

컨슈머인사이트 소비자 조사(Survey) 데이터

2021 데이터바우처 지원사업 소개

- 쇼핑/유통 분야 -



Contents

I. 데이터바우처 지원사업 소개

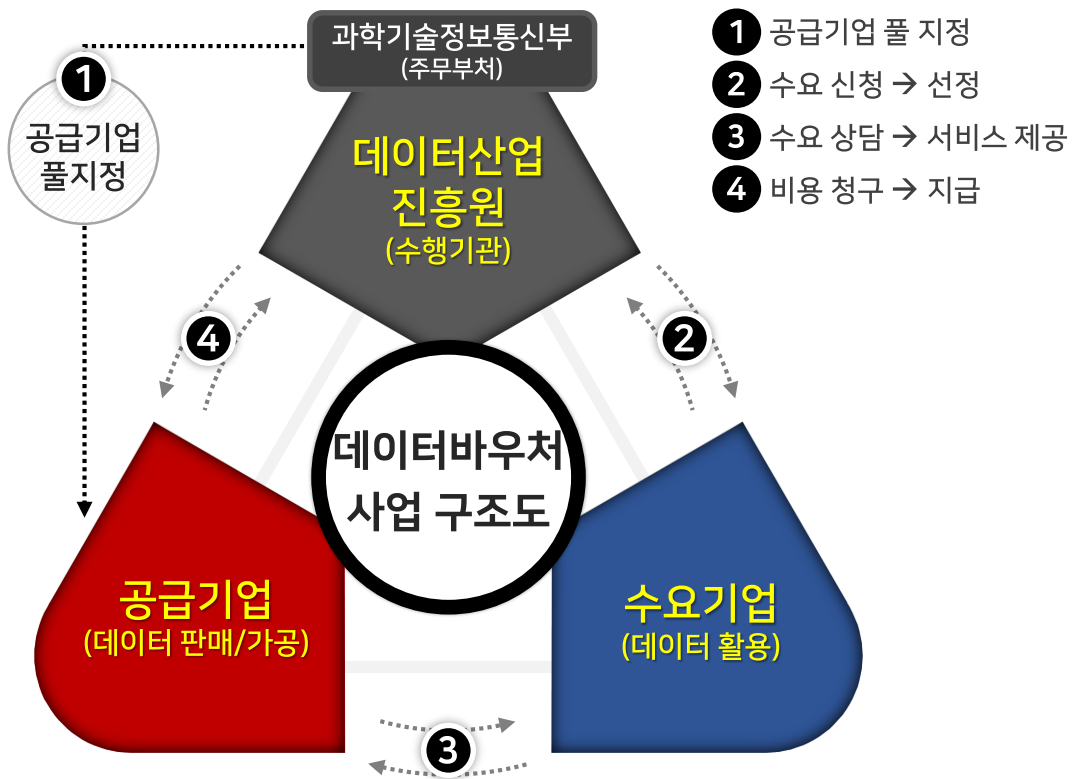
II. 컨슈머인사이트 소개

III. 결과물 예시

01. 데이터바우처 지원사업이란?

데이터를 직접 창출/가공하기 어려운 중소기업이
데이터 보유/가공기업으로부터 서비스를 제공받을 수 있도록 지원하는 제도입니다.

◆ 지원사업 구도



◆ 참여자의 역할 및 조건

주무부처

- 과학기술정보통신부
- 지원사업 총괄, 기본계획 수립

수행기관

- 공급기업과 수요기업의 공모-모집-지정-매칭-관리

공급기업

- 데이터를 판매하거나 가공서비스를 공급
(조건) 데이터스토어에 공급기업으로 등록

수요기업

- 데이터를 제공받아 데이터기반 혁신 서비스를 창출하는 기업
(조건) 국내 중소기업, 소상공인, 1인 창조기업, 예비창업자

'컨슈머인사이트'는...

데이터 및 가공서비스를 제공하는 **공급기업으로 등록**
자동차, 이동통신, 여행/관광, 쇼핑/유통, 체감경제 등 5종 데이터 판매

02. 지원사업 목적

본 사업을 통해 소비자데이터를 분석-활용하여 새로운 비즈니스 기회를 창출하고,
기존 서비스를 업그레이드할 수 있습니다.

◆ 수요기업은 데이터를 활용해...

신규 서비스/상품 개발 및 고도화

- 데이터를 활용해 신규 서비스를 개발하거나 기존 서비스를 고도화
 - B2B, B2C 서비스 개발
 - App./Web 개발 및 고도화
 - 정보/미디어 콘텐츠 활용

생산성 및 수익성 증대

- 데이터를 활용해 기존 사업모델로 부가수익을 창출
 - 내부 프로세스 간소화
 - 시장 수요 예측
 - 생산/효율성 증대

비즈니스 마케팅 지원

- 양질의 데이터로 신시장 발굴 및 사업 기초자료로 활용
 - 업계 동향파악
 - 매출 예측
 - 시장 분석
 - 홍보/마케팅 전략

데이터 구매/가공비용의 80%를 정부가 지원하며,
수요기업의 자부담금도 인건비-출장비 등의 지출증빙으로 처리해 실무담이 작습니다.

