

# 부산시민의 스마트 금융 사용실태 조사

2013. 4.



작성 : 김진완 수석연구위원  
(051-620-3634, kimjw@bsfng.com)

---

# 목 차

---

## I. 조사 개요

1. 조사 목적 및 설계 .....	1
2. 표본 특성 .....	2

## II. 부산시민의 스마트뱅킹 사용현황 및 인식조사

1. 부산시민의 스마트뱅킹 사용현황 .....	5
(1) 스마트뱅킹 사용률 .....	5
(2) 스마트뱅킹 사용 빈도 .....	7
(3) 일인당 스마트뱅킹 거래은행 수 .....	9
2. 스마트뱅킹 미사용 이유 .....	11

## III. 부산시민의 스마트 금융 특화앱 사용현황 및 인식조사

1. 부산시민의 스마트 금융 특화앱 사용현황 .....	14
(1) 스마트 금융 특화앱 사용률 .....	14
(2) 일인당 사용하는 특화앱 수 .....	15
(3) 미사용 집단의 향후 특화앱 사용의향 .....	15
(4) 스마트뱅킹 거래은행의 특화앱 선호의향 .....	17
2. 특화앱 미사용 집단 원인 분석 .....	18
3. 특화앱과 은행 인지도와의 관련성 .....	19

---

#### IV. 스마트 브랜치(Smart branch)에 대한 부산시민 인식조사

1. 부산시민의 스마트 브랜치 사용의향 .....	23
2. 스마트 브랜치 희망 개점지역 .....	25
3. 스마트 브랜치 희망 개점형태 .....	26
4. 스마트 브랜치 사용의향 이유 .....	28
5. 스마트 브랜치 미사용의향 이유 .....	30
6. 스마트 브랜치와 은행 이미지 .....	32

#### V. 연구의 시사점

[참고] 연령대별 결과 요약

---

## [ 표 목차 ]

[표 1.1] 조사 설계 요약 .....	1
[표 1.2] 표본의 인구 통계학적 특성 .....	2
[표 1.3] 표본의 인구 통계학적 특성 (계속) .....	3
[표 1.4] 표본의 연령 및 소득 .....	3
[표 2.1] 연령별 스마트뱅킹 사용률 (n=586) .....	5
[표 2.2] 소득별 스마트뱅킹 사용률 (n=586) .....	6
[표 2.3] 연령별 스마트뱅킹 미사용 이유 (n=466) .....	11
[표 2.4] 성별 스마트뱅킹을 미사용 이유 (n=466) .....	12
[표 2.5] 소득별 스마트뱅킹 미사용 이유 (n=466) .....	12
[표 3.1] 고객 특성별 특화앱 사용현황 .....	14
[표 3.2] 고객 특성별 사용의향 (n=335) .....	16
[표 3.3] 연령별 및 성별 특화앱 미사용 이유(n=865) .....	18
[표 3.4] 소득별 특화앱 미사용 이유 (n=865) .....	18
[표 3.5] 특화앱과 은행 인지도와의 관련성 .....	19
[표 3.6] 연령별 특화앱과 은행 인지도와의 관련성 .....	19
[표 3.7] 소득별 특화앱과 은행 인지도와의 관련성 .....	20
[표 3.8] 특화앱과 은행 인지도와의 관련성 .....	20
[표 3.9] 스마트뱅킹 이용 빈도별 특화앱과 은행 인지도와의 관련성 .....	21
[표 4.1] 연령별 스마트 브랜치 사용 이유 (n=582) .....	28
[표 4.2] 성별 스마트 브랜치 사용 이유 (n=582, 단위:%) .....	29
[표 4.3] 소득별 스마트 브랜치 사용 이유 (n=582, 단위:%) .....	29
[표 4.4] 연령별 스마트 브랜치 미사용 이유 (n=418) .....	30
[표 4.5] 성별 스마트 브랜치 미사용 이유 (n=418) .....	31
[표 4.6] 소득별 스마트 브랜치 미사용 이유 (n=418) .....	31
[표 4.7] 스마트 브랜치와 은행 이미지 관련성 .....	32

## [ 그림 목차 ]

[그림 2.1] 연령별 스마트뱅킹 사용률 (n=586, 단위:%) .....	5
[그림 2.2] 성별 스마트뱅킹 사용률 (n=586, 단위:%) .....	6
[그림 2.3] 소득별 스마트뱅킹 사용률 (n=586, 단위:%) .....	6
[그림 2.4] 스마트뱅킹 사용 빈도 (n=586, 단위:%) .....	7
[그림 2.5] 연령별 스마트뱅킹 사용 빈도 (n=586, 단위:%) .....	7
[그림 2.6] 성별 스마트뱅킹 사용 빈도 (n=586, 단위:%) .....	8
[그림 2.7] 소득별 스마트뱅킹 사용 빈도 (n=584, 단위:%) .....	8
[그림 2.8] 일인당 스마트뱅킹 거래은행 수 (n=586, 단위:%) .....	9
[그림 2.9] 연령별 거래은행 수 (n=586, 단위:%) .....	9
[그림 2.10] 성별 거래은행 수 (n=586, 단위:%) .....	10
[그림 2.11] 소득별 거래은행 수 (n=584, 단위:%) .....	10
[그림 2.12] 스마트뱅킹 미사용 이유 (n=466) .....	11
[그림 3.1] 특화앱 사용현황 (n=1,000, 단위:%) .....	14
[그림 3.2] 사용하는 특화앱 수 (n=144, 단위:%) .....	15
[그림 3.3] 특화앱 사용의향 (n=856, 단위:%) .....	15
[그림 3.4] 스마트뱅킹 거래은행의 특화앱 사용의향 (n=335, 단위:%) .....	17
[그림 4.1] 스마트 브랜치 사용의향 (n=1,000, 단위:%) .....	23
[그림 4.2] 연령별 스마트 브랜치 사용의향 (n=1,000, 단위:%) .....	23
[그림 4.3] 성별 스마트 브랜치 사용의향 (n=1,000, 단위:%) .....	24
[그림 4.4] 소득별 스마트 브랜치 사용의향 (n=1,000, 단위:%) .....	24
[그림 4.5] 스마트 브랜치 희망 개점지역 (n=582, 단위:%) .....	25
[그림 4.6] 연령별 희망 개점지역 .....	25
[그림 4.7] 성별 희망 개점지역 .....	25
[그림 4.8] 스마트 브랜치 희망 개점형태 (n=582, 단위:%) .....	26
[그림 4.9] 연령별 스마트 브랜치 희망 개점형태 (n=582, 단위:%) .....	26
[그림 4.10] 성별 희망 개점형태 (n=582, 단위:%) .....	27
[그림 4.11] 소득별 희망 개점형태 (n=582, 단위:%) .....	27



## I. 조사 개요

---

## 1. 조사 목적 및 설계

- 부산시민을 대상으로 스마트 금융 사용실태를 조사하여 스마트 금융 서비스 개선을 위한 기초자료로 활용
  - 스마트 금융의 3가지 영역으로 스마트뱅킹, 스마트 금융 특화앱, 스마트 브랜치에 대한 사용현황 및 인식 조사
- 본 조사는 구조화된 설문지를 이용하여 2013년 2월 6일부터 2013년 2월 27일까지 총 21일간 온라인 및 집단면접 방식으로 조사
- 부산지역 스마트폰 소유자를 대상으로 한국은행에서 발표한 스마트뱅킹 가입비율을 근거로 연령별 표본 할당

[표 1.1] 조사 설계 요약

구분	내용
조사일정	2013년 02월 06일 ~ 2013년 02월 27일
조사대상	스마트 폰 보유 부산시민
조사지역	부산 전 지역
표본할당방법	2012년 말 기준 스마트뱅킹 연령별 가입 비율을 근거로 할당 1. 스마트뱅킹 사용현황
주요설문항목	2. 스마트 금융 특화앱 사용현황 및 인식조사 3. 스마트 브랜치 사용의도 및 인식조사

[참고] 면접조사 흐름도

1. 조사원 선정	2. 조사원 교육	3. 조사원 통제	4. 검증조사
유사 설문경험이 있는 전문 조사원 중 적격자 선발	조사내용과 방법에 대한 오리엔테이션 및 모의 설문 실시 - 비표본 오차를 최소화 하고 조사과정 표준화를 도모	담당 연구원이 조사원과 직접 방문하여 설문지를 받고, 설문조사를 점검하고 통제함	회수된 설문지를 토대로 2차례 담당연구원의 검토 및 확인 작업을 거친 후 설문내용 코딩을 통한 DB를 구축함

## 2. 표본 특성

[표 1.2] 표본의 인구 통계학적 특성

구분	빈도	퍼센트
<b>성별</b>		
남자	480	48.0
여자	520	52.0
<b>합계</b>	<b>1,000</b>	<b>100.0</b>
<b>연령</b>		
10대	43	4.3
20대	326	32.6
30대	338	33.8
40대	193	19.3
50대 이상	100	10.0
<b>합계</b>	<b>1,000</b>	<b>100.0</b>
<b>평균 월 소득</b>		
50만원 미만	240	20.4
50-100만원 미만	49	4.9
100-200만원 미만	264	26.4
200-300만원 미만	278	27.8
300-400만원 미만	123	12.3
400만원 이상	46	4.6
<b>합계</b>	<b>1,000</b>	<b>100.0</b>
<b>직업</b>		
일반 공무원	75	7.5
일반기업체 임원	27	2.7
교육/연구직	102	10.2
사무직/기술직	199	19.9
전문/자유직	149	14.9
자영업	72	7.2
고등학생	40	4
대학생	206	20.6
주부	97	9.7
기타	33	3.3
<b>합계</b>	<b>1,000</b>	<b>100</b>

[표 1.3] 표본의 인구 통계학적 특성 (계속)

구분	빈도	퍼센트
<b>거주 지역</b>		
금정구	81	8.1
남구	65	6.5
동구	39	3.9
동래구	88	8.8
부산진구	85	8.5
북구	89	8.9
사상구	81	8.1
사하구	53	5.3
서구	59	5.9
수영구	87	8.7
연제구	91	9.1
영도구	41	4.1
중구	70	7.0
해운대구	71	7.1
<b>합계</b>	<b>1,000</b>	<b>100.0</b>

[표 1.4] 표본의 연령 및 소득

	소득						전체
	50만원 미만	50-100만원 미만	100-200만원 미만	200-300만원 미만	300-400만원 미만	400만원 이상	
<b>연령</b>							
10대	41	2	0	0	0	0	43
20대	156	35	93	31	9	2	326
30대	8	5	101	164	46	14	338
40대	30	3	45	53	47	15	193
50대 이상	5	4	25	30	21	15	100
<b>전체</b>	<b>240</b>	<b>49</b>	<b>264</b>	<b>278</b>	<b>123</b>	<b>46</b>	<b>1,000</b>



