

# 캡스톤디자인 작품 요약서

## 1. 일반 정보

팀명	결초보은			
작품명	고객 경험을 중심으로 한 모바일뱅킹 서비스 만족도와 사용성 연구: 20대 이용자를 중심으로			
담당교수	성명	최현석	소속	교육성과관리센터
참여명단	성명	학과	성명	학과
	이현풍	통계학과	조진목	사학과
	전수현	경영정보학과	이도영	통계학과

## 2. 작품 배경 및 수행 과정

**연구배경**

- 모바일뱅킹 사용 범위와 규모가 확대
- 20대 사용자의 요구를 충족시킬 수 있는 방안 도출 및 서비스 혁신 도모

**연구방법**

조절효과분석	기술통계
다중응답분석	교차분석
T검정	신뢰도분석
분산분석	회귀분석
워드클라우드	일원분산분석

**수집방법** (2024년 4/16 ~ 5/10)  
20대 239명, 전국 온라인 설문조사

**역할분담**

- 이현풍: 프로젝트 총괄 및 통계분석
- 전수현: 통계 분석 및 결과도출
- 조진목: 자료수집 및 설문지작성
- 이도영: 통계분석 및 설문지작성

**수행과정**

1~4주차	연구주제설정
5~7주차	설문지 및 조사
8~12주차	설문지결과분석
13~14주차	보고서작성

The diagram illustrates the conceptual framework of the study. It features several interconnected nodes and boxes:

- 고객경험 (Customer Experience)** (Blue box) is at the top left, with arrows pointing to **라이프스타일 두차 (Lifestyle Two-Dimensional)** (Blue circle) and **고객만족 (Customer Satisfaction)** (Orange box).
- 라이프스타일 두차 (Lifestyle Two-Dimensional)** (Blue circle) is connected to **고객만족 (Customer Satisfaction)** (Orange box) and **모바일뱅킹 가치관 적응성 (Mobile Banking Value Perception Adaptability)** (Blue circle).
- 고객만족 (Customer Satisfaction)** (Orange box) is connected to **모바일뱅킹 가치관 적응성 (Mobile Banking Value Perception Adaptability)** (Blue circle) and **모바일뱅킹 고객 만족도 (Mobile Banking Customer Satisfaction)** (Orange circle).
- 모바일뱅킹 가치관 적응성 (Mobile Banking Value Perception Adaptability)** (Blue circle) is connected to **모바일뱅킹 고객 만족도 (Mobile Banking Customer Satisfaction)** (Orange circle) and **모바일뱅킹 능력 적응성 (Mobile Banking Ability Adaptability)** (Blue circle).
- 모바일뱅킹 고객 만족도 (Mobile Banking Customer Satisfaction)** (Orange circle) is connected to **모바일뱅킹 실제 사용성 (Mobile Banking Actual Usability)** (Green circle).
- 모바일뱅킹 실제 사용성 (Mobile Banking Actual Usability)** (Green circle) is connected to **사용성 (Usability)** (Green box).
- 사용성 (Usability)** (Green box) is connected to **사용 기간 (Usage Period)** (Green box), which includes sub-points: (충실 고객 파악) (Identify Loyal Customers), (공간 평균 사용) (Average Usage in Space), and (MAU 측정) (Measure MAU).

Additional boxes on the left side of the diagram include:

- 위험 및 관심사 (Risk and Interest)** (Blue box) pointing to **라이프스타일 두차 (Lifestyle Two-Dimensional)**.
- 자기개발 (Self-Development)** (Blue box) pointing to **라이프스타일 두차 (Lifestyle Two-Dimensional)**.
- 투자 및 재정관리 (Investment and Financial Management)** (Blue box) pointing to **라이프스타일 두차 (Lifestyle Two-Dimensional)**.
- 지적 호기심 충족 (Satisfaction of Intellectual Curiosity)** (Blue box) pointing to **라이프스타일 두차 (Lifestyle Two-Dimensional)**.
- 보안성 (Security)** (Blue box) pointing to **모바일뱅킹 가치관 적응성 (Mobile Banking Value Perception Adaptability)**.
- 인터넷(이메일) 관리 (Internet (Email) Management)** (Blue box) pointing to **모바일뱅킹 가치관 적응성 (Mobile Banking Value Perception Adaptability)**.
- 맞춤형 서비스 (Customized Service)** (Blue box) pointing to **모바일뱅킹 가치관 적응성 (Mobile Banking Value Perception Adaptability)**.
- 가능 다양성 (Possible Diversity)** (Blue box) pointing to **모바일뱅킹 가치관 적응성 (Mobile Banking Value Perception Adaptability)**.
- 뱅킹 기능 적응 (Banking Function Adaptability)** (Blue box) pointing to **모바일뱅킹 능력 적응성 (Mobile Banking Ability Adaptability)**.
- 복잡한 금융 거래 (Complex Financial Transactions)** (Blue box) pointing to **모바일뱅킹 능력 적응성 (Mobile Banking Ability Adaptability)**.
- 금융 업무 처리 (Financial Business Processing)** (Blue box) pointing to **모바일뱅킹 능력 적응성 (Mobile Banking Ability Adaptability)**.
- 재정 관리 효율 (Financial Management Efficiency)** (Blue box) pointing to **모바일뱅킹 능력 적응성 (Mobile Banking Ability Adaptability)**.

