

코로나19의 모든 것

기간 : 2020.02.13 – 2020.03.19

도구/기술 : Python – Pandas, Matplotlib, Seaborn, BeautifulSoup 등

프로젝트 요약 : 전 세계적 팬데믹인 코로나19의 동향을 데이터로 알아보기

내용 및 역할 :

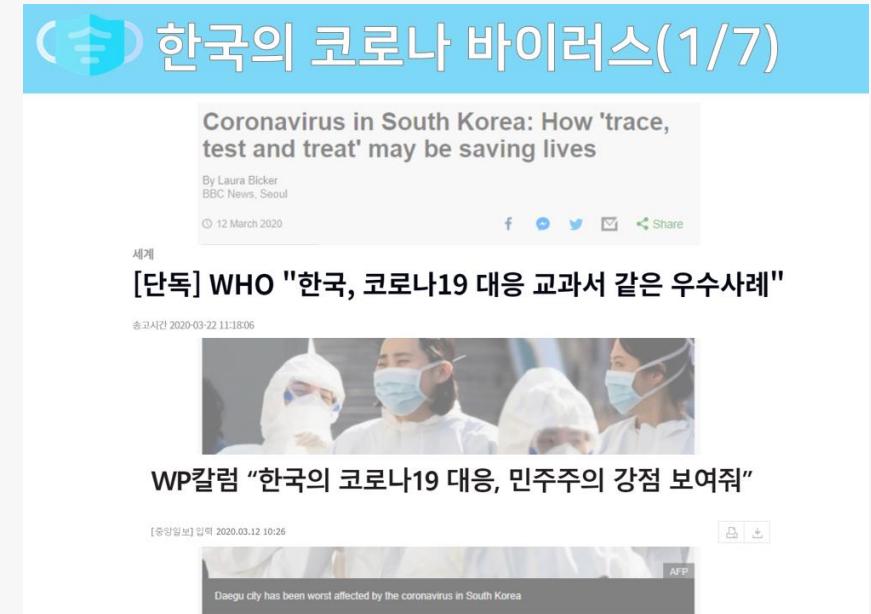
코로나19에 대한 전 세계적 동향을 알아보고 한국 내 코로나19 발생 동향, 시계열로 확진자 예측 및 한국의 대처법을 데이터 관점에서 알아보았습니다.

한국 확진자 동향 데이터를
질병관리본부 웹사이트에서 **크롤링**해 전처리하는 일과

전국 시도별 확진자 수를 활용해
plotly로 인터랙티브한 **지도 시각화**를 만드는 일을 맡았습니다.

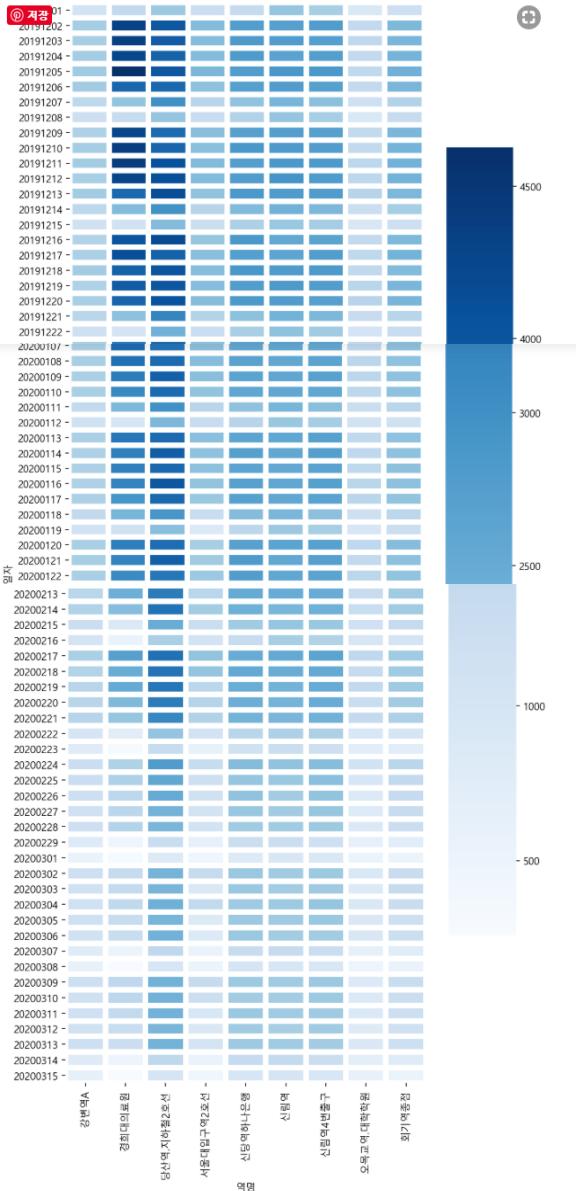
또한, 서울시 지하철 및 버스 승하차 인원 데이터를 가지고
유동인구의 변화를 시각화 하는 일을 담당하였습니다.

LearningSpoons NanoDegree



```
In [36]: 1 # 히트맵으로 일별 승차인원 변화를 봅니다.  
2 pivot = station_df.pivot_table(index='사용일자', columns='여명', values='승차총승객수')  
3 plt.figure(figsize=(8, 30))  
4 sns.heatmap(data=pivot, annot=False, fmt='.0f', linewidths=5, cmap='Blues')
```

Out[36]: <matplotlib.axes._subplots.AxesSubplot at 0x181fcce0dd8>



서울시 지하철, 버스 승하차 인원으로 알아본 유동인구 변화 :

Out[30]

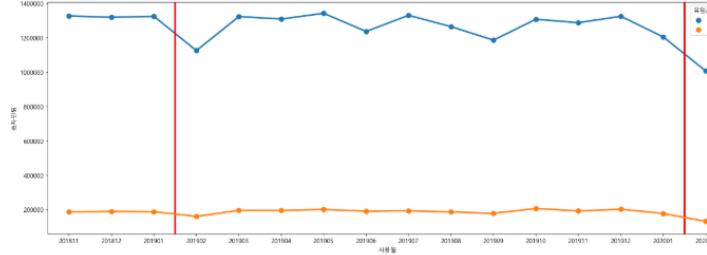
사용월	호선명	지하철역	승차인원	유임/무임
151	202002	경인선	역곡	579132
153	202002	경인선	부천	699027
154	202002	경인선	부평	726378
237	202002	경부선	영등포	880993
453	202002	1호선	종각	872537

In [31]

```
1 plt.plotting(figsize=(10, 7))
2 plt.axvline(x=2.5, ymin=0, ymax=1, linewidth=3, color='red')
3 plt.axvline(x=14.5, ymin=0, ymax=1, linewidth=3, color='red')
4 # plt.axvline(x=14.8, ymin=0, ymax=1, linewidth=3, color='green')
5 sns.pointplot(data=df_station, x='사용월', y='승차인원', hue='유임/무임', ci=None)
```

Out[31]

Out[31]: <matplotlib.axes._subplots.AxesSubplot at 0x181e9ad9978>

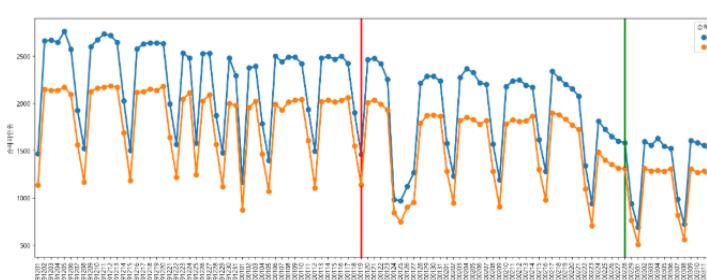


In [38]:

```
[1]: 1 # 일별 승/하차인원 변화를 봅니다.  
2 plt.figure(figsize=(20, 7))  
3 plt.xticks(rotation=90)  
4  
5 plt.axvline(x=49, ymin=0, ymax=1, linewidth=3, color='red') # 1월19일 (한국 코로나 발생일)  
6 plt.axvline(x=89, ymin=0, ymax=1, linewidth=3, color='green') # 2월28일 ('사회적 거리두기' 시작일)  
7 sns.pointplot(data=df, x='사용일자', y='승하차인원', hue='승하차여부', ci=None)
```

Out[38]:

Out[38]: <matplotlib.axes._subplots.AxesSubplot at 0x181e87ed9c8>



네이버 기사 크롤링 및 워드클라우드 만들기 :

In [1]: 1 from PIL import Image

```
2 import re
3
4
5 import numpy as np
6 import seaborn as sns
7
8 from matplotlib import font_manager, r
```

```
In [3]: 1 import pandas as pd  
2 comments = pd.read_excel("data/네이버기사댓글.xlsx")  
3 comments
```

6

Unnamed: 0		0
0	0	신천지는? 왜 신천자는 말못하나
1	1	창께 새끼를 일국하는거 막는게 그려져 어伧나 사람들이 점점 죽어가는게 눈에 안보이니
2	2	우리나라에서 살고 있는 내가 정말 부끄럽네요이러니. 후진국소리 둘러 싶군요.코로나...
3	3	말만하지말고 대책들을 세우세요
4	4	출선 미루려고 끌수 쓰느라 일부러 중국놈을 불러서라도 한국에 코로나 퍼트린거면 죽을...
...
847	847	아니 중국 입국 와 안막는지 최소한 달별이라도 해둬야될거 아닐 청원 인원은 계속 줄...
848	848	문재인간첩 문재인공산당 문재인여적죄 문재인 칙령남용 문재인혹시적강요죄 문재인선거공...
849	849	한번도 경험해보지못한나라 공화 실천중인 문재양씨
850	850	속뜻없는문재인 화벌오 삼겹살을 좋아하십니까?A:(눈알 7초 굽임) 삼겹살은 지방이 ...
851	851	중국인 유학생부터 막아라...