## II. 부산시민의 스마트뱅킹 사용현황 및 인식조사

---

## 1. 부산시민의 스마트뱅킹 사용현황

### (1) 스마트뱅킹 사용률

□ 부산시민의 스마트뱅킹 사용률은 49.7%\*로서 전국 사용률(58.7%, 2012년 조사)에 비해 낮은 것으로 나타남

- 전국의 스마트뱅킹 이용률에 비해 낮은 것은 부산의 50대 연령 구성(25.8%)이 전국(19.6%)에 비해 높은데 기인한 것으로 추정됨

\* 표본조사에 의한 연령대별 사용률에 12세~59세 인구 구성비를 가중하여 시산한 것임

\* 인구 구성비율을 고려하지 않은 표본조사에 따른 스마트뱅킹 사용률 : 58.6%

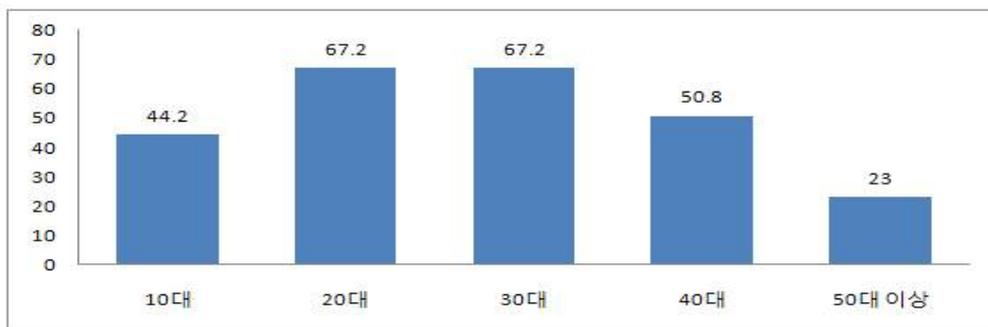
□ 스마트폰 활용도가 높은 20 및 30대의 스마트뱅킹 사용률이 67.2%로 가장 높고, 다음으로 40대의 경우 50.8%로 나타남

- 잠재고객군으로 분류할 수 있는 10대는 44.2%, 50대에서는 23.0%가 사용하는 것으로 조사됨

[표 2.1] 연령별 스마트뱅킹 사용률 (n=586)

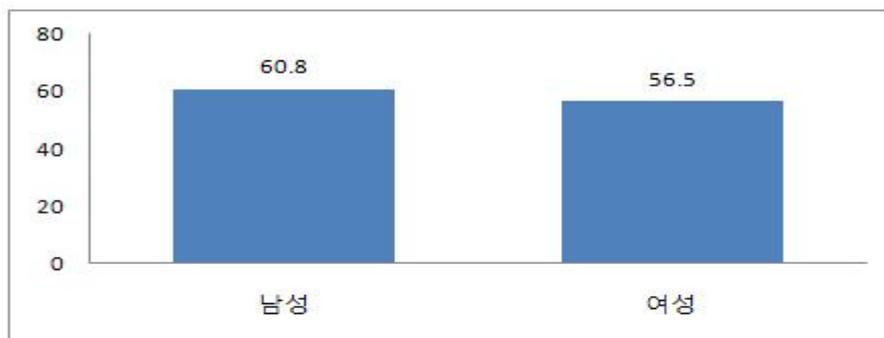
	빈도	퍼센트	표본 수	사용률(%)
10대	19	3.2	43	44.2
20대	219	37.4	326	67.2
30대	227	38.7	338	67.2
40대	98	16.7	193	50.8
50대 이상	23	3.9	100	23.0
합계	586	100.0	1,000	

[그림 2.1] 연령별 스마트뱅킹 사용률 (n=586, 단위:%)



□ 성별 사용률에서 남성(60.8%)이 여성(56.5%)보다 다소 높음

[그림 2.2] 성별 스마트뱅킹 사용률 (n=586, 단위:%)

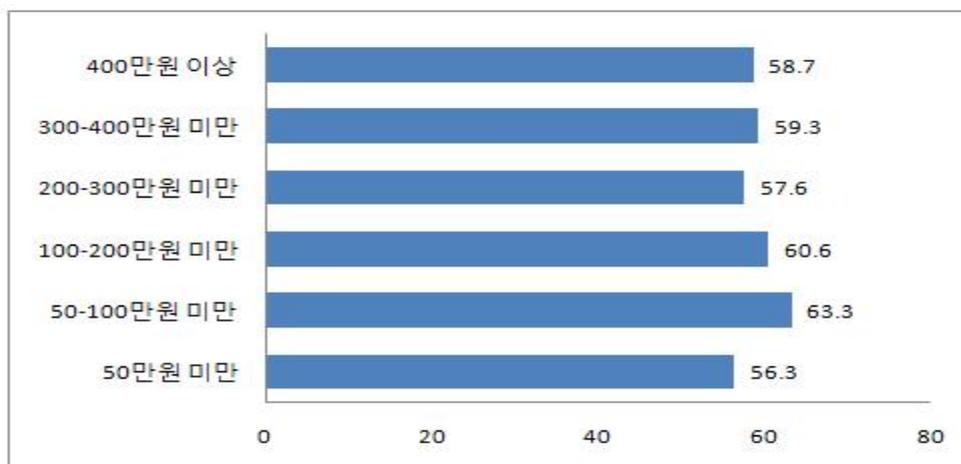


□ 스마트뱅킹 소득별 사용률은 50-200만원 미만 집단에서 다소 높고, 나머지 집단은 거의 동일

[표 2.2] 소득별 스마트뱅킹 사용률 (n=586)

	빈도	퍼센트	표본 수	사용률(%)
50만원 미만	135	23.0	240	56.3
50-100만원 미만	31	5.3	49	63.3
100-200만원 미만	160	27.2	264	60.6
200-300만원 미만	160	27.2	278	57.6
300-400만원 미만	73	12.5	123	59.3
400만원 이상	27	4.6	46	58.7
<b>합계</b>	<b>586</b>	<b>100.0</b>	<b>1,000</b>	

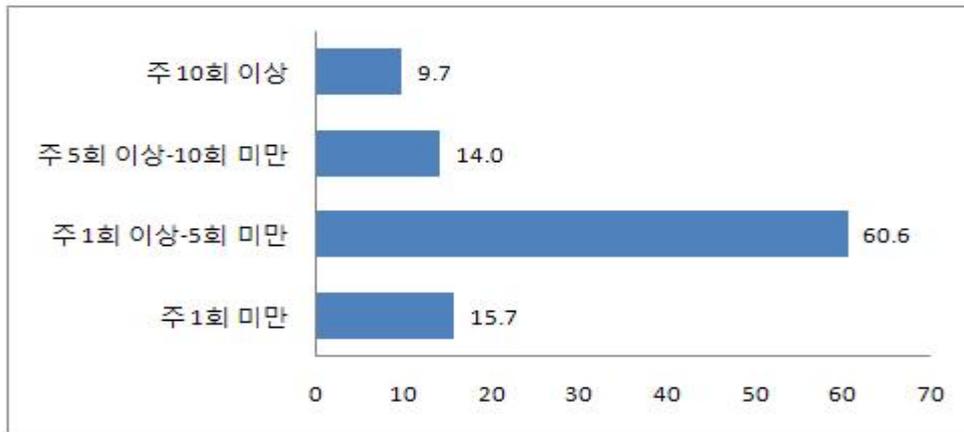
[그림 2.3] 소득별 스마트뱅킹 사용률 (n=586, 단위:%)



## (2) 스마트뱅킹 사용 빈도

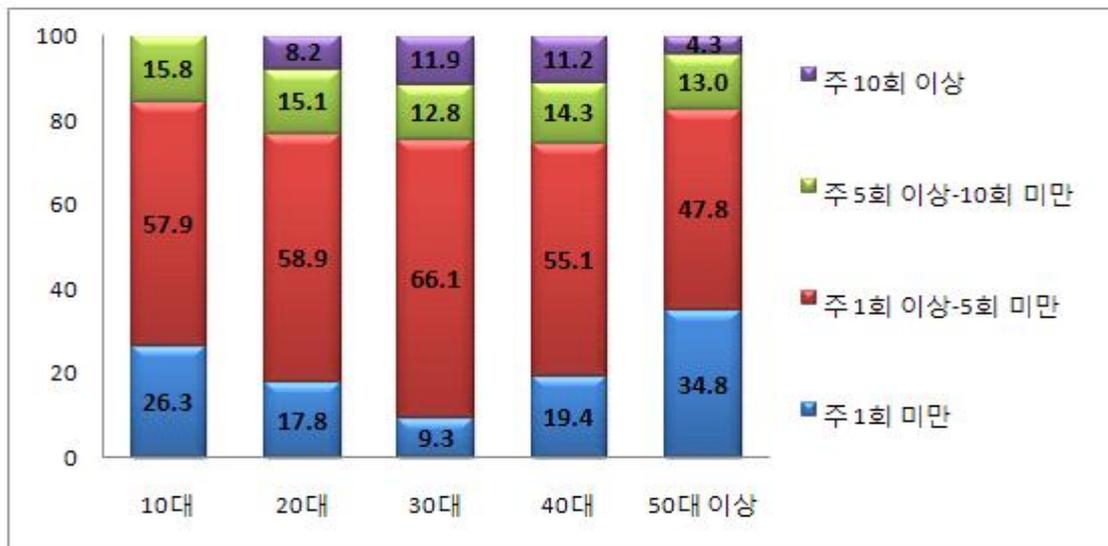
- 부산시민의 스마트뱅킹 사용 빈도는 ‘주 1회 이상-5회 미만’ 사용 집단이 60.6%를 차지함

[그림 2.4] 스마트뱅킹 사용 빈도 (n=586, 단위:%)



- 연령별로는 모든 연령층에서 ‘주 1회 이상-5회 미만’ 사용 비중이 가장 높고, 주 10회 이상 사용 비중이 대체로 10% 내외
- 50대 이상에서는 주 1회 미만이 다른 연령층에 비해 상대적으로 높음

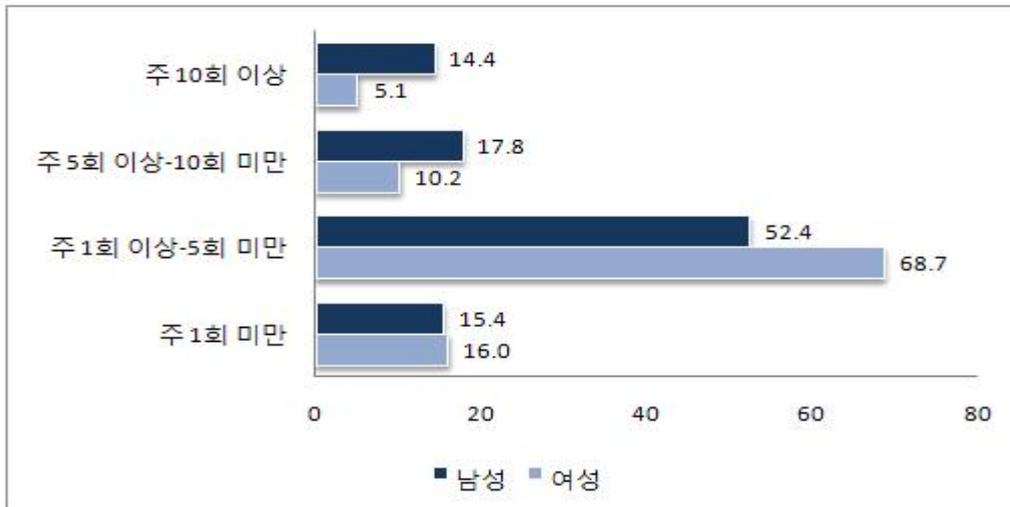
[그림 2.5] 연령별 스마트뱅킹 사용 빈도 (n=586, 단위:%)



