

2024학년도

캡스톤디자인 수행 결과보고서

캡스톤디자인 작품명 : 고객 경험을 중심으로 한 모바일 뱅킹
서비스 만족도와 사용성 연구 : 20대 이용자를 중심으로

계명대학교 산학인재원 지원으로 수행된
캡스톤디자인 최종 수행보고서를 다음과 같이 제출합니다.

팀명		결초보은
담당교수		최현석(인)
참가자	학과명	통계학과
	대표학생	이현풍

계명대학교 산학인재원 귀하

목 차

1. 일반정보1

2. 참여학생 및 업무분담표1

3. 캡스톤디자인 수행 배경2

4. 캡스톤디자인 수행 과정4

4-1. 캡스톤디자인 수행 과정에서 전공 지식의 활용 사례4

4-2. 캡스톤디자인 수행 과정에서 참고한 문서 자료4

4-3. 캡스톤디자인 수행 과정에서 고려한 요구 사항과 제한 사항4

4-4. 캡스톤디자인 수행 과정에서 발생한 문제점과 이의 해결 사례4

5. 캡스톤디자인 수행 결과 및 고찰0

5-1. 캡스톤디자인 결과물에 대한 설명0

5-2. 캡스톤디자인 결과물의 향후 개선 사항0

6. 팀 기본 규칙0

7. 회의록0

8. 캡스톤디자인 수행 장소 및 장비 사용0

1. 일반 정보

팀명	결초보은				
작품명	고객 경험을 중심으로 한 모바일 뱅킹 서비스 만족도와 사용성 연구 : 20대 이용자 중심				
대표 참여학생	성명	학번		소속 학과	
	이현풍	5574373		통계학과	
	연 락 처				
담당교수	성명	최현석		학과	통계학과
멘토	성명			소속	

2. 참여 학생 및 업무분담표

연번	소속 학과	성명	학년	학번	휴대폰	업무내용
1	통계학전공	이현풍	4	5574373	010-5654-7505	프로젝트 총괄
2	경영정보학전공	전수현	4	5687282	010-7794-7628	시각화 및 아이디어
3	통계학전공	이도영	3	5639020	010-8900-7115	통계분석 및 아이디어
4	사학과	조진목	4	5564423	010-8839-5180	보고서 작성 및 아이디어
5						
6						
7						
8						
9						
10						
총 인원		(대표 이현풍 외 3명)				

3. 캡스톤디자인 수행 배경

1) 모바일뱅킹 서비스의 성장

모바일뱅킹이란, 이동성이 높고 휴대성이 좋은 스마트폰이나 태블릿과 같은 모바일 기기를 통해 언제 어디서나 휴대하며 금융 거래를 하는 수단을 의미한다. 그동안 오프라인에서는 제한적이었던 소비자 중심의 온디맨드(on-demand)서비스를 통해 고객이 원하는 제품이나 서비스를 즉각적으로 제공하는 서비스를 가능하게 함으로써 기존 오프라인 금융서비스에서 진보된 혁신적인 금융서비스를 모바일뱅킹이라 일컫는다. 지난 2014년, 금융(finance)과 기술(technology)이 만난 서비스인 핀테크 용어가 등장하면서 ‘손안의 은행’이라 불리는 모바일뱅킹은 국내 금융시장의 핫 이슈가 되었다. 2015년에 처음 등장한 ‘토스’를 시작으로 모바일 결제, 간편 송금 서비스, 금융투자, 개인 자산관리 등 다양한 서비스를 제공하여 각자 신용카드로 음식값을 내거나, 이체해주기 위해 은행사에 방문해야 하는 번거로움을 줄여주었다.

한국은행이 발표하는 ‘국내은행 인터넷뱅킹 서비스 이용현황’의 인터넷뱅킹 서비스 이용 실적에 따르면, 올 상반기 기준 모바일뱅킹 이용 건수는 85.4%로 2021년에 82.9%로 80%를 넘어선 뒤에도 2.5% 증가했다. 이용 금액 또한 0.2%가 증가하면서 인터넷뱅킹 가운데 모바일의 비중이 압도적으로 많았다. 지난해 말 모바일뱅킹을 포함한 인터넷뱅킹 등록 고객 수[그림 2]는 2억 704만 명으로 2021년 말보다 8.5% 늘어났다. 그 가운데 모바일뱅킹 등록 고객 수는 1억 6922만 명으로 10.3% 증가했다.

모바일뱅킹 서비스의 급속한 성장은 금융 산업 내에서 주목할 만한 변화 중 하나로, 디지털 기술의 발전과 소비자의 기대치 변화에 힘입어 그 사용 범위와 규모가 지속적으로 확대되고 있다. 이러한 성장 배경에는 편리성, 신속성, 접근성이라는 모바일뱅킹 서비스의 핵심 가치가 사용자들의 일상에 깊숙이 자리 잡으면서, 전통적인 은행 방문에 대한 필요성을 감소시키고, 언제 어디서나 금융 거래가 가능한 새로운 금융 환경을 조성한 것이 큰 영향을 미쳤다.

2) 모바일뱅킹 서비스 개발에 있어 고객 경험의 중요성

그러나 모바일뱅킹 서비스의 성장과 함께, 단순한 서비스 품질을 넘어서 사용자의 경험을 이해하파악하는 것의 중요성이 점점 더 강조되고 있다. 사용자 경험은 사용자가 서비스를 이용하는 전 과정에 걸쳐 형성되는 인상, 감정, 인지 등을 포괄하는 개념으로, 서비스의 질을 단순히 기능적인 측면에서만 아니라, 사용자가 느끼는 전반적인 만족도와 연결지어 고려해야 하는 요소이다. 따라서, 모바일뱅킹 서비스 제공자는 사용자의 경험을 면밀히 분석하고 이해함으로써, 사용자의 요구에 보다 적극적으로 대응하고 서비스의 차별화와 경쟁력을 확보할 수 있다.

따라서 모바일 뱅킹 서비스의 개발에서 고객 경험의 중요성은 점점 더 큰 주목을 받고 있다. 디지털 금융 시대에 진입하면서, 사용자들은 단순히 금융 거래의 편리함을 넘어, 서비스 사용 전반에 걸쳐 우수한 경험을 추구하게 되었다.

이에 따라, 모바일 뱅킹 서비스를 개발함에 있어 고객 경험을 최우선으로 고려하는 것은 서비스의 성공을 좌우하는 결정적인 요소가 되었다. 결론적으로, 모바일 뱅킹 서비스 개발에 있어 고객 경험의 중요성은 간과할 수 없는 요소이다. 사용자의 기대를 충족시키고 초과하는 고객 경험을 제공함으로써, 서비스의 성공을 이끌고 지속 가능한 경쟁력을 확보할 수 있다. 따라서, 모바일 뱅킹 서비스 개발 과정에서 고객 경험에 대한 깊은 이해와 전략적 접근은 필수적이다.

3) 고객 만족도 요인 파악의 중요성

모바일 뱅킹 서비스의 개발 및 혁신 과정에서 고객 만족도 요인을 파악하는 것의 중요성은 강조해도 지나치지 않다. 현대의 금융 환경에서, 사용자들은 단순히 거래의 편의성을 넘어서 개인화된 서

[서식11] 비공학

비스, 실시간 정보 제공, 보안성, 사용의 용이성 등을 포함한 다양한 요소들에 대해 높은 기대를 가지고 있다. 이러한 사용자의 기대와 요구를 충족시키는 것이 모바일 뱅킹 서비스 개발의 핵심 목표가 되어야 한다.

결론적으로, 모바일 뱅킹 서비스 개발에 있어 고객 만족도 요인의 파악은 사용자 중심의 서비스 디자인, 서비스의 차별화, 그리고 지속 가능한 서비스 개선을 위한 핵심적인 과정이다. 따라서, 고객 만족도를 높이기 위한 전략적 접근과 투자는 모바일 뱅킹 서비스가 시장에서 성공적으로 자리 잡기 위한 필수 요건이라 할 수 있다.

4) 고객만족도와 실제 사용성 파악: 충성 고객과 MAU

고객만족도와 실제 사용성 파악은 모든 비즈니스, 특히 디지털 서비스 분야에서 중요한 요소이다. 고객의 만족도를 높이고, 실제 사용성을 개선함으로써 기업은 충성 고객을 확보하고 월간 활성 사용자 수(MAU)를 증가시킬 수 있다. 이러한 맥락에서, 고객만족도와 실제 사용성 파악에 대한 연구는 서비스 개선과 지속 가능한 성장 전략 수립에 필수적이다.

결론적으로, 고객만족도와 실제 사용성 파악은 충성 고객의 확보와 월간 활성 사용자 수(MAU)의 증가를 통해 서비스의 성공을 이끄는 핵심 요소이다. 이를 위해, 기업은 지속적으로 고객의 피드백을 수집하고 분석하여, 고객의 기대를 초과하는 서비스를 제공하기 위한 노력을 기울여야 한다.

5) 고객 경험 구성 요소: 라이프스타일 투자, 모바일뱅킹 가치관 적합성, 모바일뱅킹 능력 적합성

본 연구는 모바일 뱅킹 서비스를 이용하는 고객의 만족도에 영향을 미치는 주요 요인들을 분석하는 것을 목표로 한다. 특히, 고객 라이프스타일, 고객 모바일뱅크 가치관, 고객 모바일뱅킹 능력이라는 세 가지 중요한 고객 경험 구성요소에 초점을 맞춘다. 이러한 요소들이 고객 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 이해함으로써, 모바일 뱅킹 서비스의 효과적인 개선 방안을 모색하고자 한다.

- 라이프스타일 투자

고객 라이프스타일은 개인의 일상 생활 방식, 가치관, 취미, 소비 습관 등을 포함하며, 이는 고객이 서비스를 이용하는 방식과 선택에 깊은 영향을 미친다. 고객의 라이프스타일은 그들이 어떤 서비스를 선호하고, 어떤 기능을 가장 중요하게 여기며, 서비스 사용 시 어떤 경험을 추구하는지를 이해하는 데 핵심적인 역할을 한다. 예를 들어, 활동적인 라이프스타일을 가진 사람들은 언제 어디서나 접근 가능한 모바일 뱅킹 서비스의 편리함을 높이 평가할 수 있다. 반면, 안정성과 보안을 중시하는 보수적인 라이프스타일을 가진 고객들은 금융 서비스 선택 시 이러한 요소를 우선시할 수 있다. 또한, 여가 시간을 즐기며 다양한 취미 활동에 참여하는 고객들은 모바일 뱅킹 서비스에서의 개인화된 서비스나 맞춤형 제안에 더 많은 관심을 보일 수 있다. 따라서, 고객의 다양한 라이프스타일을 파악하고 이해하는 것은 맞춤형 모바일 뱅킹 서비스를 제공하고 고객 만족도를 높이는 데 중요한 요소이다. 이러한 접근은 고객의 일상과 밀접하게 연결되어 있으며, 그들의 실제 필요와 선호를 반영한 서비스 개발로 이어질 수 있다.

- 모바일뱅킹 가치관 적합성

고객 모바일뱅킹 가치관은 고객이 서비스 이용을 통해 얻고자 하는 이익이나 만족을 의미한다. 편리함, 시간 절약, 비용 절감, 개인 맞춤형 서비스 등 고객이 추구하는 가치는 다양하다. 모바일 뱅킹 서비스를 이용하는 고객 각자가 가지는 독특한 필요와 목표를 이해하는 것은 서비스 제공 가치를 극대화하고, 고객 만족도를 향상시키는 데 필수적이다.

- 모바일뱅킹 능력 적합성

고객 모바일뱅킹 능력은 고객이 모바일 뱅킹 서비스를 효과적으로 이용할 수 있는 능력을 의미한다. 이는 기술적인 스킬 뿐만 아니라, 서비스를 통해 정보를 얻고, 의사결정을 내리는 데 필요한 금융 지식도 포함한다. 고객의 능력 수준에 따라 서비스 이용의 용이성과 만족도가 달라질 수 있으므로, 다양한 고객의 능력 수준을 이해하고 이에 맞는 서비스를 제공하는 것이 중요하다.

4. 캡스톤디자인 수행 과정

4.1 캡스톤디자인 수행 과정에서 전공 지식의 활용 사례

- 현대 통계학실습과목을 이수하여 습득한 지식을 바탕으로 SPSS 프로그램을 사용하여 각 분석에 알맞은 그래프를 도출하고 분석 결과를 해석하였다.
- 탐색적 자료 분석 실습과목을 이수하여 습득한 지식을 바탕으로 그래프와 분석 결과를 어떻게 해석할지를 의논하였고 이에 맞는 분석 결과를 도출하였다.