◆ 지원사업 규모

데이터 구매

- 수요기업이 서비스를 고도화 하거나, 신규서비스를 개발하는데 필요한 **데이터 구매비용** 지원
ex) 자동차부품사가 OO부품을 개선/개발하기 위해 데이터 구매

수요기업
1,200개 선정
(예정)

도입 비용 (A+B)	정부 지원금 (A)	수요기업 자부담 (B)
최대 2,250만원	최대 1,800만원	최대 450만원

데이터 가공

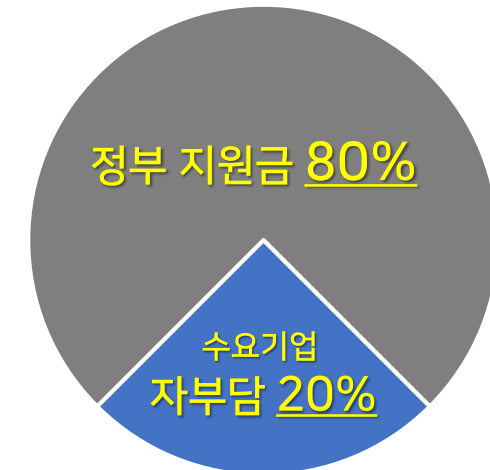
- 수요기업이 AI기반 서비스·제품개발, 빅데이터분석, 사회현안 해결 등에 필요한 데이터를 활용하기 위해 **데이터 가공(분석)에 소요되는 비용**을 바우처로 지원
ex) Raw data를 수집했지만 분석기술이 없는 개발사가 가공서비스 신청

수요기업
1,380개 선정
(예정)

	도입 비용 (A+B)	정부 지원금 (A)	수요기업 자부담 (B)
일반가공	최대 5,625만원	최대 4,500만원	최대 1,125만원
AI가공	최대 8,750만원	최대 7,000만원	최대 1,750만원

◆ 지원 방안

데이터 '구매' 또는 '가공' 서비스에 소요되는 비용은
정부 지원금 80%와 **수요기업 자부담 20%**로
데이터산업진흥원을 통해 공급기업에 지급함



* 자부담 금액은...

- 직원 인건비, 출장비, 지출 등 증빙자료 100% 처리
- 전체 20% 중 최대 18%는 현물(인건비) 매칭
- 소상공인 및 1인기업은 전체를 현물(인건비) 부담 가능

04. 추진 절차 및 서류

추진 일정



수요 기업

공급 기업 (컨슈머인사이트)

신청서 제출 역할

- 수요기업 소개
- 데이터(서비스)가 필요한 사업 소개



- '컨슈머인사이트' 주도 신청 준비
- 신청서 작성 지원

제출 서류

(발급 소요기간
사전확인 필수)

- 중소기업 확인서
- 채무불이행 여부 확인가능 서류
- 국세 및 지방세 완납 증명서



- 데이터바우처 신청서
- 사업수행계획서
- 데이터구매 사전 협의서

Contents

I. 데이터바우처 지원사업 소개

II. 컨슈머인사이트 소개

III. 결과물 예시

01. 컨슈머인사이트 소개

컨슈머인사이트는 독립성과 중립성을 핵심을 가치로 삼고,
기획조사(syndicated research) 중심으로 특정산업 군에 전문가 집단으로 성장해 왔습니다.

* 기획조사란? 조사 기관이 어떠한 단체/기관/기업에 영향을 받지 않고 독립적으로 개발-투자-운영하는 조사



자동차 품질 및 고객만족 조사 (연 1회 조사, 총 20차)

→ 2001~, 매회 100,000명



이동통신 기획조사 (연 2회 조사, 총 32차)

→ 2005~, 매회 40,000명 (연 80,000명)



여행/관광 (총 4개 기획조사운영 중-주 1회 종/연 1회 3종)

→ 2015~, 매주 500/연 26,000명 등 다수



쇼핑/유통 (주 1회 조사)

→ 2017~, 매월 4,000~5,000명/ 연 52,000명



체감경제 (주 1회 조사)

→ 2019~ 매월 4,000~5,000명/ 연 52,000명

02. 컨슈머인사이트 기획조사 특징점 (쇼핑)

기획조사 데이터는 대표·독립성이 보장되어 시장 전반에 대한 이해부터 세분단위*별 분석까지 가능합니다.

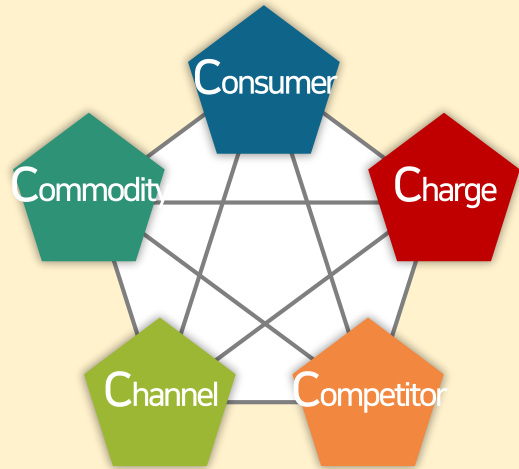
*세분단위: 성, 연령, 지역, 가구상황 등 특성에 따라 구분된 그룹



03. 쇼핑 기획조사 활용분야

쇼핑/유통 데이터는 ① 쇼핑/유통 기업 ② 상품 개발자/마케터 ③ 정보 서비스 채널에 활용 가능하며, 자체 보유한 쇼핑행태 분석 '5C 모델'을 적용해 쇼핑/유통 전문가의 데이터 컨설팅을 받으실 수 있습니다.

쇼핑행태 분석 5C 모델



쇼핑/유통 기업

- 유망한/경쟁력 있는 상품은?
- 소비자가 인식하는 자사와 경쟁사는?
- 자사가 우수한 - 보완이 필요한 항목은?
(고객서비스, 비용, 웹/앱 등)
- 성공적 전략을 수립하기 위해서는?
- 사업의 기초자료/방향성 확보를 위해서는?