□ 성별 스마트뱅킹 사용 빈도는 남녀 모두 ‘주 1회 이상-주 5회 미만’ 사용 비중이 높은 것으로 나타남

- 주 5회 이상의 사용빈도에서는 남성이 여성보다 높음

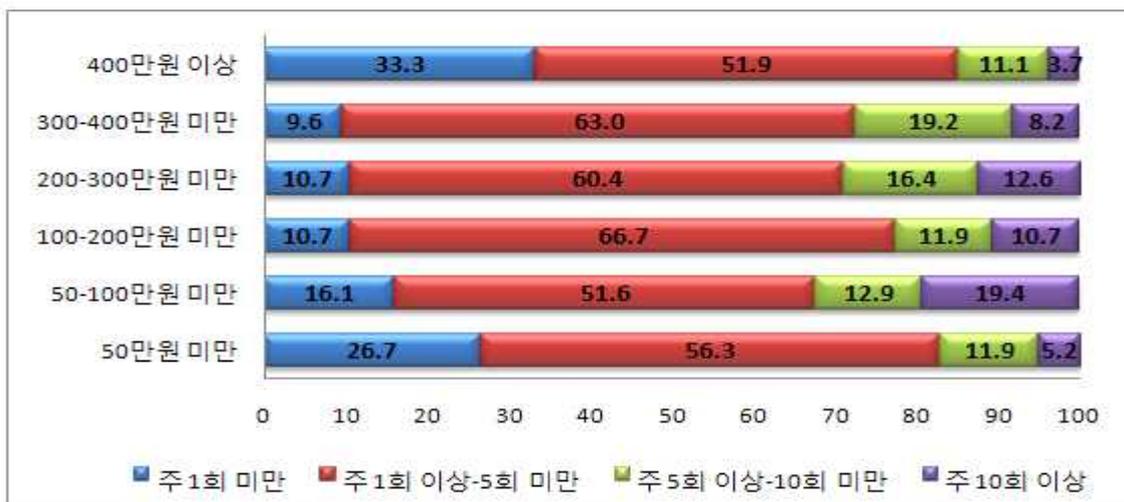
[그림 2.6] 성별 스마트뱅킹 사용 빈도 (n=586, 단위:%)



□ 소득별 스마트뱅킹 사용 빈도 조사결과, 소득계층과 관계없이 ‘주 1회 이상-5회 미만’ 사용 비중이 가장 높은 것으로 나타남

- 400만원 이상 소득집단의 ‘주 1회 미만’ 사용 비중이 다른 소득계층에 비해 높게 조사됨

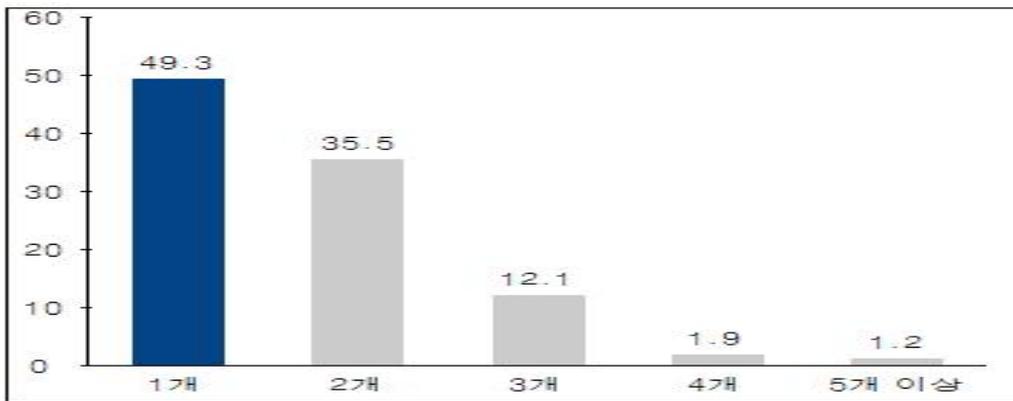
[그림 2.7] 소득별 스마트뱅킹 사용 빈도 (n=584, 단위:%)



### (3) 일인당 스마트뱅킹 거래은행 수

- 부산시민의 일인당 스마트뱅킹 거래은행 수는 1개 은행과 거래하는 비중이 49.3%, 2개 이상이 50.7%임

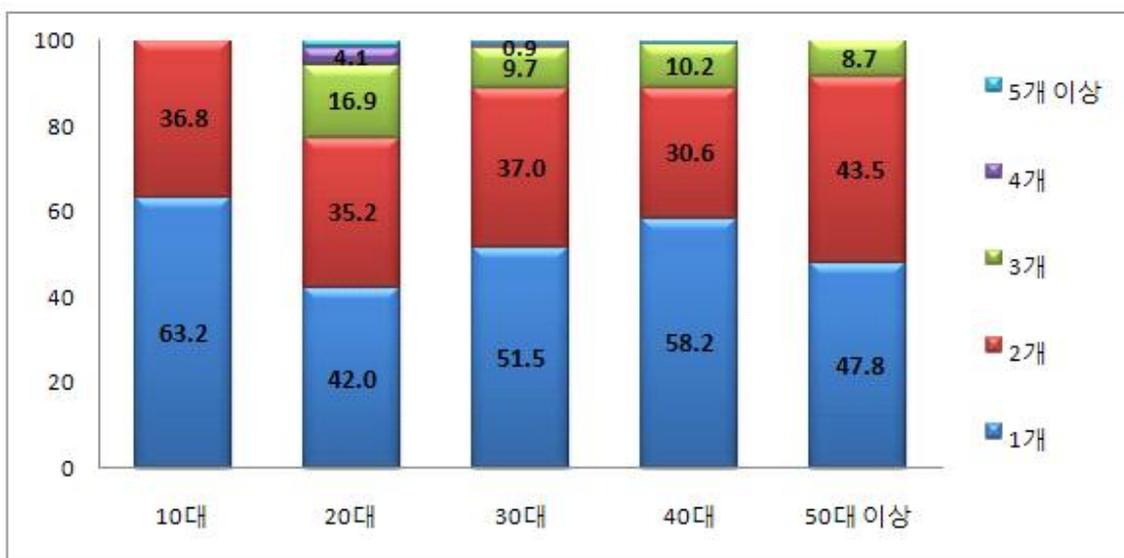
[그림 2.8] 일인당 스마트뱅킹 거래은행 수 (n=586, 단위:%)



- 연령별 스마트뱅킹 거래은행 수 조사결과에서 모든 연령층에서 1~2개 은행의 사용 비중이 높은 것으로 조사

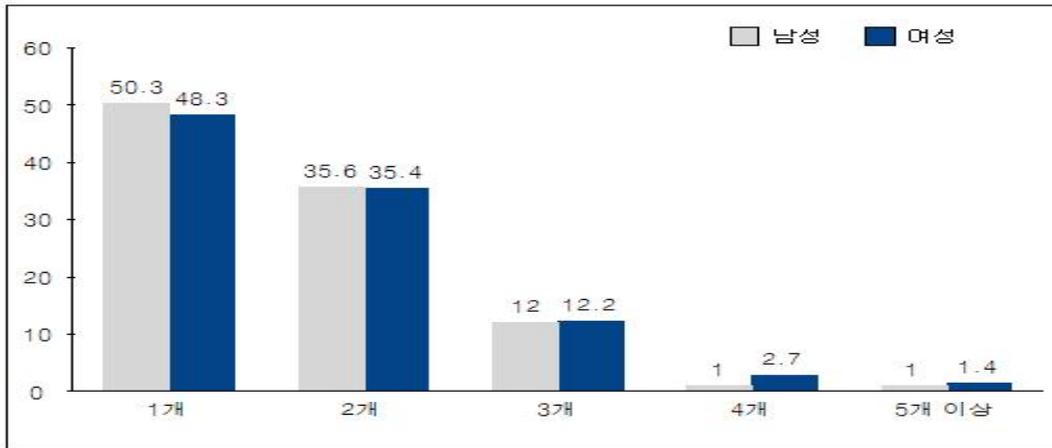
- 3개 은행 이상 사용 비중은 20대가 22.8%로 상대적으로 높음

[그림 2.9] 연령별 거래은행 수 (n=586, 단위:%)



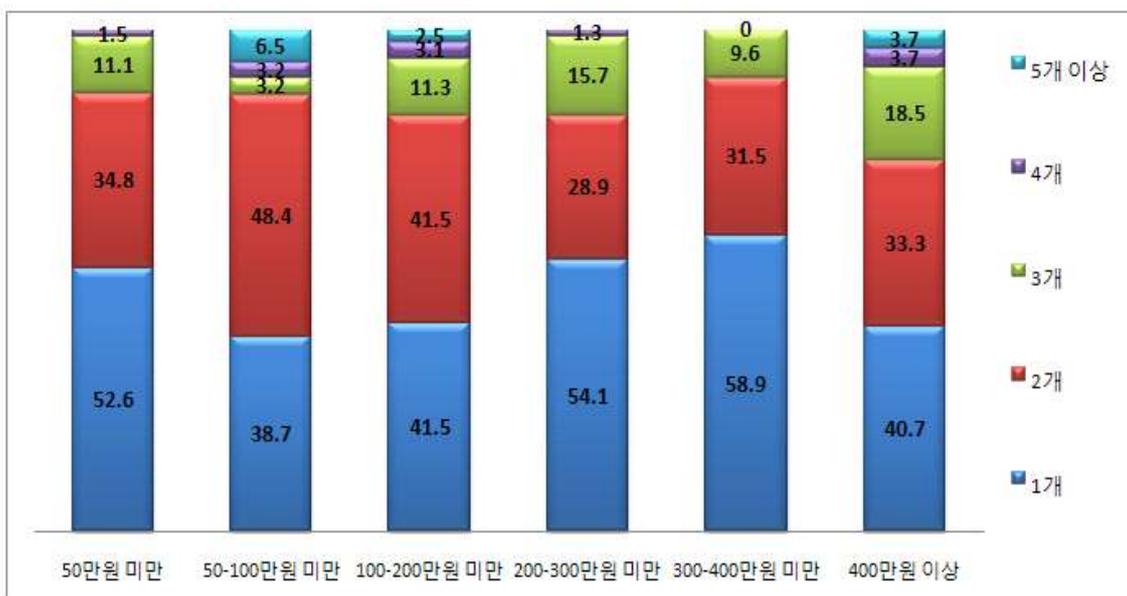
- 성별 거래은행 수 조사결과 남성과 여성의 거래은행 수 비중 차이는 거의 보이지 않음

[그림 2.10] 성별 거래은행 수 (n=586, 단위:%)