4.2 캡스톤디자인 수행 과정에서 참고한 문서 자료

- [1] 은행고객의 라이프스타일과 주거래은행 만족도 및 추천의도에 관한 연구
- [2] [디지털 특화 보고서] 모티즌인 MZ세대의 금융플랫폼 이용행태 분석
- [3] [하나금융경영연구소] MZ세대의 새로운 금융생활, Zinance
- [4] 모바일뱅킹 사용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 탐색

4.3 캡스톤디자인 수행 과정에서 고려한 요구 사항과 제한 사항

- 분석 작업을 위해서는 통계 분석 프로그램인 SPSS와 같은 도구를 이용하는 것이 보편적이다. 따라서 이에대한 기초적인 이해와 실습 능력을 가지고 있어야 분석 작업을 수행할 수 있다.
- 분석 결과를 이해하고 정확한 해석을 위해서는 통계학적 지식과 그에 대한 이해가 필요하다. 이는 정확한 결과 도출과 상황 판단을 위해 매우 중요하다.
- 유료 분석 프로그램을 사용하기 위해서는 라이선스 구매가 필요하며, 학교 PC 실습실에서만 해당 프로그램을 이용할 수 있었다. 따라서 분석 작업을 위해서는 학교 PC 실습실을 이용해야 했다.

4.4 캡스톤디자인 수행 과정에서 발생한 문제점과 이의 해결 사례

- 분석 결과를 도출하기 위해서는 불성실한 답변이나 설문과 상관없는 답변과 같은 분석에 방해가 되는 데이터가 존재하였다.
-> 같은 번호로 전부 답변하는 경우, 설문조사와 관련없는 서술형 응답 등을 삭제하여 유의한 결과를 도출하였다.
- 분석 결과를 도출하기 위해 적절한 수의 설문조사 응답이 필요하였으나 자료 수집이 어려웠다.

-> 학교 커뮤니티 사이트를 이용하여 설문조사를 진행하여 설문조사 응답 자료를 수집하였다.

5. 캡스톤디자인 수행 결과 및 고찰

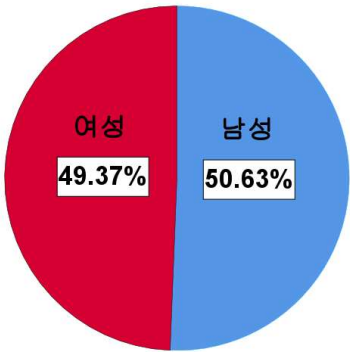
5.1 캡스톤디자인 결과물에 대한 설명

(1) 표본특성

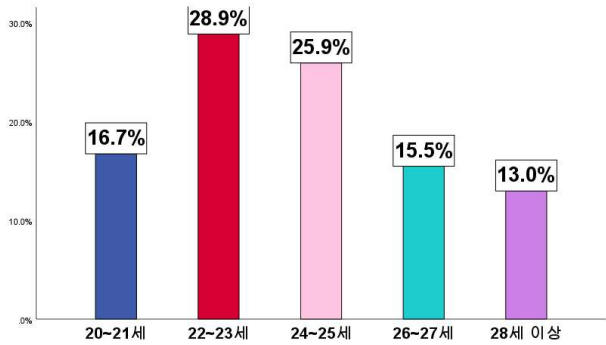
본 설문지에 응답한 응답자의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 성별에서는 남자가 50.6%, 여자가 49.4%로 나타났으며, 나이는 20~21세 16.7%, 22~23세 28.9%, 24세~25세 25.9%, 26~27세 15.5%, 28세 이상 13%로 나타났다. 주목적은 단순 은행 업무 88.3%, 주식 7.1%, 대출 1.3%, 적금 1.3%, 기타 2.1%로 나타났다. 사용기간은 6개월 미만이 6.7%, 6개월 이상 1년 미만이 7.9%, 1년 이상 2년 미만이 14.2%, 2년 이상 3년 미만이 28.5%, 3년 이상이 42.7%로 나타났다. 주 사용 모바일 뱅킹 앱은 토스 29.5%, 카카오뱅크 33.4%, KB 스타뱅크 9.3%, 신한 SOL 6.6%, NH스마트뱅크 9.1%, 우리WON뱅크 4.2%, 하나원큐, 3.2%, IM뱅크 2.2%, 케이뱅크 1.7%, 기타 0.6%로 나타났다. 한 달 이용 횟수는 5번 미만이 5.4%, 5번 이상 10번 미만이 12.6%, 10번 이상 15번 미만이 16.7%, 15번 이상 20번 미만이 22.6%, 20번 이상 25번 미만이 17.6%, 25번 이상이 25.1%로 나타났다.

<표 5.1> 표본의 특성

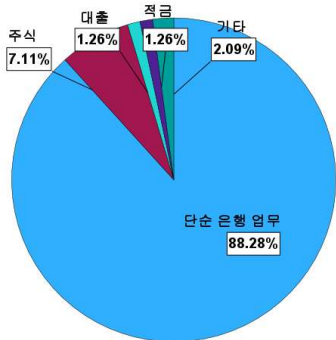
변수	항목	빈도	퍼센트
성별	남	121	50.6
	여	118	49.4
나이	20~21세	40	16.7
	22~23세	69	28.9
	24~25세	62	25.9
	26~27세	37	15.5
	28세 이상	31	13.0
주목적	단순 은행 업무	211	88.3
	주식	17	7.1
	대출	3	1.3
	적금	3	1.3
	기타	5	2.1
사용기간	6개월 미만	16	6.7
	6개월 이상 1년 미만	19	7.9
	1년 이상 2년 미만	34	14.2
	2년 이상 3년 미만	68	28.5
	3년 이상	102	42.7
주사용 모바일 뱅킹 앱	토스	120	29.5
	카카오뱅크	136	33.4
	KB 스타뱅크	38	9.3
	신한 SOL	27	6.6
	NH스마트뱅크	37	9.1
	우리WON뱅크	17	4.2
	하나원큐	13	3.2
	IM뱅크	9	2.2
	케이뱅크	7	1.7
	기타	3	0.6
이용횟수	5번 미만	13	5.4
	5번 이상 10번 미만	30	12.6
	10번 이상 15번 미만	40	16.7
	15번 이상 20번 미만	54	22.6
	20번 이상 25번 미만	42	17.6
	25번 이상	60	25.1



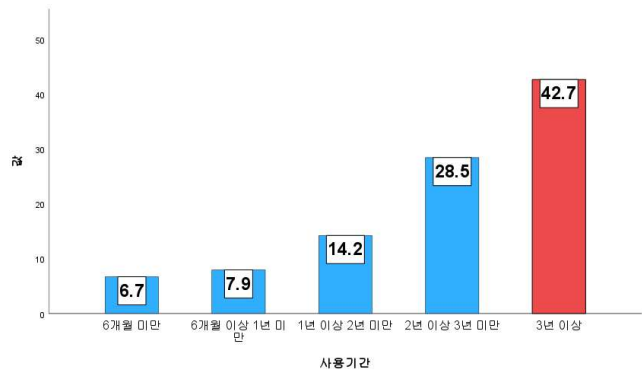
[그림 5-1] 성별 원 그래프



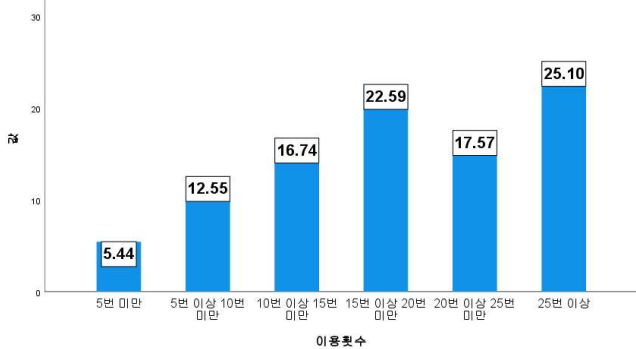
[그림 5-2] 나이 막대 그래프



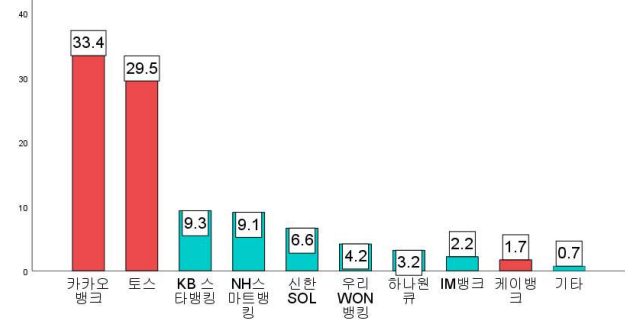
[그림 5-3] 사용 목적 원 그래프



[그림 5-4] 사용 기간 막대 그래프



[그림 5-5] 이용 횟수 막대 그래프



[그림 5-6] 주 사용 모바일 뱅킹 앱 막대 그래프

[서식11] 비공학

(2) 신뢰도 및 타당도 분석

신뢰성과 타당성 검정 결과, 4개의 요인으로 묶였으며, 묶인 변수들의 공통된 특성을 조사하여 고객 만족도, 능력 적합성, 가치관 적합성, 라이프 스타일 투자로 이름을 붙였다. 고유값이 모두 1 이상이 나왔고, 동일한 요인에서 각각의 변수들의 요인 적재값이 0.5 이상으로 나타났으며, 신뢰도 분석으로 구한 Cronbach' s- α 값이 모두 0.6 이상임을 알 수 있었다. 누적 분산 비율이 66.188로 나타나 전반적으로 분석에 필요한 타당도와 신뢰도를 확보한 것으로 판단된다.

요인	변수	성분			
		요인1	요인2	요인3	요인4
고객 만족도	기능,서비스 만족	0.842	0.037	0.180	0.050
	지인 추천	0.834	0.102	0.111	0.018
	뱅킹 앱 만족	0.818	0.169	0.200	0.019
	지속 사용 예정	0.781	0.032	0.214	0.109
능력 적합성	금융업무 가능	0.076	0.861	0.101	0.006
	사용법 습득 쉬움	0.105	0.855	0.090	-0.145
	복잡한금융 거래	0.086	0.765	0.038	0.218
	재정 관리 효과적	0.050	0.707	0.110	-0.026
가치관 적합성	앱 다양성 만족	0.185	0.033	0.776	0.200
	인터페이스 만족	0.146	0.087	0.767	0.164
	보안성 신뢰	0.160	0.111	0.766	0.071
	개인 맞춤 서비스	0.223	0.146	0.765	0.155
라이프 스타일 투자	재정관리 관심	0.066	0.039	0.048	0.792
	지식충족시간투 자	0.067	-0.007	0.190	0.754
	취미 시간 투자	0.054	-0.092	0.137	0.747
	자기계발 활동	-0.009	0.093	0.147	0.734
고유값		4.682	2.507	2.051	1.35
분산설명률		29.265	15.666	12.819	8.438
누적분산설명률		29.265	44.931	57.75	66.188
cronbach's α		0.864	0.823	0.824	0.774
KMO의 표본 적절성		0.833			
Bartlett의 구형성 검정		카이제곱 = 1541.138, df=120, p<0.001			

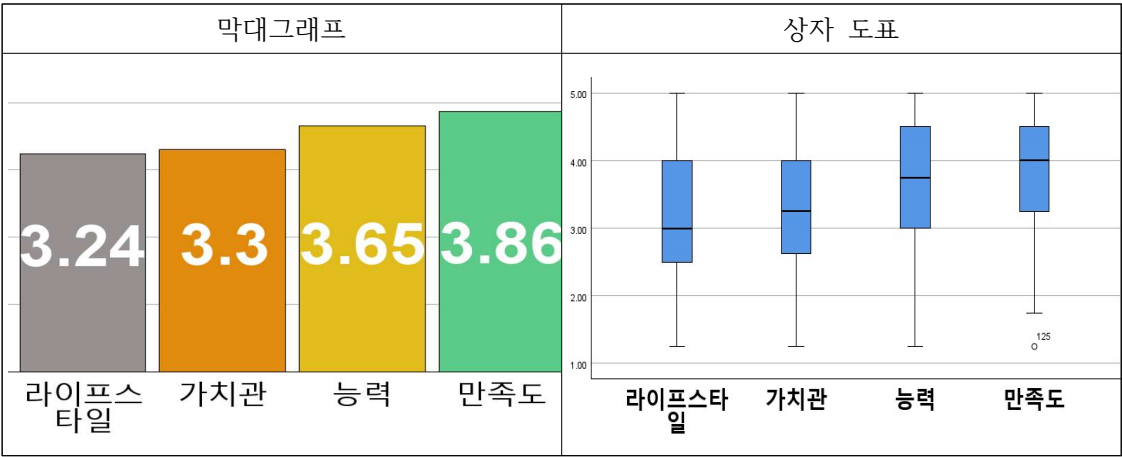
(3) 요인의 평균

라이프스타일, 가치관, 능력, 만족도의 기술 통계량은 다음과 같다. 라이프 스타일의 평균은 3.24 가치관 적합성의 평균은 3.3 능력 적합성의 평균은 3.65, 고객 만족도의 평균은 3.86으로 나타났다.

<표 5.3> 요인의 평균

요인	N	평균	표준편차
라이프 스타일 투자	239	3.24	0.87
가치관 적합성	239	3.3	0.91
능력 적합성	239	3.65	0.92
고객 만족도	239	3.86	0.9

<표 5.4> 요인들의 막대, 상자 그래프



(4) 상관분석

가설 : 고객라이프스타일투자, 가치관 적합성, 능력 적합성, 고객 만족도는 상관관계가 있을 것이다.