상품 개발자/마케터

- 해당 상품군의 수요는?
- 수요가 늘고/주는 곳은?
- 새로운 상품 개발시 타겟은?
- 강화/발굴해야 할 채널/브랜드는?



쇼핑정보 채널/미디어

- 객관적인, 신뢰할 수 있는 정보는?
- 000으로 인한 소비자 심리는?
(코로나19, No재팬, 경기침체 등)
- 소비자, 업계에 모두 이익이 되는 정보는?
- 경쟁자와 차별화 할 수 있는 정보는?
- 다양한 정보를 요약한 자료는?



04. 쇼핑 기획조사 내용

총 11개 구입상품과 60개 세부 구입 품목으로 구성되어 있습니다.

🔍 의류/잡화 - 여성 의류 - 남성 의류 - 패션 잡화(신발, 가방, 주얼리/시계 등) - 속옷/언더웨어 - 기타	🔍 건강식품 - 홍삼/인삼(농축액, 절편 등) - 건강즙/엑기스(배즙, 양파즙 등) - 비타민/영양제(오메가3 등) - 다이어트/헬스 보조식품 - 기타	🔍 가구/홈인테리어 - 가구(침대, 소파, 책상 등) - 침구/커튼 - 수납/인테리어 소품 - 기타	🔍 여행 상품 - 렌터카 - 항공 - 숙소 - 입장권/투어 상품 - 패키지(단체, 에어텔 등) - 기타
🔍 뷰티 용품 - 여성 스킨케어(스킨, 로션, 클렌징 등) - 남성 스킨케어(스킨, 로션, 클렌징 등) - 메이크업(파운데이션, 립/아이 메이크업 등) - 헤어/바디/네일 - 스페셜케어(마스크팩 등) - 뷰티 소품(화장솜, 브러쉬 등) - 기타(향수 등)	🔍 생활용품 - 화장지/물티슈/위생용품 - 구강/세안/목욕 용품 - 주방/세탁/청소 세제류 - 세탁/청소/욕실 소품 · 도구 - 주방 소품 · 도구 - 기타	🔍 가전/디지털 기기 - 생활 가전(세탁기, 에어컨, 청소기 등) - 주방 가전(냉장고, 전자레인지 등) - 영상/음향(TV, 오디오 등) - 디지털/컴퓨터(데스크탑, 노트북, 카메라 등) - 휴대폰/태블릿PC - 주변기기/액세서리(이어폰 등) - 기타	🔍 스포츠/레저/자동차 용품 - 야구, 축구, 농구 등 구기 용품 - 등산/캠핑/낚시 용품 - 자전거/헬스/요가 용품 - 골프 용품 - 수영 등 해양스포츠 용품 - 스키/보드 등 겨울스포츠 용품 - 자동차 용품(방향제, 액세서리 등) - 자동차 기기(블랙박스, 내비게이션 등) - 기타
🔍 식품/음료 - 과일/채소 - 생선/건해산물 - 정육/계란 - 쌀/잡곡 - 실온 가공식품(라면, 과자 등) - 냉장 가공식품(우유, 치즈, 어묵 등) - 냉동 가공식품(만두, 피자 등) - 완전조리/반조리/즉석식품(반찬, 김밥 등) - 주류 - 음료수(생수, 주스류, 탄산, 커피 등) - 기타	🔍 유아동 용품 - 유아동 식품(분유, 이유식 등) - 유아동 생활(기저귀, 물티슈, 세제, 로션 등) - 유아동 소품 · 완구(젖병, 식기, 장난감 등) - 유아동 의류/잡화 - 기타	🔍 문화/디지털 콘텐츠 - 도서/음반/DVD - 공연/전시/체험 - 게임 - 음악 스트리밍·다운로드(MP3) 이용권 - 동영상 스트리밍·다운로드 이용권 - 기타	🔍 기타(애완동물 용품, 상품권, 쿠폰 등)

04. 쇼핑 기획조사 내용

총 11개 온라인 채널과 93개 회사/브랜드로 구성되어 있습니다.

🔍 오픈마켓 11번가 - G마켓 - 네이버 쇼핑 - 옥션 - 인터파크 - G9 - 기타	🔍 소셜커머스 - 위메프 - 쿠팡 - 티몬 - 기타	🔍 홈쇼핑 - GS(GS SHOP, GS홈쇼핑) - CJ(CJmall, CJ오쇼핑) - NS(NSmall, NS홈쇼핑) - 롯데(롯데몰, 롯데홈쇼핑) - 신세계TV홈쇼핑 - 현대(현대Hmall, 현대홈쇼핑) - 홈앤쇼핑(Hnsmall) - 공영쇼핑 - SK스토아 - K쇼핑 - Shopping & T - 기타	🔍 대형마트 온라인몰 - 롯데마트몰 - 이마트몰 - 하나로마트몰 - 홈플러스 - GS fresh(GS 슈퍼몰) - 롯데슈퍼(롯데fresh, 롯데 프리미엄 마켓 등) - 메가마트몰 - 트레이더스몰 - 김스클럽 - 코스트코 - 기타
🔍 백화점 온라인몰 - AK몰 - 갤러리아몰 - 롯데(롯데닷컴, 롯데몰 등) - 신세계(SSG닷컴, 신세계몰) - 현대(더현대닷컴, 현대H몰) - 기타	🔍 해외마켓 및 직구사이트 - 라자다(Lazada) - 라쿠텐(Rakuten) - 아마존(amazon) - 아이허브(iHerb) - 알리익스프레스(alibaba) - 이베이(ebay) - 큐텐(Qoo10) - 비타트라(Vitatra) - 오픈(Ople) - 단일브랜드 해외몰/사이트(폴로 등) - 기타	🔍 면세점 온라인몰 - AK - SM - 갤러리아 - 동화 - 두타 - 롯데 - 신라 - 신라아이파크 - 신세계 - 엔타스듀티프리 - 기타	🔍 개인 쇼핑몰(보세, 농·축·수산물 직접판매 등) 🔍 멀티브랜드 몰/편집숍(올리브영, 다이소몰 등) 🔍 단일브랜드 몰/사이트(LF몰, 하나투어 등) 🔍 온라인 직거래(중고나라, 당근마켓 등) 🔍 기타