- 소득별 거래은행 수 조사결과에서도 모두 1~2개 사용 비중이 높음
  - 3개 이상의 은행과 거래하는 비중이 가장 높은 집단은 400만원 이상 집단이 25.9%로 가장 높음

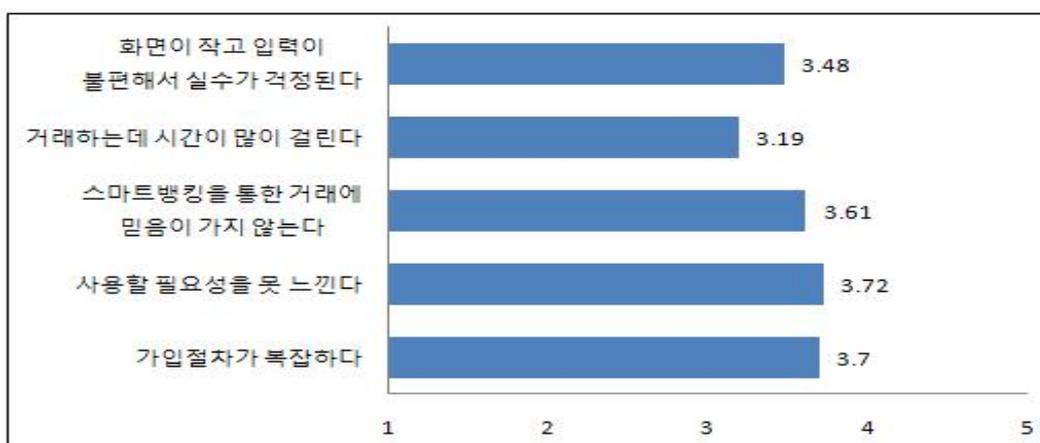
[그림 2.11] 소득별 거래은행 수 (n=584, 단위:%)



## 2. 스마트뱅킹 미사용 이유

- 스마트뱅킹 미사용 이유로는 ‘사용할 필요성을 못 느낀다 (3.72)’, ‘가입절차가 복잡하다(3.70)’, ‘스마트뱅킹을 통한 거래에 믿음이 가지 않는다(3.61)’ 의 순으로 나타남

[그림 2.12] 스마트뱅킹 미사용 이유 (n=466)



\* 각 문항에 대한 긍정의 정도를 5점 척도로 측정 하였으며(1:전혀 그렇지 않다, 3:보통, 5:매우 그렇다), 표기된 수치는 평균값을 의미함

- 현재 스마트뱅킹을 사용하고 있지 않는 고객을 대상으로 조사한 결과 ‘사용할 필요성을 못 느낀다’ 는 응답 비중이 대부분의 연령층에서 가장 높게 나타남

- 50대의 경우 ‘가입절차가 복잡하다’가 높은 것으로 조사

[표 2.3] 연령별 스마트뱅킹 미사용 이유 (n=466)

미사용 이유	연 령				
	10대	20대	30대	40대	50대 이상
문항1 가입절차가 복잡하다	4.29	3.29	3.70	3.78	4.00
문항2 사용할 필요성을 못 느낀다	4.37	3.42	3.72	3.82	3.82
문항3 스마트뱅킹을 통한 거래에 믿음이 가지 않는다	4.08	3.16	3.71	3.64	3.94
문항4 거래하는데 시간이 많이 걸린다	3.66	2.69	3.33	3.22	3.48
문항5 화면이 작고 입력이 불편해서 실수가 걱정된다	3.79	3.00	3.54	3.50	3.94

- 성별 스마트뱅킹 미사용 이유 조사결과, 남성은 ‘사용할 필요성을 못느낀다(3.82)’ , 여성은 ‘가입절차가 복잡하다(3.79)’ 에 대한 응답 수준이 높음

[표 2.4] 성별 스마트뱅킹을 미사용 이유 (n=466)

		성별	
		남성	여성
<b>미사용 이유</b>			
문항1	가입절차가 복잡하다	3.61	<b>3.79</b>
문항2	사용할 필요성을 못 느낀다	<b>3.82</b>	3.65
문항3	스마트뱅킹을 통한 거래에 믿음이 가지 않는다	3.49	3.72
문항4	거래하는데 시간이 많이 걸린다	3.08	3.29
문항5	화면이 작고 입력이 불편해서 실수가 걱정된다	3.35	3.60

- 소득별 스마트뱅킹 미사용 이유 조사결과 400만원 이상 집단에서는 ‘사용할 필요성을 못 느낀다’ 가 가장 높음

- 50-100만원 미만 집단과 200-300만원 미만 집단에서는 ‘가입절차가 복잡하다’, 100-200만원 미만 집단과 300-400만원 미만 집단에서는 ‘스마트뱅킹을 통한 거래에 믿음이 가지 않는다’에 대한 응답 수준이 높게 조사됨

[표 2.5] 소득별 스마트뱅킹 미사용 이유 (n=466)

		소득					
		50만원 미만	50-100만원 미만	100-200만원 미만	200-300만원 미만	300-400만원 미만	400만원 이상
<b>미사용 이유</b>							
문항1	가입절차가 복잡하다	3.50	<b>3.72</b>	3.71	<b>3.89</b>	3.77	3.60
문항2	사용할 필요성을 못 느낀다	<b>3.66</b>	3.28	3.75	3.78	3.80	<b>3.88</b>
문항3	스마트뱅킹을 통한 거래에 믿음이 가지 않는다	3.41	3.17	<b>3.78</b>	3.64	<b>3.82</b>	3.72
문항4	거래하는데 시간이 많이 걸린다	2.92	2.89	3.27	3.33	3.43	3.16
문항5	화면이 작고 입력이 불편해서 실수가 걱정된다	3.19	3.56	3.56	3.55	3.70	3.64



### Ⅲ. 부산시민의 스마트 금융 특화앱 사용현황 및 인식조사

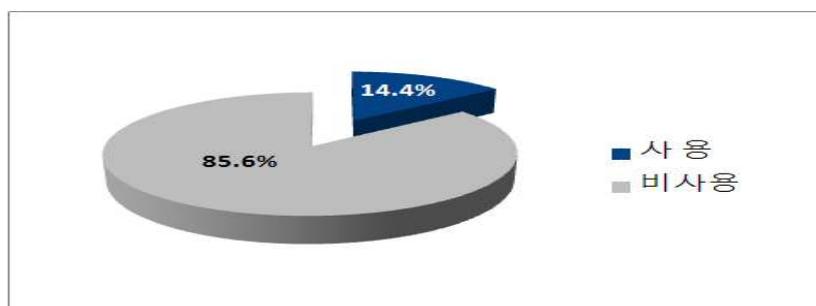
---

## 1. 부산시민의 스마트 금융 특화앱 사용현황

### (1) 스마트 금융 특화앱 사용률

□ 응답자의 14.4%만이 스마트 금융 특화앱(이하 특화앱)을 사용하고 있는 것으로 조사됨

[그림 3.1] 특화앱 사용현황 (n=1,000, 단위:%)



- 성별 특화앱 사용 비중은 남성(17.9%)이 여성(11.2%)보다 높음
- 연령별로는 20대에서 21.5%로 가장 높고, 30대, 40대는 12~13% 수준
- 소득별로는 300-400만원 미만의 사용률이 6.5%로 다른 소득계층에 비해 낮음

[표 3.1] 고객 특성별 특화앱 사용현황

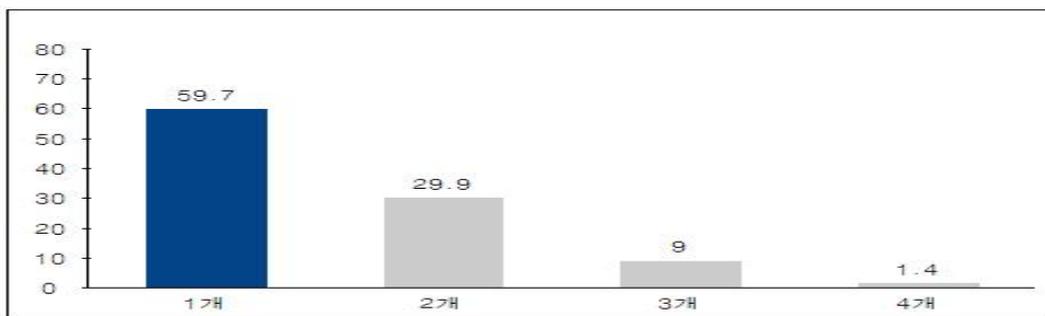
구분	빈도	퍼센트	표본 수	사용률(%)
<b>성별</b>				
남성	86	59.7	480	17.9
여성	58	40.3	520	11.2
<b>합계</b>	144	100.0	1,000	
<b>연령</b>				
10대	4	2.8	43	9.3
20대	70	48.6	326	21.5
30대	41	28.5	338	12.1
40대	25	17.4	193	13.0
50대 이상	4	2.8	100	4.0
<b>합계</b>	144	100.0	1,000	
<b>소득</b>				
50만원 미만	33	22.9	240	13.8
50-100만원 미만	9	6.3	49	18.4
100-200만원 미만	45	31.3	264	17.0
200-300만원 미만	43	29.9	278	15.5
300-400만원 미만	8	5.6	123	6.5
400만원 이상	6	4.2	46	13.0
<b>합계</b>	144	100.0	1,000	

## (2) 일인당 사용하는 특화앱 수

□ 일인당 사용하는 특화앱의 수는 1개 사용 집단이 59.7%로 가장 높게 조사됨

- 1~2개의 특화앱을 사용하는 집단의 비율이 89.6%로 대부분을 차지함

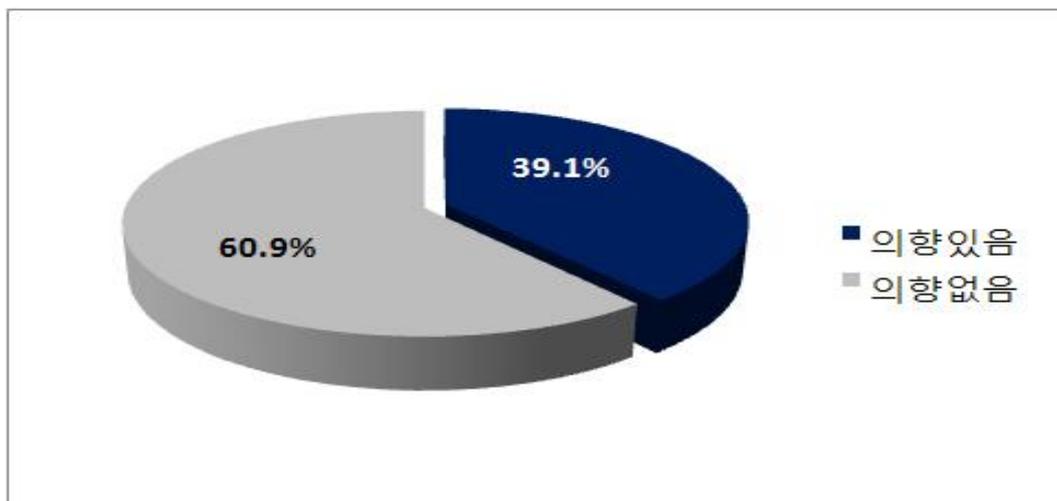
[그림 3.2] 사용하는 특화앱 수 (n=144, 단위:%)