H0 : 고객라이프스타일투자, 가치관 적합성, 능력 적합성, 고객 만족도는 상관관계가 없다.

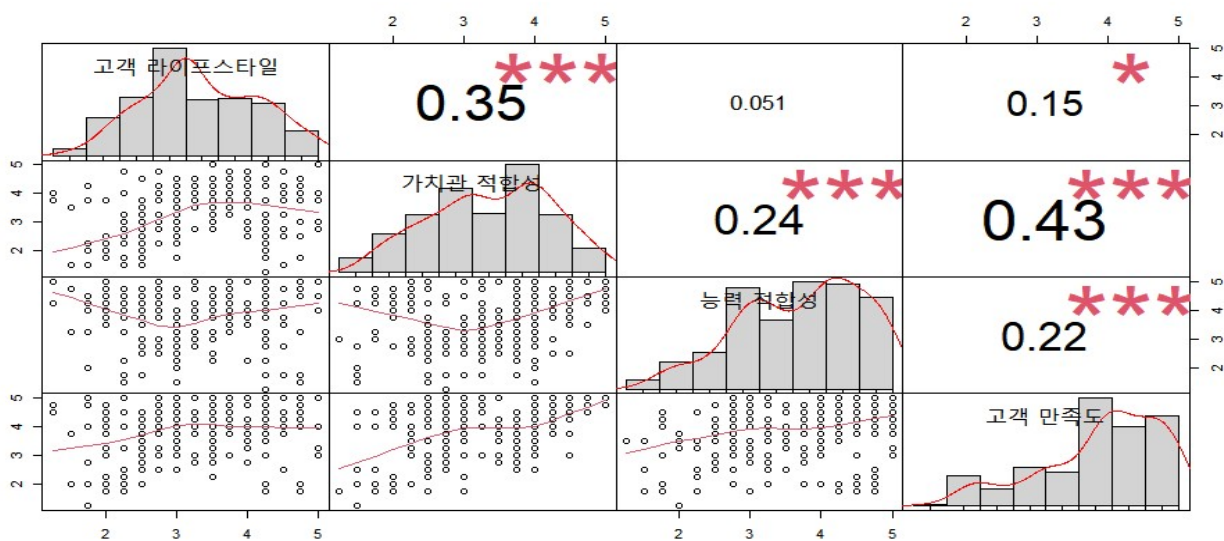
H1 : 고객라이프스타일투자, 가치관 적합성, 능력 적합성, 고객 만족도는 상관관계가 있다.

	고객라이프스타일투자	가치관 적합성	능력 적합성	고객 만족도
고객라이프스타일투자	1	0.349**	0.051	0.148*
가치관 적합성	0.349**	1	0.238**	0.432**
능력 적합성	0.051	0.238**	1	0.217**
고객 만족도	0.148*	0.432**	0.217**	1

** : $p < 0.01$

* : $p < 0.05$

- (1) 고객 라이프스타일 투자와 가치관 적합성은 $r = 0.349$ 이고, $p < 0.01$ 이므로 유의수준 1%에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 즉, **고객 라이프스타일 투자가 높을수록 가치관 적합성은 증가**하는 것으로 나타났다.
- (2) 고객 라이프스타일 투자와 능력 적합성은 $r = 0.051$ 이고, $p < 0.01$ 이므로 유의수준 1%에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. ??
- (3) 고객 라이프스타일 투자와 고객만족도는 $r = 0.148$ 이고, $p < 0.05$ 이므로 유의수준 5%에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 즉, **고객 라이프스타일 투자가 높을수록 고객만족도는 증가**하는 것으로 나타났다.
- (4) 가치관 적합성과 능력 적합성은 $r = 0.238$ 이고, $p < 0.01$ 이므로 유의수준 1%에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 즉, **가치관 적합성이 높을수록 능력 적합성은 증가**하는 것으로 나타났다.
- (5) 가치관 적합성과 고객 만족도는 $r = 0.432$ 이고, $p < 0.01$ 이므로 유의수준 1%에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 즉, **가치관 적합성이 높을수록 고객 만족도는 증가**하는 것으로 나타났다.
- (6) 능력 적합성과 고객 만족도는 $r = 0.217$ 이고, $p < 0.01$ 이므로 유의수준 1%에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 즉, **능력 적합성이 높을수록 고객의 만족도는 증가**하는 것으로 나타났다.



[서식11] 비공학

(5) 단순회귀분석

5-1) 라이프스타일평균 - 고객만족도

가설 : 고객 라이프스타일 투자가 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.

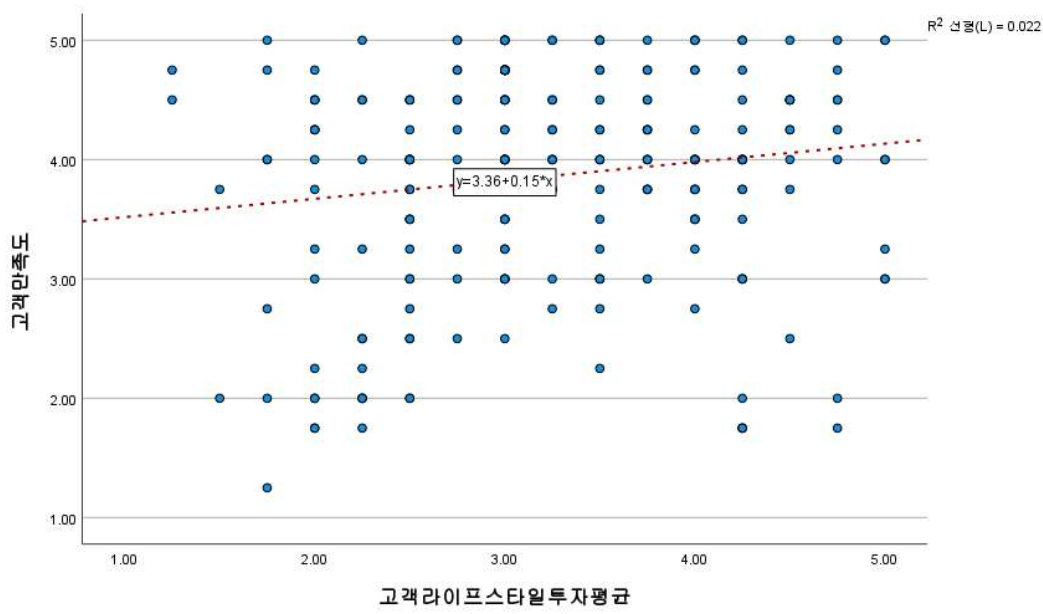
H0 : 고객 라이프스타일 투자가 고객 만족도에 영향을 미치지 않는다.

H1 : 고객 라이프스타일 투자가 고객 만족도에 영향을 미친다.

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p-value
		B	표준화 오류	베타		
만족도	(상수)	3.364	0.224		15.024	<0.001
	고객라이프스타일투자	0.154	0.067	0.148	2.307	0.000

회귀모형에 대한 분석 결과 F값이 5.324이고 p<0.001로 유의수준 5%에서 회귀모형이 타당하다고 할 수 있다. 고객라이프스타일투자가 고객 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀계수는 0.15이고, p<0.001로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 즉, **고객 라이프스타일 투자가 고객 만족도에 양의 영향을** 미친다고 할 수 있다. 따라서 추정된 회귀식은 다음과 같다.

고객 만족도= 3.36 + 0.15 * 고객 라이프스타일 투자



[서식11] 비공학

5-2) 가치관적합성 - 고객만족도

가설 : 가치관적합성이 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.

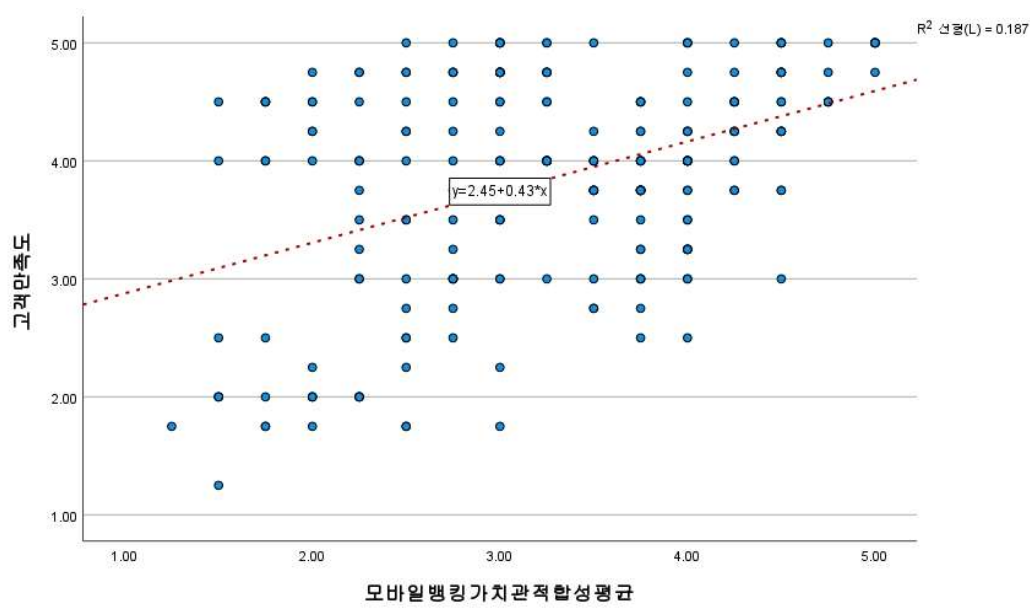
H0 : 가치관적합성이 고객 만족도에 영향을 미치지 않는다.

H1 : 가치관적합성이 고객 만족도에 영향을 미친다.

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	p-value
		B	표준화 오류	베타		
만족도	(상수)	2.448	0.199		12.322	<.001
	가치관 적합성	0.429	0.058	0.432	7.382	<.001

회귀모형에 대한 분석 결과 F값이 54.490이고 $p < 0.001$ 로 유의수준 5%에서 회귀모형이 타당하다고 할 수 있다. 가치관 적합성이 고객 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀계수는 0.430이고, $p < 0.001$ 로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 즉, **가치관 적합성이 고객 만족도에 양의 영향**을 미친다고 할 수 있다. 따라서 추정된 회귀식은 다음과 같다.

고객 만족도= 2.45 + 0.43 * 가치관적합성



[서식11] 비공학

5-3) 능력적합성 - 고객만족도

가설 : 능력적합성이 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.

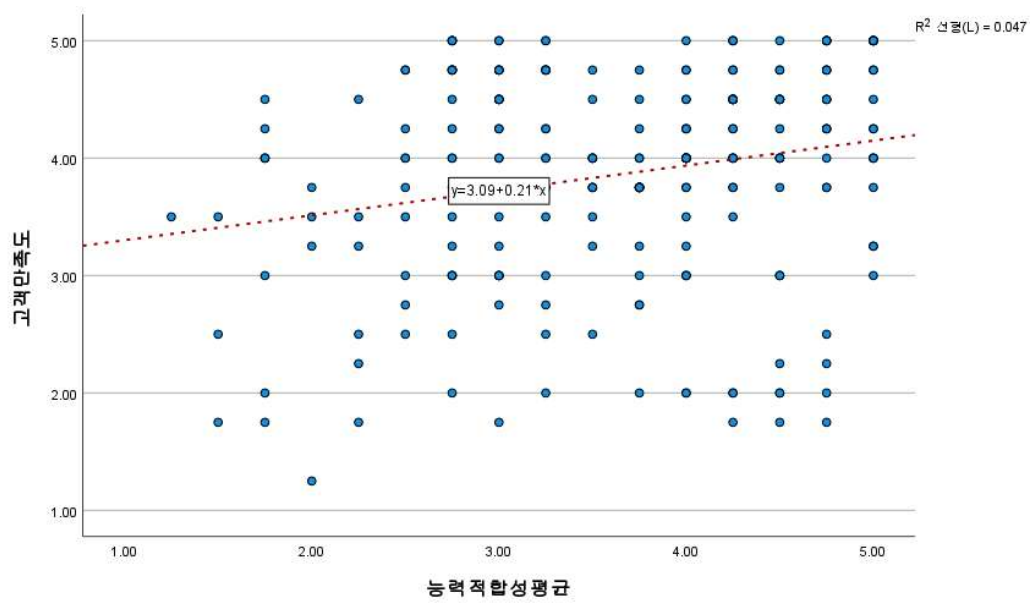
H0 : 능력적합성이 고객 만족도에 영향을 미치지 않는다.

H1 : 능력적합성이 고객 만족도에 영향을 미친다.

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	p-value
		B	표준화 오류	베타		
만족도	(상수)	3.089	0.233		13.269	<.001
	능력적합성	0.212	0.062	0.217	3.429	<.001

회귀모형에 대한 분석 결과 F값이 11.756이고 $p<0.001$ 로 유의수준 5%에서 회귀모형이 타당하다고 할 수 있다. 능력적합성이 고객 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀계수는 0.21이고, $p<0.001$ 로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 즉, **능력적합성이 고객 만족도에 양의 영향**을 미친다고 할 수 있다. 따라서 추정된 회귀식은 다음과 같다.

