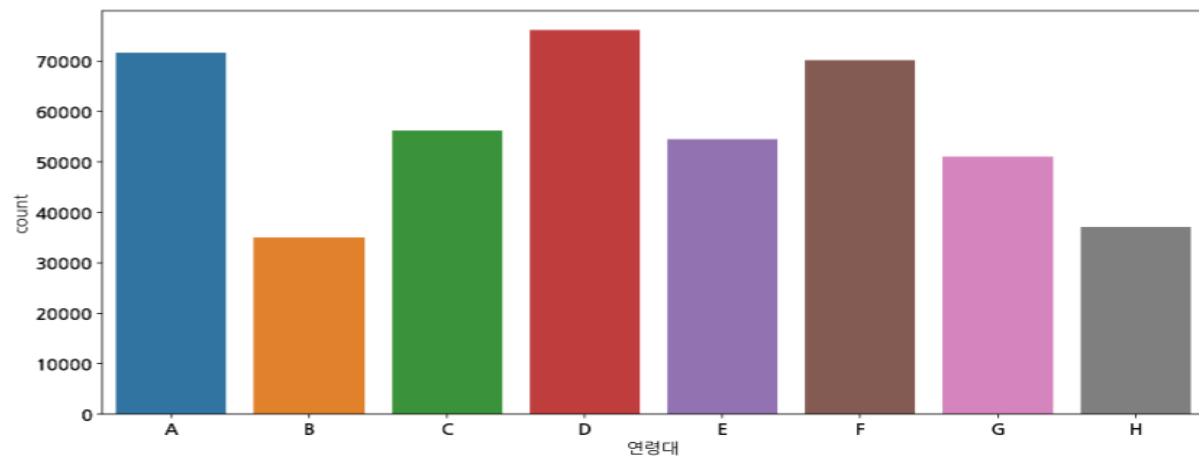
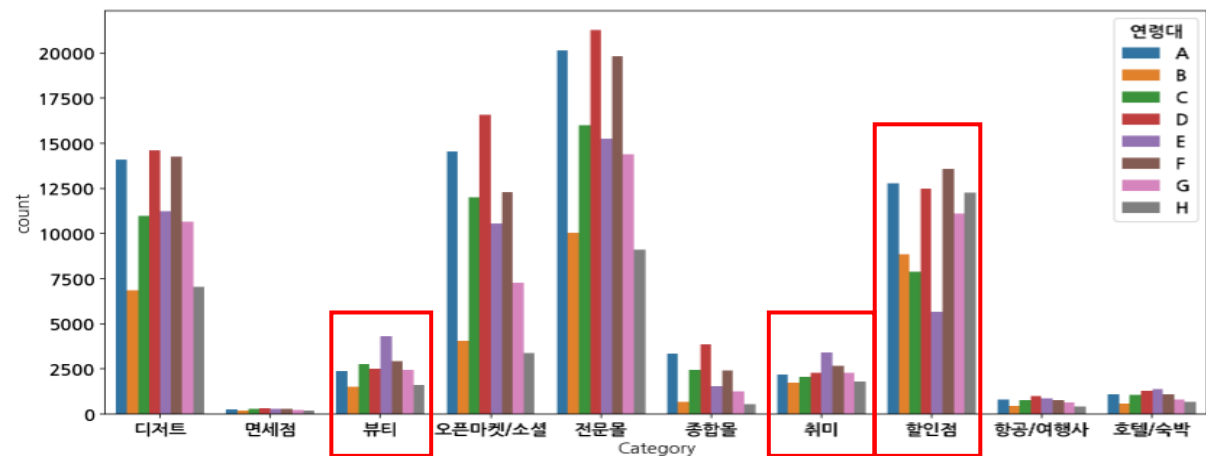


## 2 데이터 해석

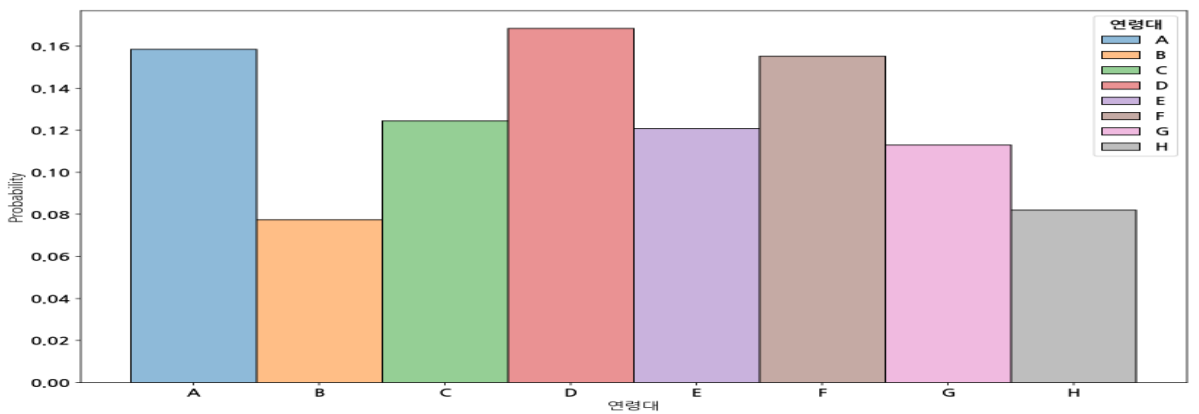
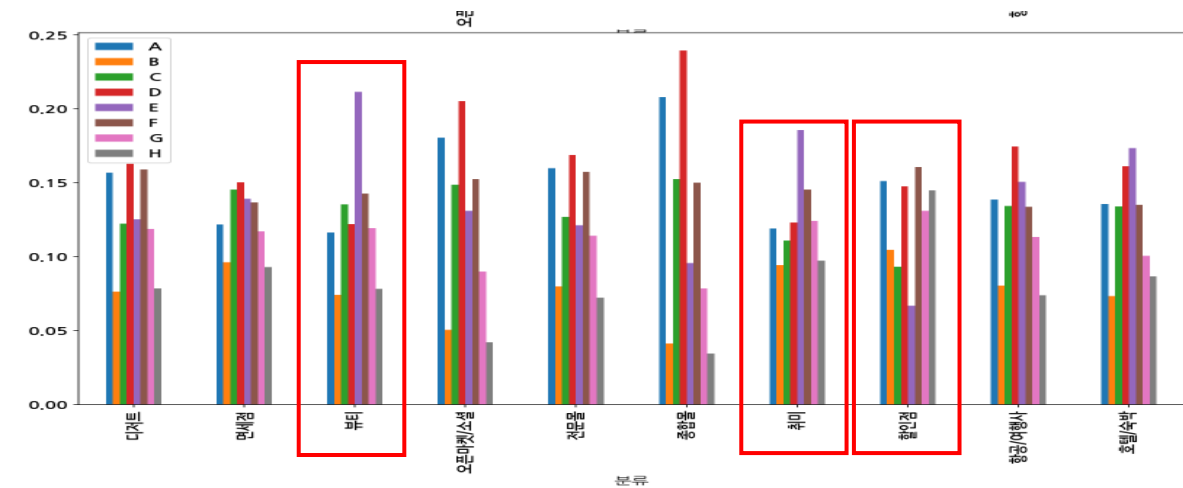
- 연도별&월별 데이터의 성별구분에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적 비교
  - 할인점의 이용 건수 감소와 오픈마켓/소셜의 이용 건수 증가가 뚜렷함
  - 이는 코로나의 영향에 따라 오프라인 쇼핑의 비중이 감소하고 온라인 쇼핑의 비중이 높아진 것을 의미
- 연도별&월별 데이터의 성별구분에 의한 업종별 카드 이용 건수 질적 비교
  - 면세점의 경우 연도별 영향력의 차이가 보임
  - 그러나 면세점의 표본의 수가 적어서 발생한다고 판단됨
  - 따라서 연도에 따른 변수의 영향력 차이는 존재하지 않음
- 종합
  - 면세점, 항공/여행사의 경우 표본의 수가 적어 변수의 영향력을 판단하기에는 무리가 있으나 관심을 가질 필요는 있다고 생각됨
  - 뷰티, 오픈마켓/소셜, 종합몰, 취미, 호텔/숙박의 경우 표본의 수가 충분하기 때문에 성별 구분이 업종 선택에 영향을 준다고 할 수 있음
  - 오픈마켓/소셜의 경우 여성과 남성의 선택 사이에 비중의 차이가 있으나 차이가 상대적으로 작기 때문에 지속적인 관심을 가지면 좋을 것 같음
  - 따라서 뷰티, 종합몰은 여성의 이용 비중이 높고 취미, 호텔/숙박은 남성의 이용 비중이 높음
  - 이는 여성의 경우 미용에 관심이 많고 가정과 관련된 제품을 구매하고 남성의 경우 취미활동에 관심이 많고 취미 활동 시 호텔/숙박을 이용할 수도 있다고 판단됨
  - 삼성 카드사의 이용 고객은 남성보다 여성의 비중이 높음

# 2 데이터 해석

- 전체 데이터의 연령대에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적, 질적 비교



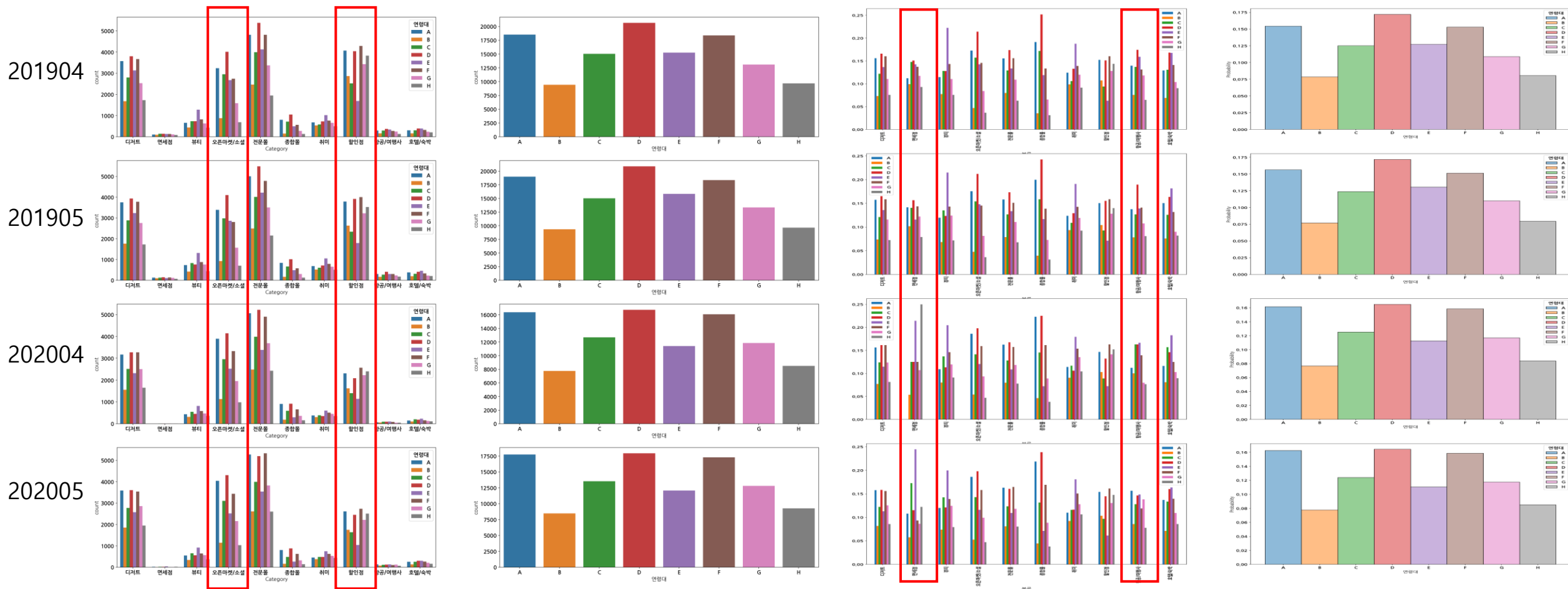
연령대에 의한 업종별 카드 이용 건수(양적)



연령대에 의한 업종별 카드 이용 건수(질적)

# 2 데이터 해석

- 연도별&월별 데이터의 연령대에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적, 질적 비교



연령대에 의한 업종별 카드 이용 건수(양적)

연령대에 의한 업종별 카드 이용 건수(질적)

# 2 데이터 해석

- 전체 데이터의 연령대에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적 비교

- E 연령대의 경우 다른 업종에 비해 상대적으로 뷰티, 취미의 이용 건수가 많고 H 연령대의 경우 다른 업종에 비해 상대적으로 할인점의 이용 건수가 많음

- 전체 데이터의 연령대에 의한 업종별 카드 이용 건수 질적 비교

- E 연령대의 경우 다른 업종에 비해 상대적으로 뷰티, 취미의 영향력이 크고 H 연령대의 경우 다른 업종에 비해 상대적으로 할인점의 영향력이 큼

- 연도별&월별 데이터의 연령대에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적 비교

- 할인점의 이용 건수 감소와 오픈마켓/소설의 이용 건수 증가가 돋보임
- 이는 코로나의 영향에 따라 오프라인 쇼핑의 비중이 감소하고 온라인 쇼핑의 비중이 높아진 것을 의미

- 연도별&월별 데이터의 연령대에 의한 업종별 카드 이용 건수 질적 비교

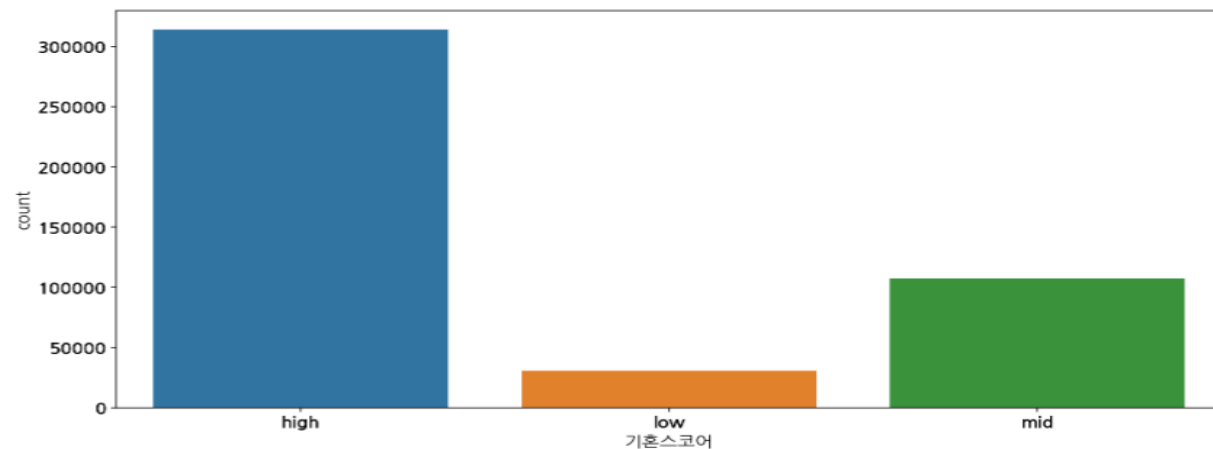
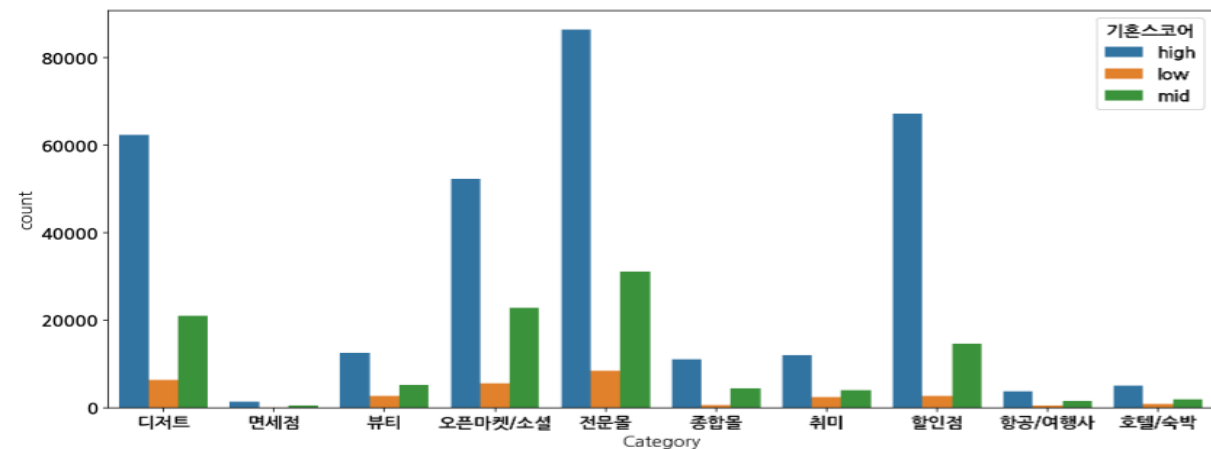
- 면세점, 항공/여행사 에서 연도별로 영향력이 다른 것이 발견됐으나 표본의 수가 적기 때문이라고 생각됨
- 따라서 연도에 따른 변수의 영향력 차이는 존재하지 않음

- 종합

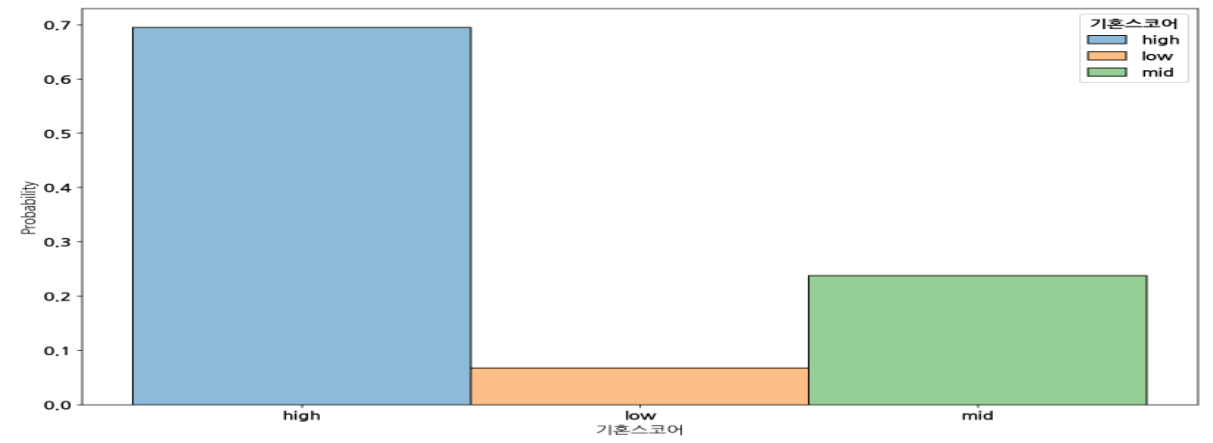
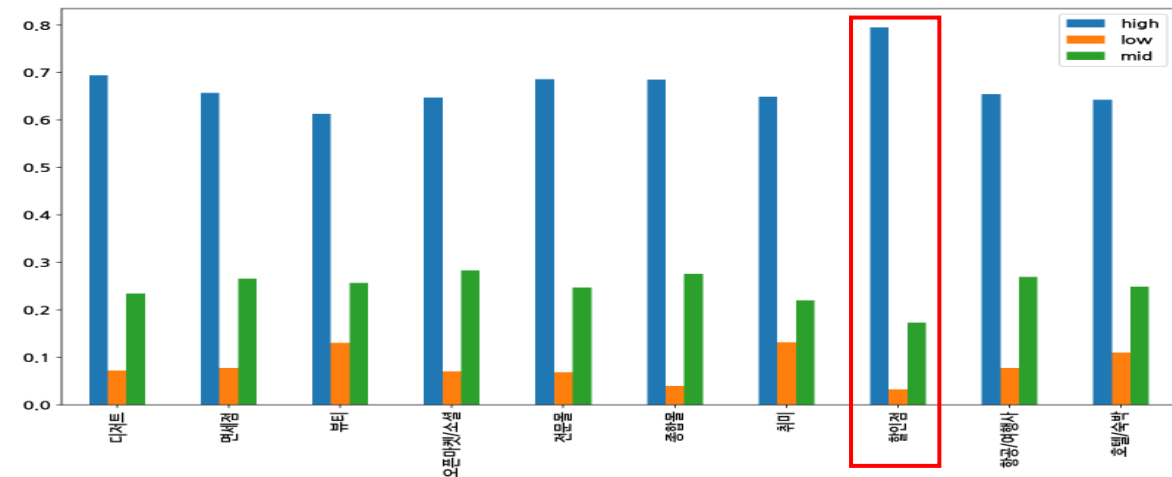
- E 연령대의 경우 뷰티, 취미 업종의 이용을 많이 함
- H 연령대의 경우 할인점 업종의 이용을 많이 함
- 삼성 카드사의 연령대별 이용 고객 TOP3는 A, D, F로 판단됨