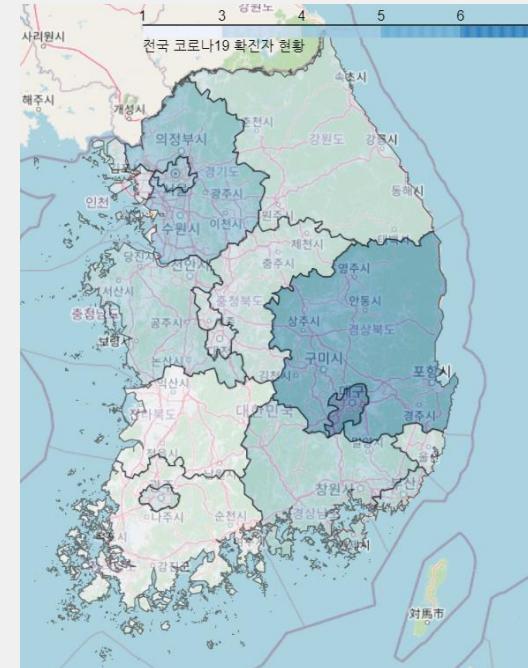
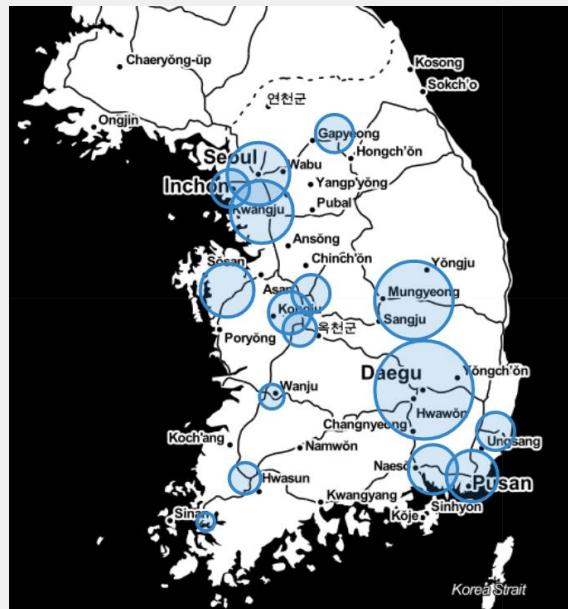
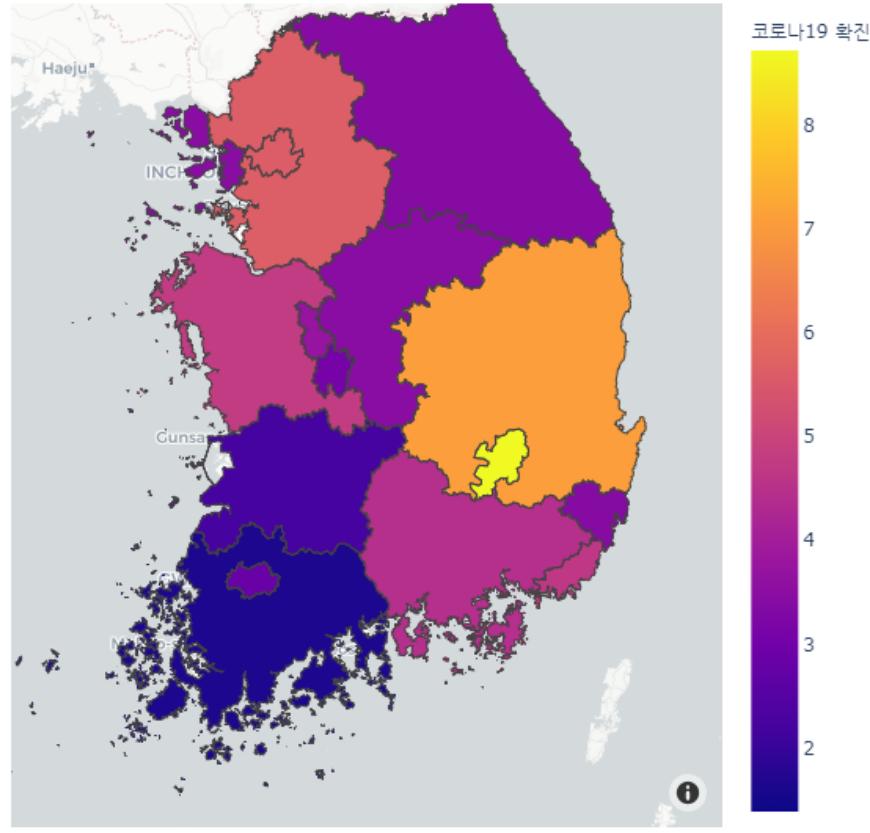
In [20]

```
In [20]: wordcloud2 = WordCloud(width=2100,  
                           height=1100,  
                           font_path='c:/Windows/Fonts/malgun.ttf',  
                           background_color='white').generate_from_frequencies(words)  
plt.figure(figsize=(12,12))  
plt.imshow(wordcloud2,interpolation='bilinear')  
plt.axis('off')  
plt.margins(x=0,y=0)  
plt.show()
```



질병관리본부 크롤링 및 지도 시각화(folium, plotly) :

```
07]: 1 fig = px.choropleth_mapbox(df, geojson=geo_json, color='확진자수(log)',  
2 locations="sido", featureidkey="properties.CTP_KOR_NM",  
3 center={"lat": 36.093370, "lon": 127.630479},  
4 mapbox_style="carto-positron", zoom=6,  
5 labels={'확진자수(log)':'코로나19 확진자수(log)'})  
6 fig.update_layout(margin={"r":0,"t":0,"l":0,"b":0})  
7 fig.show()
```



for index, row in df_route.iterrows():

```
# generate the popup message that is shown on click.  
popup_text = "{}  
patient_id: {}  
date_visit: {}"  
popup_text = f'{df_route.loc[n, "patient_id"]}: {df_route.loc[n, "date_visit"]}'  
  
folium.CircleMarker(location=(row["latitude"],  
row["longitude"]),  
radius=row['city'],  
color="#007849",  
popup=popup_text,  
fill=False).add_to(map3)
```

map3.save('map3.html')
map3

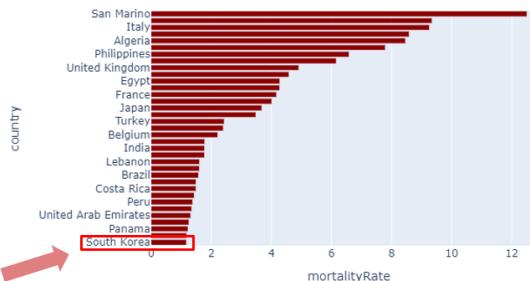


(₩) 세계의 코로나 바이러스(6/6)

전 세계 치사율 현황

- 대한민국의 누적 확진자 수는 상위 10개 국가 안에 들어가지만, 치사율은 세계에서 35번째이다.
- 대한민국의 치사율은 1.17%로 전 세계 평균 4.37%의 약 4배 낮은 수준이다.

전 세계 치사율

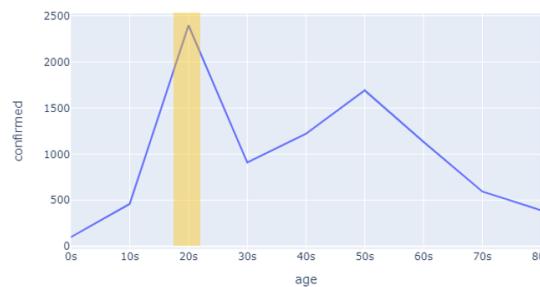


(₩) 한국의 코로나 바이러스(2/7)

한국 확진자 현황

- 누적 확진자는 20대에 가장 많이 분포했다.

연령대별 누적 확진자 수

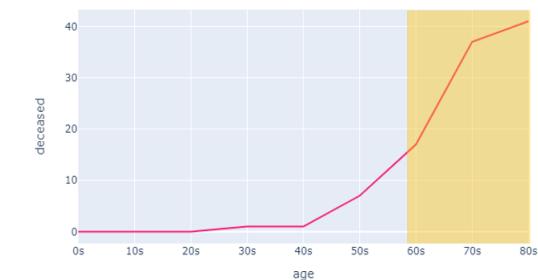


(₩) 한국의 코로나 바이러스(3/7)

한국 사망자 현황

- 사망자 수는 확진자 수에 비례하지 않았다.
- 비교적 확진자 수 적은 60세 이상 환자가 대부분 사망하였다.