고객 만족도= 2.45 + 0.43 * 능력적합성



[서식11] 비공학

5-4) 고객만족도 - 사용기간

가설 : 고객 만족도는 사용기간에 영향을 미칠 것이다.

H0 : 고객 만족도는 사용기간에 영향을 미치지 않는다.

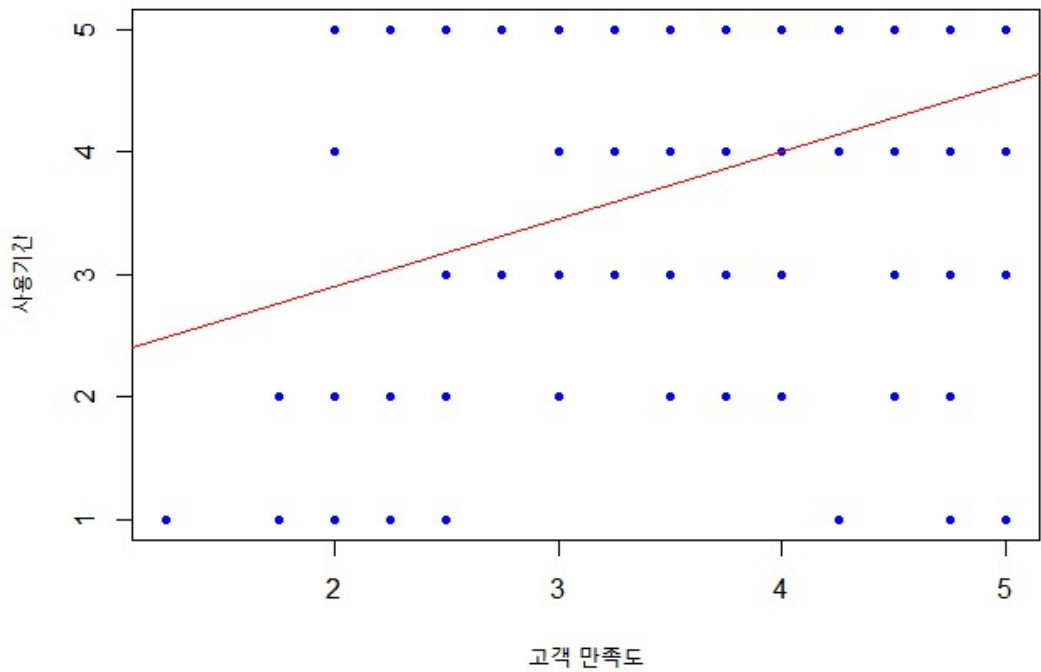
H1 : 고객 만족도는 사용기간에 영향을 미친다.

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	p-value
		B	표준화 오류	베타		
사용기간	(상수)	1.79	0.32		5.615	0.000
	고객만족도	0.551	0.081	0.217	6.839	0.000

회귀모형에 대한 분석 결과 F값이 46.78이고 $p<0.001$ 로 유의수준 5%에서 회귀모형이 타당하다고 할 수 있다. 고객 만족도가 사용기간에 미치는 영향에 대한 회귀계수는 0.299이고, $p<0.001$ 로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. **고객 만족도가 사용기간에 양의 영향**을 미친다고 할 수 있다. 따라서 추정된 회귀식은 다음과 같다.

사용기간 = 1.79 + 0.551 * 고객만족도

사용 기간과 고객 만족도 간의 단순 선형 회귀



[서식11] 비공학

5-5) 고객만족도 - MAU

가설 : 고객 만족도는 MAU에 영향을 미칠 것이다.

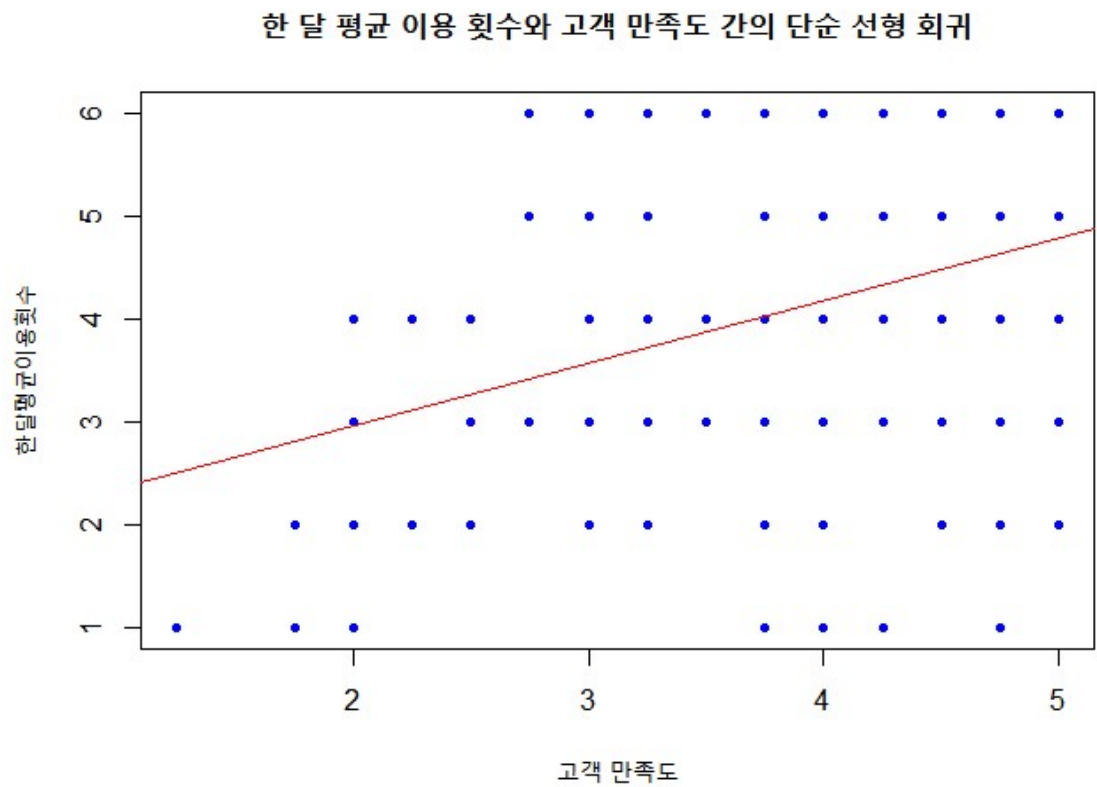
H0 : 고객 만족도는 MAU에 영향을 미치지 않는다.

H1 : 고객 만족도는 MAU에 영향을 미친다.

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	p-value
		B	표준화 오류	베타		
MAU	(상수)	1.733	0.409		4.237	0.00003
	고객만족도	0.611	0.103	0.217	5.932	0.000

회귀모형에 대한 분석 결과 F값이 35.18이고 $p < 0.001$ 로 유의수준 5%에서 회귀모형이 타당하다고 할 수 있다. 고객 만족도가 MAU에 미치는 영향에 대한 회귀계수는 0.611이고, $p < 0.001$ 로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. **고객 만족도가 MAU에 양의 영향**을 미친다고 할 수 있다. 따라서 추정된 회귀식은 다음과 같다.

$$\text{사용기간} = 1.733 + 0.611 * \text{고객만족도}$$



[서식11] 비공학

(6) 다중회귀분석

가치관적합성, 능력적합성 -> 고객만족도

가설 : 능력적합성,가치관적합성이 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H0 : 능력적합성, 가치관 적합성이 고객 만족도에 영향을 미치지 않는다.

H1 : 능력적합성, 가치관 적합성이 고객 만족도에 영향을 미친다.

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계 수	t-value	p-value	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
만족도	(상수)	2.11	0.258		8.171	<.001		
	가치관적합성	0.400	0.059	0.403	6.734	<.001	0.943	1.060
	능력적합성	0.118	0.058	0.121	2.025	0.044	0.943	1.060
R^2 = 0.201, Adjusted R^2=0.194, F=29.652, p<0.001								

회귀모형에 대한 분석 결과 F값이 19.68이고 p<0.001로 유의수준 5%에서 회귀모형이 타당하다고 할 수 있다.

- 가치관적합성 변수의 계수는 0.39978이며, p값이 0.001보다 작으므로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하다. 이는 가치관적합성이 1 단위 증가하면 고객 만족도가 0.39978 단위 증가하는 것을 의미한다. 즉, **가치관적합성이 높을수록 고객 만족도가 높아지는 것을 확인할 수 있습니다.**4
- 능력적합성 변수의 계수는 0.11838입니다. 이는 능력적합성이 1 단위 증가하면 고객 만족도가 0.11838 단위 증가하는 것을 의미한다. 또한 p값(0.0445)이 0.05보다 작으므로 통계적으로 유의하다. 즉, **능력적합성은 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있습니다.**

고객 만족도 = 2.10 + 0.3997 * 가치관적합성 + 0.1183 * 능력적합성

[서식11] 비공학

(7) 교차분석

7-1) 나이에 따른 사용목적

가설 : 나이에 따라 사용목적이 다를 것이다.

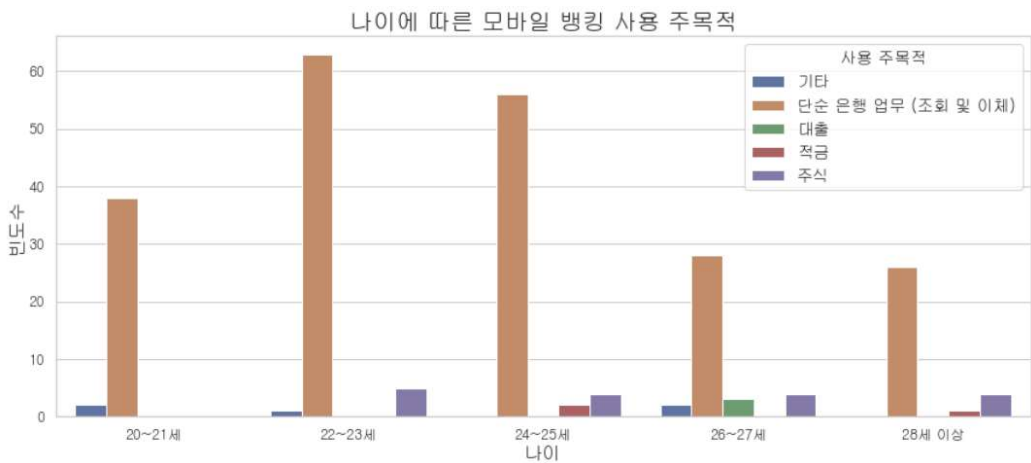
H0 : 나이에 따라 사용목적이 다르지 않다.

H1 : 나이에 따라 사용목적이 다르다.

나이	단순은행업무	주식	대출	적금	기타	전체
20~21세	38(95.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	2(5.0%)	40
22~23세	63(91.3%)	5(7.2%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(1.4%)	69
24~25세	56(90.3%)	4(6.5%)	0(0.0%)	2(3.2%)	0(0.0%)	62
26~27세	28(75.7%)	4(10.8%)	3(8.1%)	0(0.0%)	2(5.4%)	37
28세 이상	26(83.9%)	4(12.9%)	0(0.0%)	1(3.2%)	0(0.0%)	31
전체	211(88.3%)	17(7.1%)	3(1.3%)	3(1.3%)	5(2.1%)	239

χ^2 : 32.825, df = 16, p-value = 0.008

분석결과, 카이제곱 값이 32.825이고, p-value 값이 0.008로 유의수준 5%에서 귀무가설을 기각할 수 있다.
즉, 귀무가설을 기각하고 **나이에 따라 사용목적이 다르다**는 충분한 근거가 있다고 할 수 있다.



[서식11] 비공학

7-2) 나이에 따른 사용기간

가설 : 나이에 따라 사용기간이 다를 것이다.

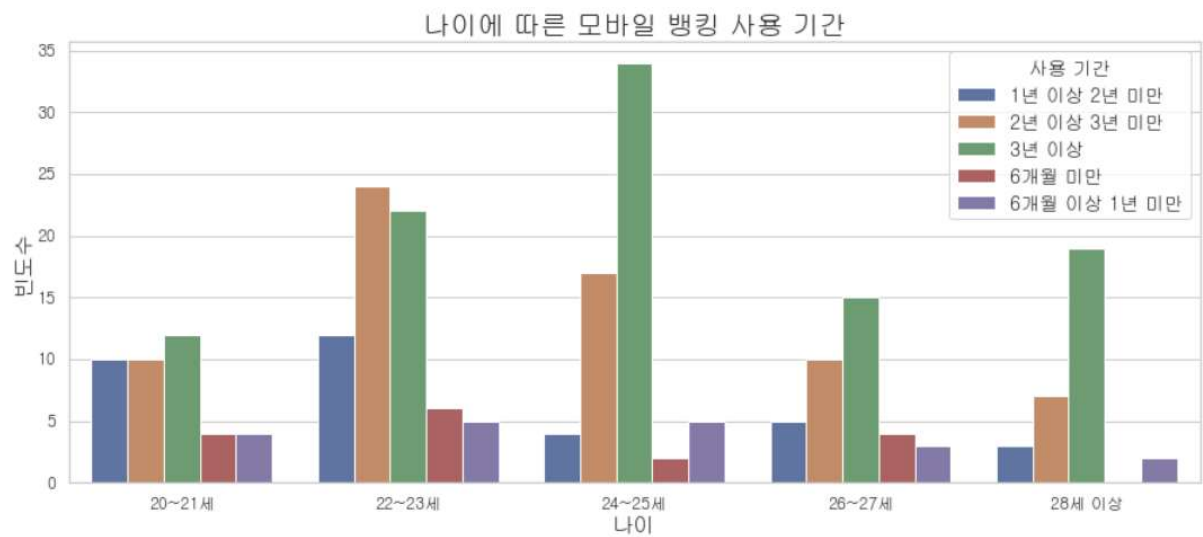
H0 : 나이에 따라 사용기간이 다르지 않다.