04. 쇼핑 기획조사 내용

총 13개 오프라인 채널과 111개 회사/브랜드로 구성되어 있습니다.

- 기업/브랜드 슈퍼마켓 - GS 슈퍼마켓 - 롯데슈퍼(마이슈퍼, 마켓999, 롯데fresh) - 이마트 에브리데이 - 홈플러스 익스프레스 - 프리미엄 푸드마켓(SSG, 롯데 등) - 메가마트 - 김스클럽마트 - 탑마트 - 노브랜드 - 기타	- 대형마트 - 롯데마트 - 이마트 - 코스트코 - 김스클럽 - 하나로마트 - 홈플러스 - 트레이더스 - 빅마켓 - 홈플러스 스페셜 - 기타	- 면세점 - AK - SM - 갤러리아 - 동화 - 두타 - 롯데 - 신라 - 신라아이파크 - 신세계 - 엔타스듀티프리 - 기타	- 백화점 - AK - NC - 갤러리아 - 롯데 - 신세계 - 현대 - 기타
- 복합쇼핑몰 - IFC몰 - 가든파이프 - 눈스퀘어 - 두타 - 디큐브시티 - 롯데몰 - 스타필드(하남, 코엑스) - 아이파크몰 - 엔터식스 - 타임스퀘어 - 기타	- 아울렛 2001 아울렛 - W몰 - 뉴코아아울렛(NC 아울렛) - 롯데(프리미엄)아울렛 - 마리오아울렛 - 모다아울렛 - 세이브존 - 신세계(프리미엄)아울렛 - 패션아일랜드 - 현대(프리미엄)아울렛 - 기타	- 편의점 - CU - GS25 - 이마트24 - 미니ストップ - 세븐일레븐 - 기타	- 회원직접판매/방판 - 뉴스킨코리아 - 암웨이 - 애틀미 - 앤알커뮤니케이션 - 엘트웰 - 하이리빙 - 허벌라이프 - 유니시티 - 아이에프씨아이 - 에이씨엔 - 아프로존 - 시크릿다이렉트 - 네이웬인터내셔널 - 기타
- 상점/노점(길거리, 상가내) - 동네 슈퍼마켓	- 멀티브랜드 매장/편집숍(올리브영, 다이소 등) - 단일브랜드 매장(파리바게트, 하나투어 등)	전통/재래시장	기타

05. 쇼핑 기획조사 설계

모집단

- 전국 19세 이상 성인

표본추출 방법

- 컨슈머인사이트의 80만 IBP(Invitation Based Panel)에서 성X연령 및 지역별 할당 후 무작위 추출

자료수집 방법

- Online/Mobile - 구조화된 온라인 설문지를 통한 이메일 조사

조사기간

- 2017년 07월부터~
- 매주 수요일~익주 화요일까지 자료 수집

표본의 구성

- 연 표본 수 5만 2천명 (매주 1,000명)

① 성X연령 구성비

(단위: %)

	성별		계
	남자	여자	
20대	9.6	8.6	18.2
30대	10.8	10.3	21.1
40대	12.2	11.9	24.1
50대 이상	18.1	18.5	36.6
합계	50.7	49.3	100.0

② 거주지역 구성비

(단위: %)

거주지역	구성비	거주지역	구성비
서울특별시	20.2	강원도	2.9
부산광역시	7.0	충청북도	3.0
대구광역시	4.9	충청남도	4.3
인천광역시	5.8	전라북도	3.4
광주광역시	2.9	전라남도	3.3
대전광역시	3.1	경상북도	5.1
울산광역시	2.3	경상남도	6.4
경기도	24.2	제주도	1.1

Contents

I. 데이터바우처 지원사업 소개

II. 컨슈머인사이트 소개

III. 결과물 예시

01. 제공 형태 설명

자료는 ① Raw data ② 통계 테이블 ③ 보고서 ④ 전자 보고서 4가지 형태로 제공하며, 유통분야 조사를 전문으로 하는 연구팀이 운영합니다.

Raw data

- 엑셀 양식으로 응답자 별 변수값이 입력된 데이터
- 별도의 가공서비스는 제공하지 않으며, **수요기업이 직접** 데이터 분석을 수행함

통계 테이블

- Raw data를 변수(문항)별로 분석해 **엑셀 형태로** 제공
- 기간/인구특성/타 변수값 등의 **교차분석** 가능
 - 기간 (주, 월, 분기, 반기, 연 등)
 - 인구특성 (성, 연령, 가구상황 등)