## 3. 캡스톤디자인 결과

## 응답자 특성

연령대	비율 (%)
20-24	16.7%
25-29	28.9%
30-34	25.9%
35-39	15.5%
40-44	13.0%

▶ 생는 고르며 22~25세 비중 절반

## 다중 응답 분석

이유	비율 (%)
기능 미흡	33.4%
보안 문제	29.9%
사용 불편	15.5%
앱 다양성 부족	13.0%
인터페이스 복잡	10.0%
개인 맞춤 서비스 부족	10.0%
재정 관리 관심	10.0%
지식충족시간투자	10.0%
취미 시간 투자	10.0%
자기개발 활동	10.0%

▶ 인터넷 전문은행 (뱅크)이 비중이 높다.

## 신뢰도와 타당도

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
	복잡한 금융 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	0.648	0.792
	지식충족시간투자	0.067	-0.007	0.190	0.754
	취미 시간 투자	0.054	-0.092	0.137	0.747
	자기개발 활동	-0.009	0.093	0.147	0.734
공유금		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 적합성			0.833		
Bartlett의 구형성 검정	카이제곱 = 1541.138, df=120, p<0.001				

▶ 47지 설문 요인이 올바르게 묶였다.

## 워드클라우드

▶ 고객 나르는 대부분 없음

▶ 고객 불편은 점검시간 보다

다중회귀분석: 고객 경험 → 고객 만족

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	p-value	공선성 통계량	
		B	표준오차				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 <sup>2</sup> = 0.201, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.194, F = 29.652, p < 0.001								

▶ 두 가지 고객경험이 만족도에 양(+)의 영향을 끼친다.

▶ 유의 수준 5%하에서 F = 29.652, p < 0.001으로 모형이 유의미하며, 모든 독립변수가 유의미하다.

단순회귀분석: 고객 만족 → 실제 사용성

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p-value
		B	표준오차			
한달 평균 사용 횟수 (MAU)	(상수)	1.733	0.409		4.237	<0.000
	고객만족도	0.611	0.103	0.360	5.932	<0.000
종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p-value
		B	표준오차			
사용기간 (충성고객)	(상수)	1.79	0.32		5.615	<0.000
	고객만족도	0.551	0.081	0.406	6.839	<0.000

▶ 고객 만족도가 두 가지 실제 사용성 모두에 양(+)의 영향을 끼친다.

조절 효과 분석: 고객 경험 → 사용 목적 집단 → 고객 만족

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

▶ 고객경험(가치관적합성)이 고객 모바일뱅킹 만족도에 미치는 영향은 사용 목적에 따라 다르다.

▶ 사용 목적이 주식거래일 때, 고객 만족도에 미치는 긍정적인 영향이 은행업무 목적일 때보다 약하다. 즉, 고객경험이 동일하게 증가해도 주식거래 목적 사용자의 경우 만족도가 덜 증가한다.

- ☑ 결론연구모형과 같이 **고객 경험은 고객 만족도에 영향(+)**을 끼친다. 또한 그러한 **고객 만족도는 실제 사용성에도 영향(+)**을 끼친다.
- ☑ 시사점 및 기대효과: 사용 목적 집단에 따라 고객 만족 영향력, MAU에 따라 상이한 고객 만족도, 인터넷 전문은행 선호 고객 불편 발견 등 **다양한 인사이트를 통해 고객만족도 극대화 그리고 실제 사용성 증가**까지 기대해볼 수 있다.