# 2 데이터 해석

- 전체 데이터의 기혼스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적, 질적 비교



기혼스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(양적)

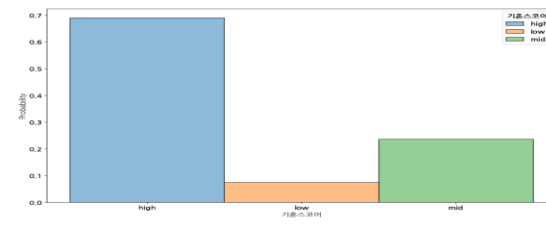
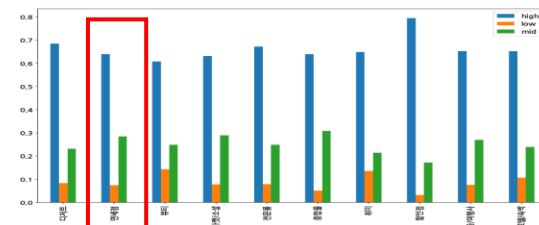
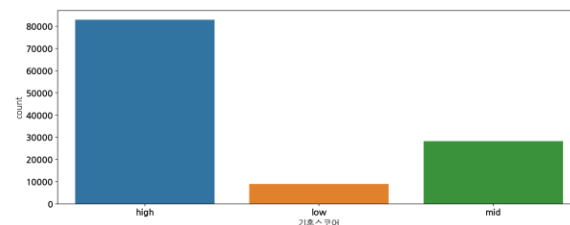
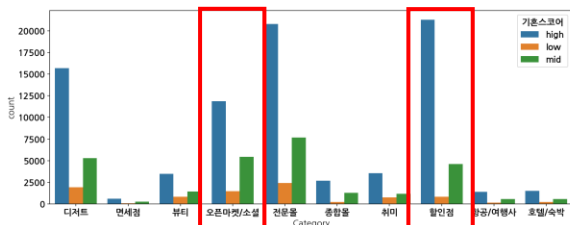


기혼스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(질적)

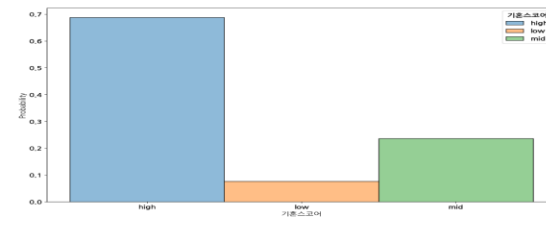
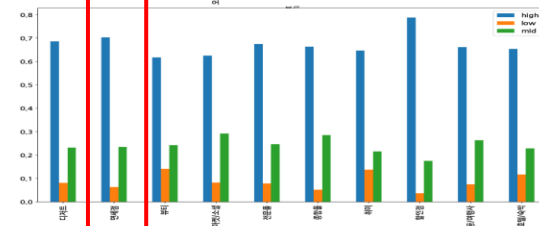
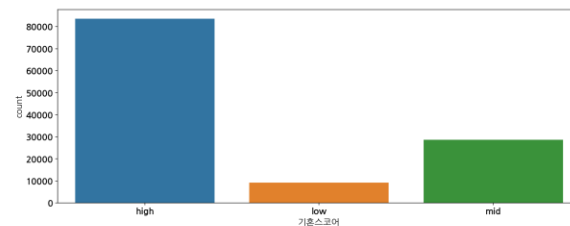
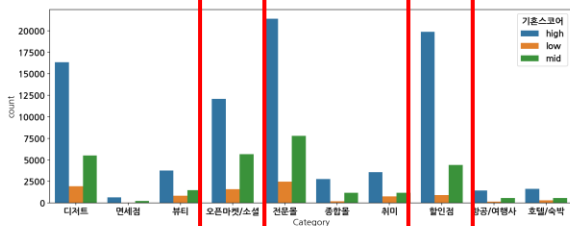
# 2 데이터 해석

- 연도별&월별 데이터의 기혼스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적, 질적 비교

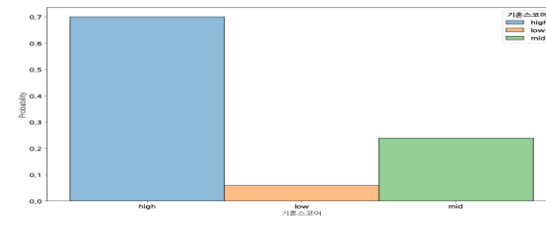
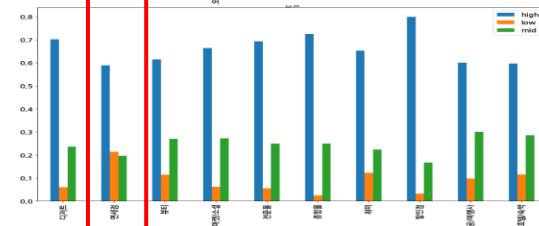
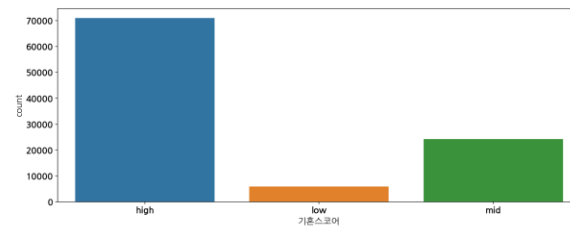
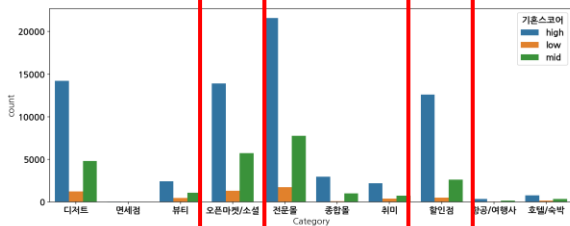
201904



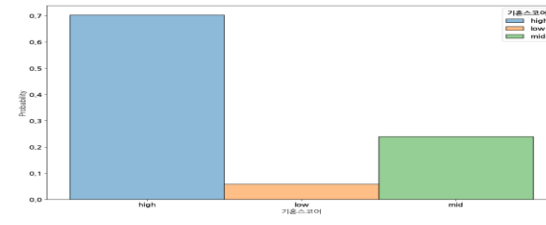
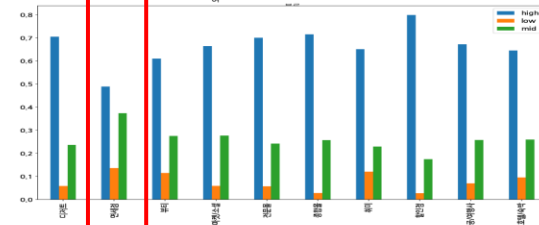
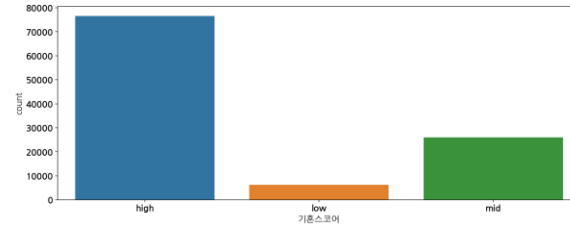
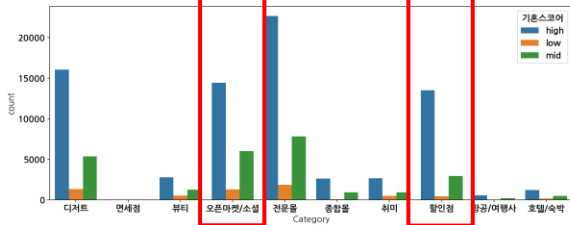
201905



202004



202005



기혼스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(양적)

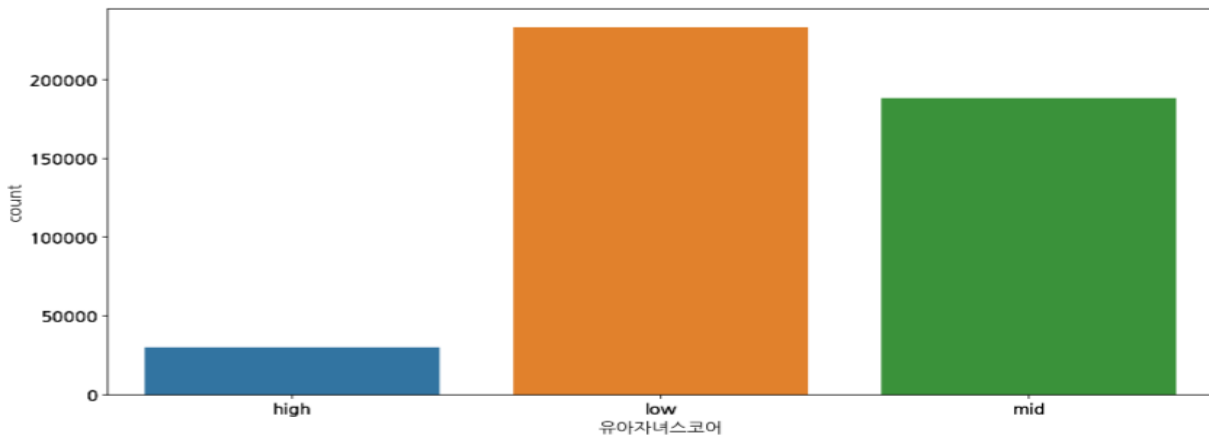
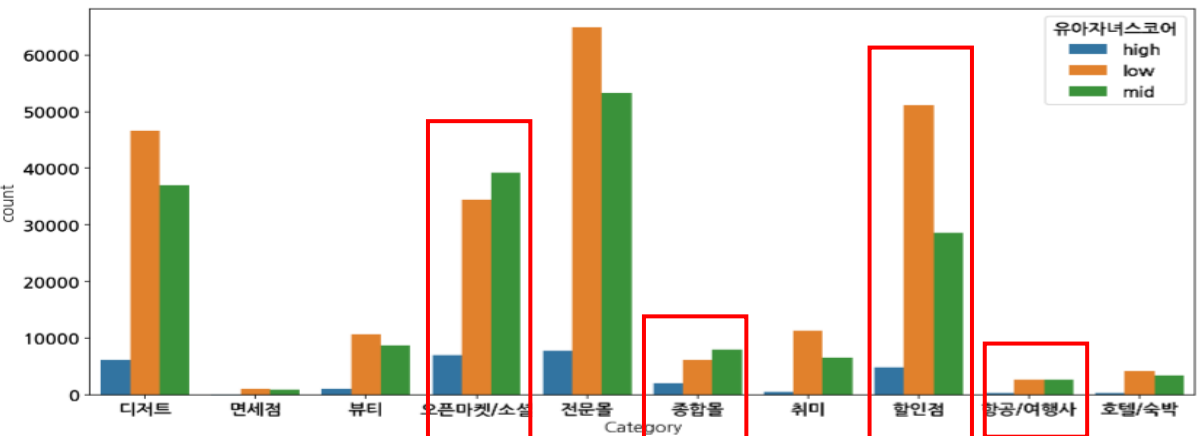
기혼스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(질적)

# 2 데이터 해석

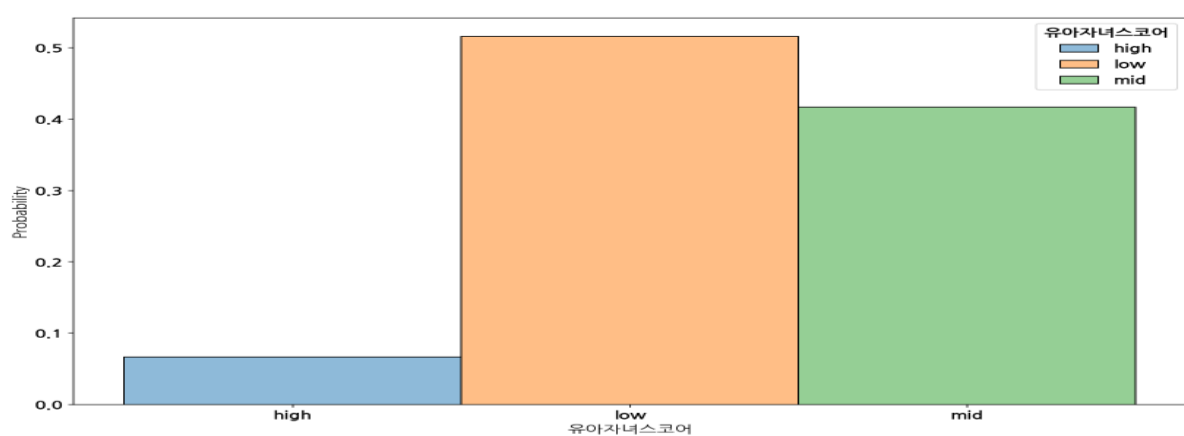
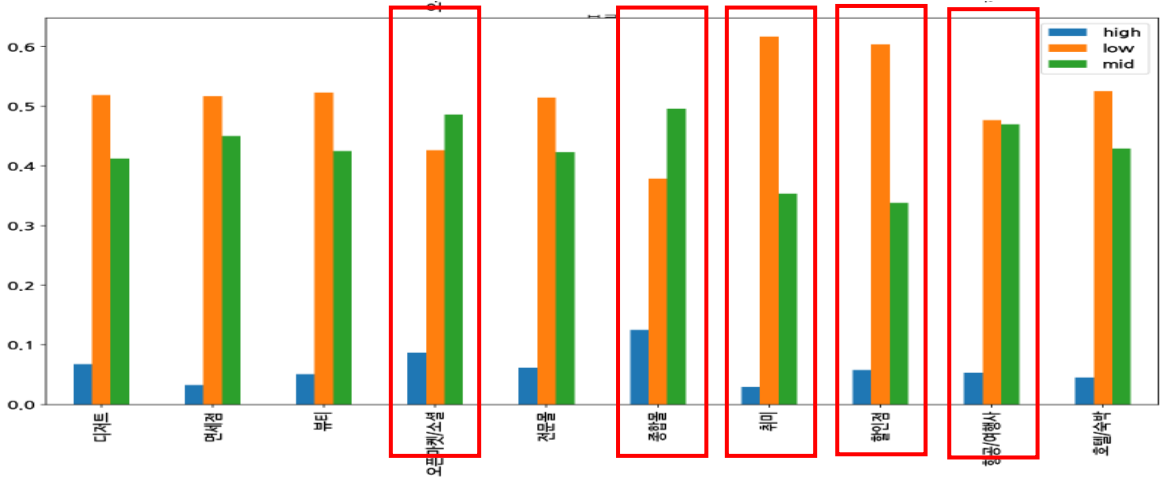
- 전체 데이터의 기혼스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적 비교
  - 기혼 스코어에 의한 이용 건수 차이는 발견되지 않음
- 전체 데이터의 기혼스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 질적 비교
  - 할인점의 경우 기혼스코어 high의 비중이 다른 업종에 비해서 상대적으로 높으나 유의미한 차이라고는 판단하기 어려움
- 연도별&월별 데이터의 기혼스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적 비교
  - 할인점의 이용 건수 감소와 오픈마켓/소셜의 이용 건수 증가가 돋보임
  - 이는 코로나의 영향에 따라 오프라인 쇼핑의 비중이 감소하고 온라인 쇼핑의 비중이 높아진 것을 의미
- 연도별&월별 데이터의 기혼스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 질적 비교
  - 면세점의 경우 월별 영향력의 차이가 존재하나 표본이 적어서 발생한다고 판단됨
  - 따라서 연도에 따른 변수의 영향력 차이는 존재하지 않음
- 종합
  - 기혼 스코어의 경우 대부분 high의 비중이 높아서 대부분 업종이 그 비중을 따라가는 것으로 판단됨
  - 따라서 기혼스코어는 업종 선택에 영향을 주는 변수가 아님
  - 삼성 카드사의 이용 고객은 기혼스코어가 high인 사람이 많음
  - 이는 가정을 이룬 고객의 비중이 높다는 것을 의미

# 2 데이터 해석

- 전체 데이터의 유아자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적, 질적 비교



유아자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(양적)



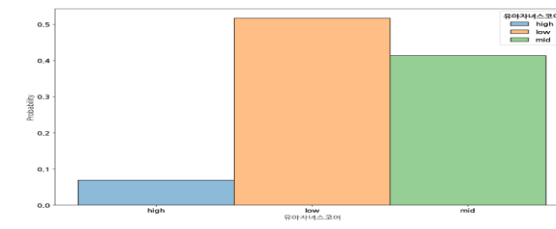
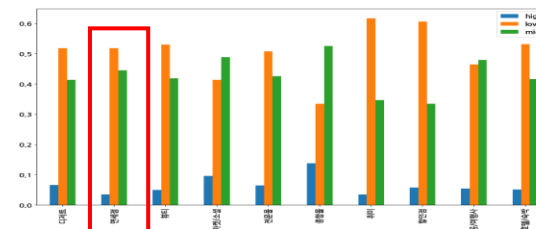
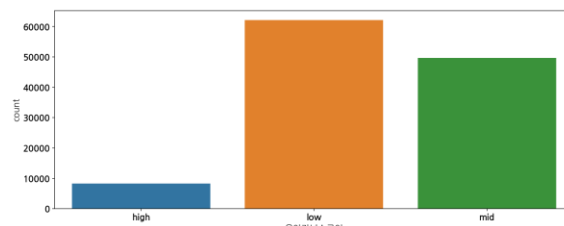
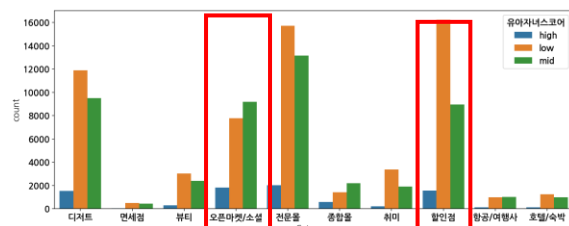
유아자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(질적)