H1 : 나이에 따라 사용기간이 다르다.

나이	1년이상 2년미만	2년이상 3년미만	3년이상	6개월 미만	6개월 이상 1년미만	전체
20~21세	10(25.0%)	10(25.0%)	12(30.0%)	4(10.0%)	4(10.0%)	40
22~23세	12(17.4%)	24(34.8%)	22(31.9%)	6(8.7%)	5(7.2%)	69
24~25세	4(6.5%)	17(27.4%)	34(54.8%)	2(3.2%)	5(8.1%)	62
26~27세	5(13.5%)	10(27.0%)	15(40.5%)	4(10.8%)	3(8.1%)	37
28세 이상	3(9.7%)	7(22.6%)	19(61.3%)	0(0.0%)	2(6.5%)	31
전체	34(14.2%)	68(28.5%)	102(42.7%)	16(6.7%)	19(7.9%)	239

χ^2 : 22.043, df = 16, p-value = 0.142

분석결과, 카이제곱 값이 22.043이고, p-value 값이 0.142로 유의수준 5%에서 귀무가설을 기각할 수 없다. 즉, 귀무가설을 채택하고 **나이에 따라 사용기간이 다르지 않다**는 충분한 근거가 있다고 할 수 있다.



[서식11] 비공학

7-3) 나이에 따른 한달 평균 이용 횟수

가설 : 나이에 따라 한달평균이 다를 것이다.

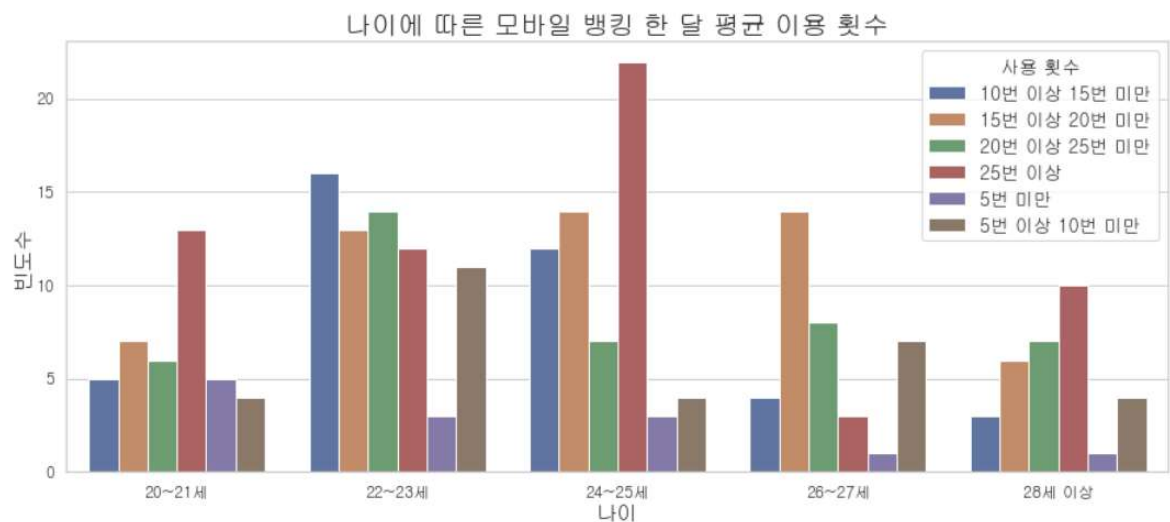
H0 : 나이에 따라 한달평균이 다르지 않다.

H1 : 나이에 따라 한달평균이 다르다.

나이	10번이상 15번미만	15번이상 20번미만	20번이상 25번미만	25번이상	5번미만	5번이상 10번미만	전체
20~21세	5(12.5%)	7(17.5%)	6(15.0%)	13(32.5%)	5(12.5%)	4(10.0%)	40
22~23세	16(23.2%)	13(18.8%)	14(20.3%)	12(17.4%)	3(4.3%)	11(15.9%)	69
24~25세	12(19.4%)	14(22.6%)	7(11.3%)	22(35.5%)	3(4.8%)	4(6.5%)	62
26~27세	4(10.8%)	14(37.8%)	8(21.6%)	3(8.1%)	1(2.7%)	7(18.9%)	37
28세 이상	3(9.7%)	6(19.4%)	7(22.6%)	10(32.3%)	1(3.2%)	4(12.9%)	31
전체	40(16.7%)	54(22.6%)	42(17.6%)	60(25.1%)	13(5.4%)	30(12.6%)	239

χ^2 : 30.137, df = 20, p-value = 0.068

분석결과, 카이제곱 값이 30.137이고, p-value 값이 0.068로 유의수준 5%에서 귀무가설을 기각할 수 없다. 즉, 귀무가설을 채택하고 **나이에 따라 한달평균이 다르지 않다**는 충분한 근거가 있다고 할 수 있다.



[서식11] 비공학

7-4) 성별에 따른 한달 평균 이용 횟수

가설 : 성별에 따라 한달평균이 다를 것이다.

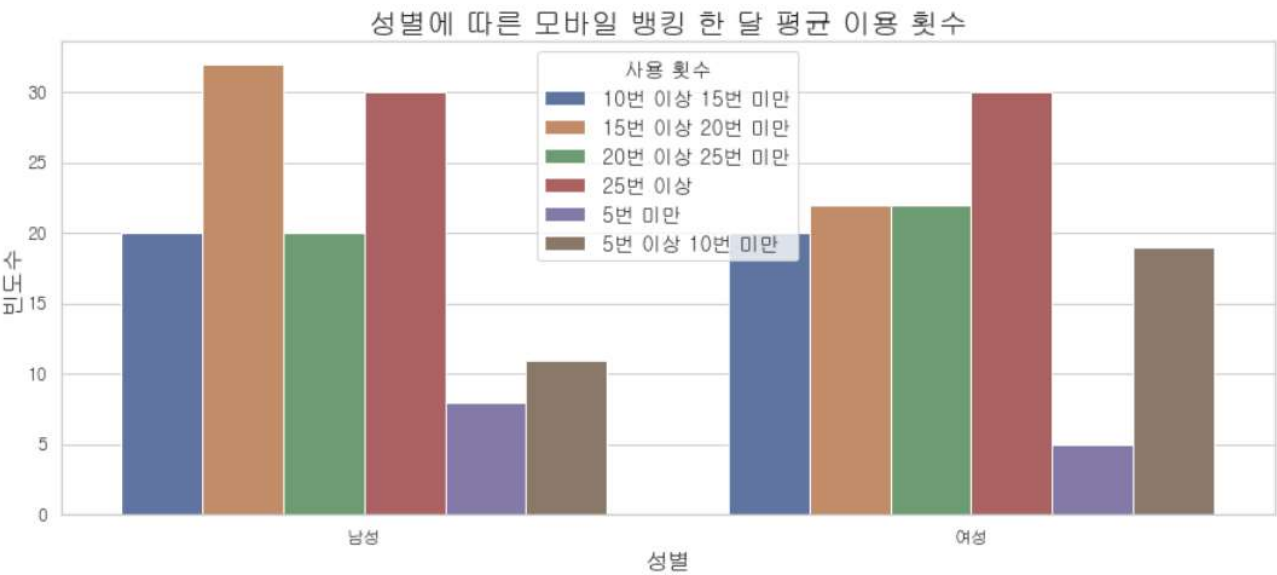
H0 : 성별에 따라 한달평균이 다르지 않다.

H1 : 성별에 따라 한달평균이 다르다.

나이	10번이상 15번미만	15번이상 20번미만	20번이상 25번미만	25번이상	5번미만	5번이상 10번미만	전체
남성	20(16.5%)	32(26.4%)	20(16.5%)	30(24.8%)	8(6.6%)	11(9.1%)	121
여성	20(16.9%)	22(18.6%)	22(18.6%)	30(25.4%)	5(4.2%)	19(16.1%)	118
전체	40(16.7%)	54(22.6%)	42(17.6%)	60(25.1%)	13(5.4%)	30(12.6%)	239

χ^2 : 4.736, df = 5, p-value = 0.449

분석결과, 카이제곱 값이 4.736이고, p-value 값이 0.449로 유의수준 5%에서 귀무가설을 기각할 수 없다.
즉, 귀무가설을 채택하고 **성별에 따라 한달평균이 다르지 않다**는 충분한 근거가 있다고 할 수 있다.



[서식11] 비공학

7-5) 성별에 따른 모바일 뱅킹 사용기간

가설 : 성별에 따라 사용기간이 다를 것이다.

H0 : 성별에 따라 사용기간이 다르지 않다.

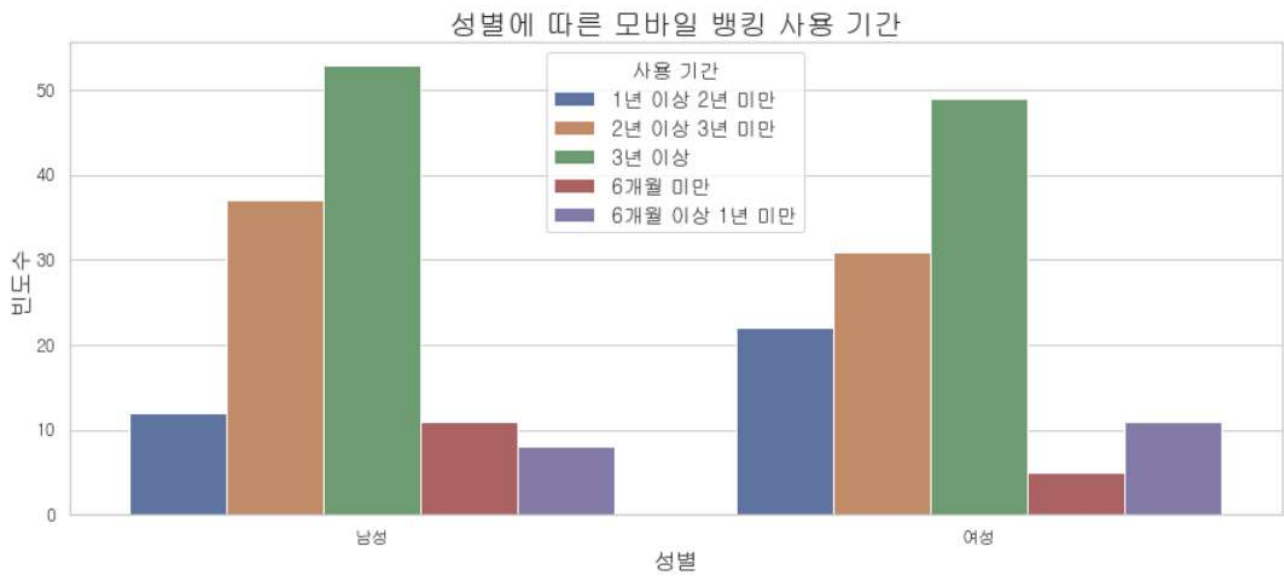
H1 : 성별에 따라 사용기간이 다르다.

나이	1년이상 2년미만	2년이상 3년미만	3년이상	6개월미만	6개월이상 1년미만	전체
남성	12(9.9%)	37(30.6%)	53(43.8%)	11(9.1%)	8(6.6%)	121
여성	22(18.6%)	31(26.3%)	49(41.5%)	5(4.2%)	11(9.3%)	118
전체	34(14.2%)	68(28.5%)	102(42.7%)	16(6.7%)	19(7.9%)	239

χ^2 : 6.314, df = 4, p-value = 0.177

분석결과, 카이제곱 값이 6.314이고, p-value 값이 0.177로 유의수준 5%에서 귀무가설을 기각할 수 없다.

즉, 귀무가설을 채택하고 **성별에 따라 사용기간이 다르지 않다**는 충분한 근거가 있다고 할 수 있다.



