캡스톤디자인 작품 요약서

1. 일반 정보

팀명	결초보은							
작품명	고객 경험을 중심으로	한 모바일뱅킹 서비스 민	<u> </u>)대 이용자를 중심으로				
담당교수	성명	최현석	소속	교육성과관리센터				
	성명	학과	성명	학과				
참여명단	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

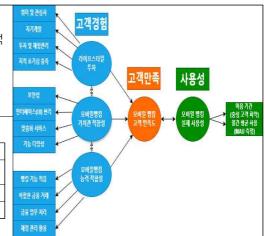
수집방법 (2024년 4/16 ~ 5/10) 20대 239명. 전국 온라인 설문조사

역할분담

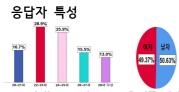
- 이현풍:프로젝트 총괄 및 통계분석
- 전수현:통계 분석 및 결과도출
- 조진목:자료수집 및 설문지작성
- 이도영:통계분석 및 설문지작성

수행과정

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



3. 캡스톤디자인 결과



▶ 성비는 고르며, 22~25세 비중 절반

당왮봱



▶ 인터넷 전문은행 (빨강)이비중이 높다.

신뢰도와 타당도

:					
요인	변수		성	분	
.н.с.	연구	요인1	요인2	요인3	요인4
	기능,서비스 만족	0.842	0.037	Ω 913 0.180 0.181 0.200 0.214 0.090 0.038 0.110 0.776 0.765 0.765 0.048 0.190 0.137 0.147 7 (2.051 12.819 57.75 3 0.824	0.050
고객	지인 추천	0.834	0.102	0.111	0.018
만족도	뱅킹 앱 만족	0,818	0.169	0.200	0.019
	지속 사용 예정	0.781	0.032	0.214	0.109
	금융업무 가능	0.076	0.861	0.101	0.006
능력	사용법 습득 쉬움	0.105	0.855	0.090	-0.145
적합성	복잡한 금융 거래	0.086	0.765	0.038	0.218
	재정 관리 효과적	0.050	0.707	0.110	-0.026
	앱 다양성 만족	0.185	0.033	0.776	0.200
가치관	인터페이스 만족	0.146	0.087	0.767	0.164
적합성	보안성 신뢰	0.160	0.111	0.766	0.071
	개인 맞춤 서비스	0.223	0.146	0.765	0.155
라이프	재정관리 관심	0,066	0.039	0.048	0.792
스타일	지식충족시간투자	0.067	-0.007	0.190	0.754
투자	취미 시간 투자	0.054	-0.092	0.137	0.747
→ ^r	자기계발 활동	-0.009	0.093	0.147	0.734
	고유값	4.682	2.507	2.051	1.35
- 1	분산설명률	29.265	15.666	12.819	8.438
누?	적분산설명률	29.265	44.931	57.75	66,188
CI	onbach's α	0.864	0.823	0.824	0.774
KMO	의 표본 적절성		0.8	33	
Bartlet	t의 구형성 검정	카이제곱	= 1541.13	8, df=120,	p<0.001

▶ 4가지 설문 요인이 올바르게 묶였다.

워드클라우드



▶깩└츤대뿐않

일원분산분석

요인	한달 평균 사용 횟수 MAU	N	평균	표준편차	F-value	p-value
	5번 미만	13	2.884	1.321		<0.000
	5번 이상 10번 미만	30	3.108	1.105	11.4517	
모바일뱅킹	10번 이상 15번 미만	40	3.862	0.798		
고객만족	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		

▶ 고객 불면은 점검시간 느리다
▶ 모바일뱅킹 교객만족도는 한달 평균 사용 횟수 MAU 집단 간의 통계적으로 유의미한 차이가 있다.
▶ MAU가 낮은 집단일수록 고객 만족도가 낮으며, MAU가 높은 집단일수록 고객 만족도가 높았다. 다중회귀분석: 고객 경험 → 고객 만족

8 4	독립변수	비표준화 계수		표준화계 수	t-value	p-value	공선성 통계량	
변수		В	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
	1	$R^2 = 0.$	201, Adjus	ted R^2=0.19	4, F=29.652	, p<0.001		ti -

- ► 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	비표준	화 계수	표준화계수		p-value
	독립연구	В	표준화오류	베타	· L	
한달 평균	(상수)	1.733	0.409		4.237	<0.000
사용 횟수 (MAU)	고객만족도	0.611	0.103	0.360	5.932	<0.000
종속변수	Catala	비표준화 계수			-	000000000000000000000000000000000000000
	독립변수	В	표준화오류	표준화계수	3.	p-value
사용기간	(상수)	1.79	0.32		5.615	<0.000
(충성고객)	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					Prob
		В	표준화 오차	t	p-value	F-statistic	(F-statistic)
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 병킹 가치관 적합성	1.032	0.243	4.255	<0.000		
	사용 목적·가치관 적합성(상호작용항)	-0.582	0.218	-2.670	0.008		

- 역발에(항요역공항)

 ▶ 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.
- ☑ 결론 연구모형과 같이 고객 경험은 고객 민족도에 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 증가까지 기대해볼 수 있다.