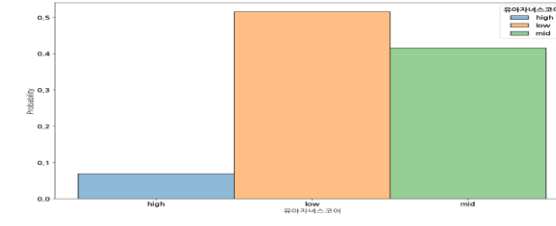
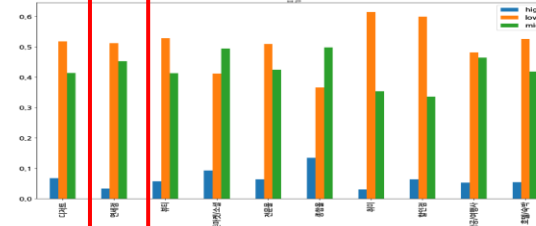
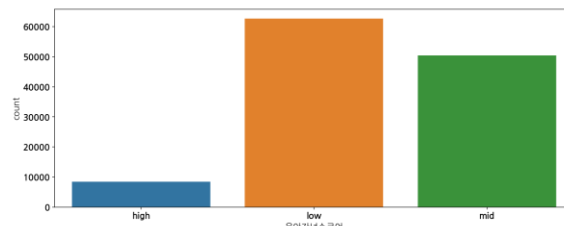
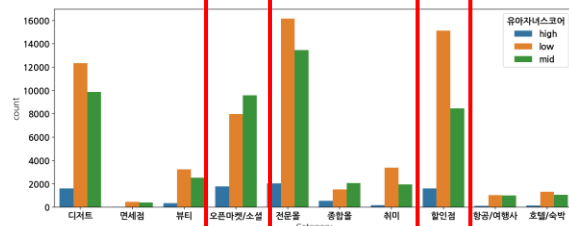
# 2 데이터 해석

- 연도별&월별 데이터의 유아자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적, 질적 비교

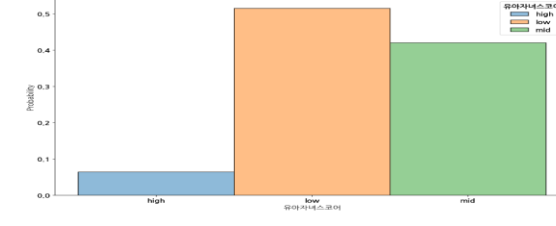
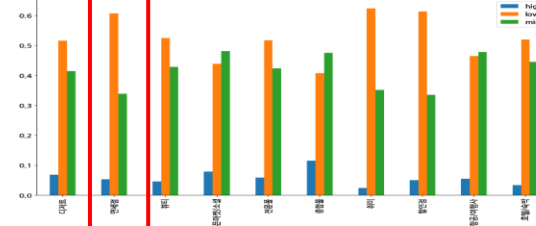
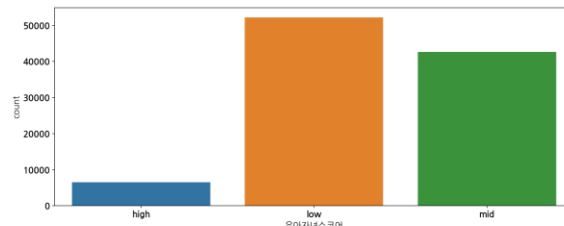
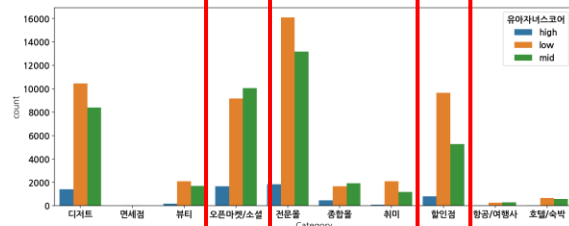
201904



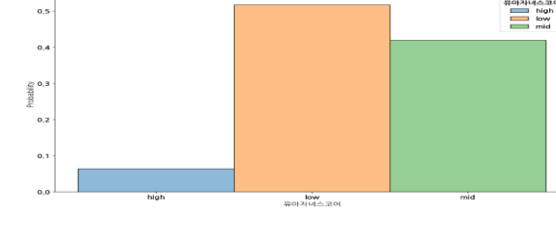
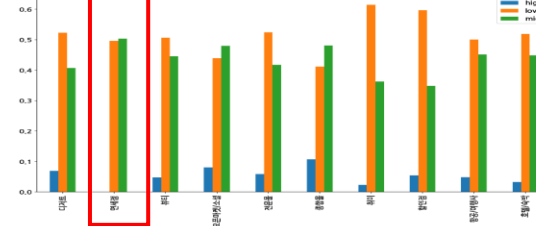
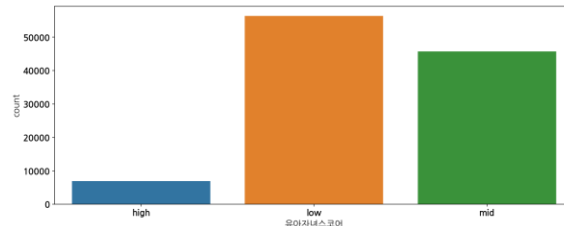
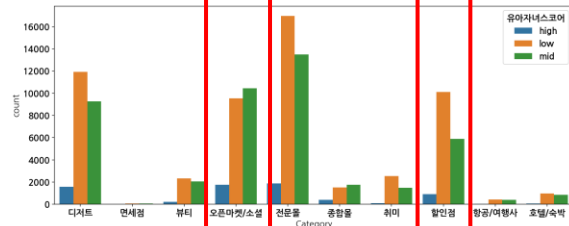
201905



202004



202005



유아자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(양적)

유아자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(질적)

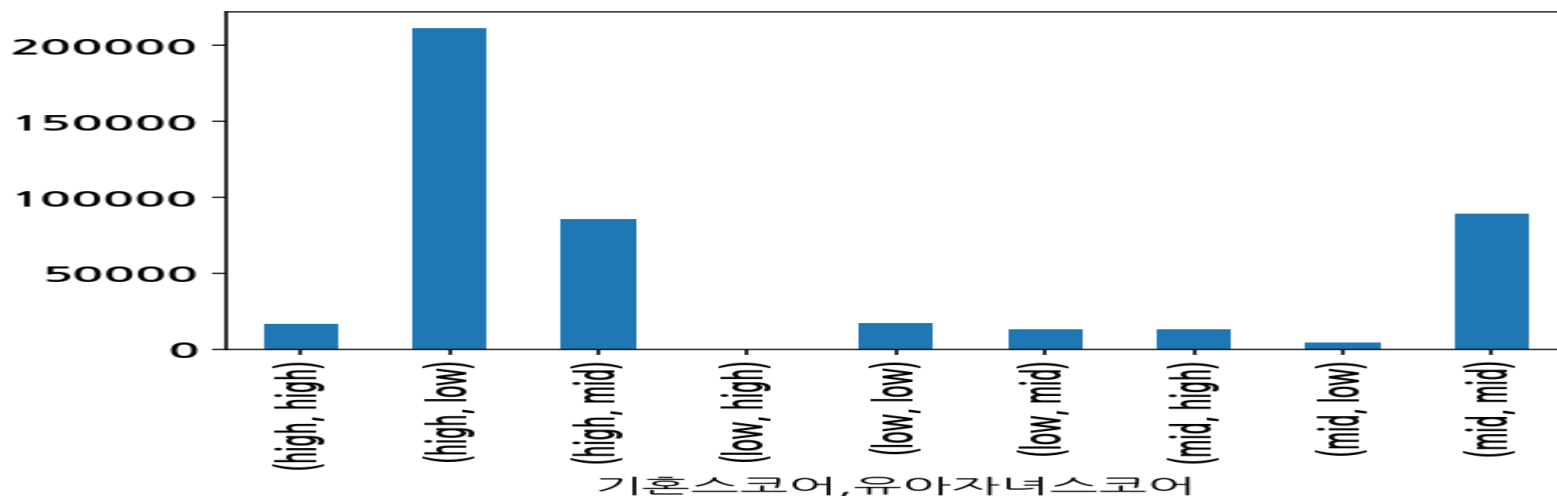
# 2 데이터 해석

- 전체 데이터의 유아자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적 비교
  - 오픈마켓/소셜, 종합몰, 항공/여행사의 경우 전체 이용 건수의 비중과 다르게 mid의 이용 건수 비중이 높음
  - 할인점의 경우 상대적으로 low의 이용 건수 비중이 높음
- 전체 데이터의 유아자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 질적 비교
  - 오픈마켓/소셜, 종합몰, 항공/여행사의 경우 mid의 영향력이 높음
  - 취미, 할인점의 경우 low의 영향력이 높음
- 연도별&월별 데이터의 유아자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적 비교
  - 오픈마켓/소셜의 증가와 할인점의 감소가 돋보임
  - 이는 코로나의 영향에 따라 오프라인 쇼핑의 비중이 감소하고 온라인 쇼핑의 비중이 높아진 것을 의미
- 연도별&월별 데이터의 유아자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 질적 비교
  - 면세점의 경우 연도별 변수의 영향력 차이가 존재하나 이는 표본의 수가 적어서 발생한다고 판단됨
  - 따라서 연도에 따른 변수의 영향력 차이는 존재하지 않음

## 2 데이터 해석

### ● 종합

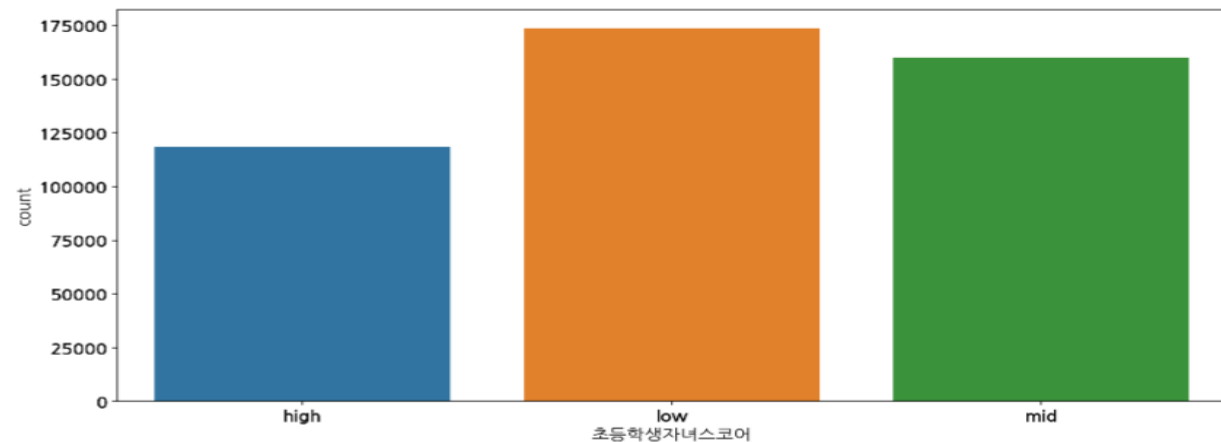
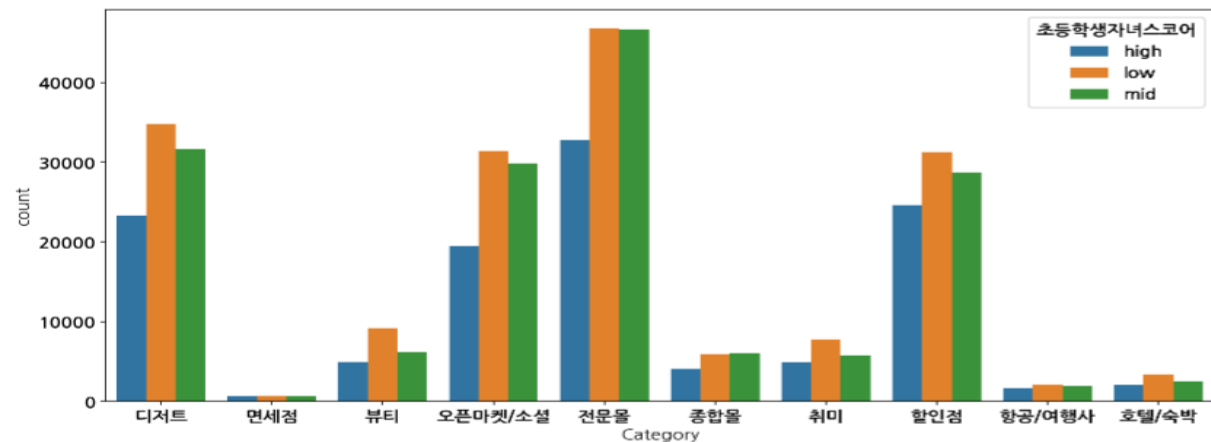
- 유아자녀스코어가 mid인 사람은 오픈마켓/소셜, 종합몰의 이용 비중이 높음
- 이는 유아자녀가 있으면 대부분의 용품을 온라인에서 구매한다는 것을 의미
- 유아자녀스코어가 low인 사람은 취미, 할인점의 이용 비중이 높음
- 이는 유아자녀가 없으면 자신을 위한 소비를 하고 오프라인 매장의 이용 빈도가 많다는 것을 의미
- 삼성 카드사의 이용 고객은 기혼스코어가 high인 사람이 많기 때문에 유아자녀스코어가 mid의 비중이 어느정도 높음
- 이는 가정을 이룬 고객 중 유아 자녀를 둔 사람이 비중이 생각보다 높다는 것을 의미



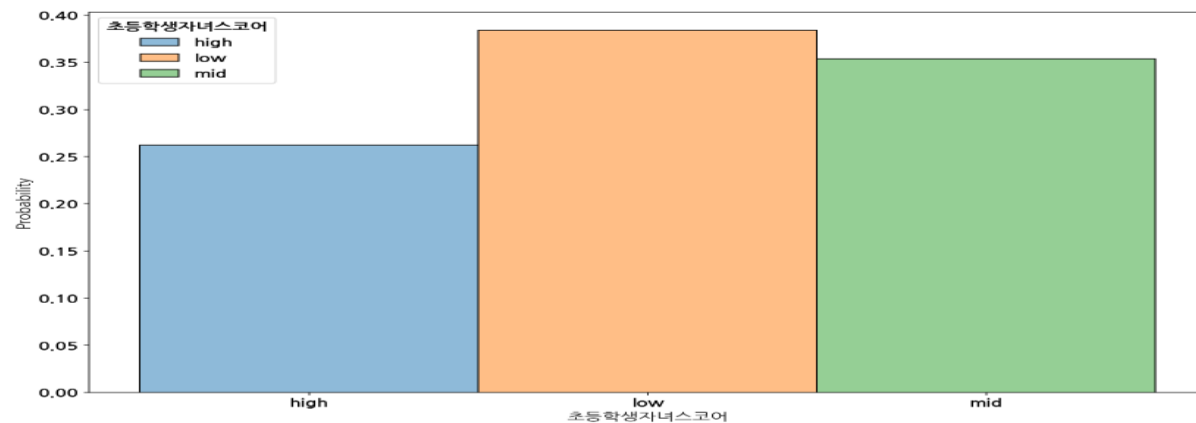
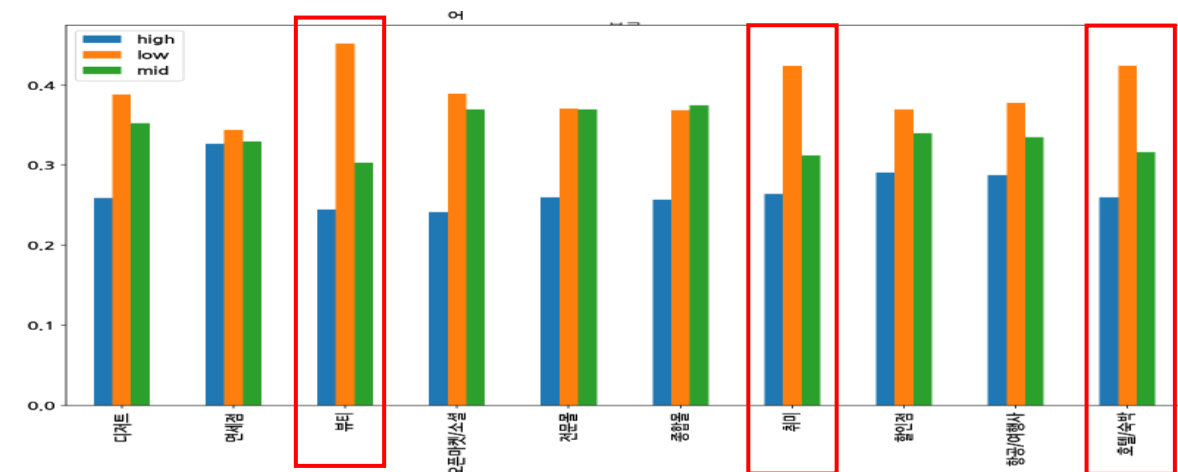
기혼스코어에 따른 유아자녀스코어의 수

# 2 데이터 해석

- 전체 데이터의 초등학생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적, 질적 비교



초등학생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(양적)

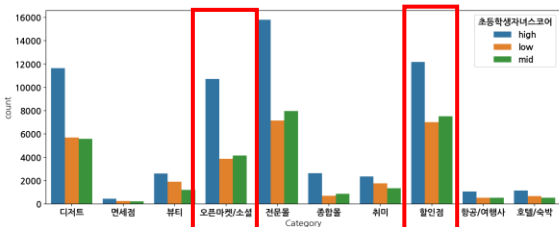


초등학생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(질적)