[서식11] 비공학

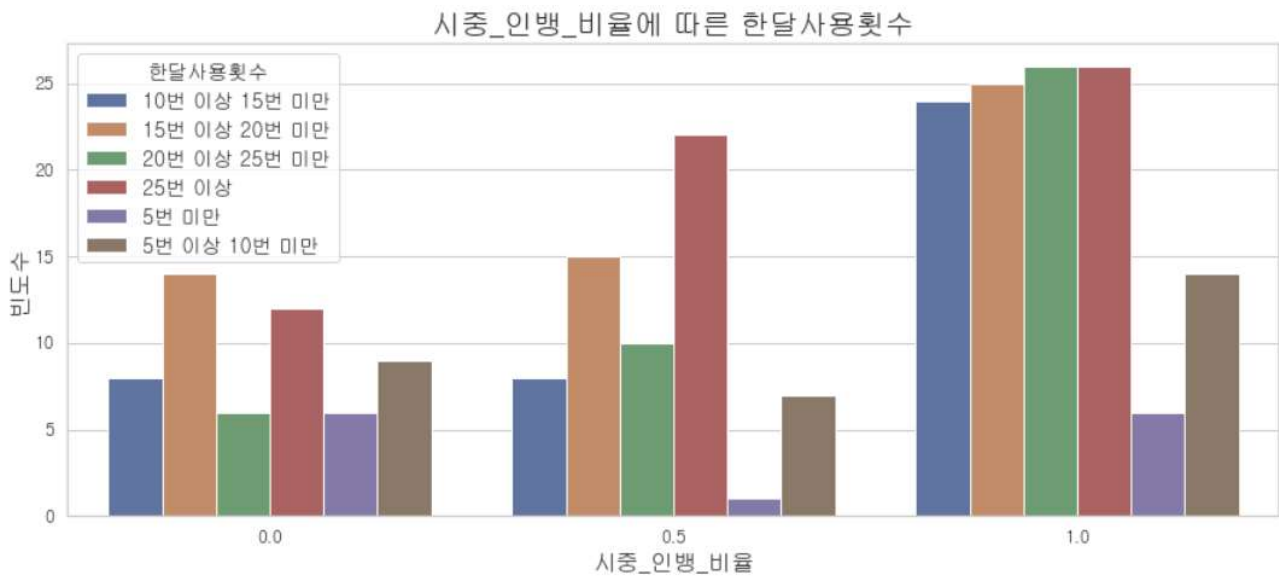
7-6) 시중_인뱅_비율에 따른 한달 사용횟수

귀무 가설 (H0): 시중은행, 모바일뱅킹 사용 비율에 따라 모바일뱅킹 한달 사용 횟수에 차이가 없다.
대립 가설 (H1): 시중은행, 모바일뱅킹 사용 비율에 따라 모바일뱅킹 한달 사용 횟수에 차이가 있다.

시중_인뱅_비율	10번이상 15번미만	15번이상 20번미만	20번이상 25번미만	25번이상	5번미만	5번이상 10번미만	전체
시중은행	8(14.5%)	14(25.5%)	6(10.9%)	12(21.8%)	6(10.9%)	9(16.4%)	55
반반	8(12.7%)	15(23.8%)	10(15.9%)	22(34.9%)	1(1.6%)	7(11.1%)	63
인터넷뱅킹	24(19.8%)	25(20.7%)	26(21.5%)	26(21.5%)	6(5.0%)	14(11.6%)	121
전체	40(16.7%)	54(22.6%)	42(17.6%)	60(25.1%)	13(5.4%)	30(12.6%)	239

χ^2 : 13.368, df = 10, p-value = 0.204

분석결과, 카이제곱 값이 13.612이고, p-value 값이 0.092로 유의수준 5%에서 귀무가설을 기각할 수 있다. 즉, 대립가설을 채택하여 **시중은행, 모바일뱅킹 사용비율에 따라 모바일뱅킹 한달 사용 횟수 차이가 있다**는 주장에 충분한 근거가 있다고 할 수 있다.





<고객 불편>

왼쪽 워드클라우드(고객 니즈)

- 오른쪽 워드클라우드(고객 불편)

- 주요 단어: "점검", "시간", "없음", "너무", "불편", "기능", "늦게"
- 해석: 고객들은 모바일뱅킹 어플 사용 시 주기적인 점검 시간과 그로 인한 불편을 많이 겪고 있다. "점검 시간 없음"이라는 표현이 크게 나타나는 것으로 보아, 점검 시간에 대한 불만이 매우 크다는 것을 알 수 있다. 또한 "너무 불편"과 같은 표현을 통해 전반적으로 어플 사용 시 많은 불편을 느끼고 있음을 알 수 있다. 특히 기능이 제대로 작동하지 않거나 반응이 느린 부분에서 불만이 제기되고 있다.

고객들은 모바일뱅킹 서비스에 전반적으로 만족하고 있으며, 특별히 추가적으로 바라는 기능이 거의 없다. 그러나, 주기적인 점검 시간과 그로 인한 불편함에 대한 불만이 크다. 이를 해결하기 위해 어플의 안정성을 강화하고 점검 시간을 최소화하는 방안을 고려해야 할 필요가 있다. 또한, 일부 고객들이 원하는 다양한 기능을 추가적으로 제공하여 사용자 경험을 향상시키는 것이 중요하다.

(9) 독립표본 T검정

요인	성별	N	평균	표준편차	t-value	p-value
고객 라이프 스타일 투자	여	118	3.146	0.814	-1.7088	0.088
	남	121	3.336	0.905		

설명

독립 표본 T검정을 통해 남성과 여성의 고객 라이프스타일 투자에 차이가 있는지 분석한 결과이다. 고객 라이프스타일 투자는 고객 경험 중 하나로서, 남성과 여성의 평균과 표준편차, t-value, p-value가 표에 제시되어 있다.

결과 해석

- 여성 (N=118):
 - 평균: 3.146
 - 표준편차: 0.814
- 남성 (N=121):
 - 평균: 3.336
 - 표준편차: 0.905
- t-value: -1.7088
- p-value: 0.088

해석

- 평균 비교: 남성의 고객 라이프스타일 투자 평균(3.336)이 여성의 평균(3.146)보다 높다.
- t-value: -1.7088, 이는 두 그룹 간 평균 차이의 방향과 크기를 나타낸다.
- p-value: 0.088, 유의수준 0.1에서는 통계적으로 유의미하다.

결론

- p-value가 0.088로 0.05보다 크지만, 유의수준 0.1에서는 유의미하다. 즉, 유의수준 0.1에서는 남성과 여성의 고객 라이프스타일 투자에 차이가 있다고 할 수 있다.
- 따라서, 유의수준 0.1에서는 고객 라이프스타일 투자 측면에서 남성과 여성 간의 차이가 유의하다고 결론지을 수 있다.

추가 가설 설정

1. 성별에 따라 고객 라이프스타일 투자가 다를 것이다.
 - 분석 방법: t검정 (독립표본 t검정)
 - 귀무 가설 (H0): 성별에 따라 고객 라이프스타일 투자에 차이가 없다.
 - 대립 가설 (H1): 성별에 따라 고객 라이프스타일 투자에 차이가 있다.
 2. 성별에 따라 모바일뱅킹 가치관 적합성이 다를 것이다.
 - 분석 방법: t검정 (독립표본 t검정)
 - 귀무 가설 (H0): 성별에 따라 모바일뱅킹 가치관 적합성에 차이가 없다.
 - 대립 가설 (H1): 성별에 따라 모바일뱅킹 가치관 적합성에 차이가 있다.
- 성별에 따라 모바일뱅킹 능력 적합성이 다를 것이다.
- 분석 방법: t검정 (독립표본 t검정)
 - 귀무 가설 (H0): 성별에 따라 모바일뱅킹 능력 적합성에 차이가 없다.
 - 대립 가설 (H1): 성별에 따라 모바일뱅킹 능력 적합성에 차이가 있다.
- 성별에 따라 모바일뱅킹 고객 만족도가 다를 것이다.
- 분석 방법: t검정 (독립표본 t검정)
 - 귀무 가설 (H0): 성별에 따라 모바일뱅킹 고객 만족도에 차이가 없다.
 - 대립 가설 (H1): 성별에 따라 모바일뱅킹 고객 만족도에 차이가 있다.

(10) 일원분산분석

요인	한달 평균 사용 횟수 MAU	N	평균	표준편차	F-value	p-value
모바일뱅킹 고객만족	5번 미만	13	2.884	1.321	11.4517	<0.000
	5번 이상 10번 미만	30	3.108	1.105		
	10번 이상 15번 미만	40	3.862	0.798		
	15번 이상 20번 미만	54	4.833	0.789		
	20번 이상 25번 미만	42	4.166	0.537		
	25번 이상	60	4.041	0.692		

설명

이 표는 모바일뱅킹 고객 만족도와 한달 평균 사용 횟수(MAU) 간의 관계를 분석한 일원분산분석(One-way ANOVA) 결과를 나타낸다. 여기서, 모바일뱅킹 고객 만족도를 종속변수로 하고, 한달 평균 사용 횟수(MAU)를 독립변수로 설정하여 분석하였다.

결과

- **한달 평균 사용 횟수(MAU):**
 - 5번 미만: N=13, 평균=2.884, 표준편차=1.321
 - 5번 이상 10번 미만: N=30, 평균=3.108, 표준편차=1.105
 - 10번 이상 15번 미만: N=40, 평균=3.862, 표준편차=0.798
 - 15번 이상 20번 미만: N=54, 평균=4.833, 표준편차=0.789
 - 20번 이상 25번 미만: N=42, 평균=4.166, 표준편차=0.537
 - 25번 이상: N=60, 평균=4.041, 표준편차=0.692

ANOVA 결과:

- F-value: 11.4517
- p-value: <0.000

해석

- **평균 비교:** 한달 평균 사용 횟수가 증가할수록 고객 만족도의 평균이 증가하는 경향이 보인다. 특히, 15번 이상 20번 미만의 사용 횟수 구간에서 평균 만족도가 가장 높다(평균=4.833).
- **F-value:** 11.4517로, 이는 그룹 간의 평균 차이가 크다는 것을 의미한다.
- **p-value:** <0.000으로, 이는 유의수준 0.05보다 훨씬 작아 통계적으로 매우 유의미하다.

결론

- **유의미한 차이:** p-value가 0.05보다 훨씬 작아, 한달 평균 사용 횟수(MAU)에 따라 모바일뱅킹 고객 만족도에 유의미한 차이가 있다.
- **사용 횟수와 만족도 관계:** 한달 평균 사용 횟수가 증가할수록 고객 만족도가 증가하는 경향이 있으며, 특히 15번 이상 20번 미만의 사용 횟수 구간에서 고객 만족도가 가장 높다.

인사이트

- **고객 유지 및 서비스 개선:** 고객의 모바일뱅킹 사용 빈도를 높이는 전략이 고객 만족도를 높이는 데 효과적일 수 있다. 특히, 사용 횟수가 15번 이상일 때 만족도가 크게 증가하므로, 이를 목표로 한 사용자 참여 프로그램이나 혜택을 제공하는 것이 바람직하다.
- **타겟 마케팅:** 평균 사용 횟수가 낮은 그룹(5번 미만, 5번 이상 10번 미만)을 대상으로 한달 사용 횟수를 늘릴 수 있는 맞춤형 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다. 예를 들어, 자주 사용하도록 유도하는 인센티브 프로그램이나 사용 편의성을 높이는 기능 개선이 고려될 수 있다.
- **데이터 기반 의사결정:** 이 결과를 바탕으로 모바일뱅킹 서비스의 주요 사용자 그룹을 식별하고, 해당 그룹의 니즈를 충족시키기 위한 맞춤형 서비스를 제공할 수 있다.

(10) 일원분산분석

요인	주 사용 बैंक 사용 기간(충성 고객)	N	평균	표준편차	F-value	p-value
모바일뱅크 고객만족	6개월 미만	16	2.4375	1.145	23.0902	<0.000
	6개월 이상 1년 미만	19	3.1052	1.119		
	1년이상 2년 미만	34	3.897	0.783		
	2년 이상 3년 미만	68	4.246	0.622		
	3년 이상	102	3.961	0.699		

설명

이 표는 모바일뱅크 고객 만족도와 주 사용 बैंक 사용 기간(충성 고객) 간의 관계를 분석한 일원분산분석 (One-way ANOVA) 결과이다. 여기서, 모바일뱅크 고객 만족도를 종속변수로 하고, 주 사용 बैंक 사용 기간을 독립변수로 설정하여 분석하였다.

결과

- 주 사용 बैंक 사용 기간:
 - 6개월 미만: N=16, 평균=2.4375, 표준편차=1.145
 - 6개월 이상 1년 미만: N=19, 평균=3.1052, 표준편차=1.119
 - 1년 이상 2년 미만: N=34, 평균=3.897, 표준편차=0.783
 - 2년 이상 3년 미만: N=68, 평균=4.246, 표준편차=0.622
 - 3년 이상: N=102, 평균=3.961, 표준편차=0.699

ANOVA 결과:

- F-value: 23.0902
- p-value: <0.000

해석

- 평균 비교: 주 사용 बैंक 사용 기간이 길수록 고객 만족도의 평균이 증가하는 경향이 보인다. 특히, 2년 이상 3년 미만의 사용 기간에서 평균 만족도가 가장 높다(평균=4.246).
- F-value: 23.0902로, 이는 그룹 간의 평균 차이가 크다는 것을 의미한다.
- p-value: <0.000으로, 이는 유의수준 0.05보다 훨씬 작아 통계적으로 매우 유의미하다.