보고서

- 유통조사 전문 연구팀이 시장 동향 및 세부시장을 분석 (약 40p 분량)
- 수요기업 특성에 맞는 **분석 및 인사이트** 제공 가능

전자 보고서

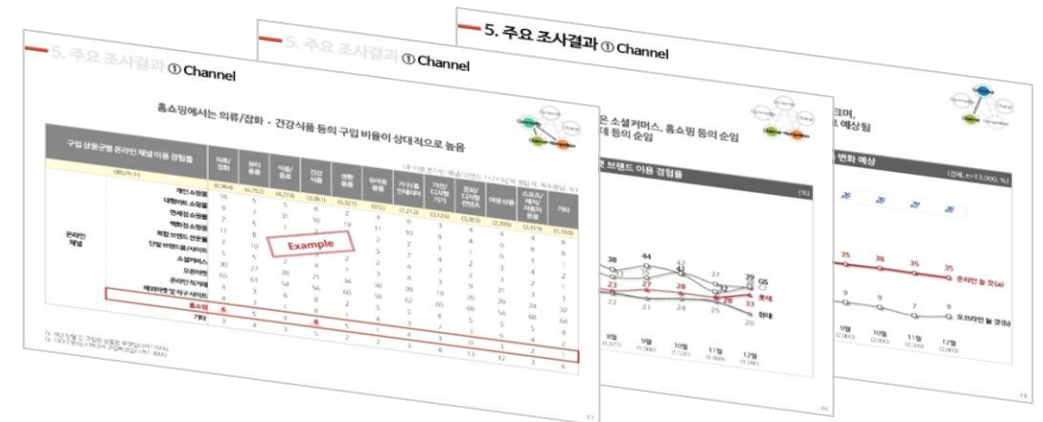
- 웹사이트**로 데이터를 다운로드 받을 수 있는 서비스 (월 업데이트)
- 엑셀 데이터로 다운받을 수 있으며, 기간/인구특성/타 변수값과 교차분석 가능 (일부 변수 제한)

내용

예시

IDX	DQ01	DEMO02	E0101	E0102	B0101M01	B0201M01	B0301M01	B0401	C001M01	C0401M01	C0501	D0701	C0801	C0901	E020101	E020102
273	2	5	3	3	1		1	3	1		2		2	2		3
360	1	4	3	3											3	3
1451	1	5	3	3											3	3
2065	2	3	3	3	1		1	5								
3225	1	4	3	3			1	2					2	2		
3279	2	5	3	3	1		1	3	1		2		3	3		3
4691	1	5	3	3						1	1	3	3	2	2	2
4991	2	4	3	3			1	4		1	2		2	1		
5286	1	4	3	3		1				1			2	3		
5651	1	5	4	2			1	3			1		3	2	2	2
7603	1	3	3	1							2		1	1		

BASE : 전체			사례수	의류/잡화	뷰티용품	식품/음료	건강식품	생활용품	유아용품		
			명	%	%	%	%	%	%		
전체				19년 1분기	2분기	3분기	4분기	20년 1분기	19년 1월	2월	3월
성	남성 여성		(응답자수)	(6,000)	(5,500)	(13,000)	(13,000)	(9,000)	(2,000)	(2,000)	(2,000)
연령	20대										
	30대		의류/잡화								
	40대		뷰티용품								
	50대		식품/음료								



구입채널, 구입상품, 구입자 특성에 따라 교차분석 결과를 제시하며,
수요기업의 요청에 따라 특정 상품군의 세부 품목 및 유통브랜드의 평가 등도 심층분석이 가능합니다.

1-1-1. 상품 구입비용 지출 동향(지난 한달)

Q. 지난 한달 간 상품구입을 위해 지출한 비용은 평소에 비해 어느 정도 됩니까?

A. 5점 척도: 훨씬 더 적었다(1), 약간 더 적었다(2), 비슷하다(3), 약간 더 많았다(4), 훨씬 더 많았다(5)

구분	2017년 하반기 전체	분기별		월별					
		3분기	4분기	7월	8월	9월	10월	11월	12월
(응답자수)	(13,000)	(6,500)	(6,500)	(2,000)	(2,500)	(2,000)	(2,000)	(2,500)	(2,000)
훨씬 더 적었다	2.3	2.5	2.0	2.5	2.4	2.8	2.2	2.0	2.0
약간 더 적었다	12.3	12.8	11.8	12.4	12.9	13.2	12.9	10.9	11.8
비슷했다	44.4	45.0	43.8	45.2	44.9	44.8	42.1	44.4	44.6
약간 더 많았다	31.8	31.0	32.5	31.2	31.7	30.2	32.0	33.7	31.5
훨씬 더 많았다	9.2	8.6	9.9	8.8	8.1	9.0	10.8	9.0	10.0
적었다(BOT2 BOX%)	14.6	15.4	13.9	14.9	15.3	16.0	15.1	12.9	13.9

1-3. 상품 구입 경험률(지난 한달)

Q. 다음 중 지난 한달간 구입한 상품은 무엇무엇입니까? 모두 선택해주시요.

구분	2017년 하반기 전체	분기별		월별					
		3분기	4분기	7월	8월	9월	10월	11월	12월
(응답자수)	(13,000)	(6,500)	(6,500)	(2,000)	(2,500)	(2,000)	(2,000)	(2,500)	(2,000)
의류/잡화	74.1	74.3	73.9	76.4	74.9	71.4	72.1	74.2	75.4
뷰티 용품	49.3	49.6	49.0	50.6	49.2	49.3	48.9	48.1	50.2
식품/음료	77.4	78.2	76.5	78.1	78.4	78.1	77.5	75.5	76.5
건강식품	29.4	28.3	30.5	28.2	29.7	26.5	31.7	30.4	29.4
생활용품	61.0	62.0	60.0	61.7	62.1	62.2	58.5	61.1	60.2
유아동 용품	8.5	9.2	7.8	9.9	8.0	10.1	7.7	7.4	8.5
가구/홈인테리어	12.5	12.0	13.1	12.3	12.0	11.6	12.1	13.8	13.2
가전/디지털 기기	30.6	32.5	28.7	32.8	33.5	30.9	29.3	27.3	29.8
문화/디지털 콘텐츠	29.9	30.9	28.9	29.5	31.6	31.3	29.7	27.9	29.1
여행 상품	20.3	22.1	18.4	21.0	23.2	21.9	19.7	17.8	17.8
스포츠/레저/자동차 용품	24.1	25.9	22.4	27.5	26.5	23.6	21.4	23.7	21.6
기타	11.0	11.4	10.5	11.6	11.4	11.1	10.5	10.8	10.3
지난 한달 구입 상품군 종류수(1인 평균)	4.28	4.36	4.20	4.40	4.40	4.28	4.19	4.18	4.22