## (3) 미사용 집단의 향후 특화앱 사용의향

□ 특화앱을 사용하고 있지 않는 집단(n=856)을 대상으로 실시한 특화앱의 사용의향에 대한 조사에서 응답자의 39.1%만이 사용의향이 있는 것으로 조사됨

[그림 3.3] 특화앱 사용의향 (n=856, 단위:%)



- 특화앱 사용의향이 있다고 응답한 집단을 성별로 비교해 보면 여성이 남성보다 높게 조사됨
- 연령별로는 30대가 41.7%로 가장 높고, 다음으로 10대(37.2%), 40대(34.2%)의 순으로 조사됨
- 소득별로는 200-300만원 미만 집단과 300-400만원 미만 집단의 사용의향이 상대적으로 높은 것으로 조사됨

[표 3.2] 고객 특성별 사용의향 (n=335)

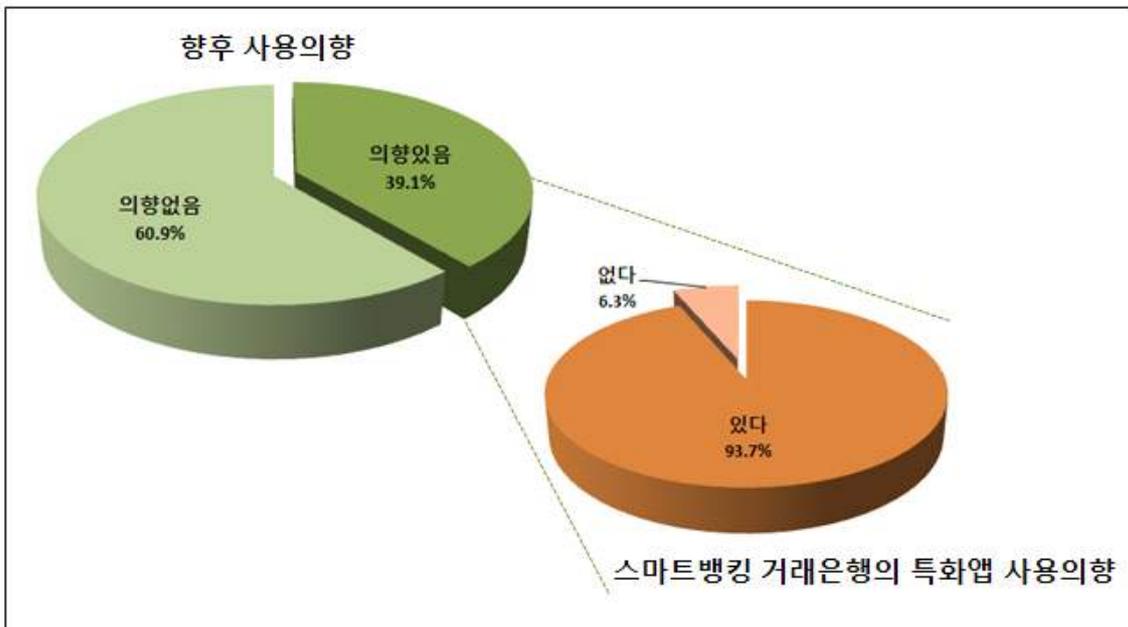
구분	빈도	퍼센트	표본 수	사용의향률(%)
<b>성별</b>				
남성	148	44.2	480	30.8
여성	187	55.8	520	36.0
<b>합계</b>	335	100.0	1,000	
<b>연령</b>				
10대	16	4.8	43	37.2
20대	90	26.9	326	27.6
30대	141	42.1	338	41.7
40대	66	19.7	193	34.2
50대 이상	22	6.6	100	22.0
<b>합계</b>	335	100.0	1,000	
<b>소득</b>				
50만원 미만	70	20.9	240	29.2
50-100만원 미만	15	4.5	49	30.6
100-200만원 미만	89	26.6	264	33.7
200-300만원 미만	103	30.7	278	37.1
300-400만원 미만	47	14.0	123	38.2
400만원 이상	11	3.3	46	23.9
<b>합계</b>	335	100.0	1,000	

#### (4) 스마트뱅킹 거래은행의 특화앱 선호의향

□ 현재 사용 중인 스마트뱅킹 거래은행에서 금융 상품 및 서비스관련 특화앱을 제공한다면 다른 은행에서 제공하는 특화앱보다 더 자주 사용할 의향이 있는가와 관련된 조사는 사용의향이 있다는 응답이 93.7%로 매우 높게 조사됨

- 현재 특화앱 미사용 집단(n=856) 중에서 향후 특화앱 사용의향이 있는 집단(n=335)을 대상으로 스마트뱅킹 거래은행에서 제공하는 특화앱에 대한 사용의향이 있는 집단(n=314)을 조사하였음

[그림 3.4] 스마트뱅킹 거래은행의 특화앱 사용의향 (n=335, 단위:%)



## 2. 특화앱 미사용 집단 원인 분석

□ 특화앱을 사용할 의향이 없는 집단을 대상으로 한 원인 분석에서는 ‘특화앱에 대해 잘 모른다(4.24)’, ‘특화앱을 사용해야할 필요성을 못 느낀다(4.19)’ 에서 높은 동의 수준을 나타내고 있음

- 연령별, 성별, 소득별로 살펴본 결과, 전체집단의 결과와 대부분 비슷한 경향을 보이며 주목할 만한 특징을 보이는 집단은 나타나지 않음

[표 3.3] 연령별 및 성별 특화앱 미사용 이유(n=865)

미사용 이유	연령					성별		전체
	10대	20대	30대	40대	50대 이상	남성	여성	
문항1 특화앱에 대해 잘 모른다	4.63	4.28	4.12	4.16	4.39	4.16	4.31	4.24
문항2 사용해야할 필요성을 못 느낀다	4.29	4.25	4.23	4.05	4.18	4.20	4.19	4.19
문항3 사용하는데 불편한 점이 많을 것 같다	4	3.36	3.33	3.57	3.77	3.29	3.64	3.48
문항4 특화앱의 종류가 다양하지 않다	3.5	3.08	3.31	3.28	3.64	3.19	3.38	3.29
문항5 특화앱을 통한 거래 및 정보에 믿음이 가지 않는다	3.33	3.48	3.46	3.54	3.99	3.34	3.75	3.55

[표 3.4] 소득별 특화앱 미사용 이유 (n=865)

미사용 이유	소득						전체
	50만원 미만	50-100만원	100-200만원	200-300만원	300-400만원	400만원 이상	
문항1 특화앱에 대해 잘 모른다	4.37	4.52	4.22	4.19	4.10	4.06	4.24
문항2 사용해야할 필요성을 못 느낀다	4.34	4.40	4.17	4.08	4.26	3.97	4.19
문항3 사용하는데 불편한 점이 많을 것 같다	3.5	3.12	3.57	3.47	3.44	3.40	3.48
문항4 특화앱의 종류가 다양하지 않다	3.17	2.92	3.43	3.34	3.21	3.43	3.29
문항5 특화앱을 통한 거래 및 정보에 믿음이 가지 않는다	3.58	3.40	3.56	3.50	3.52	3.74	3.55

\* 각 문항에 대한 긍정의 정도를 5점 척도로 측정 하였으며(1:전혀 그렇지 않다, 3:보통, 5:매우 그렇다), 표기된 수치는 평균값을 의미함

### 3. 특화앱과 은행 인지도와의 관련성

- 특화앱과 은행 인지도와의 관련성을 조사한 결과, ‘특화앱을 보유한 은행일수록 고객 서비스에 더욱 신경을 쓰는 것 같다(3.59)’ 라는 응답이 가장 높게 나타남

[표 3.5] 특화앱과 은행 인지도와의 관련성

문항	평균
문항1 특화앱이 잘 갖춰져 있는 은행을 보면 호감이 간다	3.46
문항2 특화앱이 재밌거나 편리하면 해당 은행을 자주 이용할 것 같다	3.34
문항3 특화앱을 많이 보유한 은행일수록 기술적으로 앞서나가는 것 같다	3.48
문항4 <b>특화앱이 잘 갖춰져 있는 은행은 고객에 대한 서비스에 더욱 신경 쓰는 것 같다</b>	<b>3.59</b>

\* 각 문항에 대한 긍정의 정도를 5점 척도로 측정 하였으며(1:전혀 그렇지 않다, 3:보통, 5:매우 그렇다), 표기된 수치는 평균값을 의미함

- 특화앱과 은행 인지도 간의 관련성을 연령별로 세분화하여 분석한 결과, 10대 고객층이 전 문항에서 높은 관련성을 나타내고 있음

- 50대 이상 집단은 전체적으로 특화앱과 은행 인지도와의 관련성에 부정적인 응답비율이 높았으며, 20대, 30대, 40대 연령층에서는 전체적인 질문 문항에 3.33~3.75 범위 내에서 동의 수준을 보임

[표 3.6] 연령별 특화앱과 은행 인지도와의 관련성

		연령					전체
		10대	20대	30대	40대	50대 이상	
<b>은행 인지도</b>							
문항1	특화앱이 잘 갖춰져 있는 은행을 보면 호감이 간다	<b>4.38</b>	3.47	3.58	3.40	<b>2.71</b>	3.46
문항2	특화앱이 재밌거나 편리하면 해당 은행을 자주 이용할 것 같다	<b>3.93</b>	3.43	3.33	3.36	<b>2.81</b>	3.34
문항3	특화앱을 많이 보유한 은행일수록 기술적으로 앞서나가는 것 같다	<b>4.21</b>	3.51	3.56	3.52	<b>2.75</b>	3.48
문항4	<b>특화앱이 잘 갖춰져 있는 은행은 고객에 대한 서비스에 더욱 신경 쓰는 것 같다</b>	<b>4.31</b>	3.74	3.68	3.51	<b>2.67</b>	3.59

□ 소득별 스마트 금융 특화앱과 은행 인지도 관련성 조사결과, 대부분의 질문문항에 대한 동의 수준이 3.2~3.8 범위 내에 있음

[표 3.7] 소득별 특화앱과 은행 인지도와의 관련성

		소득						전체
		50만원 미만	50-100만원	100-200만원	200-300만원	300-400만원	400만원 이상	
<b>은행 인지도</b>								
문항1	특화앱이 잘 갖춰져 있는 은행을 보면 호감이 간다	3.59	3.31	<b>3.47</b>	3.43	3.28	3.43	3.46
문항2	특화앱이 재밌거나 편리하면 해당 은행을 자주 이용하게 될 것 같다	3.48	3.29	3.30	3.37	3.14	3.25	3.34
문항3	특화앱을 많이 보유한 은행일수록 기술적으로 앞서나가는 것 같다	3.63	3.29	3.42	3.47	3.38	<b>3.63</b>	3.48
문항4	특화앱이 잘 갖춰져 있는 은행은 고객에 대한 서비스에 더욱 신경 쓰는 것 같다	<b>3.83</b>	<b>3.58</b>	3.42	<b>3.56</b>	<b>3.57</b>	3.61	3.59