연령대별 사망자 수

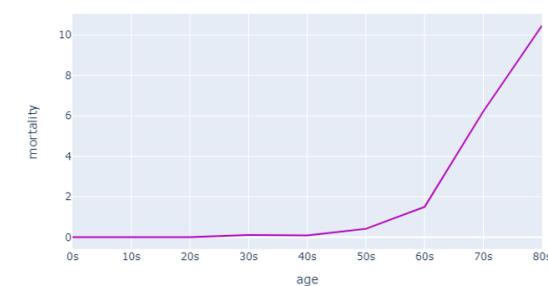


(₩) 한국의 코로나 바이러스(4/7)

한국 치사율 현황

- 코로나19 사망 1위 이탈리아, 사망자 평균나이 78.5세
- 60이상 인구는 확진자 수 대비 사망자가 많아서 고령환자의 치사율은 세계 평균보다 훨씬 높았다.
- 그러나 한국의 확진자는 대부분 젊은 연령이기 때문에 전 연령대에서는 비교적 치사율이 낮다고 볼 수 있다.

연령대별 치사율

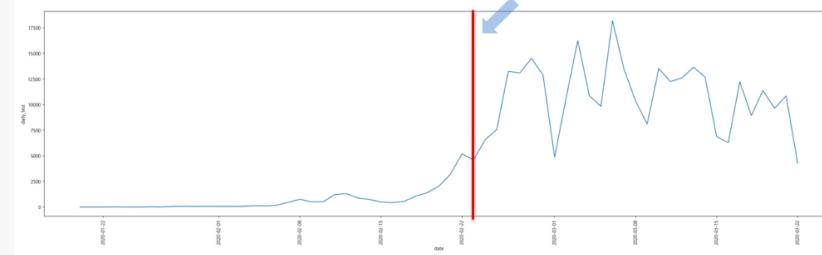


(₩) 한국의 코로나 바이러스(5/7)

'드라이브 쓰루' 그 이후...

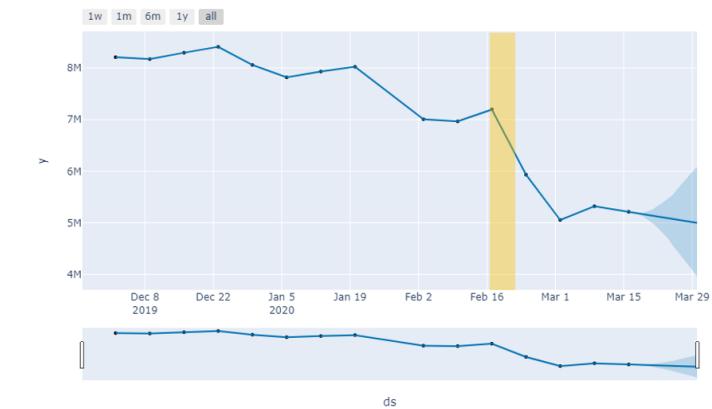
- 확연히 일별 검사수가 증가한 것을 확인 가능

'드라이브 쓰루' 도입
▪ 민간 (2020.3.23)
▪ 지자체 (2020.3.26)



(₩) 한국의 코로나 바이러스(7/7)

- '사회적 거리 두기' 캠페인 그 이후...
- 서울시 유동인구 증감 추세선 (월요일기준)



텔레마케팅 정기 예금 신청 고객 예측

기간 : 2020.03.20 – 2020.04.21

도구/기술 : R - 상관성 분석, 로지스틱 회귀분석,
Python – Pandas, Matplotlib, Seaborn, Scikit Learn 등

프로젝트 요약 :

텔레마케팅 대상 고객들 중 정기 예금을 신청할 고객 예측하는 분류 모델링

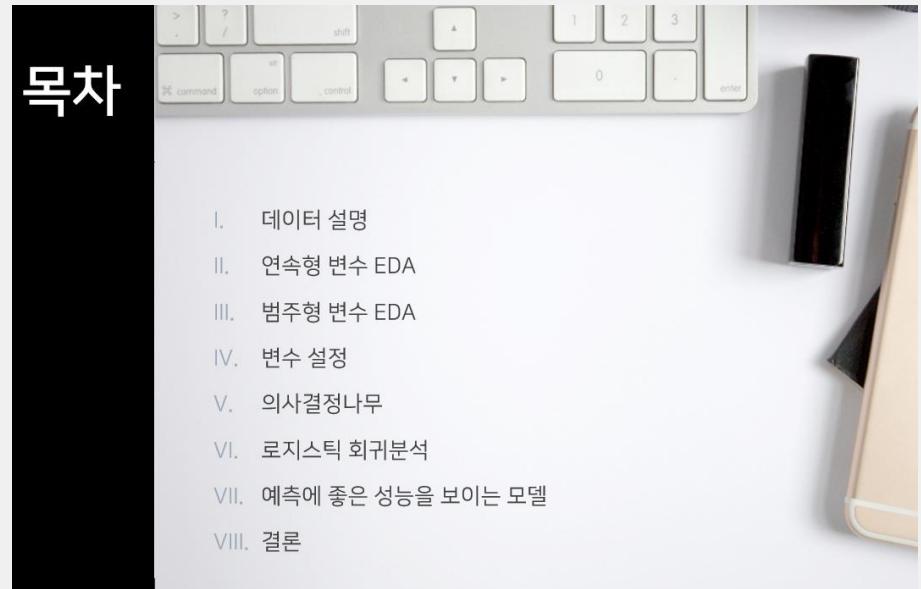
내용 및 역할 :

은행 마케팅 데이터를 활용해 고객 정보 기반 정기 예금 신청 여부에 대한
최적의 머신러닝 분류 모델을 찾는 프로젝트를 수행하였습니다.

Python을 가지고 연속형, 범주형 변수를 나눠 한눈에 볼 수 있도록 **시각화**하고
각각의 변수를 가지고 EDA를 통해
정기 예금을 신청할 가능성이 높은 고객 **페르소나**를 찾는 일을 맡았습니다.

또한, R을 활용해 **상관분석(t-test, chi-squared test)**을 시행하고,
로지스틱 회귀분석 담당해 오즈비로 변수 중요도를 알아보는 일을 담당했습니다.

LearningSpoons NanoDegree

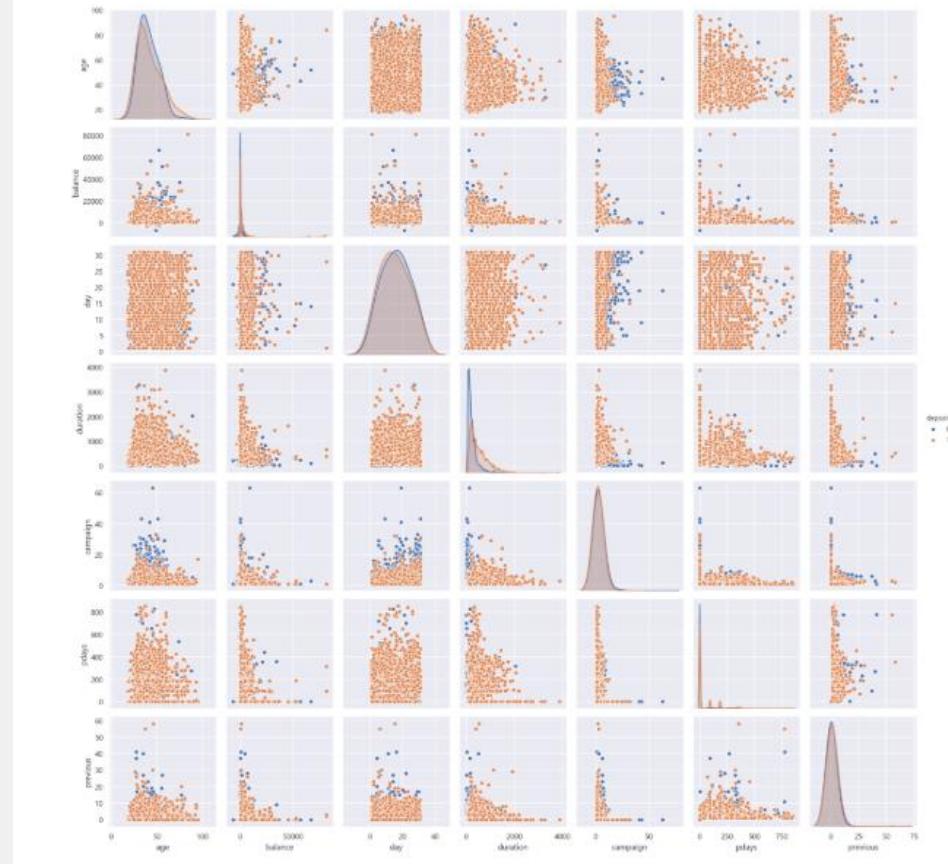


- I. 데이터 설명
- II. 연속형 변수 EDA
- III. 범주형 변수 EDA
- IV. 변수 설정
- V. 의사결정나무
- VI. 로지스틱 회귀분석
- VII. 예측에 좋은 성능을 보이는 모델
- VIII. 결론

연속형 변수 시각화 :