2-1. 채널 이용 경험률(지난 한달)_온라인

Q. 지난 한달 간 온라인에서 상품구입을 위해 이용해 본적 있는 것은 무엇무엇입니까?

직접방문(거래) 등이 아닌 인터넷, 전화로 구입한 것을 기준으로 모두 선택해주시요.

구분	2017년 하반기 전체	분기별		월별							
		3분기	4분기	7월	8월	9월	10월	11월	12월		
(응답자수)	(13,000)	(6,500)	(6,500)	(2,000)	(2,500)	(2,000)	(2,000)	(2,500)	(2,000)		
가인 쇼핑몰	17.9	18.8	16.9	18.2	19.0	19.2	17.1	16.4	17.4		
대형마트 쇼핑몰	30.0	31.0	28.9	30.4	31.8	30.6	28.9	28.1	29.9		
면세점 쇼핑몰	6.3	6.3	6.3	5.6	6.5	6.6	5.3	6.6	6.8		
백화점 쇼핑몰	16.7	17.0	16.3	18.0	16.9	16.1	15.2	16.3	17.4		
복합 브랜드 전문몰	10.3	10.3	10.3	10.9	10.1	10.0	10.3	10.7	9.7		
단일 브랜드몰/사이트	8.6	8.5	8.6	9.5	8.1	7.9	8.9	8.4	8.7		
소셜커머스	50.6	51.3	49.8	51.5	51.8	50.5	49.1	48.6	51.8		
오픈마켓	78.7	78.9	78.6	79.1	79.1	78.4	76.5	79.6	79.5		
온라인 직거래	16.9	17.3	16.5	17.2	17.2	17.5	16.6	15.1	18.1		
해외직구	12.5	12.4	12.7	12.7	12.9	11.4	11.7	13.0	13.2		
홈쇼핑	34.6	35.0	34.2	36.3	35.6	33.0	32.9	34.7	34.9		

2-4-1. 결제방법 이용률(지난 한달)_온라인

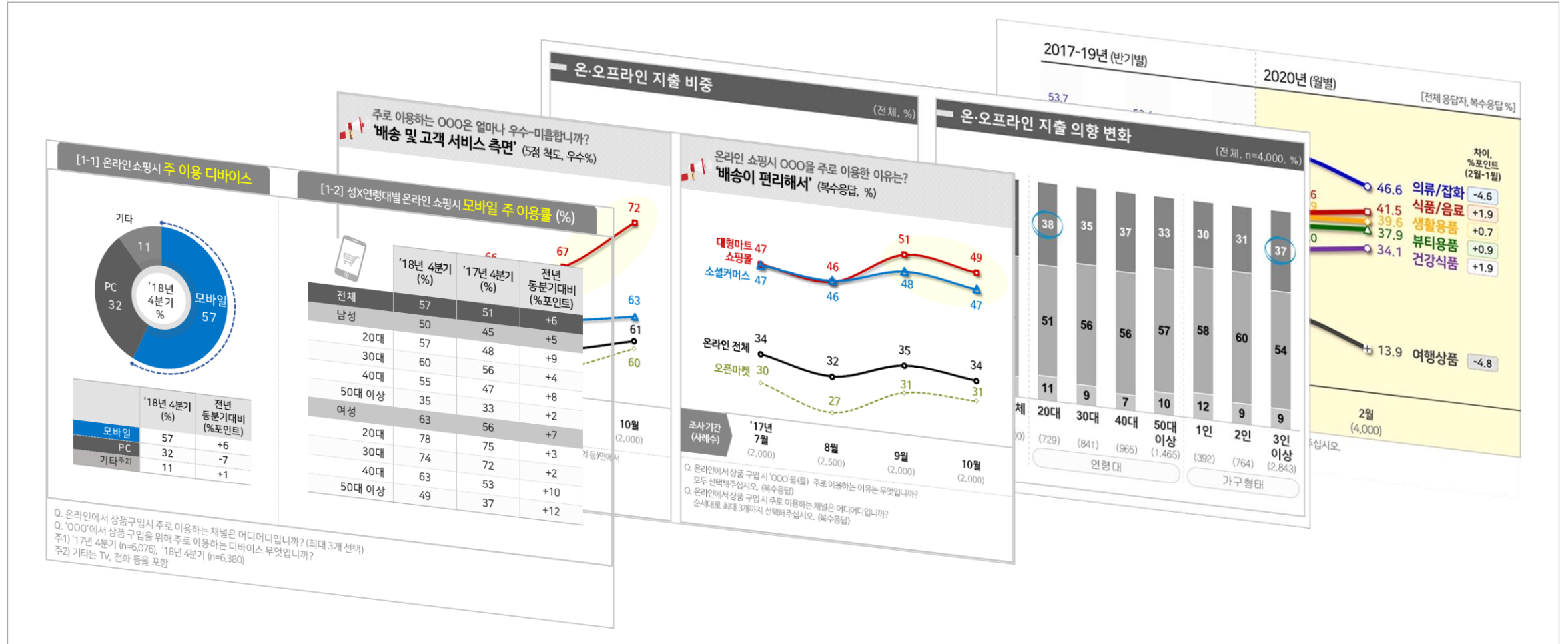
Q. 온라인에서 상품구입 시 주로 이용하는 곳은 어디어디입니까? 순서대로 최대 3개까지 선택해주시요.