□ 특화앱을 사용할 의향이 있는 집단을 대상으로 특화앱과 은행 인지도 관련성을 조사한 결과, 전체집단에 비해 향후 특화앱을 사용할 의향이 있는 집단에서 은행 인지도가 높아지는 것으로 나타남

[표 3.8] 특화앱과 은행 인지도와의 관련성

		전체 집단 (n=1,000)	향후 사용의향 집단 (n=335)
<b>은행 인지도</b>			
문항1	특화앱이 잘 갖춰져 있는 은행을 보면 호감이 간다	3.46	<b>3.92</b>
문항2	특화앱이 재밌거나 편리하면 해당 은행을 자주 이용할 것 같다	3.34	<b>3.80</b>
문항3	특화앱을 많이 보유한 은행일수록 기술적으로 앞서나가는 것 같다	3.48	<b>3.94</b>
문항4	특화앱이 잘 갖춰져 있는 은행은 고객에 대한 서비스에 더욱 신경 쓰는 것 같다	3.59	<b>4.06</b>

□ 스마트뱅킹 이용 빈도가 높은 고객 집단을 기준으로 비교해 본 결과, 스마트뱅킹을 주 10회 이상 사용하는 고객 집단에서 특화앱이 은행 인지도에 미치는 영향의 정도가 높은 것으로 나타남

- 주 5회 이상의 고객 군에는 주 10회 이상의 고객군도 포함되어 있으며 집단을 세분화 하여 주 10회 이상 사용고객을 재차 분류하여 분석

[표 3.9] 스마트뱅킹 이용 빈도별 특화앱과 은행 인지도와의 관련성

문항	주 5회 이상 (n=138)	주 10회 이상 (n=56)
특화앱이 잘 갖춰져 있는 은행을 보면 호감이 간다	3.88	3.91
특화앱이 재밌거나 편리하면 해당 은행을 자주 이용할 것 같다	3.69	3.57
특화앱을 많이 보유한 은행일수록 기술적으로 앞서나가는 것 같다	3.97	4.18
특화앱이 잘 갖춰져 있는 은행은 고객에 대한 서비스에 더욱 신경 쓰는 것 같다	4.01	4.23



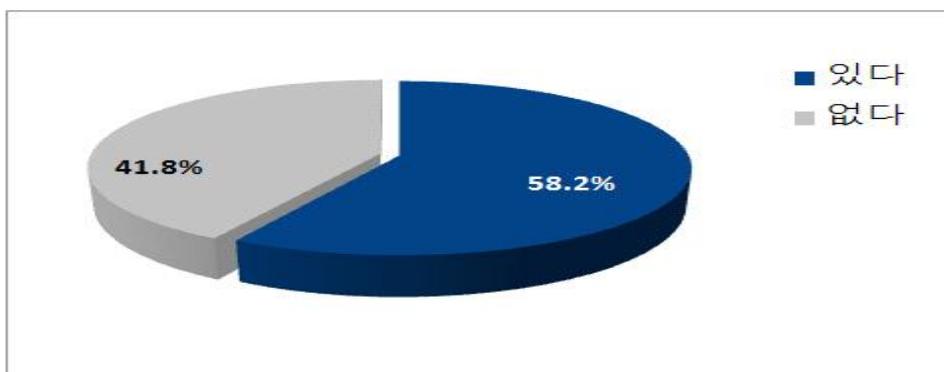
## IV. 스마트 브랜치(Smart branch)에 대한 부산시민 인식조사

---

## 1. 부산시민의 스마트 브랜치 사용의향

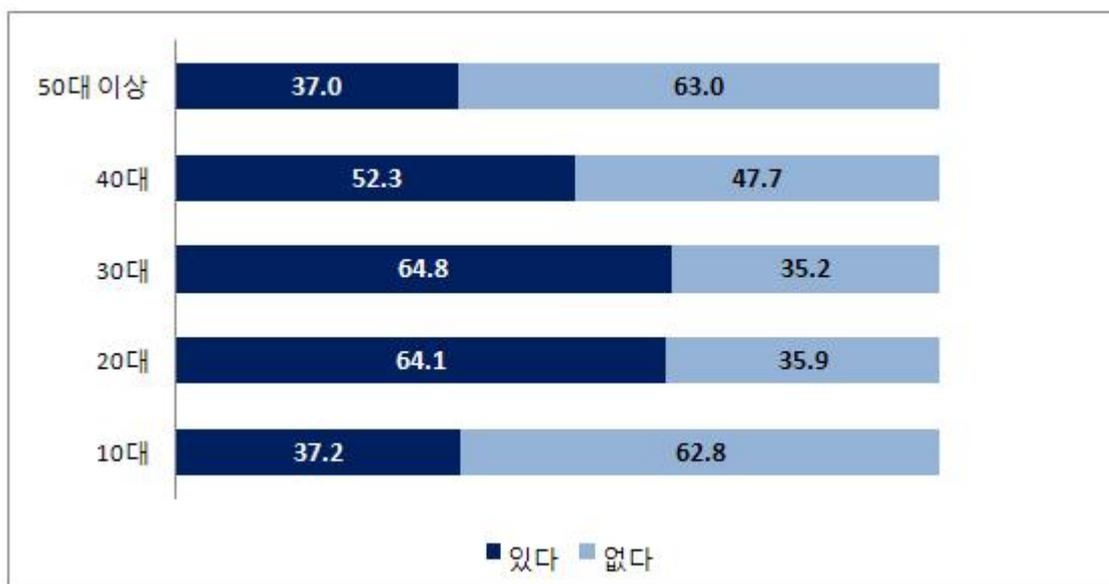
- 응답자의 58.2%가 스마트 브랜치를 사용할 의향이 있는 것으로 조사됨

[그림 4.1] 스마트 브랜치 사용의향 (n=1,000, 단위:%)



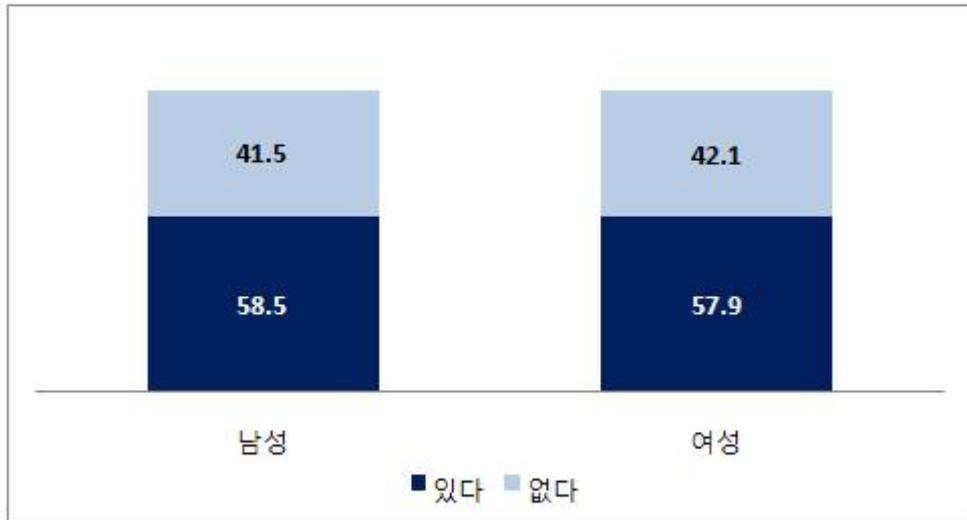
- 연령별 사용의도 조사결과 20대와 30대의 경우 사용할 의향이 있다는 비중이 64% 수준으로 높고, 다음으로 40대(52.3%)의 순으로 나타남

[그림 4.2] 연령별 스마트 브랜치 사용의향 (n=1,000, 단위:%)



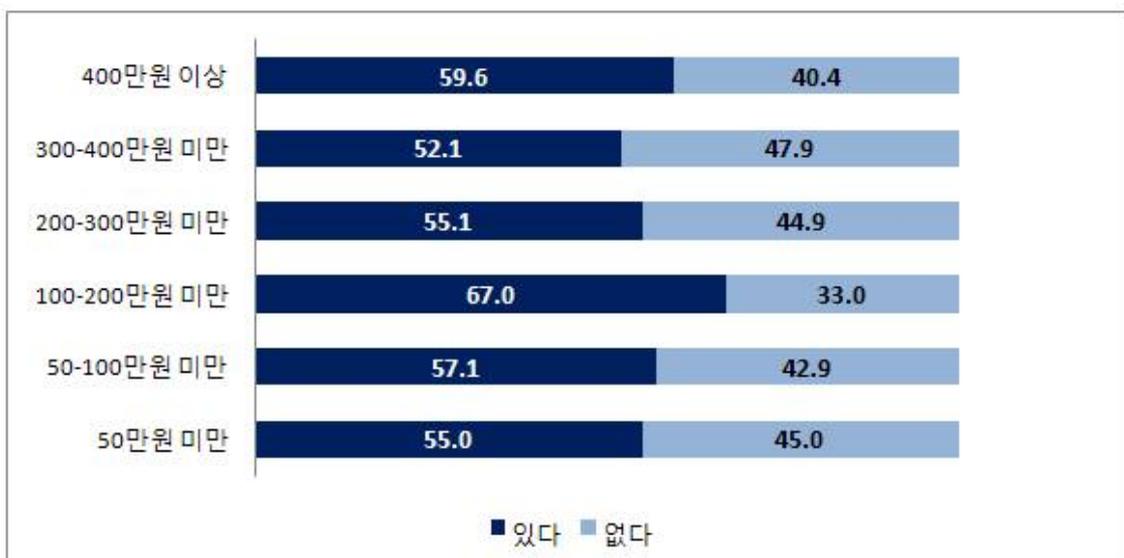
- 성별 사용의향 조사결과 남성 중 58.5%, 여성 중 57.9%가 사용할 의향이 있는 것으로 조사되어 성별 차이는 거의 없는 것으로 나타남

[그림 4.3] 성별 스마트 브랜치 사용의향 (n=1,000, 단위:%)



- 소득별 조사결과 사용할 의향이 있다는 비중이 100-200만 원 미만 소득 집단에서 67%로 가장 높고, 다음으로 400만원 이상(59.6%), 50-100만원 미만(57.1%) 순으로 나타남

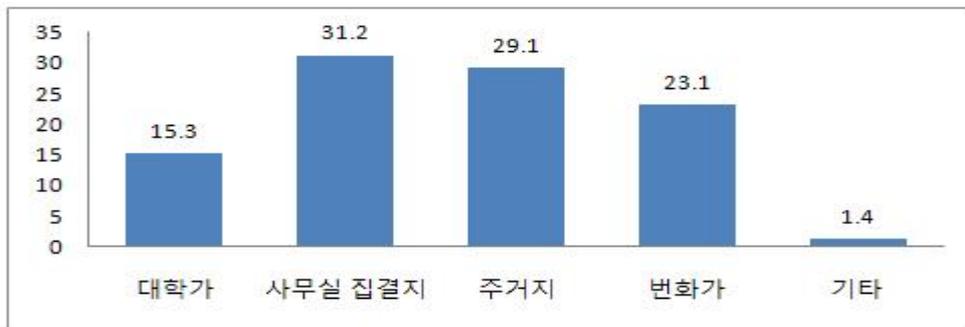
[그림 4.4] 소득별 스마트 브랜치 사용의향 (n=1,000, 단위:%)