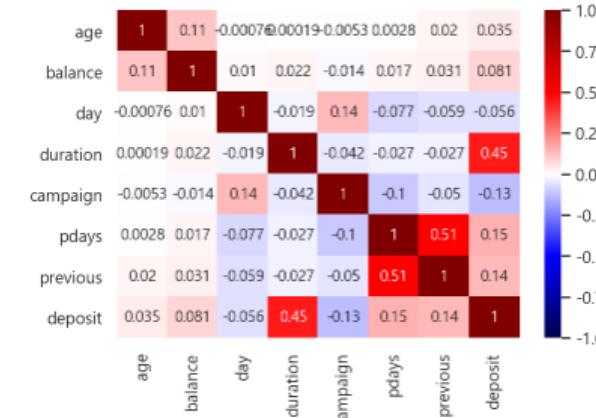
```
[38]: 1 # 목표변수에 따른 연속형 변수  
2 sns.pairplot(df[num_cols], hue='deposit', diag_kws={'bw':5})
```

```
[38]: <seaborn.axisgrid.PairGrid at 0x27bcb60a948>
```



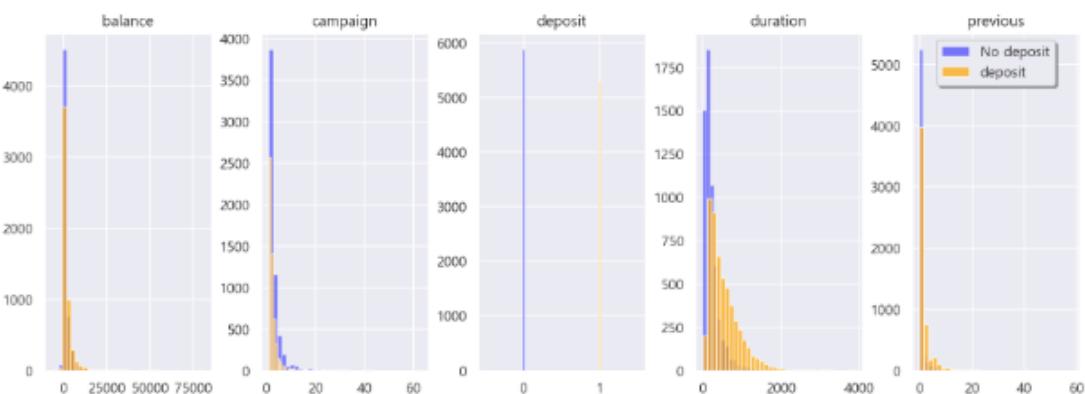
```
[]: 1 # 연속형 변수간 상관관계  
2 # cmap=sns.diverging_palette(20, 220, n=200)  
3 corr = df[num_cols].corr()  
4 sns.heatmap(data=corr, annot=True, cmap='seismic', vmax=1, vmin=-1)
```

```
[]: <matplotlib.axes._subplots.AxesSubplot at 0x27bcf5281c8>
```

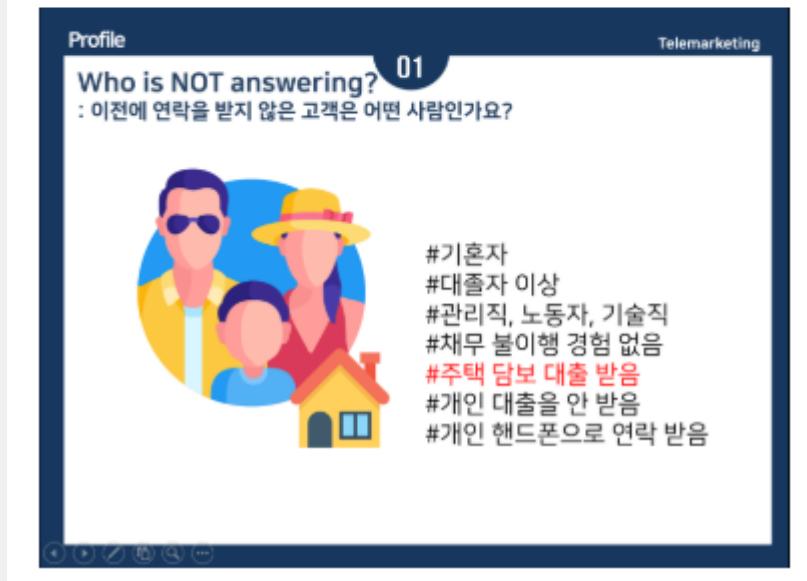


```
[]: 1 fig, ax = plt.subplots(1, 5, figsize=(15, 5))  
2 df[df['deposit'] == 0][num_columns].hist(bins=35, color="blue", alpha=0.5, ax=ax)  
3 df[df['deposit'] == 1][num_columns].hist(bins=35, color="orange", alpha=0.7, ax=ax)  
4 plt.legend(['No deposit', 'deposit'], shadow=True, loc=9)
```

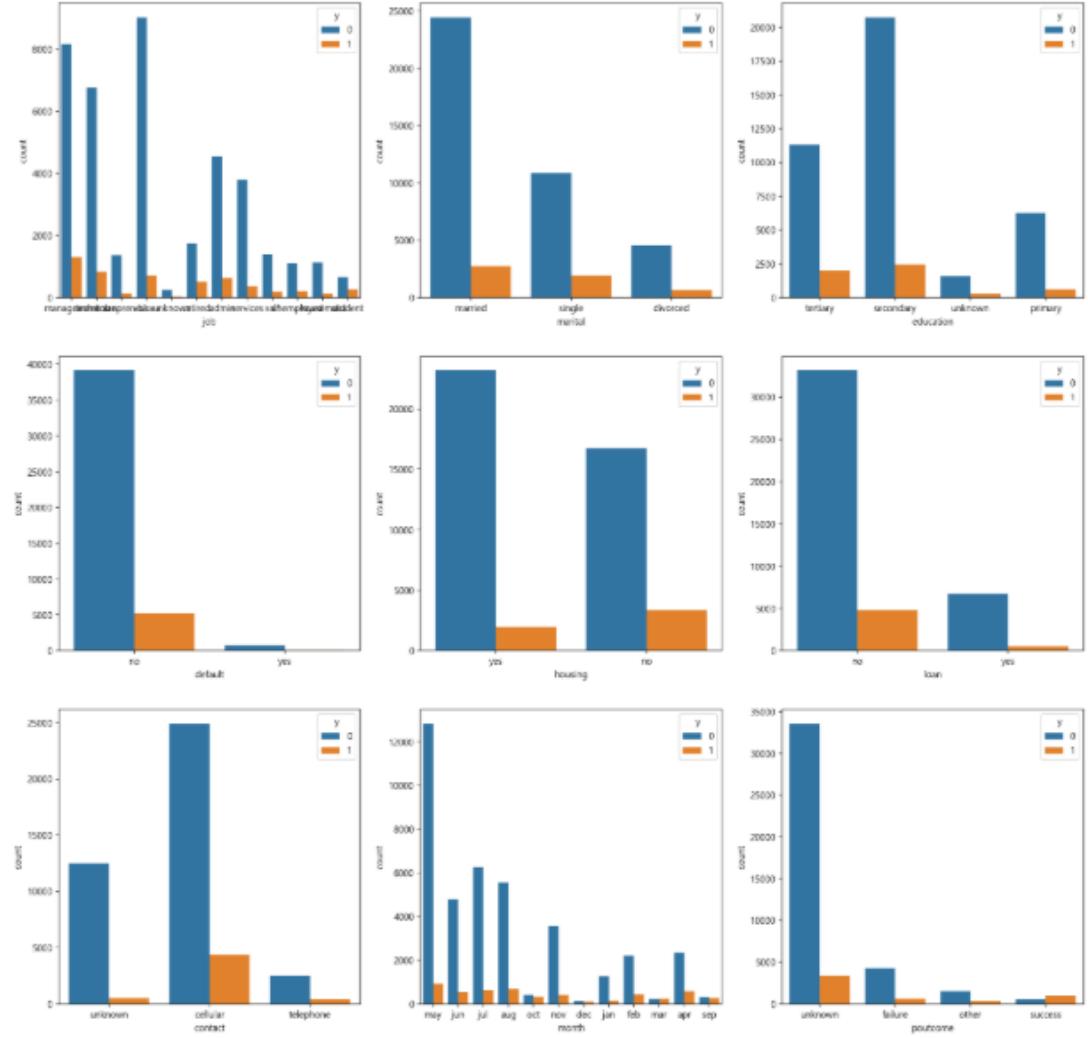
```
[]: <matplotlib.legend.Legend at 0x27bcf6584c8>
```



범주형 변수 시각화 및 페르소나 분석 :



```
[5]: 1 fig, axes = plt.subplots(ncols=3, nrows=3, figsize=(20, 20))
2
3 for i, col_name in enumerate(cat_cols):
4     row = i // 3
5     col = i % 3
6     sns.countplot(data=df, x=col_name, hue='y', ax=axes[row, col])
```



R로 t-검정 및 카이제곱 검정 수행 :

The screenshot shows the RStudio interface with the title 'Statistic Analysis'. Under the '1통계 분석' tab, it says '상관성 분석'. Below that, there's a button '데이터 불러오기'.

1.1 t-검정

목표변수 'y'와 연속형 입력변수와의 상관성 분석을 위해 t-검정을 시행합니다.

'y'는 0과 1의 값만 갖는 이산형 변수입니다.