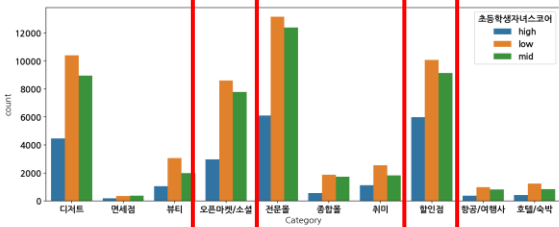
# 2 데이터 해석

- 연도별&월별 데이터의 초등학생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적, 질적 비교

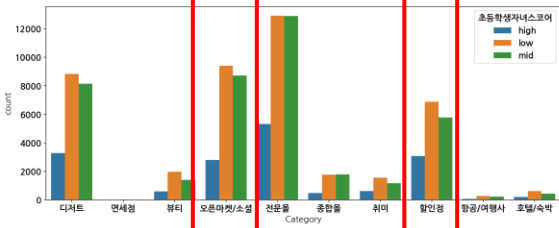
201904



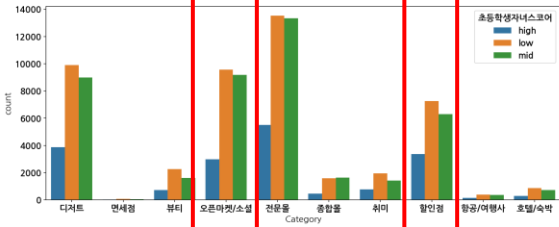
201905



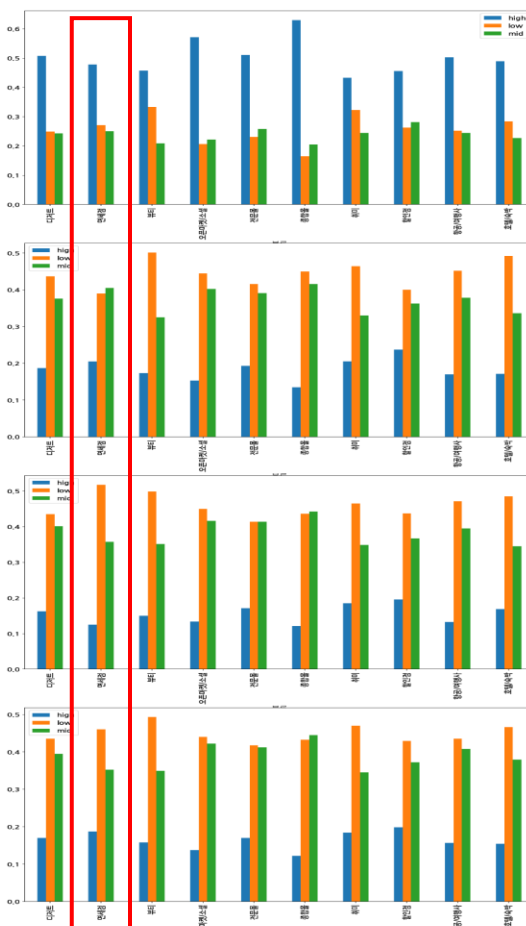
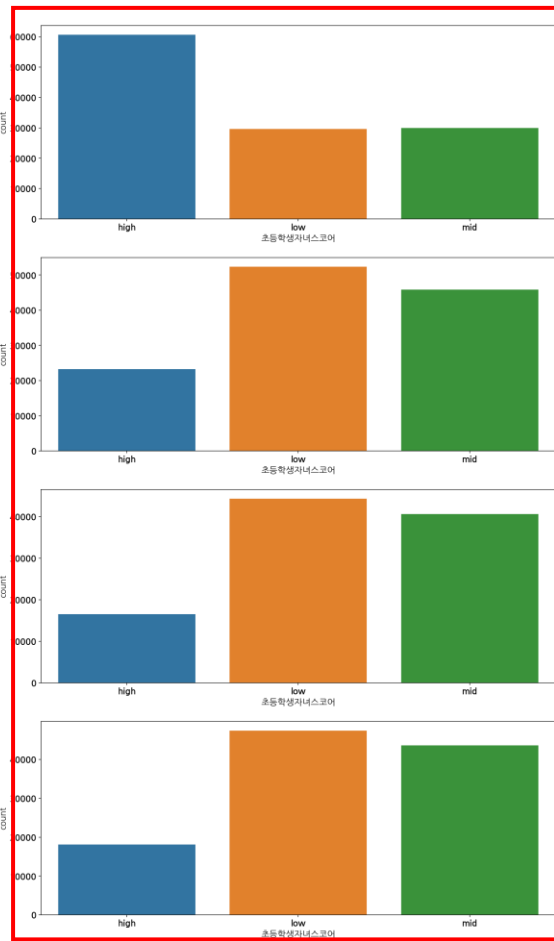
202004



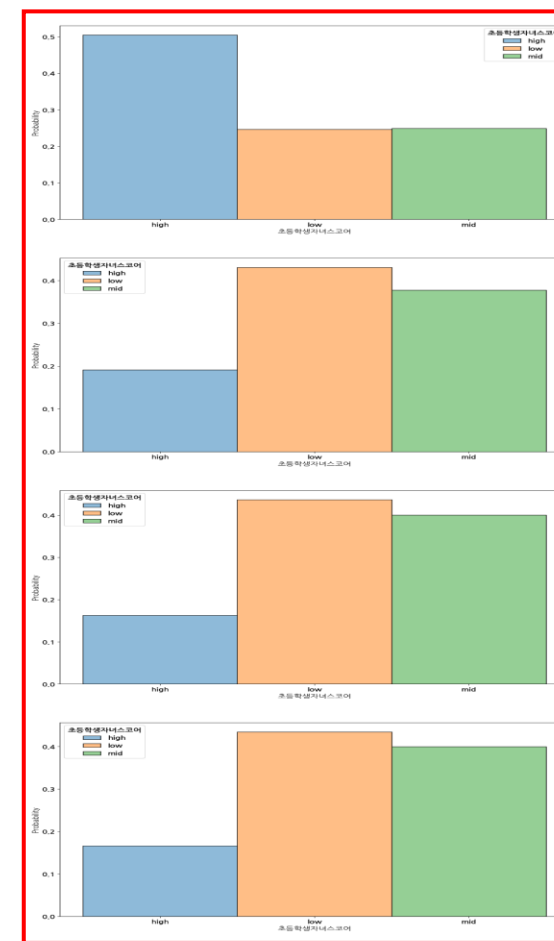
202005



초등학생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(양적)



초등학생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(질적)



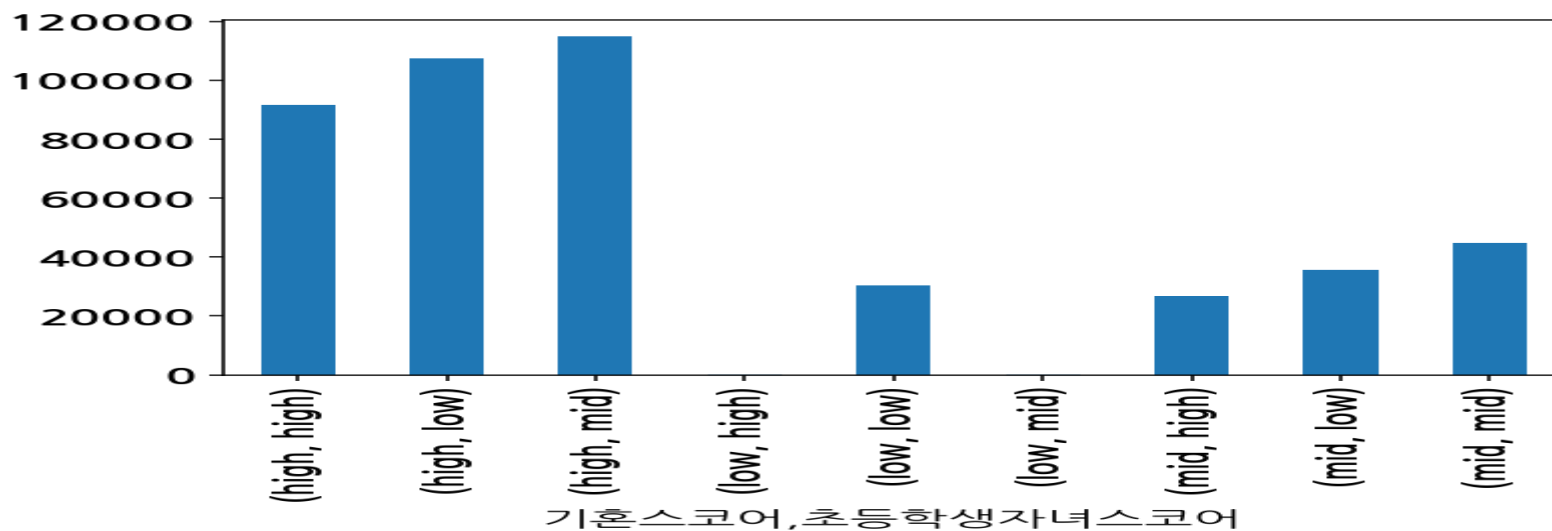
## 2 데이터 해석

- 전체 데이터의 초등학생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적 비교
  - 초등학생자녀스코어에 따른 차이를 가져오는 유의미한 변수를 찾기 어려움
- 전체 데이터의 초등학생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 질적 비교
  - 뷰티, 취미, 호텔/숙박에 초등학생자녀스코어가 low인 사람의 영향력이 다른 업종에 비해서 상대적으로 높음
- 연도별&월별 데이터의 초등학생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적 비교
  - 오픈마켓/소셜의 증가와 할인점의 감소가 돋보임
  - 이는 코로나의 영향에 따라 오프라인 쇼핑의 비중이 감소하고 온라인 쇼핑의 비중이 높아진 것을 의미
  - 연도&월별로 각 요인에 따른 이용 건수의 차이가 존재
- 연도별&월별 데이터의 초등학생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 질적 비교
  - 면세점의 경우 연도에 따른 영향력의 차이가 존재하나 표본이 적어서 발생하는 것으로 판단됨
  - 연도&월별로 각 요인에 따른 영향력의 차이가 존재

## 2 데이터 해석

### ● 종합

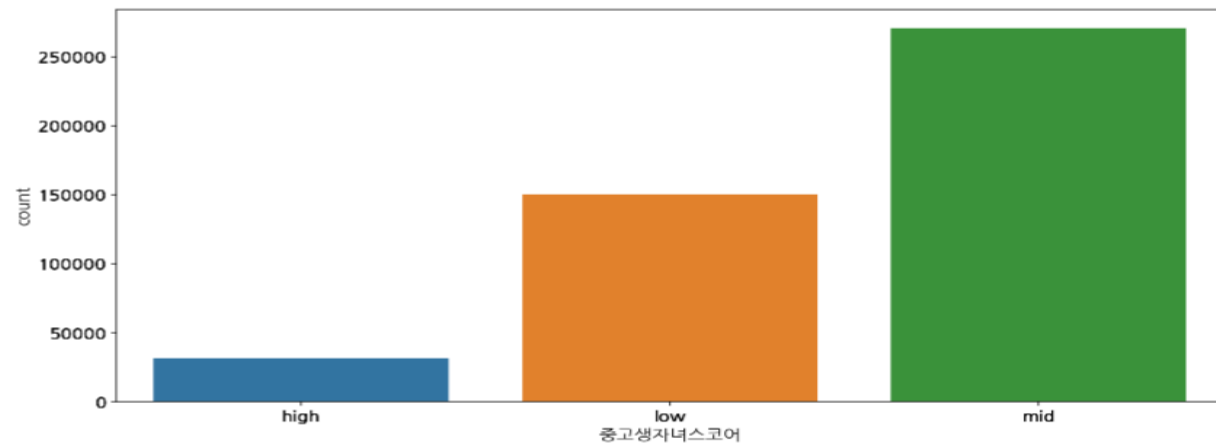
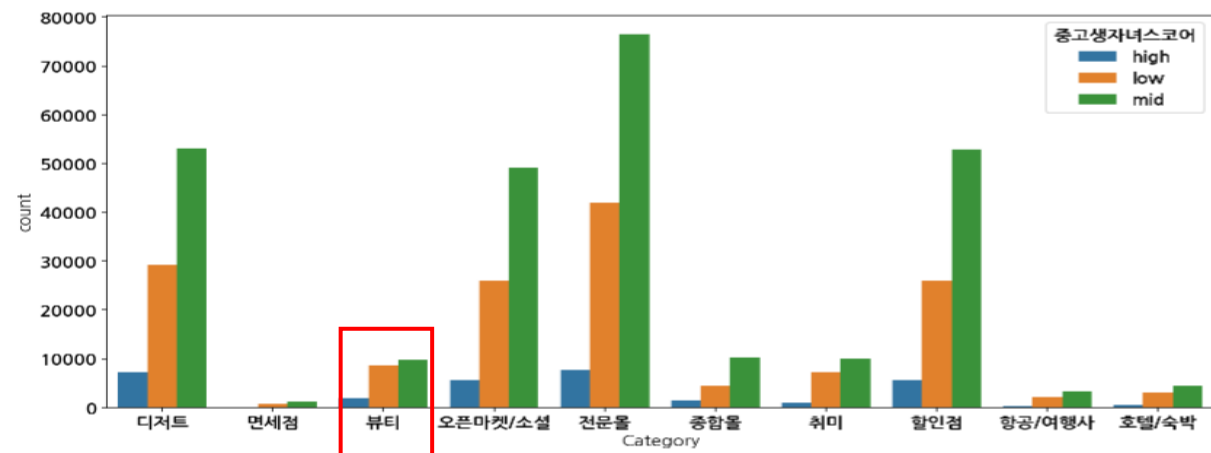
- 연도&월별로 각 요인에 차이가 존재하나 이는 201904 데이터에 데이터 수집의 문제나 스코어별 점수 집계 방식의 변화로 판단됨
- 따라서 연도별&월별로 다른 변수의 영향력 차이는 존재하지 않음
- 초등학생자녀스코어가 low인 사람은 뷰티, 취미, 호텔/숙박의 이용 비중이 높음
- 이는 자녀가 없다면 뷰티, 취미, 호텔/숙박 등 자신을 위한 소비를 많이 한다는 것을 의미
- 삼성 카드사의 이용 고객은 기혼스코어가 high인 사람이 많기 때문에 초등학생자녀스코어가 high, low, mid의 비중이 골고루 분포되어 있음
- 이는 가정을 이룬 고객 중 초등학생자녀를 둔 사람이 비중이 생각보다 높다는 것을 의미



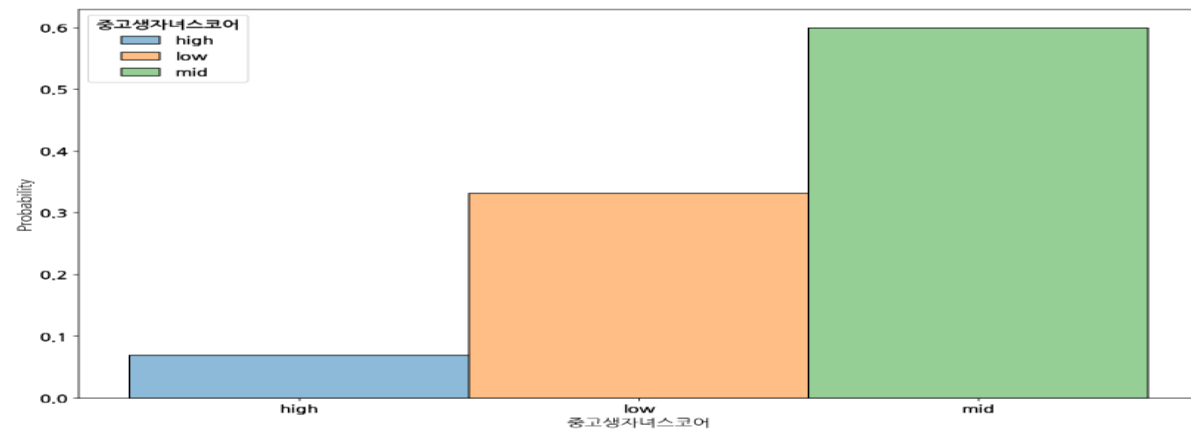
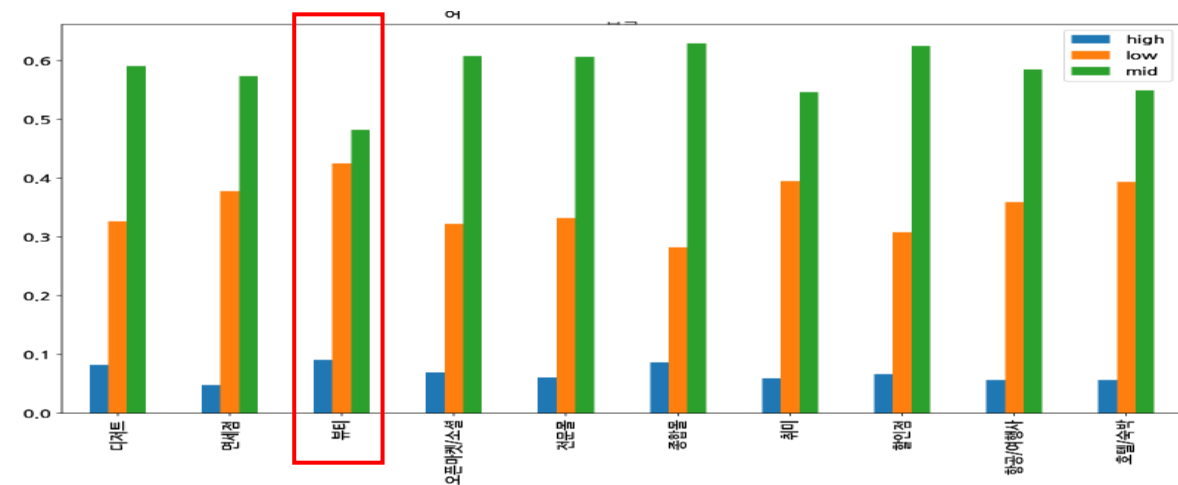
기혼스코어에 따른 초등학생자녀스코어의 수

# 2 데이터 해석

- 전체 데이터의 중고생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적, 질적 비교



중고생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(양적)



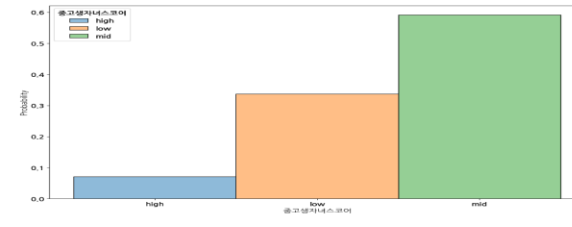
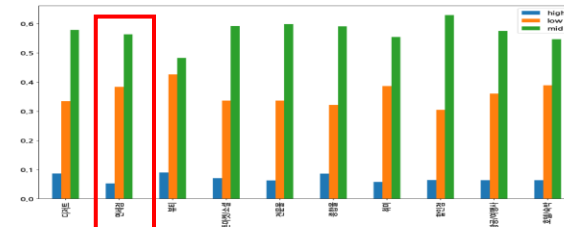
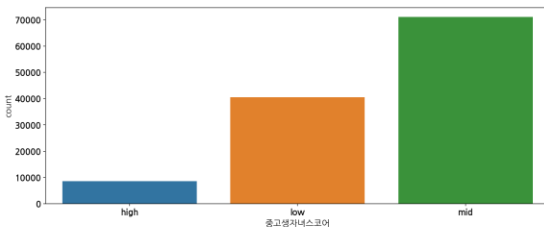
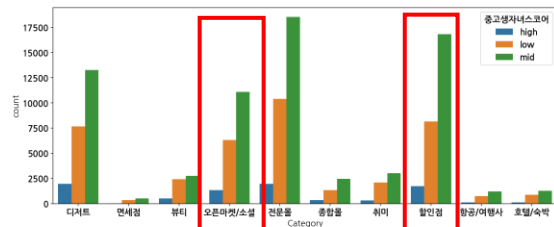
중고생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(질적)



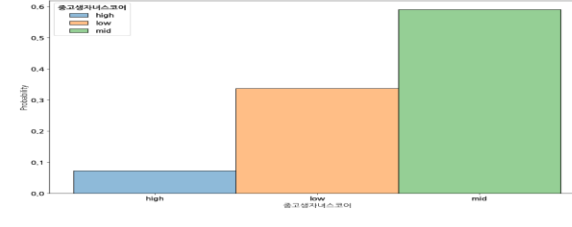
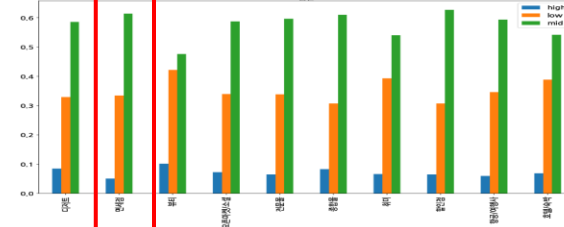
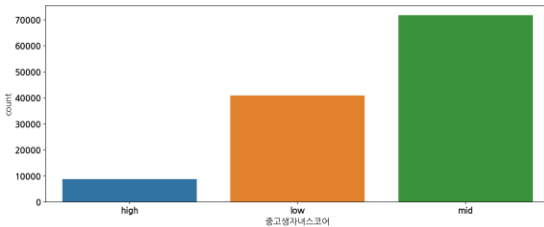
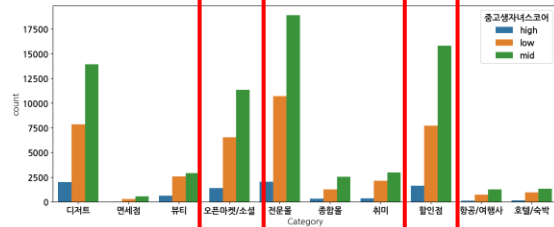
# 2 데이터 해석