## 2. 스마트 브랜치 희망 개점지역

- 스마트 브랜치 사용의향이 있는 집단을 대상으로 스마트 브랜치 희망 개점지역을 조사한 결과, ‘사무실 집결지(31.2%)’가 가장 높았고, 다음으로 ‘주거지(29.1%)’의 순으로 나타남

[그림 4.5] 스마트 브랜치 희망 개점지역 (n=582, 단위:%)



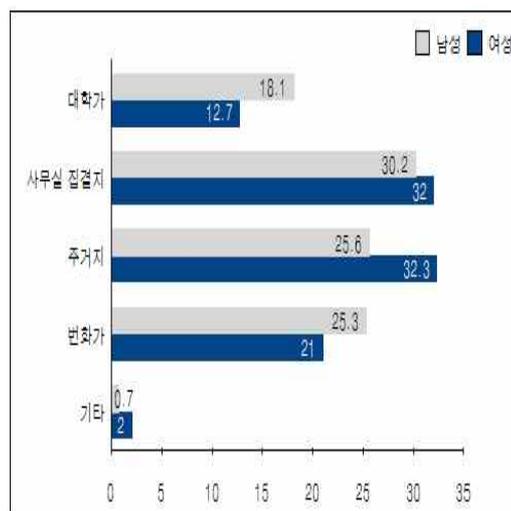
- 연령별 희망 개점지역을 보면 30대와 40대에서는 사무실 집결지(30대=35.6%, 40대=34.7%)에 대한 선호도가 특히 높으며, 50대에서는 주거지가 54.1%로 가장 높게 조사됨

- 성별 희망 개점지역 조사에서는 남성은 사무실 집결지(30.2%)가 높고, 여성은 주거지(32.3%) 및 사무실 집결지(32%)가 비슷한 것으로 나타남

[그림 4.6] 연령별 희망 개점지역



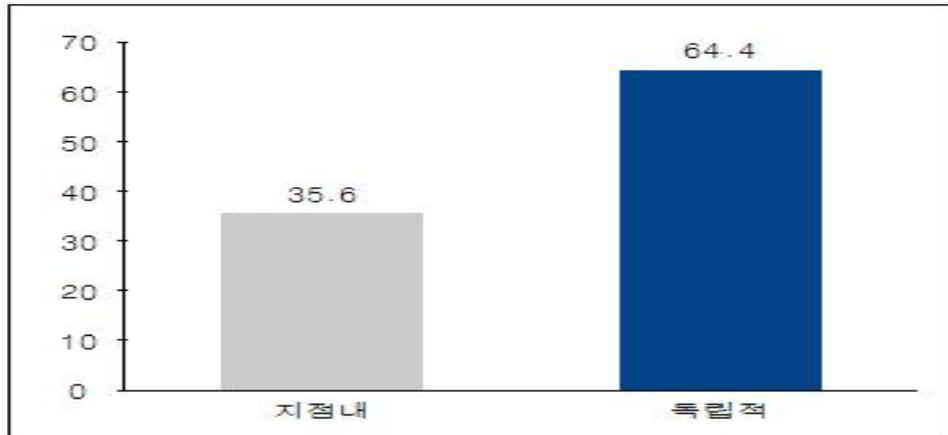
[그림 4.7] 성별 희망 개점지역



### 3. 스마트 브랜치 희망 개점형태

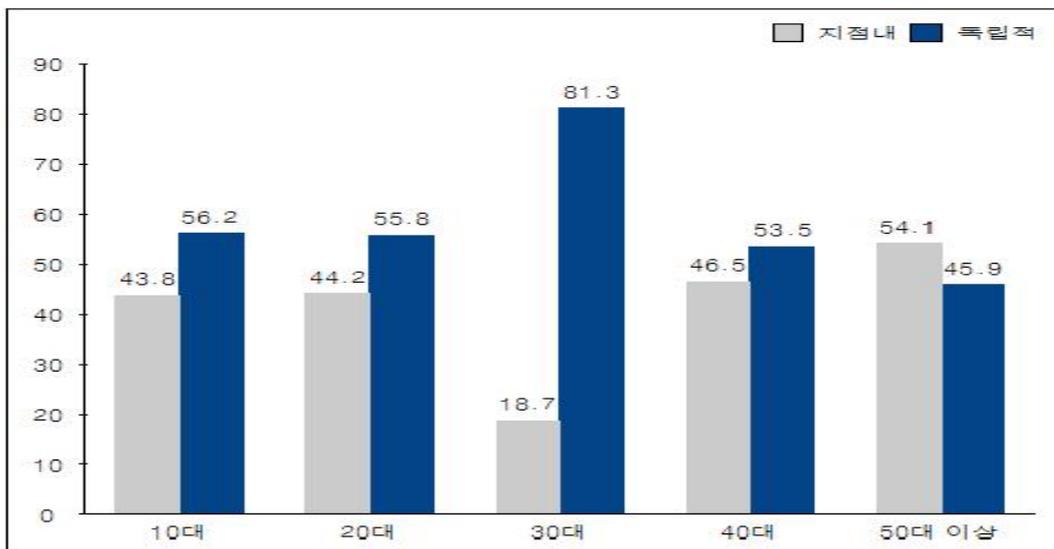
- 스마트 브랜치 희망 개점형태 조사에서는 독립적 점포 형태를 선호하는 응답 비중이 64.4%로 높게 나타남

[그림 4.8] 스마트 브랜치 희망 개점형태 (n=582, 단위:%)



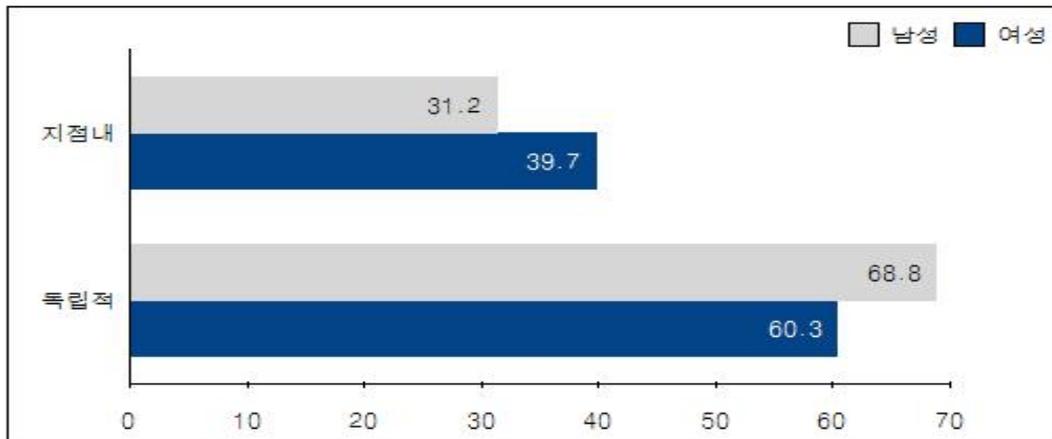
- 연령별 응답 비율은 50대 이상을 제외한 모든 연령층에서 독립적 점포형태를 더 많이 선호하고 있으며, 특히 30대에서 높은 비율 (81.3%)을 나타냄

[그림 4.9] 연령별 스마트 브랜치 희망 개점형태 (n=582, 단위:%)



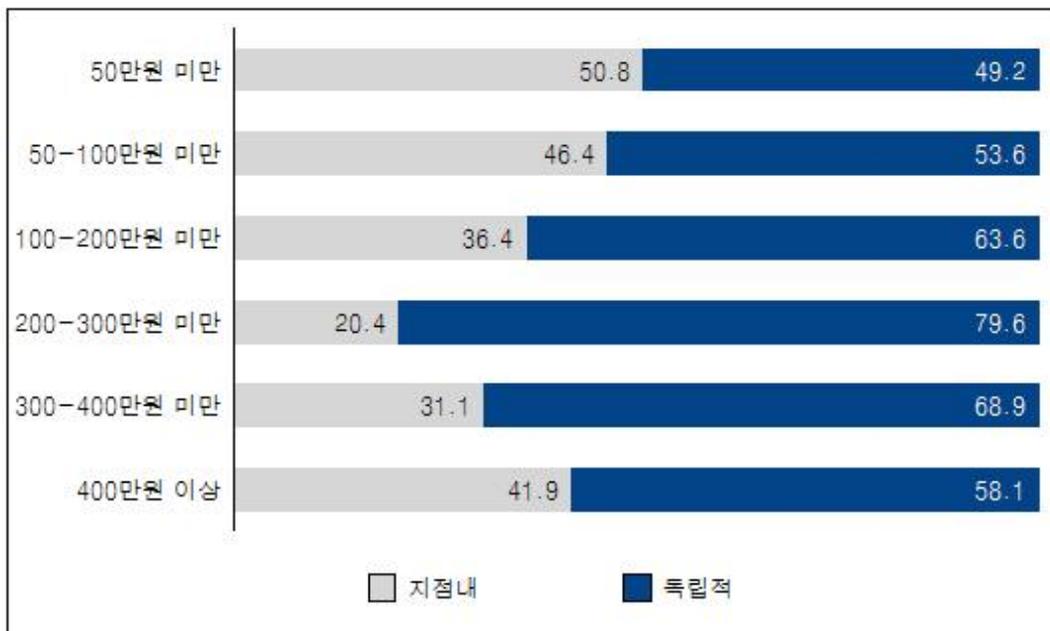
- 성별 희망 개점형태 조사에서는 남성의 68.8%, 여성의 60.3%가 독립적 형태를 선호하는 것으로 조사됨

[그림 4.10] 성별 희망 개점형태 (n=582, 단위:%)



- 소득별 희망 개점형태 조사에서는 100-400만원 미만 집단에서 독립적 형태를 선호하는 비중이 높음

[그림 4.11] 소득별 희망 개점형태 (n=582, 단위:%)



## 4. 스마트 브랜치 사용의향 이유

- 스마트 브랜치 사용의향이 있는 집단을 대상으로 스마트 브랜치 사용 이유에 대한 조사 결과는 '대기시간이 줄어들 것 같다'는 응답 비중(32.5%)이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '은행 업무처리의 효율성이 높아질 것 같다'는 응답 비중(27.4%) 순으로 조사됨
- 연령별 스마트 브랜치 사용의향 이유에 대한 조사결과 20대, 40대, 50대 이상 집단에서 '대기 시간이 줄어들 것 같다'에 대한 응답비중 (20대=44.7%, 40대=34.7%, 50대=45.9%)이 가장 높음
  - 30대 집단에서는 '은행 업무처리의 효율성이 높아질 것 같다'에 대한 응답비중(39.3%)이 가장 높으며, 10대 집단에서는 '은행의 이용가능 시간이 늘어날 것 같다'에 대한 응답비중(37.5%)이 높게 조사됨