연속형 변수만 확인해봅니다.

```
varClass <- map_chr(.x=df, .f=class)
int_loc <- which(x=varClass %in% c('integer', 'numeric'))
colnames(df[, int_loc])
## [1] "age"      "balance"   "day"       "duration"  "campaign" "pdays"    "previous"
```

1. 연속형 변수: age

```
# x: y, y: age -----
# table(df$y)
# table(df$age)

# 정규성
# shapiro.test(x=df$age)
# by(data=df$age, INDICES = df$y, FUN = shapiro.test)
```

```
# 정규성
# shapiro.test(x=df$age)
# by(data=df$age, INDICES = df$y, FUN = shapiro.test)

# normality test
# install.packages('nortest')
library(nortest)
ad.test(df$age)
# p < 0.05 : 귀무가설 기각, 정규분포 하지 않는다.

wilcox.test(formula=age ~ y, data=df)
# p > 0.05 : 귀무가설 채택, 두 집단의 평균은 같다.
# but, 데이터의 크기가 30이 넘기 때문에 정규분포 한다고 가정한다.

# 등분산성
var.test(formula=age ~ y, data=df)
# p < 0.05, : 귀무가설 기각, 등분산성 가정 만족 못한다.

t.test(formula=age ~ y, data=df,
       alternative='two.sided',
       paired=FALSE,
       var.equal=FALSE)
# p < 0.05 : 귀무가설 기각, 두 집단의 평균은 다르다.
# => 두 집단은 관계가 있다.
```

1.2 카이제곱 검정

목표변수 'y'와 범주형 입력변수와의 상관성 분석을 위해 카이제곱 검정을 시행합니다.

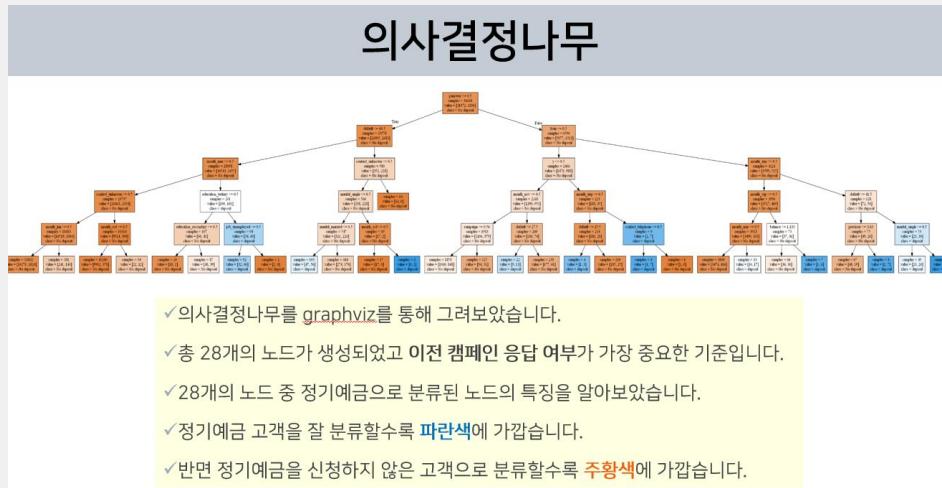
범주형 변수만 확인해봅니다.

```
chr_loc <- which(x=varClass %in% c('character'))
colnames(df[, chr_loc])
## [1] "job"      "marital"   "education" "default"   "housing"   "loan"
## [7] "contact"  "month"     "poutcome"
```

```
# cross table -----
map(.x=df[, loc],
  .f=function(x) CrossTable(x=x, y=df$y))

# 카이제곱 검정 -----
map(.x=df[, loc],
  .f=function(x) chisq.test(x=x, y=df$y))
# 모두 p < 0.05 : 귀무가설 기각, 두 변수간 독립이다.
```

Python 으로 로지스틱 회귀분석 수행 :

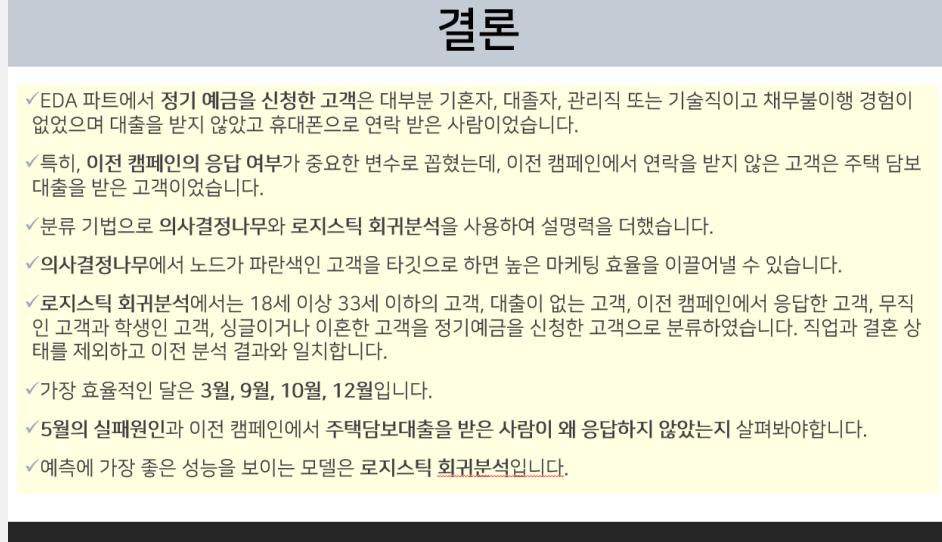
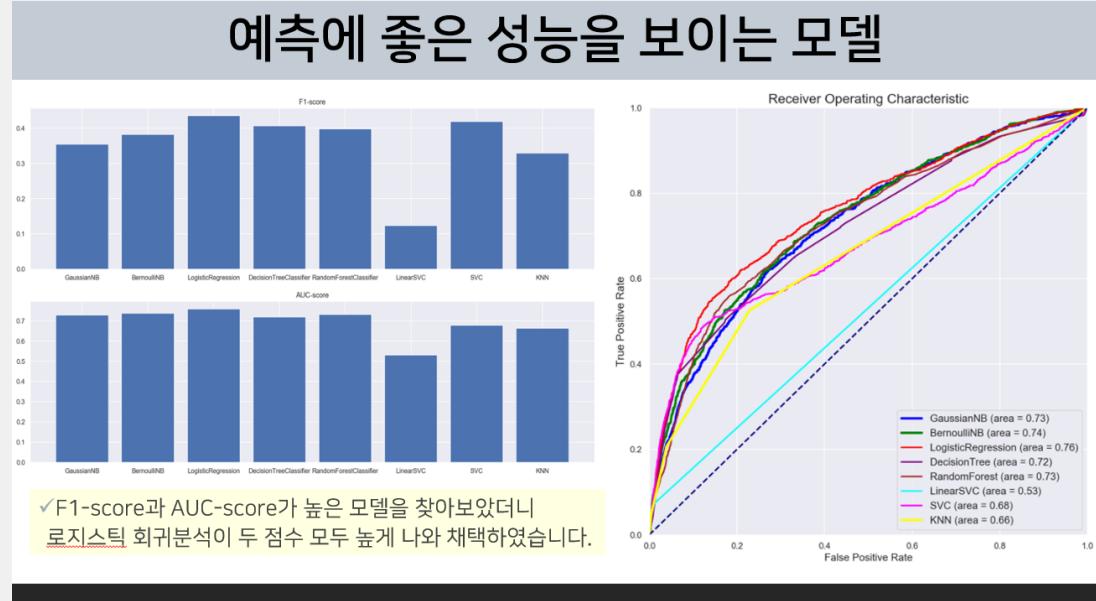