- 연도별&월별 데이터의 중고생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적, 질적 비교

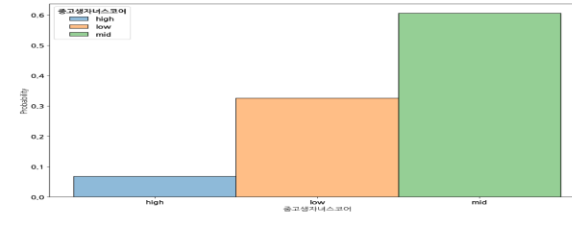
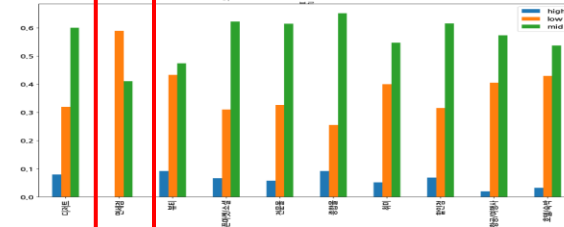
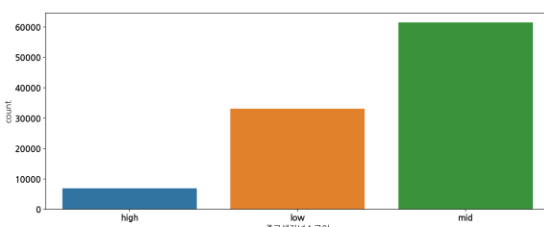
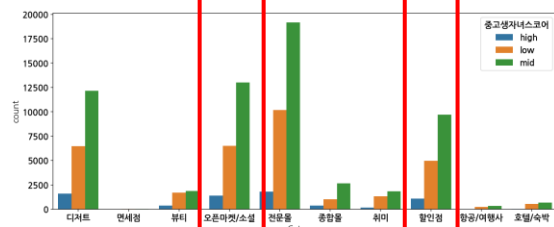
201904



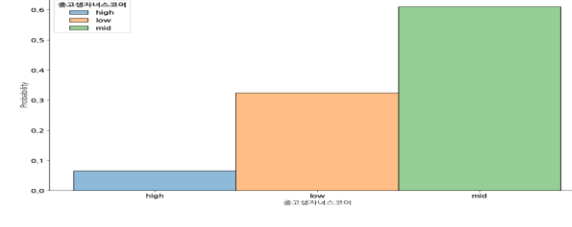
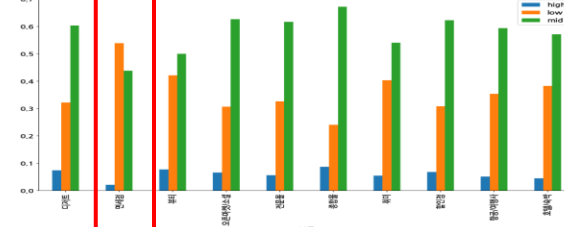
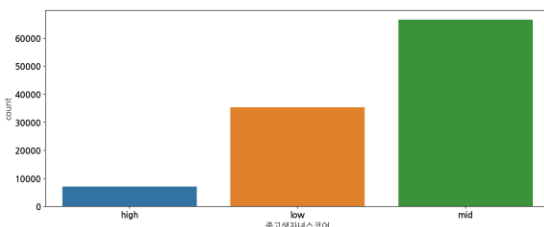
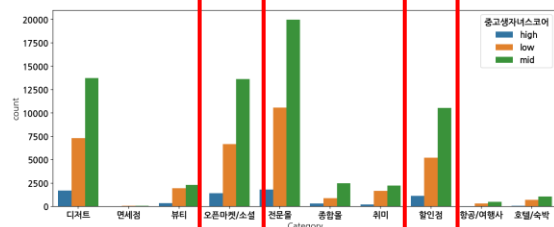
201905



202004



202005



중고생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(양적)

중고생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(질적)

## 2 데이터 해석

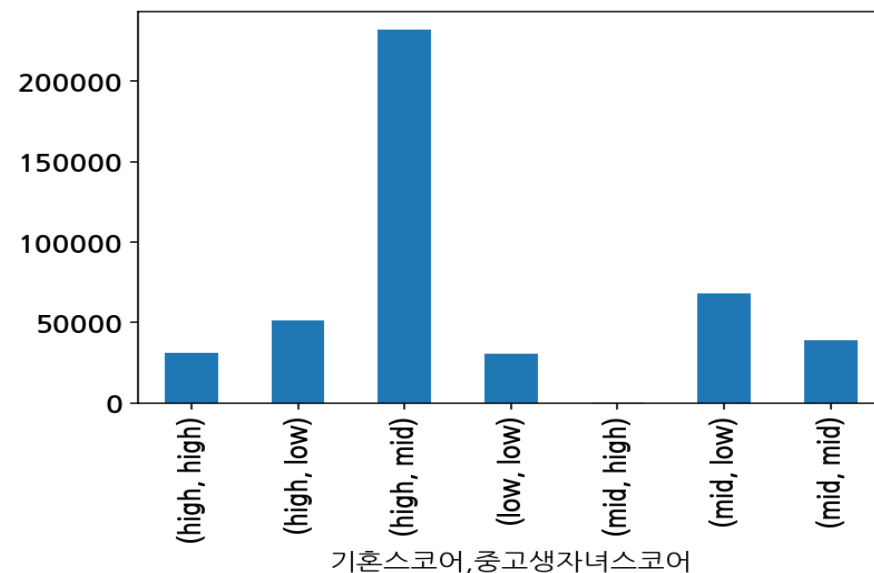
- 전체 데이터의 중고생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적 비교
  - 뷰티에 중고생자녀스코어가 low인 사람의 수가 다른 업종에 비해서 상대적으로 많음

- 전체 데이터의 중고생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 질적 비교
  - 뷰티에 중고생자녀스코어가 low인 사람의 영향력이 다른 업종에 비해서 상대적으로 높음

- 연도별&월별 데이터의 중고생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적 비교
  - 오픈마켓/소셜의 증가와 할인점의 감소가 돋보임
  - 이는 코로나의 영향에 따라 오프라인 쇼핑의 비중이 감소하고 온라인 쇼핑의 비중이 높아진 것을 의미

- 연도별&월별 데이터의 중고생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 질적 비교
  - 면세점의 경우 연도에 따른 영향력의 차이가 존재하나 표본이 적어서 발생하는 것으로 판단됨
  - 따라서 연도에 따른 변수의 영향력 차이는 존재하지 않음

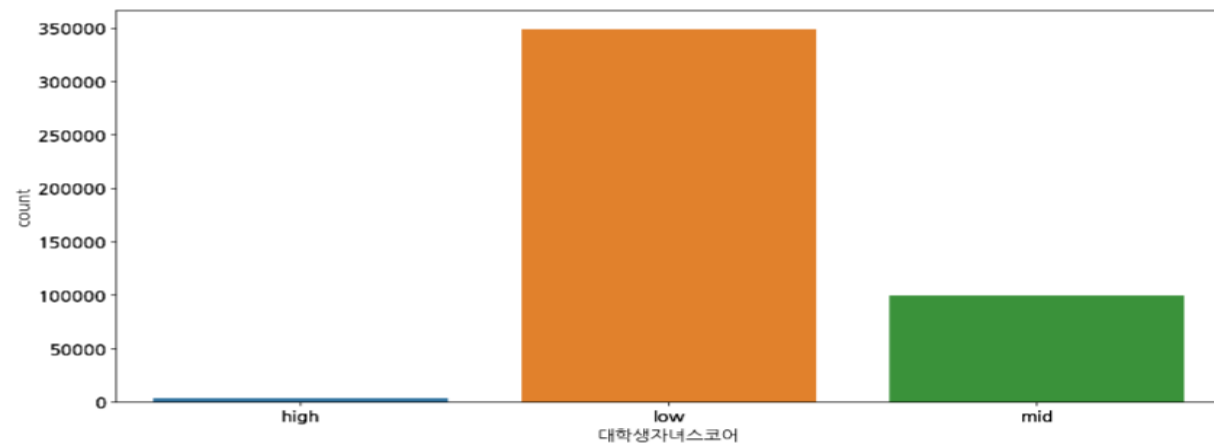
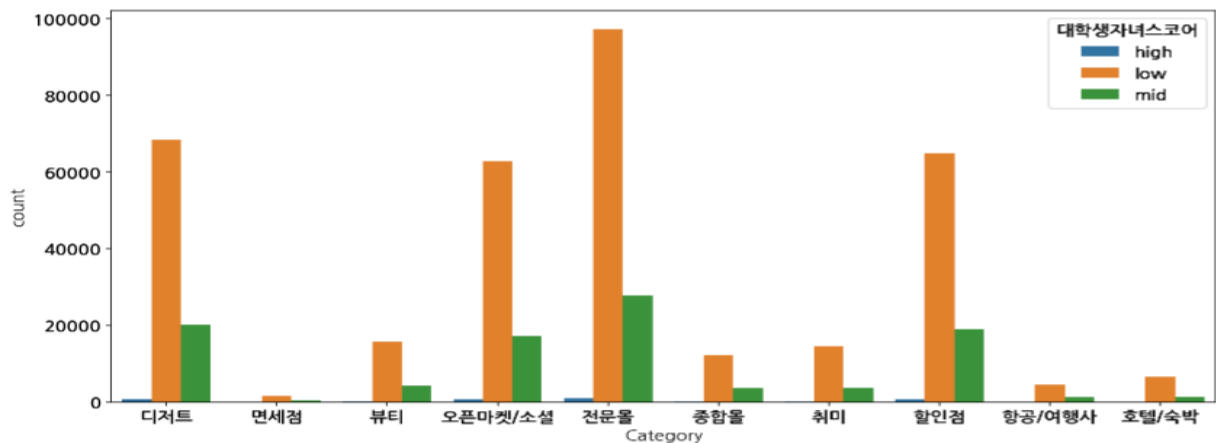
- 종합
  - 중고생자녀스코어가 low인 사람은 뷰티의 이용 비중이 높음
  - 이는 자녀가 없다면 뷰티 등 자신을 위한 소비를 많이 한다는 것을 의미
  - 삼성 카드사의 이용 고객은 기혼스코어가 high인 사람이 많기 때문에 중고생자녀스코어가 mid인 사람이 많음
  - 이는 가정을 이룬 고객 중 중고생 자녀를 둔 수의 비중이 높다는 것을 의미



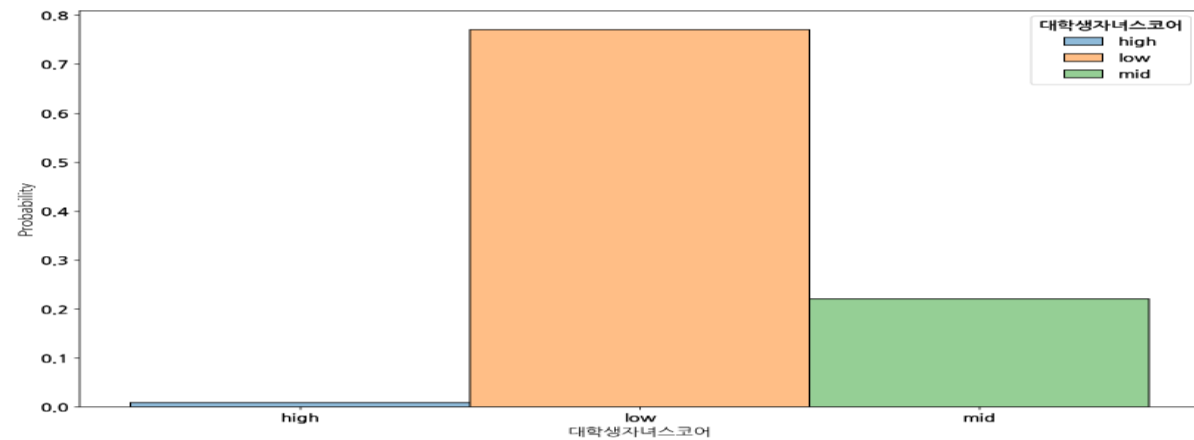
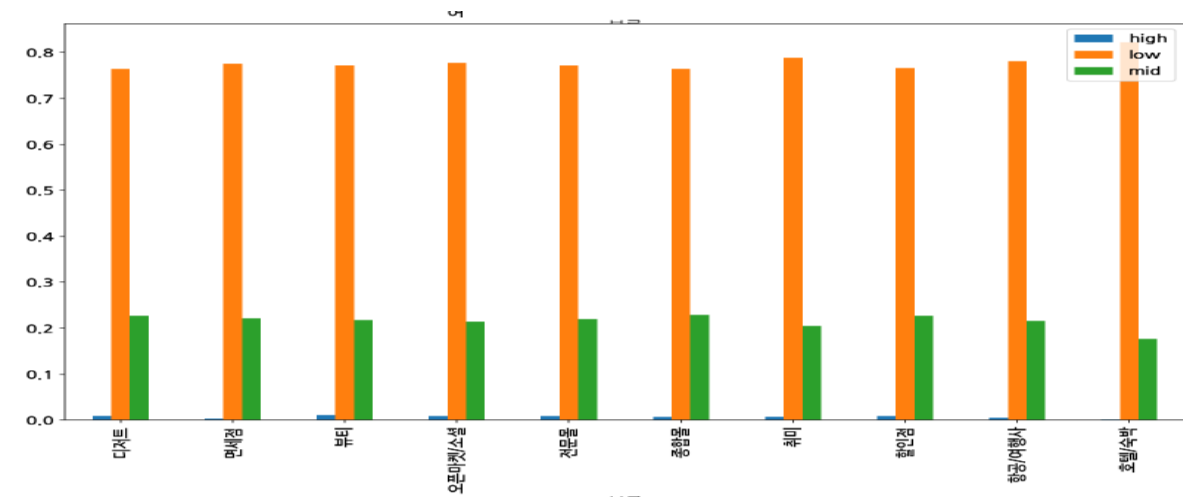
기혼스코어에 따른 중고생자녀스코어의 수

# 2 데이터 해석

- 전체 데이터의 대학생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적, 질적 비교



대학생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(양적)

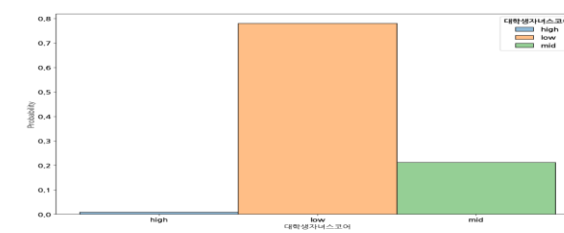
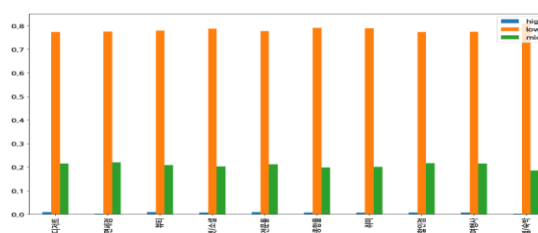
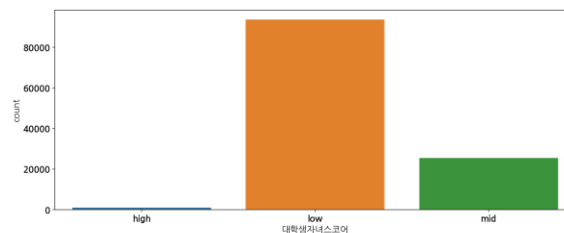
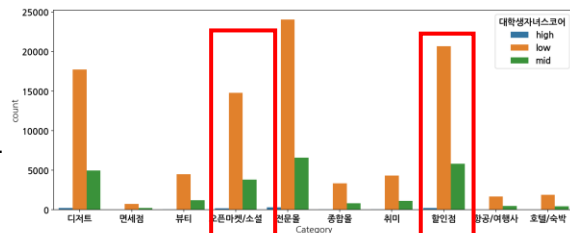


대학생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(질적)

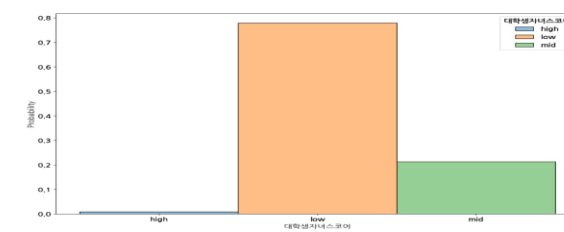
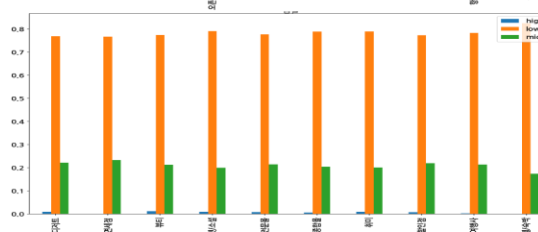
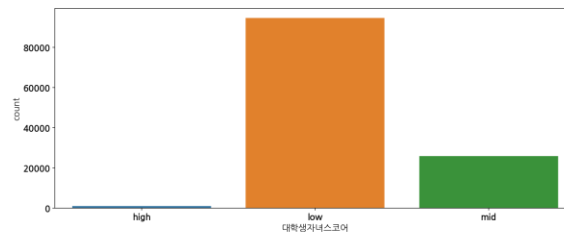
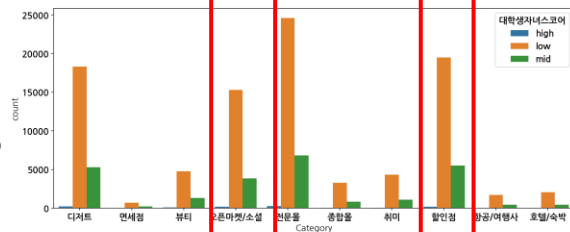
# 2 데이터 해석

- 연도별&월별 데이터의 대학생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적, 질적 비교

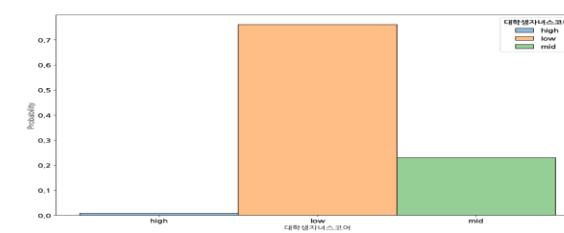
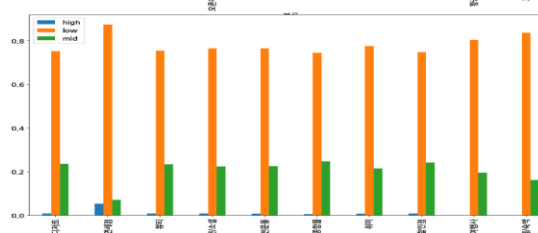
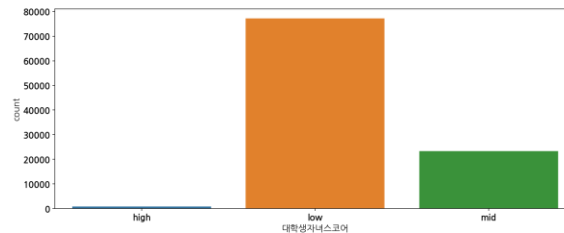
201904