Q. 주로 이용하는 'OOO'에서 상품 구입을 위해 이용하는 결제방법은 무엇입니까?

[illegible]

03. 보고서 예시

수요기업의 요청에 따라 특정 상품군 및 유통 기업의 현황을 파악할 수 있도록 다각도로 분석하여 보고서로 제공하고 있습니다.



04. 전자 보고서 예시

수요에 따라 데이터를 가공/다운로드 할 수 있는 웹 페이지를 구축/운영하고 있습니다.

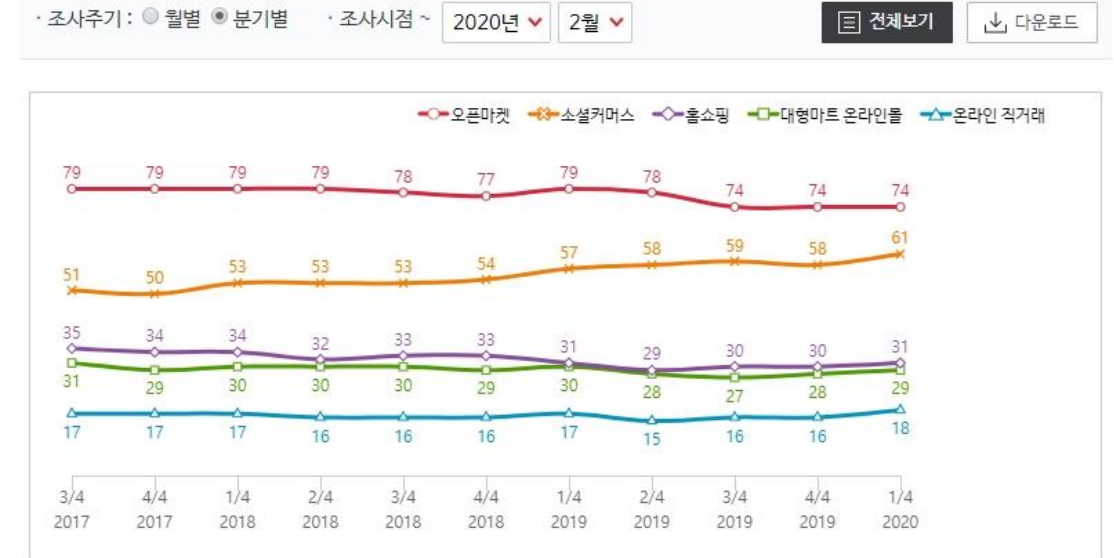
◆ Web 통계 패키지

직관적 활용이 가능한 통계 패키지 UI



분석 결과 예시

온라인 채널 이용 경험률



Q 지난 한달 간 온라인에서 상품구입을 위해 이용해 본적 있는 것은 무엇이었습니까?
직접방문(거래) 등이 아닌 인터넷 전화로 구입한 것을 기준으로 모두 선택해주시시오. (복수응답)

[참고] 컨슈머인사이트 발표 보도자료 (쇼핑/유통)

컨슈머인사이트는 꾸준히 쇼핑행태에서 주목할 만한 사항을 발굴해 공개해왔습니다.

산업-연도-번호	제목(링크)
쇼핑-21-01	쇼핑지출 '먹고 마시는 것'만 늘었다
쇼핑-20-04	쇼핑비용 62% 온라인에서 썼다
쇼핑-20-03	온라인 배송 만족도, 3년 연속 1위 쿠팡... 2위 GS홈쇼핑
쇼핑-20-02	코로나19가 바꾼 쇼핑, 온라인 지출 60% 넘었다
쇼핑-20-01	코로나19, 소비생활 확 바꿨다
쇼핑-20-01	코로나19, 소비생활 확 바꿨다
쇼핑-19-11	쏟아진 겨울 '잔내 소비자 계층' 1위는?
쇼핑-19-10	온라인 배송만족도 1위, 업종은 홈쇼핑·업체는 쿠팡
쇼핑-19-09	쇼핑 고객 체감만족도, 앞서가는 온라인·전체 1위는 쿠팡
쇼핑-19-08	2018 쇼핑행태 메가 트렌드
쇼핑-19-07	증가하는 간편결제, 치열한 상위권 경쟁
쇼핑-19-06	모바일, PC 몰아세우며 온라인 쇼핑 장악 태세
쇼핑-19-05	오프라인 채널 양극화로 설자리 잃는 재래시장
쇼핑-19-04	소셜커머스, 두 마리 토끼 다 잡았나
쇼핑-19-03	온라인 장보기, 유아동 용품이 앞장서고 식품/음료가 판세 키워
쇼핑-19-02	소비패턴, 차려입고 외출하기보다 실내에서 건강 챙겨
쇼핑-19-01	소비자 쇼핑행태 조사(주례)결과 공개
쇼핑-18-08	온라인 쇼핑시 1/5이 간편결제를 주로 이용