결론

- 유의미한 차이: p-value가 0.05보다 훨씬 작아, 주 사용 बैंक 사용 기간에 따라 모바일뱅크 고객 만족도에 유의미한 차이가 있다.
- 사용 기간과 만족도 관계: 주 사용 बैंक 사용 기간이 길수록 고객 만족도가 증가하는 경향이 있으며, 특히 2년 이상 3년 미만의 사용 기간에서 고객 만족도가 가장 높다.

인사이트

- 고객 유지 및 서비스 개선: 고객의 모바일뱅크 사용 기간을 늘리는 전략이 고객 만족도를 높이는 데 효과적일 수 있다. 특히, 사용 기간이 2년 이상일 때 만족도가 크게 증가하므로, 이를 목표로 한 사용자 유지 프로그램이나 혜택을 제공하는 것이 바람직하다.
- 충성 고객 프로그램: 장기 사용자를 대상으로 한 충성 고객 프로그램을 도입하여, 장기적으로 모바일뱅크 서비스를 이용하도록 유도하는 것이 필요하다. 예를 들어, 오랜 기간 동안 서비스를 이용한 고객에게 특별 혜택이나 보상을 제공하는 프로그램을 마련할 수 있다.
- 데이터 기반 의사결정: 이 결과를 바탕으로 모바일뱅크 서비스의 주요 사용자 그룹을 식별하고, 해당 그룹의 니즈를 충족시키기 위한 맞춤형 서비스를 제공할 수 있다.

추가적인 일원분산분석 가설

사용한 일원분산분석(ANOVA) 가설 요약

1. 나이에 따라 고객 라이프스타일 투자가 다를 것이다.
 - 분석 방법: 일원분산분석 (One-way ANOVA)
 - 귀무 가설 (H0): 나이에 따라 고객 라이프스타일 투자에 차이가 없다.
 - 대립 가설 (H1): 나이에 따라 고객 라이프스타일 투자에 차이가 있다.
2. 나이에 따라 모바일뱅킹 가치관 적합성이 다를 것이다.
 - 분석 방법: 일원분산분석 (One-way ANOVA)
 - 귀무 가설 (H0): 나이에 따라 모바일뱅킹 가치관 적합성에 차이가 없다.
 - 대립 가설 (H1): 나이에 따라 모바일뱅킹 가치관 적합성에 차이가 있다.
3. 나이에 따라 모바일뱅킹 능력 적합성이 다를 것이다.
 - 분석 방법: 일원분산분석 (One-way ANOVA)
 - 귀무 가설 (H0): 나이에 따라 모바일뱅킹 능력 적합성에 차이가 없다.
 - 대립 가설 (H1): 나이에 따라 모바일뱅킹 능력 적합성에 차이가 있다.
4. 나이에 따라 모바일뱅킹 고객 만족도가 다를 것이다.
 - 분석 방법: 일원분산분석 (One-way ANOVA)
 - 귀무 가설 (H0): 나이에 따라 모바일뱅킹 고객 만족도에 차이가 없다.
 - 대립 가설 (H1): 나이에 따라 모바일뱅킹 고객 만족도에 차이가 있다.
5. 시중은행, 모바일뱅킹 사용 비율에 따라 모바일뱅킹 고객 만족도가 다를 것이다.
 - 분석 방법: 분산분석 (ANOVA)
 - 귀무 가설 (H0): 시중은행, 모바일뱅킹 사용 비율에 따라 모바일뱅킹 고객 만족도에 차이가 없다.
 - 대립 가설 (H1): 시중은행, 모바일뱅킹 사용 비율에 따라 모바일뱅킹 고객 만족도에 차이가 있다.
6. 시중은행, 모바일뱅킹 사용 비율에 따라 고객 라이프스타일 투자가 다를 것이다.
 - 분석 방법: 분산분석 (ANOVA)
 - 귀무 가설 (H0): 시중은행, 모바일뱅킹 사용 비율에 따라 고객 라이프스타일 투자에 차이가 없다.
 - 대립 가설 (H1): 시중은행, 모바일뱅킹 사용 비율에 따라 고객 라이프스타일 투자에 차이가 있다.
7. 시중은행, 모바일뱅킹 사용 비율에 따라 모바일뱅킹 가치관 적합성이 다를 것이다.
 - 분석 방법: 분산분석 (ANOVA)
 - 귀무 가설 (H0): 시중은행, 모바일뱅킹 사용 비율에 따라 모바일뱅킹 가치관 적합성에 차이가 없다.
 - 대립 가설 (H1): 시중은행, 모바일뱅킹 사용 비율에 따라 모바일뱅킹 가치관 적합성에 차이가 있다.
8. 시중은행, 모바일뱅킹 사용 비율에 따라 모바일뱅킹 능력 적합성이 다를 것이다.
 - 분석 방법: 분산분석 (ANOVA)
 - 귀무 가설 (H0): 시중은행, 모바일뱅킹 사용 비율에 따라 모바일뱅킹 능력 적합성에 차이가 없다.
 - 대립 가설 (H1): 시중은행, 모바일뱅킹 사용 비율에 따라 모바일뱅킹 능력 적합성에 차이가 있다.

(11) 조절효과분석

종속변수	독립변수	계수		t	p-value	F-statistic	Prob (F-statistic)
		B	표준화 오차				
모바일뱅킹 고객만족	(상수)	2.423	0.210	11.542	<0.000	19.27	<0.000
	모바일뱅킹 사용 목적 (은행업무vs.주식거래)	1.521	0.716	2.126	0.035		
	모바일 뱅킹 가치관 적합성	1.032	0.243	4.255	<0.000		
	사용 목적*가치관 적합성(상호작용항)	-0.582	0.218	-2.670	0.008		

설명

이 표는 모바일뱅킹 고객 만족도에 대한 조절효과 분석 결과를 나타낸다. 여기서 종속변수는 모바일뱅킹 고객 만족도이고, 독립변수는 모바일뱅킹 사용 목적(은행업무 vs. 주식거래)과 모바일뱅킹 가치관 적합성, 그리고 이 둘의 상호작용 항이다. 조절변수는 모바일뱅킹 사용 목적이다.

결과

- 독립변수:
 - 모바일뱅킹 사용 목적(은행업무 vs. 주식거래): 계수(B)=1.521, 표준화 오차=0.716, t=2.126, p-value=0.035
 - 모바일뱅킹 가치관 적합성: 계수(B)=1.032, 표준화 오차=0.243, t=4.255, p-value=<0.000
 - 사용 목적×가치관 적합성 (상호작용 항): 계수(B)=-0.582, 표준화 오차=0.218, t=-2.670, p-value=0.008
- F-statistic: 19.27
Prob (F-statistic): <0.000

해석

- 모바일뱅킹 사용 목적: 모바일뱅킹 사용 목적이 고객 만족도에 유의미한 영향을 미친다 (p-value=0.035). 즉, 은행업무 목적과 주식거래 목적에 따라 고객 만족도에 차이가 있다.
- 모바일뱅킹 가치관 적합성: 모바일뱅킹 가치관 적합성이 고객 만족도에 유의미한 긍정적인 영향을 미친다(p-value=<0.000). 가치관 적합성이 높을수록 고객 만족도가 높아진다.
- 사용 목적×가치관 적합성 (상호작용 항): 상호작용 항의 계수가 -0.582로, 이는 사용 목적이 주식거래일 때, 가치관 적합성이 고객 만족도에 미치는 긍정적인 영향이 감소함을 의미한다 (p-value=0.008).

결론

- 유의미한 영향: p-value가 모두 0.05보다 작아, 각 독립변수와 상호작용 항이 고객 만족도에 유의미한 영향을 미친다.
- 조절효과 존재: 상호작용 항이 유의미하며, 계수가 -0.582로 부정적인 값을 가지므로, 사용 목적이 주식거래일 때, 모바일뱅킹 가치관 적합성이 고객 만족도에 미치는 영향이 약해진다.

인사이트

- 서비스 개선 전략: 모바일뱅킹 사용 목적에 따라 고객 만족도에 차이가 있으므로, 사용 목적별로 차별화된 서비스 전략이 필요하다.
- 가치관 적합성 강화: 모바일뱅킹 가치관 적합성이 고객 만족도에 큰 영향을 미치므로, 고객의 가치관에 맞춘 서비스를 제공하는 것이 중요하다.
- 주식거래 사용자 타겟팅: 주식거래 목적 사용자의 경우, 가치관 적합성이 고객 만족도에 미치는 영향이 약해지므로, 이들을 대상으로 한 맞춤형 서비스 개선이 필요하다. 예를 들어, 주식거래 사용자에게는 가치관 적합성을 강화할 수 있는 추가적인 서비스나 혜택을 제공하여 만족도를 높일 수 있다.

5.2 캡스톤디자인 결과물의 향후 개선 사항

우리 팀의 최종 목표는 20대 사용자들이 모바일뱅킹 서비스를 이용하면서 겪는 다양한 경험들을 체계적으로 분석하고, 이를 통해 서비스의 만족도와 사용성을 평가하는 것이다. 이를 위해, 20대 사용자들의 모바일뱅킹 사용 패턴, 서비스에 대한 인식, 그리고 사용 중 겪는 문제점 등을 종합적으로 조사하여, 사용자 경험을 극대화할 수 있는 방안을 모색하고자 하였다. 그러나 우리가 진행한 서술형 문항 분석에서 유의한 결과를 나타내는 데 어려움이 있었다. 따라서 향후 조사에서는 서술형 질문을 좀 더 구체적으로 제시하여 응답자로부터 높은 질의 의견을 수집할 필요가 있다. 이를 위해 다양한 구체적인 질문 형식을 사용하여 20대 사용자들의 의견을 수집하여야 할 것이다.

6. 팀 기본 규칙

- 정기적인 미팅 참석 의무화: 모든 팀원은 주간 또는 필요에 따라 결정된 미팅에 반드시 참석해야 한다. 불가피한 사정으로 참석하지 못할 경우에는 사전에 팀에 알리고, 미팅 내용을 추후 확인해야 한다.
- 업무 분담 및 책임 명확화: 프로젝트의 각 단계와 업무에 대해 팀원 각자의 책임과 역할을 명확히 하고, 이를 문서화하여 공유한다. 모든 팀원은 자신에게 할당된 업무에 대해 책임을 지며, 업무 진행 상황을 주기적으로 팀과 공유한다.
- 의사소통 채널 확립: 팀 내 의사소통을 위한 채널을 설정하고, 모든 중요한 의사결정이나 변경사항은 해당 채널을 통해 공유한다. 이는 정보의 누락이나 오해를 방지함.
- 피드백과 개선을 위한 개방적 태도 유지: 모든 팀원은 동료의 작업에 대해 건설적인 피드백을 제공하고, 받아들일 준비가 되어 있어야 한다.
- 마감기한 준수: 프로젝트와 관련된 모든 마감기한을 엄수합니다. 마감기한을 지키지 못할 것 같은 경우에는 가능한 빨리 팀에 알리고, 대책을 마련하는 데 협력해야 한다.

7. 회의록

회의록

일시	2024.04.25		장소	의양관 B07
학과명	통계학과		팀명	결초보은
청구 학생	성명	이현풍	학번	5574373
팀원 전체 명단	<div>성명 : 이현풍소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 조진목소속 : 사학과</div>			
참석자 명단	<div>성명 : 이현풍①소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현①소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영①소속 : 통계학과</div>			
회의안건	설문 표본 수집 문제에 대한 해결 방안			
회의내용	<div>설문 표본 수집 방안</div> <div>- 설문 표본 수집 방안에 대한 논의 중, 예상보다 더딘 속도로 표본이 모이고 있다는 문제 제기됨.</div> <div>- 이에 따라, 20대 연령층의 참여를 촉진하기 위해 여러 커뮤니티를 활용한 홍보 전략을 세우기로 결정하였음. 구체적으로는 20대가 활발히 활동하는 온라인 커뮤니티와 소셜 미디어 플랫폼을 중심으로 설문 조사의 중요성과 참여 방법을 안내하는 홍보물을 제작하고, 이를 통해 더 많은 표본을 신속하게 모을 수 있도록 할 예정</div> <div>- 홍보 활동은 해당 커뮤니티의 규칙과 문화를 존중하면서 진행되며, 설문 참여자들에게는 소정의 감사 선물을 제공하여 참여를 독려할 예정입니다. 이를 통해 보다 정확하고 신뢰할 수 있는 데이터를 확보하고자 함</div>			