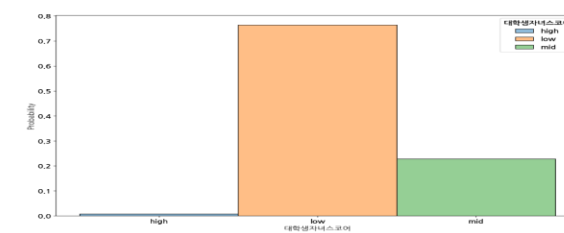
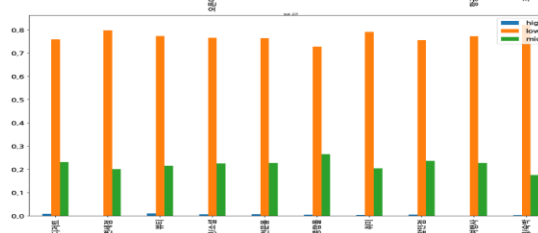
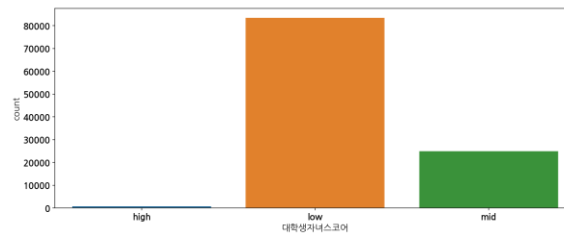
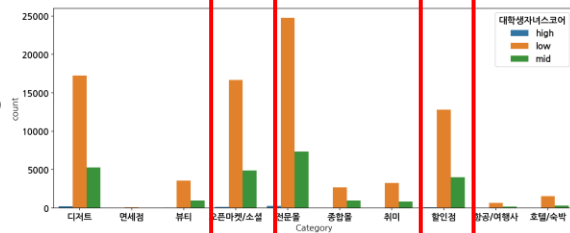
201905



202004



202005



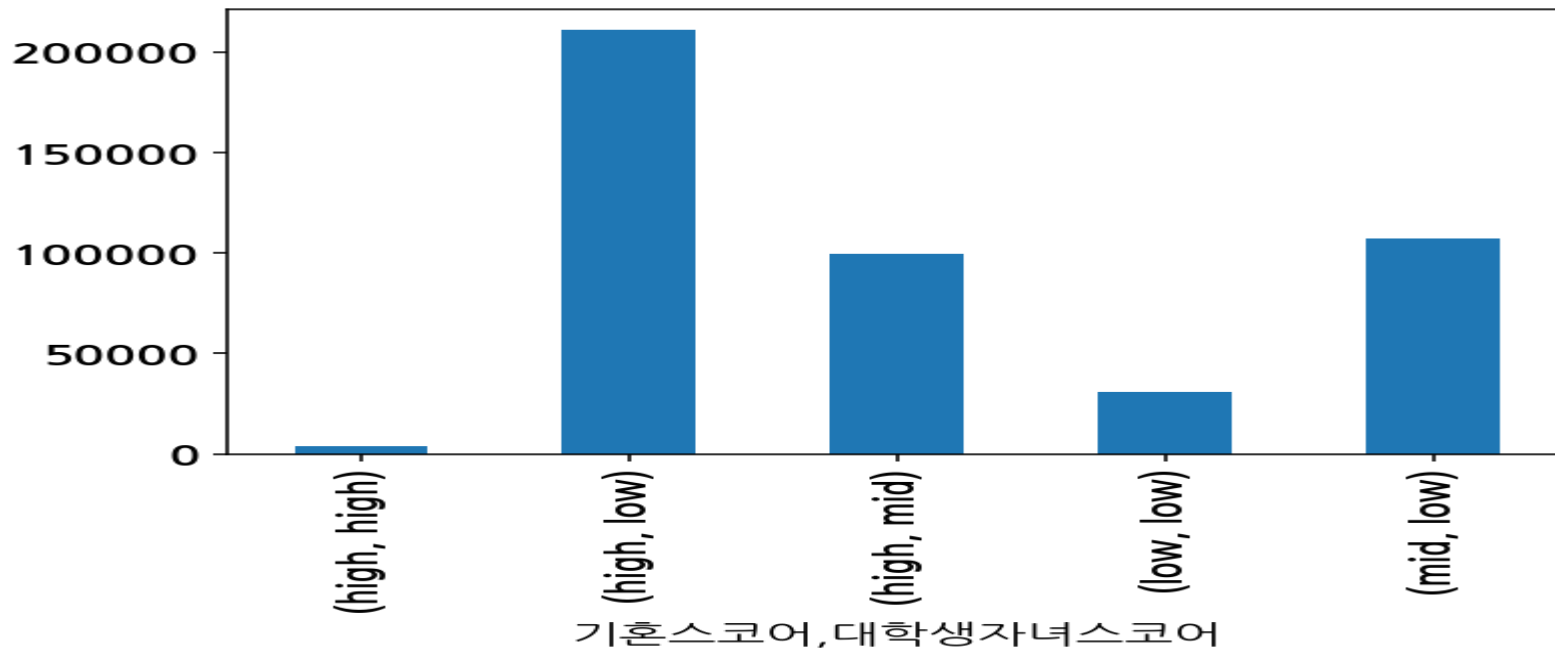
대학생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(양적)

대학생자녀스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(질적)

## 2 데이터 해석

### ● 종합

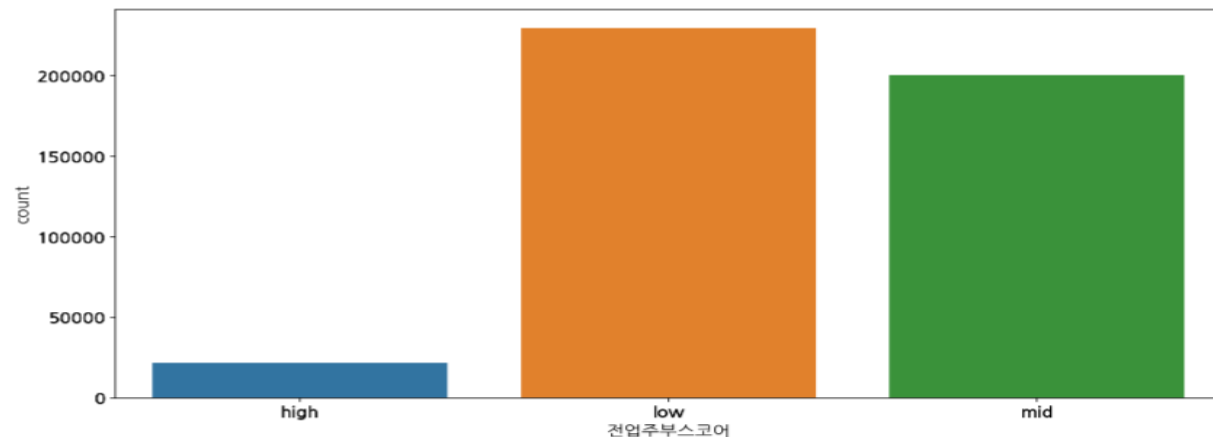
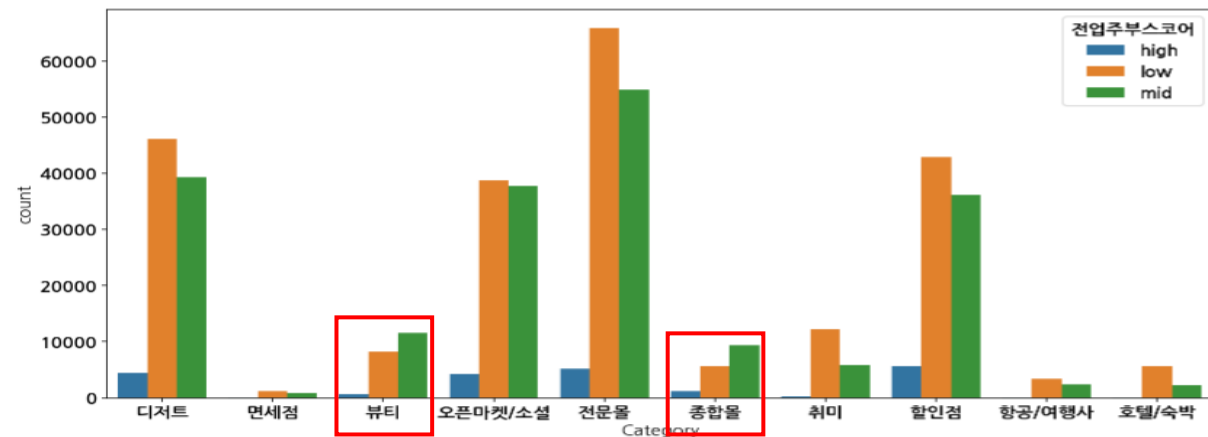
- 코로나의 영향으로 할인점의 이용 비중이 감소하고 오픈마켓/소셜의 비중이 증가함
- 대학생자녀스코어는 업종 이용 건수에 유의미한 변화를 주지 않음
- 삼성 카드사의 이용 고객은 기혼스코어가 high인 사람이 많지만 대학생자녀스코어가 low인 비중이 제일 높음
- 이는 가정을 이룬 고객 중 대학생자녀를 둔 사람은 적고 대부분 대학생 미만의 자녀를 두었거나 자녀가 없다는 것을 의미



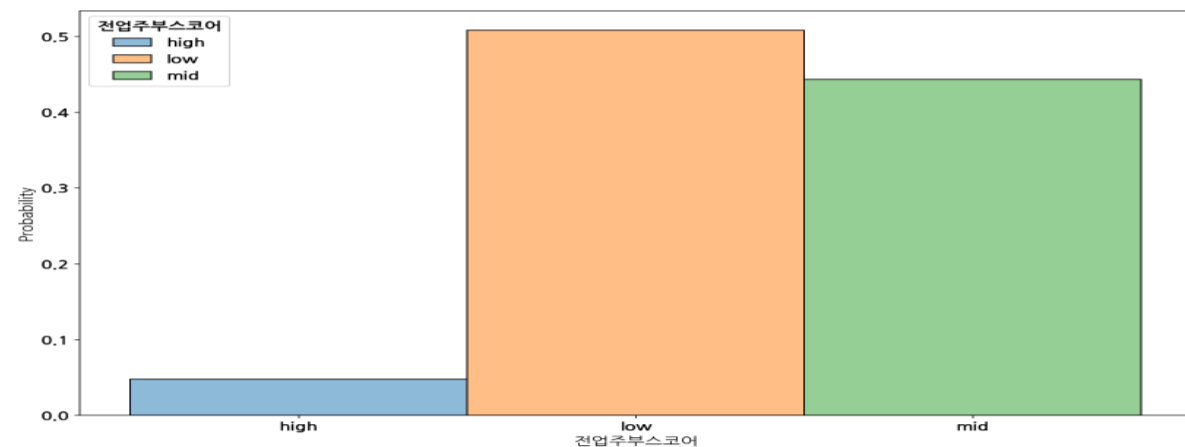
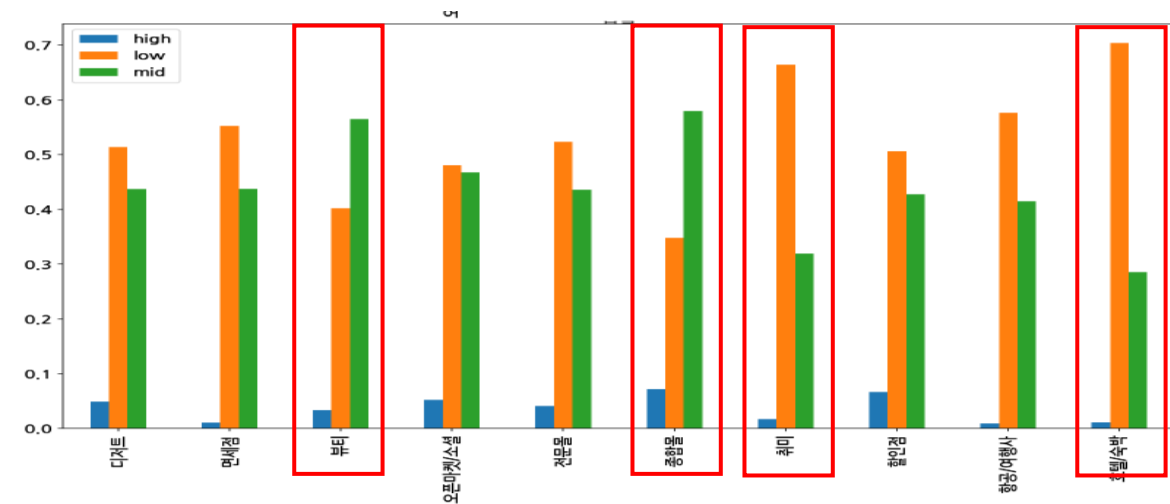
기혼스코어에 따른 대학생자녀스코어의 수

# 2 데이터 해석

- 전체 데이터의 전업주부스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적, 질적 비교



전업주부스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(양적)

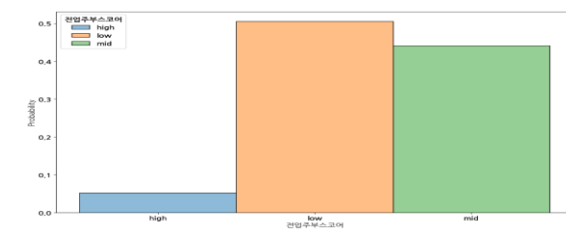
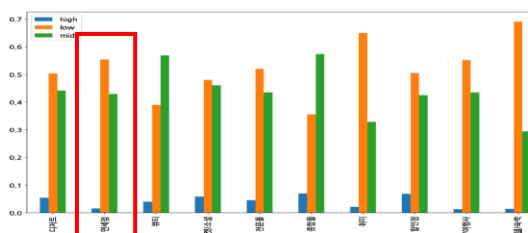
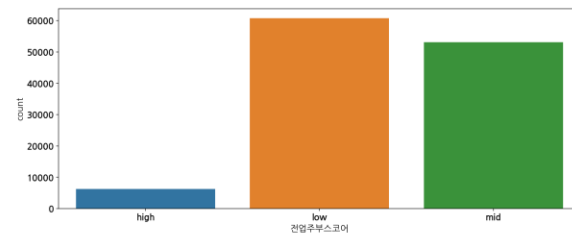
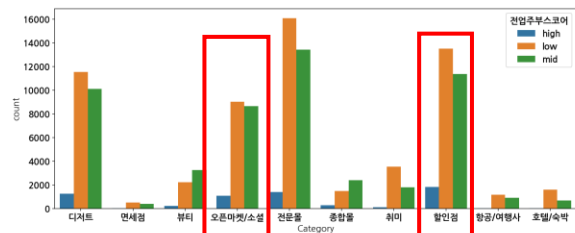


전업주부스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(질적)

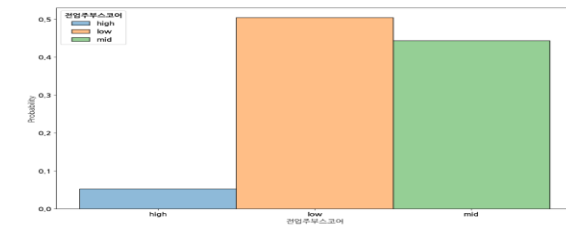
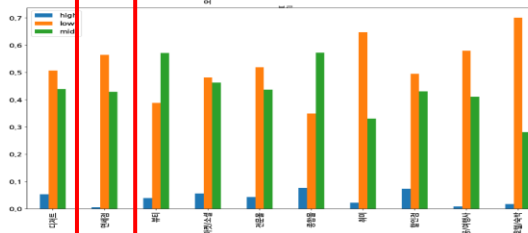
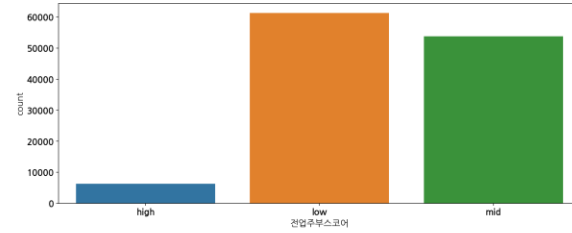
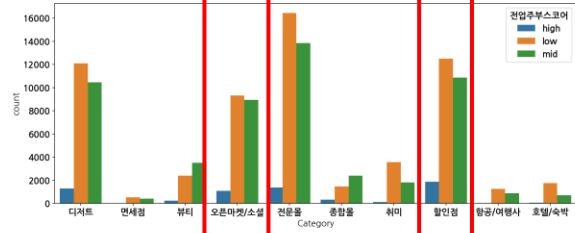
# 2 데이터 해석

- 연도별&월별 데이터의 전업주부스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적, 질적 비교

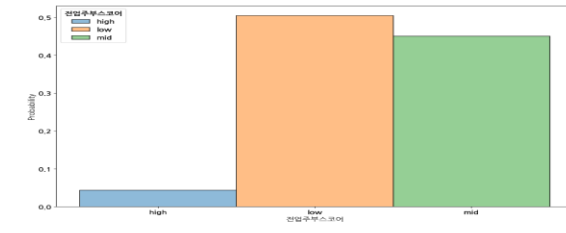
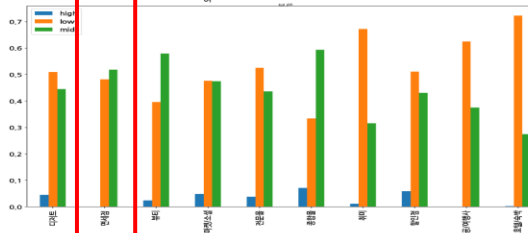
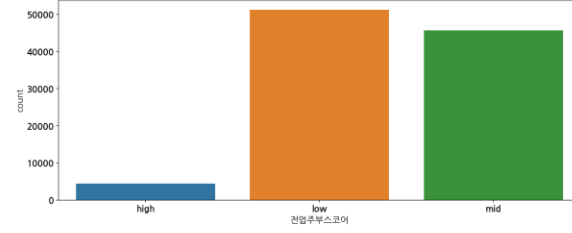
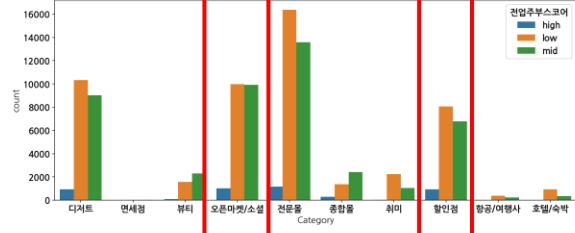
201904