산업-연도-번호	제목(링크)
쇼핑-18-07	이마트의 독주태세, 오프라인 넘어 온라인도
쇼핑-18-06	온라인에서는 오픈마켓, 오프라인에서는 대형마트가 절대적
쇼핑-18-05	상향 평준화된 온라인 쇼핑 만족도, 차이 큰 오프라인
쇼핑-18-04	간편결제 이용 의향, 신용카드와 비슷한 수준으로 올라
쇼핑-18-03	온라인 식품 구입, 1인 가구가 주도
쇼핑-18-02	온라인 쇼핑이 주목할 미래고객, 남성 40~60대
쇼핑-18-01	해외직구 1위 아마존, 2위는?
쇼핑-17-11	온라인 배송 전쟁, 추석 이후의 변화는?
쇼핑-17-10	10명 중 6명, 크리스마스 선물 계획'있다'
쇼핑-17-09	PC에서 스마트폰, 카드에서 간편결제로 혁명적 변화 진행
쇼핑-17-08	온라인 쇼핑의 배송 만족도 2위는 소셜커머스, 1위는?
쇼핑-17-07	쇼핑비용, 가구당 매월 103만원 쓴다
쇼핑-17-06	올해 추석선물, 76%가 한다
쇼핑-17-05	쇼핑, 오프라인보다는 온라인-PC보다는 스마트폰
쇼핑-17-04	유통공룡의 오프라인 시장 장악력, 더 커질 것
쇼핑-17-03	온라인 쇼핑, 한발 앞섰지만 위태로운 오픈마켓
쇼핑-17-02	식품 제외한 모든 상품, 온라인이 앞서
쇼핑-17-01	온라인 쇼핑의 주도권, 30-40대-남성에게?

* 더 많은 내용은 다음 페이지에서 확인하실 수 있습니다:
[컨슈머인사이트] www.consumerinsight.co.kr

[쇼핑] https://www.consumerinsight.co.kr/retail/report_list

[참고] 컨슈머인사이트 발표 보도자료 (자동차/이동통신/체감경제/여행)

자동차, 이동통신, 체감경제, 여행에 대한 보도자료도 꾸준히 배포하며 전문성을 알리고 공익에 기여하고 있습니다.

산업-연도-번호	제목(링크)
■ 자동차	
자동차-21-03	제네시스 경쟁상대는 'BMW 아닌 벤츠'
자동차-21-02	중고차 만족도, 신차보다 높고 수입차가 국산 앞서
자동차-21-01	수입차 구입가 20% 오를 때 국산차는 30% 올랐다
자동차-20-05	전기차 타보니 "경제성 만족, 주행성능 더 만족"
자동차-20-04	수입차 구매심리 멈칫...한계 왔나, 다시 달릴까?
자동차-20-03	자율주행차, 운전 안하면 뭐하지?
자동차-20-02	국산차 카탈레스건 '부식'...가장 많은 부위는 배기통
자동차-20-01	현대-기아차, 부식 문제 많이 좋아졌지만... 외 다수
■ 이동통신	
이동통신-21-03	급증한 영상통화/회의 이용률 1위 '페이스톡'... 만족도는?
이동통신-21-02	휴대폰, 5명 중 1명 온라인 구매...1년새 1.5배 '쑥쑥'
이동통신-21-01	국민 절반 유료OTT 봤고, 그 중 절반 넷플릭스 봤다
이동통신-20-03	스마트폰, 두 배 올랐고 넉 달 더 쓴다
이동통신-20-02	OTT 신예 '넷플릭스' 뜨고, 음원 강자 '멜론' 지고...
이동통신-20-01	삼성·LG, 스마트폰 AS 박빙 대결...애플은 '나몰라라'
외 다수	

* 더 많은 내용은 다음 페이지에서 확인하실 수 있습니다 :

[컨슈머인사이트] www.consumerinsight.co.kr

[자동차] https://www.consumerinsight.co.kr/voc_list_photo.aspx

[이동통신] https://www.consumerinsight.co.kr/voc_list_ict.aspx

산업-연도-번호	제목(링크)
■ 여행	
여행-21-02	2020-21 여행시장 동향과 전망
여행-21-01	해외여행, 마음은 해빙기 현실은 빙하기
알림	지방자치단체 관광·여가산업 역량분석 보고서 공개
여행-20-22	제주항공 4년간 LCC 브랜드 선호도 1위
여행-20-21	야놀자 4년간 독주, 네이버는 질주
여행-20-20	코로나 풀리면 해외여행 폭풍성장 할까
여행-20-19	코로나가 싹 바꾼 여심(旅心), 해외여행 대신 호캉스?
여행-20-18	사람피해 자연에서 휴식, 높아진 여름휴가 만족도 외 다수
■ 체감경제	
체감경제-20-07	"문제는 일자리야..." 2030도 뿔났다
체감경제-20-06	사회적 거리두기가 `삶의 질`도 바꿨다
체감경제-20-05	경제전망, 가장 큰 걱정은 일자리 위협
체감경제-20-04	삶의 질, 망가뜨린 코로나19
체감경제-20-03	코로나19, 개인경제에는 실망·국가경제에는 절망 안겨
체감경제-20-02	숨고르는 주택시장, 안정 보다는 과열 가능성 커
체감경제-20-01	회복세 보이던 소비지출심리, '코로나19'로 직격탄 외 다수

[여행] <https://www.consumerinsight.co.kr/travel/report1.aspx>

[체감경제] https://www.consumerinsight.co.kr/cpes/report_list

Thank You

본 내용에 관한 문의는 아래로 연락 바랍니다.

최수정 선임연구원

02-6004-7627 / choisj@consumerinsight.kr