로지스틱 회귀분석

Logit Regression Results

Dep. Variable:	y	No. Observations:	45210				
Model:	Logit	Df Residuals:	45161				
Method:	MLE	Fit Method:	Convergence				
Date:	Mon, 27 Apr 2020	Pseudo R-squared:	0.1365				
Time:	15:38:11	Log Likelihood:	-14065				
converged?:	True	LL-Null:	-16315				
Covariance Type:	nonrobust	LLR p-value:	0.000				
const	0.223426	CI 95% (2.5%):	0.302401	Odds Ratio:	0.259937	pvalue:	0.000
housing	0.493415	CI 95% (97.5%):	0.570971	0.530778	0.000		
loan	0.571119	CI 95% (2.5%):	0.701221	0.632835	0.000		
ansWER	1.624765	CI 95% (97.5%):	1.941426	1.776652	0.000		
job_housemaid	0.657905	CI 95% (2.5%):	0.973994	0.788236	0.028		
job_retired	1.418220	CI 95% (97.5%):	1.813608	0.616375	0.000		
job_student	1.261641	CI 95% (2.5%):	1.758775	1.498611	0.000		
job_unemployed	0.107058	CI 95% (97.5%):	1.491081	1.263561	0.000		
marital_married	0.729158	CI 95% (2.5%):	0.829458	0.777693	0.000		
education_secondary	1.101956	CI 95% (97.5%):	1.355628	1.222229	0.000		
education_tertiary	1.318478	CI 95% (2.5%):	1.639952	1.470456	0.000		
education_unknown	1.081617	CI 95% (97.5%):	1.529317	1.286132	0.004		
contact_telephone	0.676722	CI 95% (2.5%):	0.866043	0.765553	0.000		
contact_unknown	0.246330	CI 95% (97.5%):	0.315022	0.278567	0.000		
month_aug	0.435377	CI 95% (2.5%):	0.567011	0.496854	0.000		
month_dec	1.636518	CI 95% (97.5%):	2.957098	2.199848	0.000		
month_feb	0.606481	CI 95% (2.5%):	0.866422	0.699343	0.000		
month_jan	0.292856	CI 95% (97.5%):	0.437718	0.358034	0.000		
month_jul	0.504833	CI 95% (2.5%):	0.656173	0.575550	0.000		
month_feb	1.067852	CI 95% (97.5%):	1.452817	1.245550	0.005		
month_jan	2.540057	CI 95% (2.5%):	3.879072	3.138959	0.000		
month_jul	0.563224	CI 95% (97.5%):	0.717091	0.635518	0.000		
month_jun	0.32196	CI 95% (2.5%):	0.377789	0.501688	0.000		
month_mar	1.1439	CI 95% (97.5%):	1.766937	2.545738	0.000		
month_may	-0.4533	CI 95% (2.5%):	0.292856	2.120886	0.000		
month_nov	-0.8316	CI 95% (97.5%):	1.069721	1.131816	0.000		
month_oct	-0.0623	CI 95% (2.5%):	0.719330	0.787611	0.000		
month_sep	-0.0623	CI 95% (97.5%):	1.013378	1.075682	0.005		
balance	0.0958	CI 95% (2.5%):	0.827738	0.943857	0.000		
campaign	-0.2904	CI 95% (97.5%):	0.827738	0.943857	0.000		
previous	0.0431	CI 95% (2.5%):	0.827738	0.943857	0.000		
age_group_34-48	-0.1234	CI 95% (2.5%):	0.033	-3.685	0.000		
age_group_34-48	-0.1234	CI 95% (97.5%):	0.033	-0.189	-0.058		

✓ 후진제거법으로 유의하지 않은 변수는 제거하여 로지스틱 회귀분석을 통해 각 변수의 계수를 확인했습니다.
 ✓ 계수의 오즈비를 확인하여 어떤 고객을 타겟으로 하면 좋을지 보았습니다.
 ✓ 대출이 없는 고객
 ✓ 이전 캠페인에서 응답한 고객
 ✓ 무직인 고객과 학생인 고객
 ✓ 싱글이거나 이혼한 고객
 ✓ 효율적인 달은 3월, 9월, 10월, 12월
 ✓ 18세 이상 33세 이하의 고객



KB차차차 전국 브랜드 마케팅 공모전

기간 : 2019.08.08 - 2019.08.18

도구/기술 : PowerPoint, 포토스케이프 등

프로젝트 요약 : 2030을 겨냥하기 위한 KB차차차 앱 / 커뮤니케이션 전략

내용 및 역할 :

점점 경쟁이 과열되고 있는 중고차 플랫폼 시장에서 우위를 차지하기 위해 2030을 공략할 온라인 마케팅 전략을 제안합니다.

경쟁사 비교 분석 (Benefit Segmentation, Positioning)과 SWOT 분석, 그리고 20대의 앱 소비 성향이 나타나는 Case Study를 진행했습니다.

이를 바탕으로

- 콘텐츠 제작 ('차MI', '차이어리')
 - 금융 관련 기능 추가 ('차계부')
 - 순환구조 관련 기능 추가 (맞춤형 마이페이지)
- 등을 제안하고 메인 카피와 마스코트를 고안해냈습니다.



KB캐피탈

KB 차차차 | 경쟁사 비교분석
Benefit Segmentation

문자 분석

SK엔카	첫차	플카
▶ 추천 ▶	◀ 시작적 정보제공 ▶	◀ 사후관리 ▶
<ul style="list-style-type: none"> - '빅데이터 추천' 및 '이차(어때?)' - (조건에 따른 차량 추천) - '홈서비스' (집 앞까지 차량 배달) 	<ul style="list-style-type: none"> - 실전 풀팁 (시각적으로 정보전달) - #해시태그 활용 - 구매비용 계산기 	<ul style="list-style-type: none"> - 오늘의 유가 - 탑재 - 차량 구매 후 관리 가능 텁제)

Strength

- 높은 중고차 금융 시장 점유율
- TVCF 광고로 높은 인지도
- 이미 앱 내 다양한 기능 갖추고 있어 인터페이스만 개선해도 경쟁력 충분

Weakness

- 기능을 한눈에 보기 어려움
- 시각적 정보전달 콘텐츠 부족
- 홍보 기능 부족

Opportunity

- 이미 있는 앱 내 서비스 및 콘텐츠 충분히 활용 가능
- 금융 분야에 높은 전문성을 갖추고 있어 자동차 금융 전용 앱으로 성장 가능

Threat

- 치열한 중고차 금융 및 앱 시장
- 직관적인 인터페이스/UI 갖춘 앱 다수 등장
- 타사에서 다양한 콘텐츠 및 서비스 이미 제공

KB차차차

문제 분석

한 걸음 더 나아가 KB차차차의 장기적 성장을 위해서

L 사업의 성공요인, '고객유지'

5% 고객유지

95% 이익상승

25%

L 앱 시장의 재사용율

1일 뒤 7일 뒤 45일 뒤

25% 11% 5%

재사용율 (Retention)

자료 출처: 2019. 흥망일보, 핵버드 대학 연구 결과

자료 출처: Appboy, Retention Report

현재 앱 시장에서 만연한 낮은 재사용율 문제를 극복할 전략을 세워야 합니다.

The diagram illustrates the car buying process for young adults and KB Chacha's long-term customer retention strategy.

Current Process: The top section shows the current car buying process for young adults, which is fragmented and lacks integration between stages.

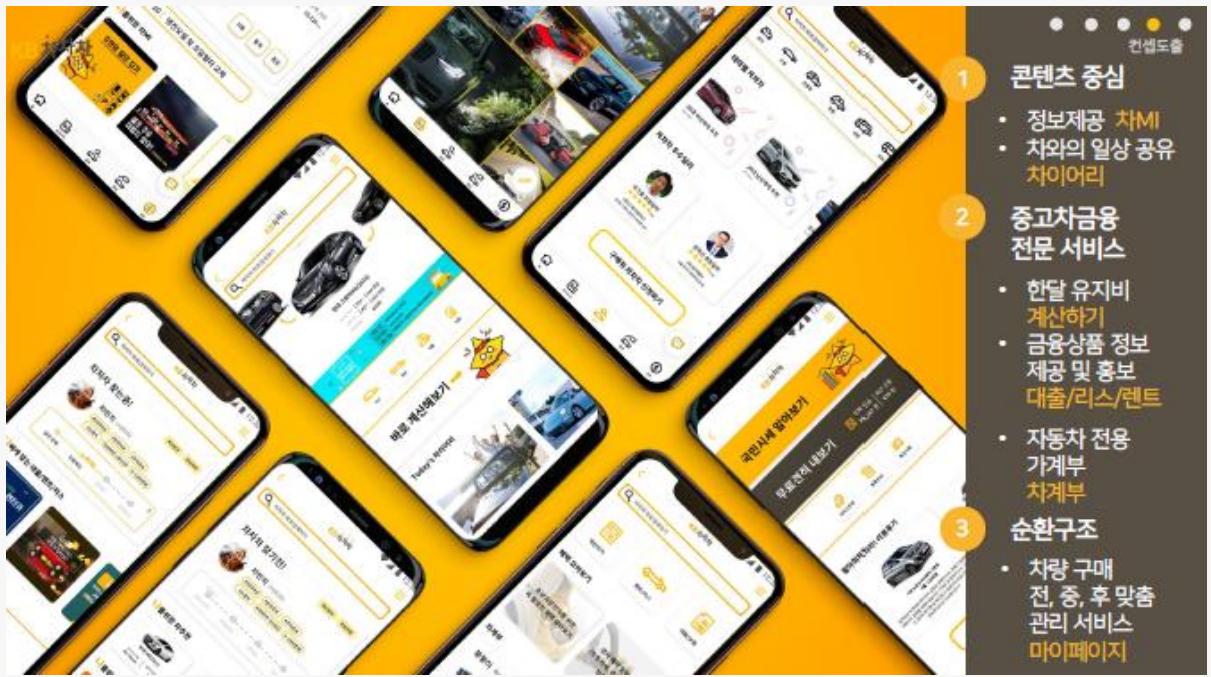
- ① 구매 전 (필요성 인식) → ② 구매 전 (정보 검색 및 수집)
- ③ 구매 중 (시세 확인 및 높은 매진) → ④ 구매 중 (금융 서비스)
- ⑤ 구매 후 (차 관리)

KB Chacha's Long-term Strategy: The bottom section shows a more integrated and continuous car buying process, centered around the 'KB Chacha' app.

- ① 구매 전 (필요성 인식) → ② 구매 전 (정보 검색 및 수집) → ③ 구매 중 (시세 확인 및 높은 매진) → ④ 구매 중 (금융 서비스) → ⑤ 구매 후 (차 관리)

Key Features:

- 20대 차자차 이용과정:** A dashed box highlights the integrated process from purchase intent to post-purchase management.
- 변화된 차자차 이용과정:** A dashed box highlights the integrated process from purchase intent to post-purchase management.