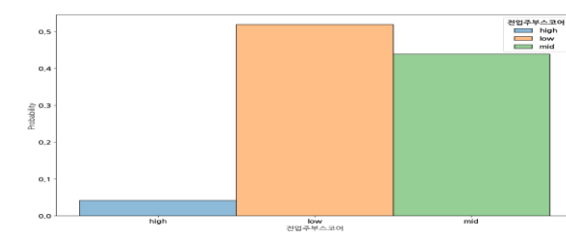
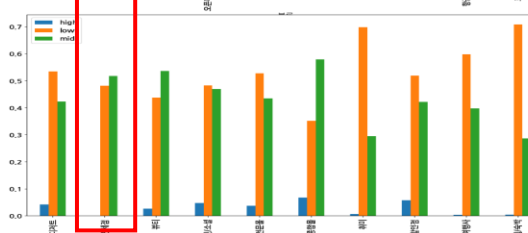
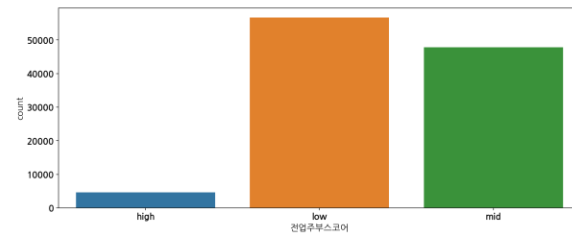
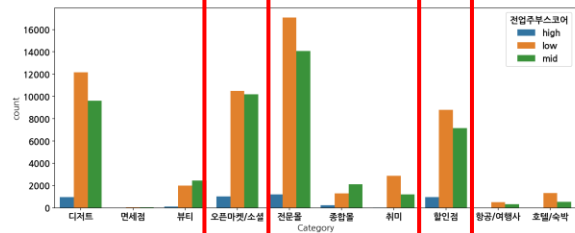
201905



202004



202005



전업주부스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(양적)

전업주부스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수(질적)

- 전체 데이터의 전업주부스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적 비교

- 뷰티와 종합물에 전업주부스코어 mid인 사람의 수가 다른 업종에 비해서 상대적으로 많음

- 전체 데이터의 전업주부스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 질적 비교

- 뷰티와 종합물에 전업주부스코어 mid인 사람의 영향력이 다른 업종에 비해서 상대적으로 높음
- 취미와 호텔/숙박에 전업주부스코어가 low인 사람의 영향력이 다른 업종에 비해서 상대적으로 높음

- 연도별&월별 데이터의 전업주부스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 양적 비교

- 오픈마켓/소셜의 증가와 할인점의 감소가 돋보임
- 이는 코로나의 영향에 따라 오프라인 쇼핑의 비중이 감소하고 온라인 쇼핑의 비중이 높아진 것을 의미

- 연도별&월별 데이터의 전업주부스코어에 의한 업종별 카드 이용 건수 질적 비교

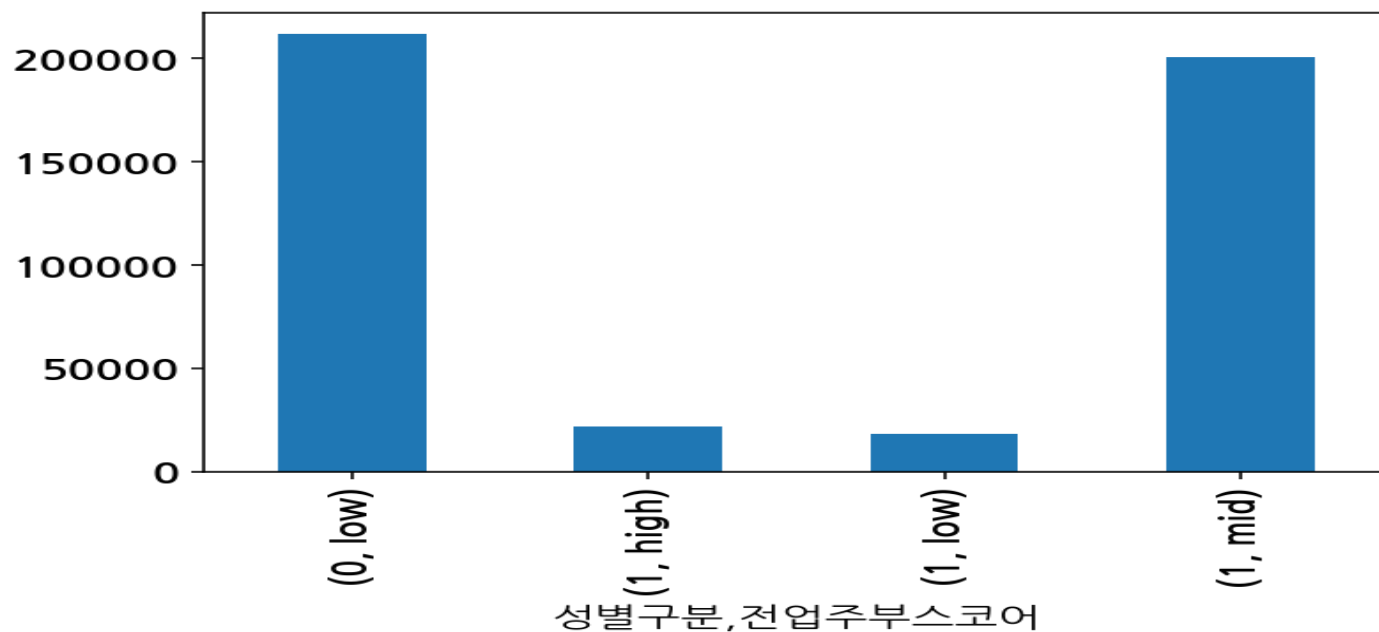
- 면세점의 경우 연도에 따른 영향력의 차이가 존재하나 표본이 적어서 발생하는 것으로 판단됨
- 따라서 연도에 따른 변수의 영향력 차이는 존재하지 않음



## 2 데이터 해석

### ● 종합

- 전업주부스코어가 low인 사람은 취미. 호텔/숙박의 이용 비중이 높음
- 전업주부스코어가 mid인 사람은 뷰티, 종합몰의 이용 비중이 높음
- 성별이 남성인 사람이 low를 대부분 구성하고 성별이 여성인 사람이 mid를 대부분 구성함
- 이는 성별구분과 전업주부스코어가 서로 비슷한 요인임을 의미함
- 따라서 전업주부스코어는 업종 선택에 영향을 주는 변수가 아님

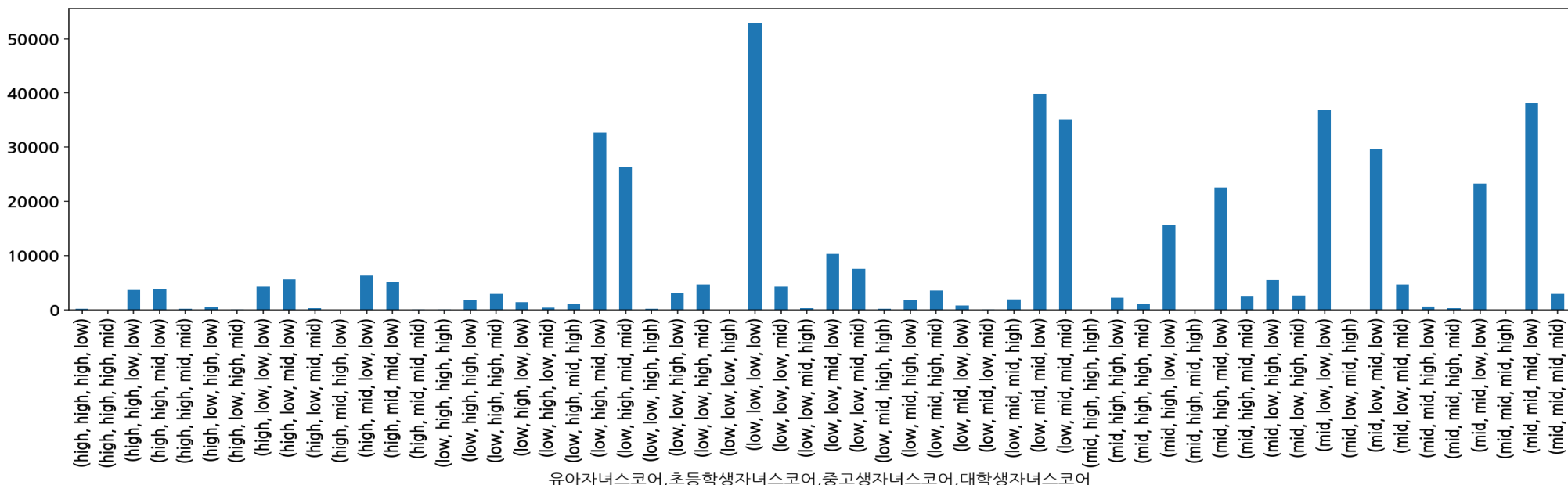


성별에 따른 전업주부스코어의 수

# 2 데이터 해석

## ● 삼성 카드 이용 고객의 가족 구성원

- 삼성 카드 이용 고객의 대부분은 기혼스코어가 high이기 때문에 자녀스코어를 이용해 가족 구성원을 구함
- 유아, 초등, 중고생, 대학생의 스코어가 low인 비중이 그래프상으로는 제일 많음
- 유아가 low면 초등, 중고생, 대학생이 각각 high, mid, low 또는 high, mid, mid 또는 mid, mid, low 또는 mid, mid, mid 의 비중이 많음
- 유아가 mid면 초등, 중고생, 대학생이 각각 high, low, low 또는 high, mid, low 또는 low, low, low 또는 low, mid, low 또는 mid, low, low 또는 mid, mid low 의 비중이 많음
- 이는 삼성카드의 이용 고객을 자녀가 없는 가정과 자녀가 있다면 대부분 2명이 있는 가정으로 구분할 수 있다는 것을 의미



유아자녀, 초등학생, 중고생, 대학생 스코어의 경우의 수에 따른 가족 구성원의 구성

# 2 데이터 해석

- 전체 데이터의 모든 업종별 카드 이용 건수 2000개 이상의 경우의 수를 구함 (총 21개)
- 업종비 = 12 (전문물) : 5 (디저트) : 2 (할인점) : 2 (오픈마켓/소셜)
- 남녀 성비 = 12 (남) : 9 (여)
- 연령대 = 1 (A) : 0 (B) : 4 (C) : 3 (D) : 5 (E) : 1 (F) : 1 (G) : 6 (H)
- TOP 5는 연령대\_H, 기혼스코어\_high, 유아자녀스코어\_low, 초등학생자녀스코어\_low, 중고생자녀스코어\_low, 대학생자녀스코어\_low 집단이 차지함 -> 연령대 H 로 총칭
- 이는 H연령대의 아이가 없는 가정 또는 신혼인 가정 즉 2인 가구를 의미한다.
- 연령대\_D\_기혼스코어\_mid\_유아자녀스코어\_mid\_초등학생자녀스코어\_mid\_중고생자녀스코어\_mid\_대학생자녀스코어\_low 집단-> 연령대 D 로 총칭
- 이는 모두 다 중간의 확률을 가지기 때문에 가장 정의하기 어려운 가구지만 1인가구로 예상된다.
- 연령대\_C\_기혼스코어\_mid\_유아자녀스코어\_mid\_초등학생자녀스코어\_mid 또는 high\_중고생자녀스코어\_low\_대학생자녀스코어\_low 집단 -> 연령대 C 로 총칭
- 이는 C연령대가 결혼을 해야 할 적기가 지난 1인 가구 또는 13세 이하의 자녀를 둔 3인 이상의 가구로 판단된다.
- 연령대\_E\_기혼스코어\_low 또는 mid\_유아자녀스코어\_low 또는 mid\_초등학생자녀스코어\_low\_중고생자녀스코어\_low\_대학생자녀스코어\_low 집단 -> 연령대 E 로 총칭
- 이는 E 연령대의 가정이 없는 1인 가구를 의미한다.
- 연령대\_F\_기혼스코어\_high\_유아자녀스코어\_low\_초등학생자녀스코어\_mid\_중고생자녀스코어\_mid\_대학생자녀스코어\_low 집단 -> 연령대 F 로 총칭
- 이는 F연령대의 8 ~ 19세의 자녀를 둔 3인 이상의 가구를 의미한다.
- 연령대\_A\_기혼스코어\_high\_유아자녀스코어\_mid\_초등학생자녀스코어\_mid\_중고생자녀스코어\_mid\_대학생자녀스코어\_low 집단 -> 연령대 A 로 총칭
- 이는 A연령대의 19세 이하의 자녀를 둔 3인 이상의 가구를 의미한다.
- 연령대\_G\_기혼스코어\_high\_유아자녀스코어\_low\_초등학생자녀스코어\_mid\_중고생자녀스코어\_mid\_대학생자녀스코어\_mid 집단 -> 연령대 G 로 총칭
- 이는 G 연령대의 14 ~ 19세의 자녀를 둔 3인 이상의 가구를 의미한다.
- 따라서 삼성 카드 이용 집단을 총 7 집단으로 분류할 수 있고 집단의 중요도는 H, E, C, D, F, A, G 순이며 삼성카드의 주 고객층 집단은 H와 E로 판단된다.

	분류	Count
할인점_성별구분_0_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		5476
할인점_성별구분_1_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		4712
전문물_성별구분_0_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		4325
디저트_성별구분_0_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		3200
전문물_성별구분_1_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		3162
전문물_성별구분_0_연령대_D_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		3150
전문물_성별구분_0_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		3018
전문물_성별구분_1_연령대_E_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		2922
전문물_성별구분_0_연령대_F_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		2883
디저트_성별구분_1_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		2652
전문물_성별구분_0_연령대_E_기혼스코어_low_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		2626
전문물_성별구분_0_연령대_A_기혼스코어_high_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		2491
전문물_성별구분_1_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		2482
전문물_성별구분_0_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_high_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		2370
전문물_성별구분_1_연령대_E_기혼스코어_low_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		2353
오픈마켓/소셜_성별구분_1_연령대_E_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		2264
전문물_성별구분_1_연령대_G_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_mid_전업주부스코어_mid		2208
디저트_성별구분_1_연령대_E_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		2116
오픈마켓/소셜_성별구분_0_연령대_D_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		2061
디저트_성별구분_0_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		2054
디저트_성별구분_0_연령대_D_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		2044

# 2 데이터 해석

## ● 전체 데이터의 전문물 업종 이용 건수 상위 10개의 경우의 수

- 남녀 성비 = 7 (남) : 3 (여)
- 연령대 = 1 (A) : 0 (B) : 3 (C) : 1 (D) : 2 (E) : 1 (F) : 0 (G) : 2 (H)
- 남성의 이용 비중이 높으며 H, E, C 연령대의 이용 비중이 높다
- 이는 스포츠, 교육, 서적 등의 물품을 전문물 업종의 경우 자녀가 없는 20 ~ 30대의 연령대가 자신의 여가 활동 목적으로 많이 이용하고 1인 가구의 이용 비중이 높은 것으로 판단된다.

## ● 전체 데이터의 디저트 업종 이용 건수 상위 10개의 경우의 수

- 남녀 성비 = 6 (남) : 4 (여)
- 연령대 = 1 (A) : 0 (B) : 1 (C) : 1 (D) : 3 (E) : 1 (F) : 1 (G) : 2 (H)
- H, E의 이용 비중이 높지만 다양한 연령대가 분포한다.
- 디저트 업종의 경우 H와 E 연령대인 젊은 층의 이용 비중이 높고 1인 가구의 이용 비중이 높은 것으로 판단된다. 그러나 커피 업종의 특성상 다양한 연령층의 사람이 이용한다.

분류 Count	
전문물_성별구분_0_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	4325
전문물_성별구분_1_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid	3162
전문물_성별구분_0_연령대_D_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	3150
전문물_성별구분_0_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	3018
전문물_성별구분_1_연령대_E_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid	2922
전문물_성별구분_0_연령대_F_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	2883
전문물_성별구분_0_연령대_E_기혼스코어_low_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	2626
전문물_성별구분_0_연령대_A_기혼스코어_high_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	2491
전문물_성별구분_1_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid	2482
전문물_성별구분_0_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_high_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	2370

분류 Count	
디저트_성별구분_0_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	3200
디저트_성별구분_1_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid	2652
디저트_성별구분_1_연령대_E_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid	2116
디저트_성별구분_0_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	2054
디저트_성별구분_0_연령대_D_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	2044
디저트_성별구분_0_연령대_E_기혼스코어_low_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	1941
디저트_성별구분_0_연령대_F_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	1865
디저트_성별구분_1_연령대_E_기혼스코어_low_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid	1787
디저트_성별구분_1_연령대_G_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_mid_전업주부스코어_mid	1712
디저트_성별구분_0_연령대_A_기혼스코어_high_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	1656

# 2 데이터 해석

## ● 전체 데이터의 할인점 업종 이용 건수 상위 10개의 경우의 수

- 아이가 있는 가정에서 많이 이용함
- 남녀 성비 = 5 (남) : 5 (여)
- 연령대 = 1 (A) : 1 (B) : 1 (C) : 1 (D) : 0 (E) : 2 (F) : 2 (G) : 2 (H)
- E 연령대가 존재하지 않고 H 연령대가 상위를 차지함 그러나 다양한 연령대의 사람이 이용하며 대부분 가정이 있는 연령대와 아이가 있는 가정에서 많이 이용한다.
- 이는 오프라인 마켓인 할인점 업종이 1인 가구의 이용 비중이 현저히 떨어지며 가정이 존재하는 2인 가구 이상의 이용 비중이 높으며 아이가 있는 가정이 많이 이용하는 것으로 판단된다.
- 오프라인 마켓을 이용하는 이유는 오프라인에서만 느낄 수 있는 경험을 가족과 함께 즐기고 싶어하는 것으로 판단된다.

## ● 전체 데이터의 오픈마켓/소셜 업종 이용 건수 상위 10개의 경우의 수

- 남녀 성비 = 7 (남) : 3 (여)
- 연령대 = 1 (A) : 0 (B) : 3 (C) : 1 (D) : 3 (E) : 1 (F) : 0 (G) : 1 (H)
- 가장 많은 소비를 차지하는 H 연령대의 비중이 적고 E, C 연령대의 비중이 높다.
- 이는 오픈마켓/소셜 업종의 경우 1인 가구의 이용 비중이 매우 높으며 젊은 2인 가구의 경우 오픈마켓 보다는 할인점을 이용한다는 것을 의미한다.

분류 Count

할인점_성별구분_0_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	5476
할인점_성별구분_1_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid	4712
할인점_성별구분_0_연령대_F_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	1938
할인점_성별구분_1_연령대_G_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_mid_전업주부스코어_mid	1610
할인점_성별구분_1_연령대_B_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_high_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid	1580
할인점_성별구분_0_연령대_A_기혼스코어_high_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	1529
할인점_성별구분_1_연령대_G_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_high_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_mid_전업주부스코어_mid	1524
할인점_성별구분_0_연령대_D_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	1459
할인점_성별구분_0_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	1344
할인점_성별구분_1_연령대_F_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid	1301

분류 Count

오픈마켓/소셜_성별구분_1_연령대_E_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid	2264
오픈마켓/소셜_성별구분_0_연령대_D_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	2061
오픈마켓/소셜_성별구분_1_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid	1988
오픈마켓/소셜_성별구분_0_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	1949
오픈마켓/소셜_성별구분_1_연령대_E_기혼스코어_low_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid	1734
오픈마켓/소셜_성별구분_0_연령대_A_기혼스코어_high_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	1613
오픈마켓/소셜_성별구분_0_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	1611
오픈마켓/소셜_성별구분_0_연령대_E_기혼스코어_low_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	1508
오픈마켓/소셜_성별구분_0_연령대_F_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	1498
오픈마켓/소셜_성별구분_0_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_high_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	1483



# 2 데이터 해석

## ● 전체 데이터의 뷰티 업종 이용 건수 상위 10개의 경우의 수

- 남녀 성비 = 3 (남) : 7 (여)
- 연령대 = 0 (A) : 0 (B) : 2 (C) : 0 (D) : 4 (E) : 0 (F) : 2 (G) : 2 (H)
- 여성의 이용 비중이 매우 높으며 E, C, H의 이용 비중이 높다.
- 대부분의 이용자가 여성인 이유는 뷰티 업종의 특성 때문에 1인 가구의 비중이 매우 높으며 자녀가 존재하지 않은 가정이 많이 이용하는 것으로 판단된다.