회의록

일시	2024.05.03		장소	의양관 B07
학과명	통계학과		팀명	결초보은
청구 학생	성명	이현풍	학번	5574373
팀원 전체 명단	<div>성명 : 이현풍소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 조진목소속 : 사학과</div>			
참석자 명단	<div>성명 : 이현풍①소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현①소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영①소속 : 통계학과</div>			
회의안건	불성실 응답 구별 기준 및 처리방안			
회의내용	<div>- 설문 조사 과정에서 불성실한 응답을 구별하고 처리하는 것은 데이터의 신뢰성과 정확성을 유지하기 위해 매우 중요함. 이에 따라, 불성실한 응답을 구별할 수 있는 명확한 기준을 마련하기로 결정</div> <div>불성실 응답 구별 기준</div> <div>- 동일한 답변을 반복적으로 선택하는 경우를 불성실한 응답으로 간주</div> <div>- 예를 들어, 응답자가 모든 선택형 질문에 동일한 번호나 문항을 선택하는 경우, 이는 설문에 성실하게 응답하지 않았음을 의미한다고 판단</div> <div>불성실 응답 처리방안</div> <div>- 불성실한 응답이 발견될 경우, 해당 응답은 데이터 분석에서 제외하기로 결정하였습니다. 불성실한 응답을 제거함으로써 전체 데이터의 품질을 향상시키고, 보다 신뢰할 수 있는 분석 결과를 도출할 수 있음</div>			

회의록

일시	2024.05.10		장소	의양관 B07
학과명	통계학과		팀명	결초보은
청구 학생	성명	이현풍	학번	5574373
팀원 전체 명단	<div>성명 : 이현풍소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 조진목소속 : 사학과</div>			
참석자 명단	<div>성명 : 이현풍①소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현①소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영①소속 : 통계학과</div>			
회의안건	1. 설문 종료 후 앞으로의 진행 방향			
회의내용	<div>1. 설문 종료 후 앞으로의 진행 방향</div> <div>- 통계 분석팀, 빈도분석 및 요인분석 팀으로 나누어 파트를 분배하기로 결정</div>			

회의록

일시	2024.05.17		장소	의양관 B07
학과명	통계학과		팀명	결초보은
청구 학생	성명	이현풍	학번	5574373
팀원 전체 명단	<div>성명 : 이현풍소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 조진목소속 : 사학과</div>			
참석자 명단	<div>성명 : 이현풍①소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현①소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영①소속 : 통계학과</div>			
회의안건	<div>1. 워드클라우드 활용 방안</div> <div>2. 다중 응답 분석</div>			
회의내용	<div>1. 워드클라우드 활용 방안</div> <div>- 사용자 피드백이나 설문조사 응답에서 빈번히 언급되는 단어를 통해 주요 의견이나 이슈 파악하는데 사용하기로 결정</div> <div>2. 다중 응답 분석</div> <div>- 다중 응답 문항인 즐겨 사용하는 모바일 뱅킹 앱에 대한 다중응답 분석을 실시 후 그래프를 그려내었음</div>			

회의록

일시	2024.05.21		장소	의양관 B07
학과명	통계학과		팀명	결초보은
청구 학생	성명	이현풍	학번	5574373
팀원 전체 명단	<div>성명 : 이현풍소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 조진목소속 : 사학과</div>			
참석자 명단	<div>성명 : 이현풍①소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현①소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영①소속 : 통계학과</div>			
회의안건	<div>1. 수치형 자료 변환</div> <div>2. 요인 분석</div>			
회의내용	<div>1. 수치형 자료 변환</div> <div>- 요인분석을 하기 위해 5점 척도의 결과를 1-5점의 수치형 자료로 변환하였다.</div> <div>2. 요인 분석</div> <div>- 요인 문항의 결과들이 같은 요인으로 잘 묶였는지 요인분석을 통해 확인하였다. 결과는 잘 묶였다.</div>			

회의록

일시	2024.05.24		장소	의양관 B07
학과명	통계학과		팀명	결초보은
청구 학생	성명	이현풍	학번	5574373
팀원 전체 명단	<div>성명 : 이현풍소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 조진목소속 : 사학과</div>			
참석자 명단	<div>성명 : 이현풍①소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현①소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영①소속 : 통계학과</div>			
회의안건	<div>1. 빈도 분석</div> <div>2. 신뢰도 분석</div>			
회의내용	<div>1. 빈도 분석</div> <div>- 총 6개의 인구통계학적 특성 문항의 결과를 빈도분석 하였다. 그리고 그 결과를 바탕으로 그래프를 그렸다.</div> <div>2. 신뢰도 분석</div> <div>- 요인 문항의 결과를 신뢰도 분석 하였다. 그 결과 유의 수준 및 신뢰도에 문제 없었다.</div>			

회의록

일시	2024.05.30		장소	의양관 B07
학과명	통계학과		팀명	결초보은
청구 학생	성명	이현풍	학번	5574373
팀원 전체 명단	<div>성명 : 이현풍소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 조진목소속 : 사학과</div>			
참석자 명단	<div>성명 : 이현풍①소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현①소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영①소속 : 통계학과</div>			
회의안건	상관분석 / 일원분산분석			
회의내용	<div>아래의 가설을 바탕으로 상관분석 / 일원분산분석을 실시하여 의미있는 결과를 도출함 가설예시)</div> <div>1. 상관분석</div> <div>- 고객라이프스타일투자, 가치관 적합성, 능력 적합성, 고객 만족도는 상관관계가 있을 것이다.</div> <div>2. 일원분산분석</div> <div>- 나이에 따라 고객 라이프스타일 투자가 다를 것이다.</div> <div>- 나이에 따라 모바일뱅킹 가치관 적합성이 다를 것이다.</div> <div>- 나이에 따라 모바일뱅킹 능력 적합성이 다를 것이다.</div> <div>- 시중은행, 모바일뱅킹 사용 비율에 따라 모바일뱅킹 고객 만족도가 다를 것이다.</div> <div>- 시중은행, 모바일뱅킹 사용 비율에 따라 고객 라이프스타일 투자가 다를 것이다.</div>			

회의록

일시	2024.05.31		장소	의양관 B07
학과명	통계학과		팀명	결초보은
청구 학생	성명	이현풍	학번	5574373
팀원 전체 명단	<div>성명 : 이현풍소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 조진목소속 : 사학과</div>			
참석자 명단	<div>성명 : 이현풍①소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현①소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영①소속 : 통계학과</div>			
회의안건	단순회귀분석 / 다중회귀분석			
회의내용	<div>아래의 가설을 바탕으로 단순회귀분석/다중회귀분석을 실시하여 의미있는 결과를 도출함</div> <div>가설예시)</div> <div>1. 단순회귀분석</div> <div>- 가설 : 고객 라이프스타일 투자가 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.</div> <div>- 가설 : 가치관적합성이 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.</div> <div>- 가설 : 능력적합성이 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.</div> <div>2. 다중회귀분석</div> <div>- 가설 : 가치관 적합성, 능력적합성이 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.</div>			

회의록

일시	2024.06.05		장소	의양관 B07
학과명	통계학과		팀명	결초보은
청구 학생	성명	이현풍	학번	5574373
팀원 전체 명단	<div>성명 : 이현풍소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 조진목소속 : 사학과</div>			
참석자 명단	<div>성명 : 이현풍①소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현①소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영①소속 : 통계학과</div>			
회의안건	교차분석			
회의내용	<div>아래의 가설을 바탕으로 교차분석을 실시하여 의미있는 결과를 도출함</div> <div>가설예시)</div> <div>- 나이에 따라 사용목적이 다를 것이다.</div> <div>- 나이에 따라 사용기간이 다를 것이다.</div> <div>- 나이에 따라 한달평균이 다를 것이다.</div> <div>- 성별에 따라 한달평균이 다를 것이다.</div> <div>- 성별에 따라 사용기간이 다를 것이다.</div> <div>- 나이에 따라 시중_인중_비율이 다를 것이다.</div> <div>- 시중은행, 모바일뱅킹 사용 비율에 따라 모바일뱅킹 한달 사용 횟수가 다를 것이다.</div>			

회의록

일시	2024.06.07		장소	의양관 B07
학과명	통계학과		팀명	결초보은
청구 학생	성명	이현풍	학번	5574373
팀원 전체 명단	<div>성명 : 이현풍소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 조진목소속 : 사학과</div>			
참석자 명단	<div>성명 : 이현풍①소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현①소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영①소속 : 통계학과</div>			
회의안건	독립표본 T 검정			
회의내용	<div>아래의 가설을 바탕으로 독립표본 T검정을 실시하여 의미있는 결과를 도출함</div> <div>가설 예시)</div> <div>1. 성별에 따라 고객 라이프스타일 투자가 다를 것이다.</div> <div>2. 성별에 따라 모바일뱅킹 가치관 적합성이 다를 것이다.</div> <div>3. 성별에 따라 모바일뱅킹 능력 적합성이 다를 것이다.</div> <div>4. 성별에 따라 모바일뱅킹 고객 만족도가 다를 것이다.</div>			

회의록

일시	2024.06.08		장소	의양관 B07
학과명	통계학과		팀명	결초보은
청구 학생	성명	이현풍	학번	5574373
팀원 전체 명단	<div>성명 : 이현풍소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 조진목소속 : 사학과</div>			
참석자 명단	<div>성명 : 이현풍①소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현①소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영①소속 : 통계학과</div>			
회의안건	조절효과분석			
회의내용	<div>아래의 가설을 바탕으로 조절효과분석을 실시하여 의미있는 결과를 도출함</div> <div>가설예시)</div> <div>- 고객 경험이 모바일뱅킹 고객 만족에 미치는 영향력은 시중은행 모바일뱅킹 사용 집단보다 인터넷전문은행 모바일뱅킹 사용 집단에서 더 강할 것이다.</div> <div>- 고객 경험이 모바일뱅킹 고객 만족에 미치는 영향력은 은행업무 목적 집단보다 주식 거래 목적 집단에서 더 강할 것이다.</div> <div>- 모바일뱅킹 사용 기간이 모바일뱅킹 고객 만족에 미치는 영향력은 모바일뱅킹 한달 사용 횟수에 따라 달라질 것이다.</div> <div>- 모바일뱅킹 가치관 적합성이 모바일뱅킹 고객 만족에 미치는 영향력은 성별에 따라 달라질 것이다.</div>			

회의록

일시	2024.06.11		장소	의양관 B07
학과명	통계학과		팀명	결초보은
청구 학생	성명	이현풍	학번	5574373
팀원 전체 명단	<div>성명 : 이현풍소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 조진목소속 : 사학과</div>			
참석자 명단	<div>성명 : 이현풍①소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현①소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영①소속 : 통계학과</div>			
회의안건	작품요약서 작성			
회의내용	<div>1. 응답자 특성 : 남녀의 성비는 고르게 분포하며, 22~25세 비중이 절반을 차지함, 사용하는 모바일 뱅킹앱의 경우 시중은행보다 인터넷 전문은행의 비중이 높음</div> <div>2. 신뢰도와 타당도 분석 : 고객만족도, 능력적합성, 가치관 적합성, 라이프스타일투자의 요인에 대한 변수들의 신뢰도 Cronbach의 값이 66.18로 올바르게 묶인 것을 확인함</div> <div>3. 워드클라우드 분석 결과, 고객의 니즈는 대부분은 없으면 고객의 불편사항은 은행 앱의 점검시간과 속도차원에서의 불편함을 느낌</div> <div>4. 일원분산분석 : 모바일뱅킹 고객만족도는 한달 평균 사용횟수 MAU 집단 간의 통계적으로 유의미한 차이가 있으며, MAU의 집단과 고객만족도는 비례한 관계임</div> <div>5. 다중회귀분석 : 가치관적합성과 능력적합성이 고객 만족도에 양(+)의 영향을 끼침</div> <div>6. 조절효과분석 : 고객경험(가치관적합성)이 고객 모바일뱅킹 만족도에 미치는 영향을 사용목적에 따라 다름. 사용목적이 주식거래일 때, 고객 만족도에 미치는 긍정적인 영향이 은행업무 목적일 때보다 약함. 즉, 고객경험이 동일하게 증가해도 주식거래 목적 사용자의 경우 만족도가 덜 증가함</div>			

회의록

일시	2024.06.12		장소	의양관 B07
학과명	통계학과		팀명	결초보은
청구 학생	성명	이현풍	학번	5574373
팀원 전체 명단	<div>성명 : 이현풍소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 조진목소속 : 사학과</div>			
참석자 명단	<div>성명 : 이현풍①소속 : 통계학과</div> <div>성명 : 전수현①소속 : 경영정보학과</div> <div>성명 : 이도영①소속 : 통계학과</div>			
회의안건	결과보고서 작성			
회의내용	<p>결과보고서에 해당하는 파일들을 추합하여 최종 결과보고서 작성함</p> <p>참여학생 및 업무분담, 수행배경, 수행과정(전공지식 활용사례, 참고한 문서자료, 제한사항 및 요구사항), 수행과정에서 발생한 문제점과 해결사례), 수행결과 및 고찰(각 분석별 수행결과 요약 정리, 결과물의 향후 개선 사항), 팀 기본 규칙, 회의록에 해당하는 내용을 작성하여 최종 결과보고서를 작성하는 시간을 가짐</p>			

8. 캡스톤디자인 수행 장소 및 장비 사용

연번	수행 장소 (학교 내 시설)	장비 활용 (학교 내 활용한 장비 중심)	협력 및 네트워크 기업
1	계명대학교 성서캠퍼스 백은관 215호	백은관 215호 내 컴퓨터 활용	
2	계명대학교 성서캠퍼스 백은관 222호	백은관 222호 내 컴퓨터 활용	