컨셉도출 콘텐츠 중심

- 정보제공 차MI
- 차와의 일상 공유 차이어리
- 중고차금융 전문 서비스
- 한달 유지비 계산하기
- 금융상품 정보 제공 및 흥보 대출/리스/렌트
- 자동차 전용 가계부 차계부
- 순환구조
- 차량 구매 전, 중, 후 맞춤 관리 서비스 마이페이지

02 탑 설명 차MI(차 Much Information)



공감형 콘텐츠 '웃차(웃자+차)'

재미와 공감을 불러일으킬 수 있는 주제의 스낵형, 카드뉴스 콘텐츠
Ex) 국민공감 시리즈(운전 중 차 차치암~화나는 순간)

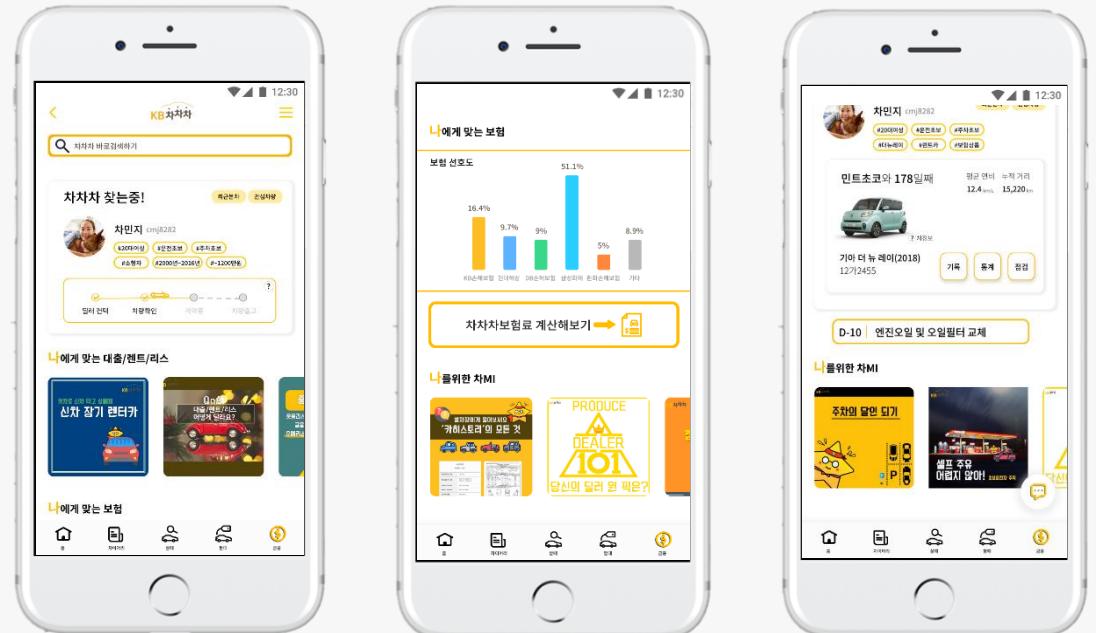
맞춤형 콘텐츠 '맞차(맞춤+차)'

연예의 참견 등 인기 프로그램 및 드라마를 패러디하여 다양한 연령대의 사람들의 니즈를 집중적으로 공략한 콘텐츠이며, 차 차치암을 거부감 없이 광고할 수 있는 맞춤형 콘텐츠
Ex) 차차차의 참견, 치치차풀레 이리스트

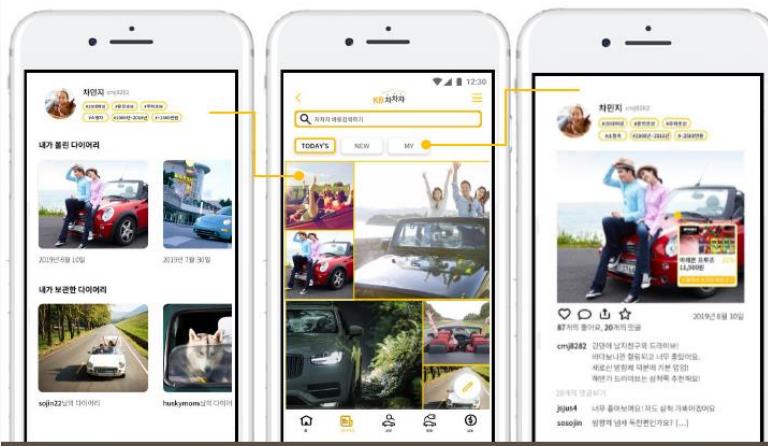
정보형 콘텐츠 '알차(알자+차)'

중고차 및 자동차 관련 지식을 제공하는 콘텐츠로, 제로 텍스트 시대인 20대가 소비하기 쉽도록 글자는 최소화하고 이미지를 강조하며 제작
Ex) 별차장에게 물어보세요.

실행 방안



04 탑 설명 차이어리(차+다이어리)



이용 방법

- 하나의 SNS처럼 자신의 차이어리 계정에 자동차 관련 일상을 사진으로 올립니다.
- 게시글에 자동차 관련 물품이 노출될 경우, 물품 정보가 링크로 제공되도록 하며 물품 구매는 '선물해줘 차차차'로 연결되게 합니다.
- 게시글에 좋아요/댓글/찜하기 기능을 추가하여 사용자 간 소통기능을 강화합니다.
- 좋아요, 댓글 수, 조회수를 실시간으로 집계하여 인기 게시글을 '오늘의 차이어리'에 노출시킨다.

실행 방안

US OCDC 커뮤니케이션 마케팅 인턴

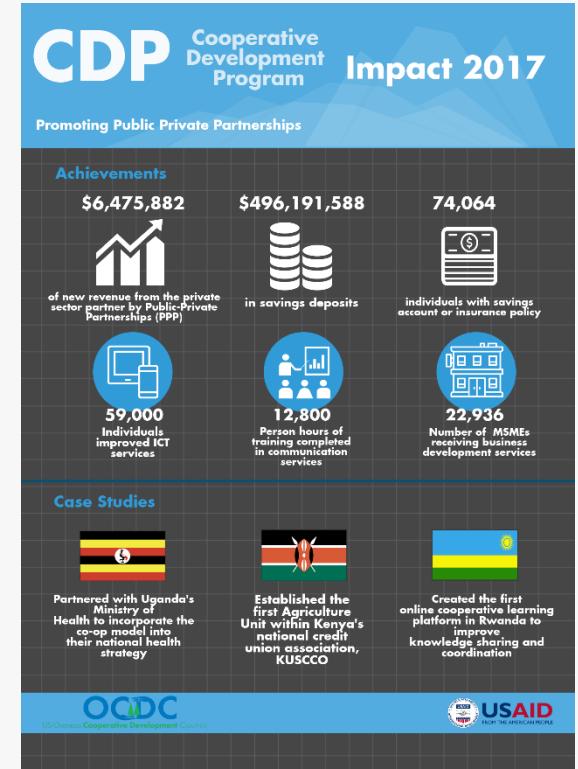
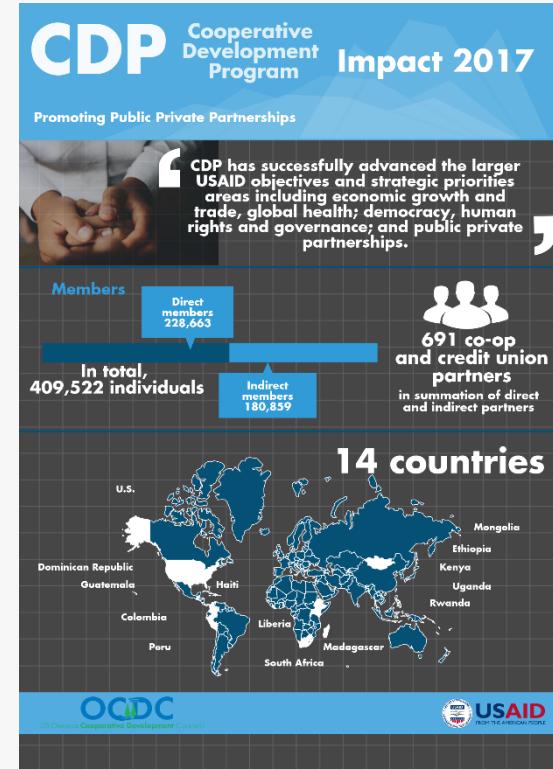
기간 : 2018.01 - 2018.05

도구/기술 : PowerPoint, Picktochart, Canva,
MailChimp 등

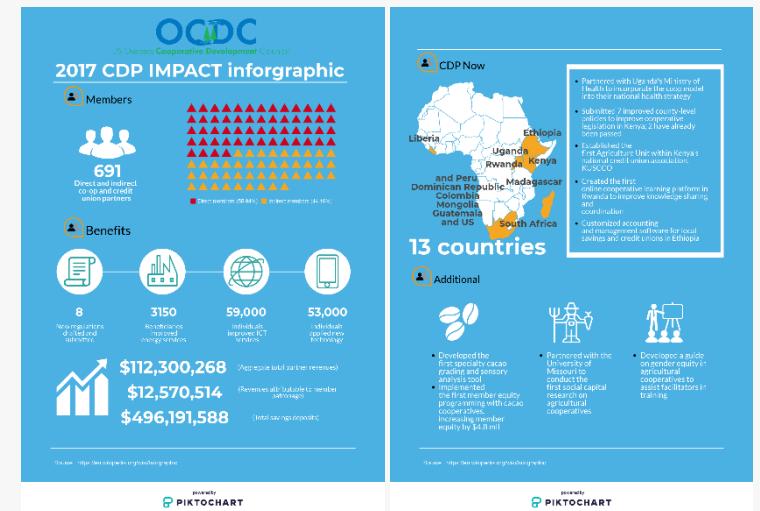
내용 및 역할 :

- 지난 연도 멤버 기관들의 활약 및 영향력 **인포그래픽**으로 시각화
- 해당 업계 뉴스들을 통해 **카드뉴스**를 제작해 SNS 채널에 업로드
- Executive Summary 작성 및 시각화
- 관련 단체와 관계자들에게 보낼 **뉴스레터** 제작

이외에도 SNS 채널을 운영하고, CDP 로고 제작과 웹 UX/UI 개선, 소셜 미디어 플랜에 대한 보고서를 작성하였습니다.