## ● 전체 데이터의 취미 업종 이용 건수 상위 10개의 경우의 수

- 남녀 성비 = 8 (남) : 2 (여)
- 연령대 = 0 (A) : 1 (B) : 2 (C) : 1 (D) : 3 (E) : 1 (F) : 0 (G) : 2 (H)
- 남성의 이용 비중이 매우 높으며 E, C, H의 이용 비중이 높다.
- 대부분의 이용자가 남성인 이유는 취미 업종의 특성 때문에 1인 가구의 비중이 매우 높으며 자녀가 존재하지 않은 가정이 많이 이용하는 것으로 판단된다.

뷰티 업종과 취미 업종의 경우 제일 상반되는 업종이며  
성별요인 제일 크게 작용하는 업종으로 판단된다.

	분류	Count
뷰티_성별구분_1_연령대_E_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		960
뷰티_성별구분_1_연령대_E_기혼스코어_low_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		922
뷰티_성별구분_1_연령대_E_기혼스코어_low_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		851
뷰티_성별구분_1_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		791
뷰티_성별구분_1_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		590
뷰티_성별구분_0_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		527
뷰티_성별구분_1_연령대_G_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_mid_전업주부스코어_mid		467
뷰티_성별구분_0_연령대_E_기혼스코어_low_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		455
뷰티_성별구분_1_연령대_G_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_high_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_mid_전업주부스코어_mid		401
뷰티_성별구분_0_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		396
	분류	Count
취미_성별구분_0_연령대_E_기혼스코어_low_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		1246
취미_성별구분_0_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		1040
취미_성별구분_0_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		566
취미_성별구분_1_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		502
취미_성별구분_0_연령대_F_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		496
취미_성별구분_0_연령대_D_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		460
취미_성별구분_1_연령대_E_기혼스코어_low_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		429
취미_성별구분_0_연령대_E_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		426
취미_성별구분_0_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_high_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		406
취미_성별구분_0_연령대_B_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_high_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		363

# 2 데이터 해석

## ● 전체 데이터의 종합몰 업종 이용 건수 상위 10개의 경우의 수

- 남녀 성비 = 0 (남) : 10 (여)
- 연령대 = 1 (A) : 0 (B) : 2 (C) : 2 (D) : 2 (E) : 2 (F) : 1 (G) : 0 (H)
- 대부분의 이용자가 여성이며 여성 중 자녀가 있는 집단이 많이 이용함
- 이는 주부 또는 미혼 여성이 식료품을 온라인으로 구매를 많이 한다는 것을 의미한다.

## ● 전체 데이터의 호텔/숙박 업종 이용 건수 상위 10개의 경우의 수

- 남녀 성비 = 8 (남) : 2 (여)
- 연령대 = 1 (A) : 0 (B) : 2 (C) : 1 (D) : 3 (E) : 1 (F) : 0 (G) : 2 (H)
- 남성의 이용 비중이 높으면 E, H, C의 이용 비중이 높다.
- 남성의 이용 비중이 높은 것은 여행시 대부분 남성이 예약 및 결제를 하거나 외향적인 취미의 영향이 작용한 것으로 판단되고 1인 가구 또는 자녀가 없는 가정의 이용 비중이 매우 높은 것으로 판단된다.

	분류	Count
종합몰_성별구분_1_연령대_E_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid	29	487
종합몰_성별구분_1_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid	2	448
종합몰_성별구분_1_연령대_D_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid	2	358
종합몰_성별구분_1_연령대_F_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_mid_전업주부스코어_mid	2	340
종합몰_성별구분_1_연령대_D_기혼스코어_high_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid	2	318
종합몰_성별구분_1_연령대_G_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_mid_전업주부스코어_mid	2	301
종합몰_성별구분_1_연령대_A_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid	2	297
종합몰_성별구분_1_연령대_E_기혼스코어_low_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid	2	293
종합몰_성별구분_1_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_high_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid	2	281
종합몰_성별구분_1_연령대_F_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid	2	263

	분류	Count
호텔/숙박_성별구분_0_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	2	415
호텔/숙박_성별구분_0_연령대_E_기혼스코어_low_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	2	400
호텔/숙박_성별구분_0_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	2	296
호텔/숙박_성별구분_0_연령대_F_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	2	288
호텔/숙박_성별구분_0_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_high_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	2	217
호텔/숙박_성별구분_0_연령대_E_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	2	216
호텔/숙박_성별구분_0_연령대_D_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	2	215
호텔/숙박_성별구분_1_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid	2	182
호텔/숙박_성별구분_1_연령대_E_기혼스코어_low_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid	2	162
호텔/숙박_성별구분_0_연령대_A_기혼스코어_high_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low	2	149

# 2 데이터 해석

## ● 전체 데이터의 항공/여행사 업종 이용 건수 상위 10개의 경우의 수

- 남녀 성비 = 6 (남) : 4 (여)
- 연령대 = 0 (A) : 0 (B) : 3 (C) : 1 (D) : 3 (E) : 1 (F) : 0 (G) : 2 (H)
- 경제적으로 여건이 좋은 집단이 많이 이용하는 것으로 판단되며 면세점 업종을 이용하는 집단과 매우 비슷하다. 또한 1인 가구 또는 자녀가 없는 가구의 이용 비중이 높다.

## ● 전체 데이터의 면세점 업종 이용 건수 상위 10개의 경우의 수

- 남녀 성비 = 5 (남) : 5 (여)
- 연령대 = 0 (A) : 0 (B) : 3 (C) : 1 (D) : 2 (E) : 1 (F) : 1 (G) : 2 (H)
- 항공/여행사를 이용하는 집단과 면세점을 이용하는 집단이 겹치는 부분이 많다.

따라서 항공/여행사를 이용하는 집단의 소비력을  
면세점에 적용시키는 마케팅이 필요하다.

	분류	Count
항공/여행사_성별구분_0_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		236
항공/여행사_성별구분_1_연령대_E_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		208
항공/여행사_성별구분_1_연령대_E_기혼스코어_low_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		157
항공/여행사_성별구분_0_연령대_D_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		152
항공/여행사_성별구분_1_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		148
항공/여행사_성별구분_0_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		144
항공/여행사_성별구분_0_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_high_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		138
항공/여행사_성별구분_1_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		136
항공/여행사_성별구분_0_연령대_E_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		126
항공/여행사_성별구분_0_연령대_F_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		118

	분류	Count
면세점_성별구분_1_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		83
면세점_성별구분_0_연령대_H_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		79
면세점_성별구분_0_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		77
면세점_성별구분_1_연령대_E_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		70
면세점_성별구분_1_연령대_E_기혼스코어_low_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_low_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		64
면세점_성별구분_0_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_high_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		62
면세점_성별구분_1_연령대_G_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_mid_전업주부스코어_mid		53
면세점_성별구분_0_연령대_D_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		52
면세점_성별구분_1_연령대_C_기혼스코어_mid_유아자녀스코어_mid_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_low_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_mid		49
면세점_성별구분_0_연령대_F_기혼스코어_high_유아자녀스코어_low_초등학생자녀스코어_mid_중고생자녀스코어_mid_대학생자녀스코어_low_전업주부스코어_low		45



## 2 데이터 해석

### ● 전체 종합

- 삼성카드의 경우 전문몰, 디저트, 할인점, 오픈마켓/소셜 순으로 이용 건수가 많다.
- 그 중 할인점의 감소가 매우 돋보이고 오픈마켓/소셜의 성장이 돋보인다.
- 따라서 가장 많은 이용 건수를 보이는 전문몰 업종의 경우 현재의 소비력을 유지 및 강화하는 마케팅이 필요하고
- 가파르게 성장하고 있는 오픈마켓/소셜 업종의 경우 성장하고 있는 시장에 점유율을 높이기 위한 마케팅이 필요하고
- 코로나의 영향으로 소비력이 매우 감소한 할인점 업종의 경우 감소한 소비력을 다른 업종으로 이동시키는 마케팅이 필요하다.
- 삼성카드의 연령대별 이용 고객 TOP3는 A, D, F로 판단되지만 분류가 어렵다.
- 삼성카드의 경우 대부분의 고객이 혼인을 한 것으로 예상되며 자녀가 존재한다면 중고생 이하의 자녀를 둔 것으로 예상된다.
- 업종별 이용 집단 특성 분류시 H와 E 연령대의 집단이 가장 분류가 쉽고 업종별 소비력은 가장 큰 것으로 판단된다.
- 따라서 H, E 연령대의 집단이 삼성 카드의 주 고객층이다.

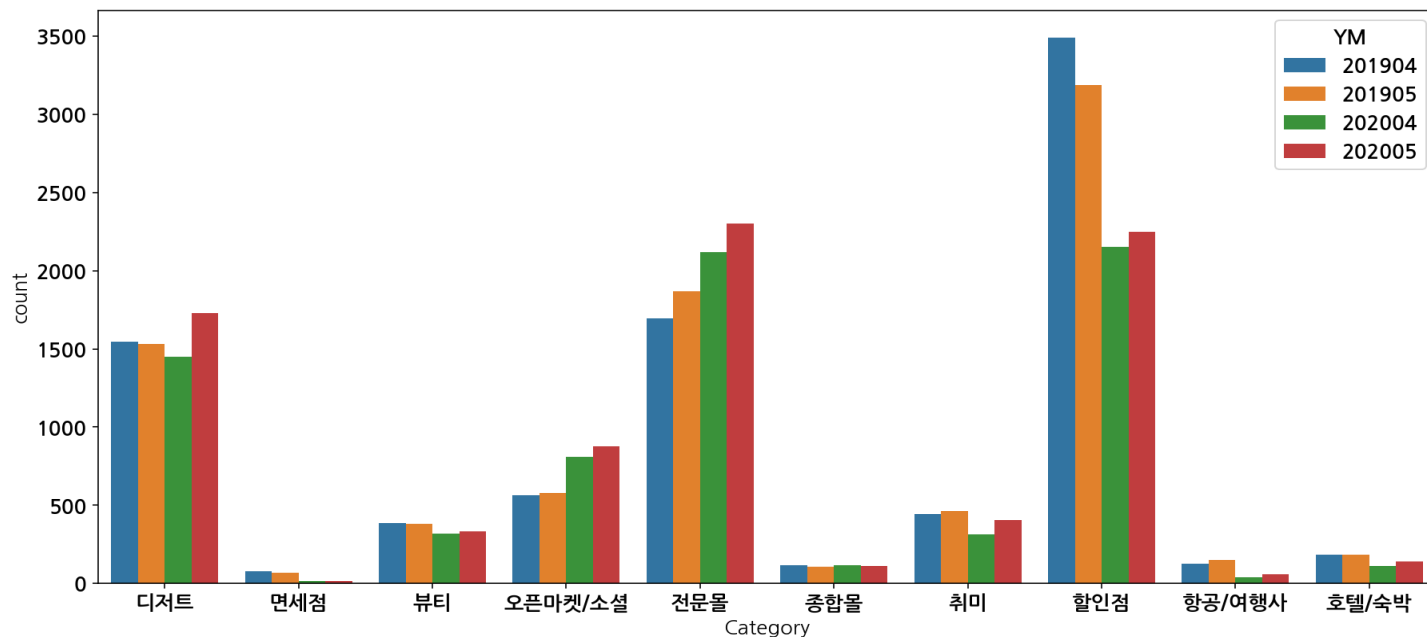
**따라서 주 고객층 H, E 집단을 기준으로**

**전문몰, 디저트, 할인점, 오픈마켓/소셜 업종을 세부적으로 분석할 예정이다.**

## 2 데이터 해석

### ● H 집단

- 연령대\_H, 기혼스코어\_high, 유아자녀스코어\_low, 초등학생자녀스코어\_low, 중고생자녀스코어\_low, 대학생자녀스코어\_low 인 집단이다.
- 따라서 H 집단의 경우 30대의 젊은 2인가구로 예상된다.
- H 집단은 전문몰, 디저트, 할인점 업종에서 제일 많은 이용 건수를 가졌다.
- 각 업종을 연도별로 확인 시 H 집단의 경우 오프마켓/소셜, 전문몰의 이용 비중이 매우 높아지고 있다.
- 따라서 감소한 할인점 업종의 소비력을 살리고 현재 성장하고 있는 오프마켓/소셜, 전문몰 업종의 맞춤형 마케팅이 필요하다.

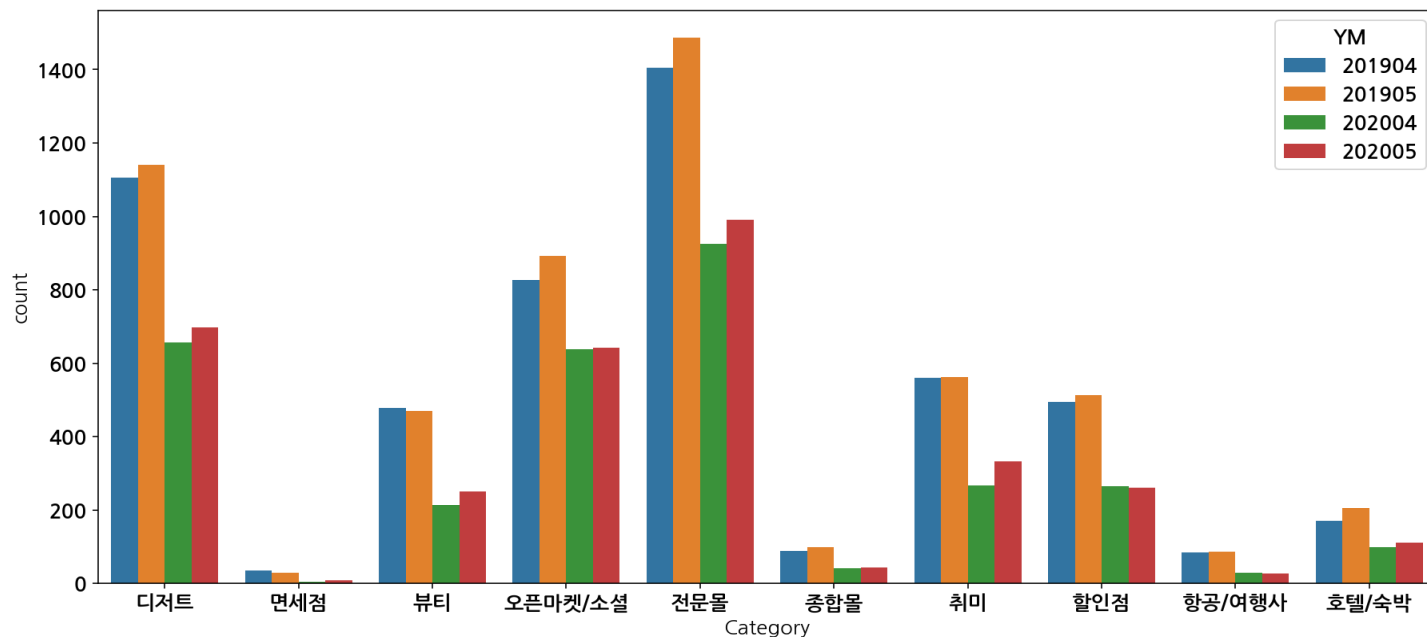


H 집단의 연도에 따른 업종별 이용 건수

## 2 데이터 해석

### ● E 집단

- 연령대\_E, 기혼스코어\_low, 유아자녀스코어\_low, 초등학생자녀스코어\_low, 중고생자녀스코어\_low, 대학생자녀스코어\_low 인 집단이다.
- 따라서 E 집단의 경우 20대의 젊은 1인가구로 예상된다.
- E 집단은 오픈마켓/소셜, 뷰티, 취미, 종합몰, 항공/여행사 업종에서 제일 많은 이용 건수를 가졌다.
- 각 업종을 연도별로 확인 시 코로나의 영향으로 소비력이 모든 업종에서 다 감소하였다.
- 따라서 감소한 소비력을 다시 높일 수 있는 할인 전략 또는 E 집단의 자신을 위한 소비를 하는 특성에 맞춘 마케팅이 필요하다.



E 집단의 연도에 따른 업종별 이용 건수

# 3 외부 데이터

- 대부분의 소비 지출은 식료품, 음식, 숙박 등에서 발생하는 것으로 판단됨



2020년 2/4분기 가계동향조사 (출처: 통계청)

2019년 총 가계동향조사 (출처: 통계청)

# 3 외부 데이터

- 과거 여행 및 교통서비스의 높았던 비중이 코로나의 영향으로 사라지고 이를 음/식료품이 대체함
- 온라인 쇼핑 시장은 계속 성장하는 추세이며 그 중 음식 관련 상품의 성장이 두드러진다
- 따라서 현재 성장하는 시장인 음식서비스 산업과 배달에 새로운 기회가 존재한다고 판단된다.



2019년 7월 온라인 쇼핑 동향 (통계청)



2020년 7월 온라인 쇼핑 동향 (통계청)

# 4 마케팅 아이디어

현재 코로나의 영향으로 감소한 할인점의 소비력을 다시 찾아올 방법으로

삼성 카드 소비자 중 가장 소비력이 강한 집단인 H집단을 만족시킬 방법으로

**구독 경제를 기반으로 한  
음식 상품 온라인 정기결제 서비스를  
제시한다.**

## 4 마케팅 아이디어

H집단의 사람들은 자신을 위한 소비를 즐기는 것으로 판단되는데 이는 다른 곳에 시간을 낭비하는 것을 싫어한다는 것으로도 해석할 수 있다. 현재 온라인 가맹점의 성장은 고객들이 온라인 플랫폼의 사용이 많이 익숙해졌다는 것을 의미한다. 사람들은 선택하는 것을 어려워하고 선택에 시간을 낭비하는 것을 싫어한다.

**이러한 소비자들을 위한 해답이  
구독 경제를 기반으로 한  
음식 상품 온라인 정기결제 서비스이다.**

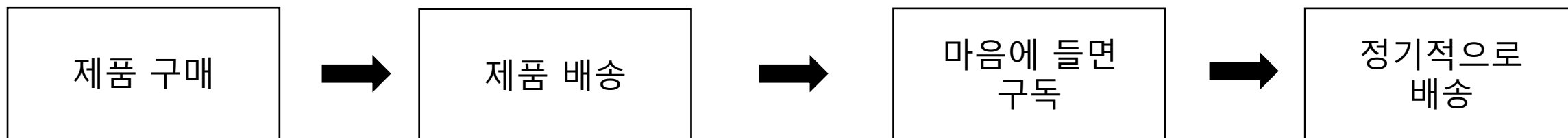
## 4 마케팅 아이디어

구독 경제는 월 구독료를 내고 회원을 등록한 뒤 제품이나 서비스를 정기적으로 받는 것이다.

제품을 받고 마음에 든다면 구독만 누르면 된다.

구독을 누르면 정기적으로 제품이 배달된다.

기업은 재구매비율을 높여 수익을 확보할 수 있다.





구독을 하는 고객이 증가할수록

기업은 조금 더 소비자가 원하는 상품 데이터를 얻을 수 있다.

데이터를 기반으로 기업은 고객에게 추천을 해주는 시스템이 조금 더 정교해질 수 있다.

고객 맞춤형 마케팅이 중요한 현재 시대에

**구독 경제를 기반으로 한**

**음식 상품 온라인 정기결제 서비스는**

**그 해답이 될 것이다.**