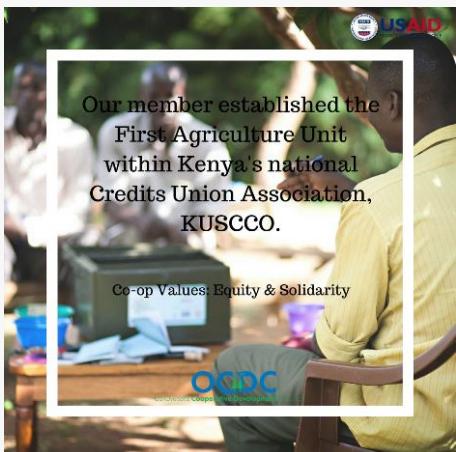
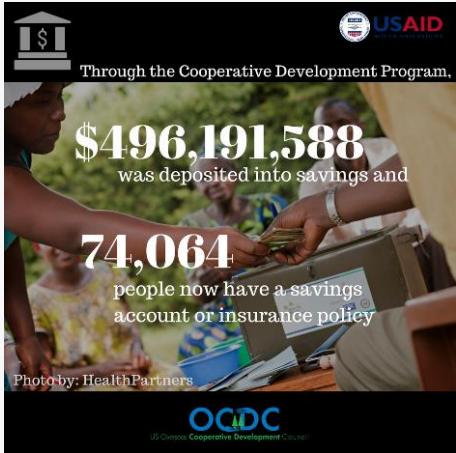
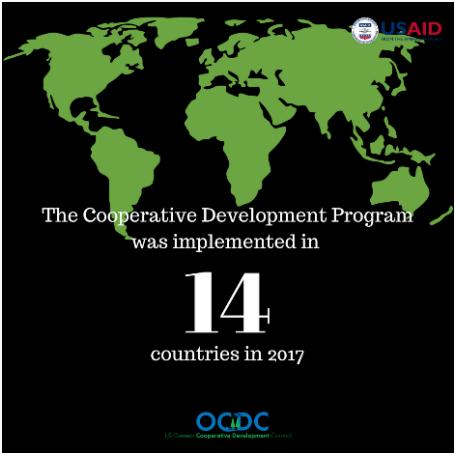
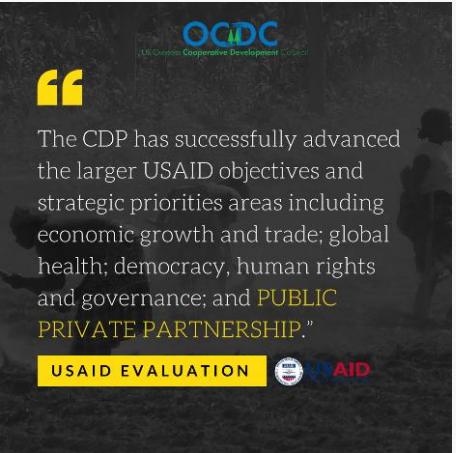


B안 :



US Overseas Cooperative Development Council (OCDC)

카드뉴스 제작 :



Executive Summary :

EXECUTIVE SUMMARY

WHAT DIFFERENCE DO COOPERATIVES MAKE?

INTRODUCTION

The "What Difference do Cooperatives Make?" study aims to explore the economic and social benefits of cooperatives for their members and their effects on local communities. This comprehensive and rigorous research study using survey research in Poland tells us that cooperatives are making a differentiated and measurable difference in the lives of members as well as communities. This study also serves as a pilot of the research methodology which will subsequently be used in parallel studies in other countries. It is expected that at least 3 additional country studies will systematically examine the effect of cooperatives across countries, regions, and sectors as perceived and experienced by their members and local communities and as benchmarked against publicly available statistics. This series of studies will be undertaken through academically rigorous, systematic, objective inquiry and analysis and will produce verifiable evidence of the effects of cooperatives in various countries.

The outcomes of the research study in Poland are summarized below.

METHOD

The data was gathered and aggregated from a random, representative sample of 2000+ participants from the general population and cooperative members across sectors in Poland. To answer the research questions empirically, multiple methods were incorporated: quantitative survey of cooperative members and community members, focus groups of cooperative members, and key informant interviews with key cooperative and community leaders. The mixed-methods include a broad range of insights and allows for triangulation of information.

KEY FINDINGS

- A significant majority of cooperative members (83%) stated that membership in a cooperative has positively affected their economic position.
- Benchmarked against national statistics of the average person in Poland cooperative members are better off economically. Job security, training, and increased income are pointed to as benefits that improve economic standing of cooperative members.
- Compared to non-member respondents, cooperative members have greater social capital, measured by trust and joining other organizations, and a greater sense of "belonging" to their community. 83.4% of cooperative members and 74.2% of non-members feel they could count on their neighbors and 66.4% of cooperative members compared to 40.8% of non-members, felt they could trust the majority of other people.
- Cooperatives provide communities with both social and economic benefits, with social benefits perceived as providing the greater community-wide value. Community, non-cooperative, members felt that cooperatives both positively influence economic development of the whole community (49.1%) and the quality of life in the community (44.2%).
- More than half (54%) of cooperative members responding stated that they received both economic and social benefits from their cooperative membership.

The motivations for people to join and remain cooperative members are both economic and social, with a sense of greater financial security and a sense of "belonging" engendered by cooperative membership being paramount. These research findings are based on the data collected from respondents, reflecting their impressions and understanding of the social and economic benefits of cooperative membership. The research investigates the current situation through the responses and does not take a position on the causal relationship. The most striking finding is that while it at first seems that economic benefits outweigh social benefits in the minds of respondents, close analysis indicates that the distinctions are not so clearly drawn. The results indicate that both economic and social reasons play a significant role in the benefits derived by cooperative members in Poland. Cooperative members expressed their benefits as a combination of economic and social, perhaps pointing to the central strength of cooperatives – the inability to combine both economic and social priorities of members.

CONCLUSION

This research study of cooperatives in Poland tells us that cooperatives are making a measurable difference in the lives of members but also non-member residents of communities in which cooperatives are located. The findings of this study are significant and may indicate to cooperative leaders and policy-makers ways in which the roles of cooperatives can be enhanced. The findings also show areas in which more studies on cooperatives and the benefits of cooperatives for members and communities could be usefully undertaken. As it stands, the evidence of positive benefits could be used to attract new and young members and to continue to develop a supportive environment for cooperatives.

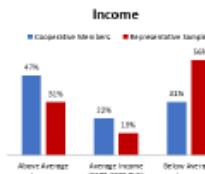


Figure 1: Income Levels of Cooperative Members in Relation to General Public

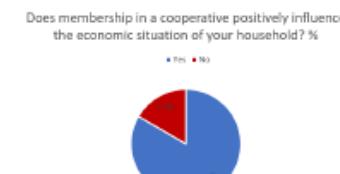


Figure 2: Economic Effects of Cooperative Membership



1250 Connecticut Ave. NW, Suite 200 Washington, DC 20036
Telephone: 202-957-9298 Email: researchgroup@ocdc.coop Website: www.OCDC.coop

뉴스레터 :



Our mission

OCDC's mission is to champion, advocate and promote effective international cooperative development.



About OCDC

The U.S. Overseas Cooperative Development Council brings together organizations that promote, assist and support the formation of member-owned and controlled cooperatives throughout the world.

OCDC's members are cooperatives or associations of cooperatives engaged in international development. They represent diverse sectors including agriculture, finance, health care, rural electrification, housing and community building.

[Read more...](#)

Recent Updates



February Board & Collaborative Group Meeting

During the Executive Director Report, Paul Hirsch, OCDC's Chief Strategy Officer, outlined the Strategic Priorities for OCDC. There are 3 strategic pillars: "Learning", "Research", and "Advocacy".

During the Collaborative Group Meeting, CDO Updates on current projects and future plans are shared with members. In addition, building up the common language for Collaborative Group activities and branding for CDP for upcoming concept papers are the main tasks discussed.



About Research Group

Our mission is to research, formulate and share effective strategies for the development, performance and growth of cooperatives in developing countries.

Research Group Updates



[Read more...](#)



Members of OCDC

US OCDC represents 9 member organizations which are working collaboratively for implementing the Cooperative Development Program under the support of USAID.