[표 4.1] 연령별 스마트 브랜치 사용 이유 (n=582)

		연령					전체	
		10대	20대	30대	40대	50대 이상		
<b>스마트 브랜치 사용 이유</b>								
문항1	대기 시간이 줄어들 것 같다	빈도	3	93	41	35	17	189
	%	18.8%	44.7%	18.7%	34.7%	45.9%	32.5%	
문항2	은행의 이용가능 시간이 늘어날 것 같다	빈도	6	37	37	30	5	115
	%	37.5%	17.8%	16.9%	29.7%	13.5%	19.8%	
문항3	필요한 정보를 편리하게 얻을 수 있을 것 같다	빈도	3	26	40	16	6	91
	%	18.8%	12.5%	18.3%	15.8%	16.2%	15.7%	
문항4	은행 업무처리의 효율성이 높아질 것 같다	빈도	2	44	86	20	7	159
	%	12.5%	21.2%	39.3%	19.8%	18.9%	27.4%	
문항5	새로운 경험을 해보고 싶어서	빈도	2	7	14	0	2	25
	%	12.5%	3.4%	6.4%	0.0%	5.4%	4.3%	
<b>전체</b>		빈도	16	207	218	101	37	579
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

□ 성별 스마트 브랜치 사용 이유에 대한 조사결과, 모두 '대기 시간이 줄어 들것 같다'에 대한 응답비중이 가장 높게 나타남

[표 4.2] 성별 스마트 브랜치 사용 이유 (n=582, 단위:%)

			성별		전체
			남성	여성	
<b>브랜치 사용 이유</b>					
문항1	대기 시간이 줄어 들 것 같다	빈도 %	93 33.1%	96 32.0%	189 32.5%
문항2	은행의 이용가능 시간이 늘어날 것 같다	빈도 %	56 19.9%	59 19.7%	115 19.8%
문항3	필요한 정보를 편리하게 얻을 수 있을 것 같다	빈도 %	57 20.3%	34 11.3%	91 15.7%
문항4	은행 업무처리의 효율성이 높아질 것 같다	빈도 %	71 25.3%	88 29.3%	159 27.4%
문항5	새로운 경험을 해보고 싶어서	빈도 %	4 1.4%	21 7.0%	25 4.3%
<b>전체</b>			281 100.0%	298 100.0%	579 100.0%

□ 소득별 스마트 브랜치 사용 이유를 보면 50만원 미만과 400만원 이상 집단에서 '대기 시간이 줄어 들것 같다'에서 가장 높음

- 100-200만원 미만 집단, 200-300만원 미만 집단에서는 '은행 업무처리의 효율성이 높아 질 것 같다'에 대한 응답비중(각각 35.2%, 35.5%)이 높음

[표 4.3] 소득별 스마트 브랜치 사용 이유 (n=582, 단위:%)

			소득						전체
			50만원 미만	50-100만원	100-200만원	200-300만원	300-400만원	400만원 이상	
<b>브랜치 사용 이유</b>									
문항1	대기 시간이 줄어 들 것 같다	빈도 %	69 52.3%	9 32.1%	51 29.0%	29 19.1%	15 24.6%	15 48.4%	188 32.4%
문항2	은행의 이용가능 시간이 늘어날 것 같다	빈도 %	25 18.9%	9 32.1%	31 17.6%	31 20.4%	15 24.6%	4 12.9%	115 19.8%
문항3	필요한 정보를 편리하게 얻을 수 있을 것 같다	빈도 %	17 12.9%	5 17.9%	27 15.3%	24 15.8%	16 26.2%	2 6.5%	91 15.7%
문항4	은행 업무처리의 효율성이 높아질 것 같다	빈도 %	15 11.4%	4 14.3%	62 35.2%	54 35.5%	14 23.0%	10 32.3%	160 27.4%
문항5	새로운 경험을 해보고 싶어서	빈도 %	6 4.5%	1 3.6%	5 2.8%	13 8.6%	0 0.0%	0 0.0%	25 4.3%
<b>전체</b>			132 100.0%	28 100.0%	176 100.0%	153 100.0%	61 100.0%	31 100.0%	579 100.0%

## 5. 스마트 브랜치 미사용의향 이유

- 스마트 브랜치 사용의향이 없다고 응답한 집단을 대상으로 한 원인은 ‘보안상 문제가 발생할 것 같다(32.0%)’가 가장 높고, 그 다음으로 ‘직원을 통해 서비스를 받는 것이 익숙해서(24.6%)’, ‘일부 서비스에 한정될 것 같다(19.3%)’의 순으로 나타남
- 연령대별로 살펴보면 20대, 30대, 40대 연령층에서는 ‘보안상의 믿음이 가지 않는다’는 응답이 가장 높은 비중(각각 34.8%, 42.5%, 43.2%)을 나타냄
  - 10대 연령층에서는 ‘일부 서비스에 한정될 것 같다’는 응답비중이 54.2%로 가장 높음
  - 50대 연령층에서는 ‘직원을 통해 서비스 받는 것이 익숙하다’는 응답비율이 50.8%로 가장 높음

[표 4.4] 연령별 스마트 브랜치 미사용 이유 (n=418)

			연령					전체	
			10대	20대	30대	40대	50대 이상		
스마트 브랜치 사용 하지 않는 이유									
문항1	직원을 통해 서비스를 받는 것이 익숙해서	빈도	7	38	20	16	32	113	
		%	29.2%	33.9%	17.7%	18.2%	50.8%	24.6%	
문항2	IT 기기의 사용이 익숙하지 않다	빈도	0	10	14	23	17	64	
		%	0%	8.9%	12.4%	26.1%	27.0%	15.8%	
문항3	보안상의 문제가 발생할 것 같다	빈도	2	39	48	38	10	137	
		%	8.3%	34.8%	42.5%	43.2%	15.9%	32.0%	
문항4	일부 서비스에 한정될 것 같다	빈도	13	17	23	10	3	57	
		%	54.2%	15.2%	20.4%	11.4%	4.8%	19.3%	
문항5	기타	빈도	2	6	8	1	1	18	
		%	8.3%	5.4%	7.1%	1.1%	1.6%	8.14%	
전 체			빈도	24	110	113	88	63	398
			%	16.3%	25.3%	23.3%	20.5%	14.7%	100.0%

□ 성별 스마트 브랜치 미사용의향 이유는 여성과 남성 모두 '보안상의 문제가 발생할 것 같다'에서 30%대의 높은 응답 비중을 나타냄

[표 4.5] 성별 스마트 브랜치 미사용 이유 (n=418)

			성별		전체
			남성	여성	
<b>브랜치 사용하지 않는 이유</b>					
문항1	직원을 통해 서비스를 받는 것이 익숙해서	빈도 %	51 26.6%	62 29.8%	113 28.3%
	IT 기기의 사용이 익숙하지 않다	빈도 %	32 16.7%	41 19.7%	73 18.3%
문항3	보안상의 문제가 발생할 것 같다	빈도 %	71 <b>37.0%</b>	66 <b>31.7%</b>	137 <b>34.3%</b>
	일부 서비스에 한정될 것 같다	빈도 %	25 13.0%	32 15.4%	57 14.3%
문항5	기타	빈도 %	11 5.7%	7 3.4%	18 4.5%
	<b>전체</b>	빈도 %	192 100.0%	208 100.0%	398 100.0%

□ 소득별 스마트 브랜치 미사용의향 이유는 400만원 이상 소득 집단을 제외한 대부분의 집단에서 '보안상의 문제가 발생할 것 같다'는 문항의 비중이 가장 높게 나타남

- 400만원 이상에서는 '직원을 통해 서비스를 받는 것이 익숙해서'가 높음

[표 4.6] 소득별 스마트 브랜치 미사용 이유 (n=418)

			소득						전체
			50만원 미만	50-100만원 미만	100-200만원 미만	200-300만원 미만	300-400만원 미만	400만원 이상	
<b>브랜치 사용하지 않는 이유</b>									
문항1	직원을 통해 서비스를 받는 것이 익숙해서	빈도 %	29 28.2%	4 20.0%	26 31.7%	34 27.9%	13 24.5%	6 <b>31.6%</b>	112 28.1%
	IT 기기의 사용이 익숙하지 않다	빈도 %	23 22.3%	5 25.0%	14 17.1%	20 16.4%	6 11.3%	5 26.3%	73 18.3%
문항3	보안상의 문제가 발생할 것 같다	빈도 %	34 <b>33.0%</b>	7 <b>35.0%</b>	31 <b>37.8%</b>	39 <b>32.0%</b>	23 <b>43.4%</b>	3 15.8%	137 <b>34.3%</b>
	일부 서비스에 한정될 것 같다	빈도 %	12 11.7%	0 0.0%	9 11.0%	26 21.3%	8 15.1%	2 10.5%	57 14.3%
문항5	기타	빈도 %	5 4.9%	3 15.0%	1 1.2%	3 2.5%	3 5.7%	3 15.8%	18 4.5%
	<b>전체</b>	빈도 %	103 100.0%	20 100.0%	81 100.0%	122 100.0%	53 100.0%	19 100.0%	398 100.0%

## 6. 스마트 브랜치와 은행 이미지

□ 스마트 브랜치와 은행 이미지와의 관련성을 4개의 측정 문항으로 조사한 결과, 각각의 측정 문항에 대한 동의의 정도가 대체적으로 중간 정도의 수준으로 나타남

-최소: 스마트 브랜치가 개점되면 해당 점포를 자주 방문할 것 같다(m=3.27)

-최대: 스마트 브랜치는 은행업무의 효율성을 높여 줄 것이다(m=3.59)

□ 스마트 브랜치를 사용할 의향이 있는 집단을 대상으로 조사한 결과 ‘스마트 브랜치는 은행업무의 효율성을 높여줄 것이다’ 는 문항에 가장 높은 동의 수준(4.12)을 나타냄

- 다음은 ‘스마트 브랜치 IT 환경의 퀄리티에 따라 은행의 이미지가 달라질 것 같다(4.08)’임

[표 4.7] 스마트 브랜치와 은행 이미지 관련성

문항	전체집단 (n=1,000)	사용의향 집단 (n=582)
문항1 스마트 브랜치가 개점되면 해당 점포를 자주 방문할 것 같다	3.27	3.81
문항2 스마트 브랜치를 많이 개점한 은행일수록 미래지향적 이미지가 강조 될 것 같다	3.55	3.97
문항3 스마트 브랜치는 은행업무의 효율성을 높여 줄 것이다	3.61	4.11
문항4 스마트 브랜치 IT환경의 퀄리티에 따라 은행의 이미지가 달라질 것 같다	3.60	4.08

\* 각 문항에 대한 긍정의 정도를 5점 척도로 측정 하였으며(1:전혀 그렇지 않다, 3:보통, 5:매우 그렇다), 표기된 수치는 평균값을 의미함



## V. 연구의 시사점

---

- 부산시민의 스마트뱅킹 사용률은 전국 평균보다 낮은 수준이며, 소득보다는 연령에 따라 사용률에서 유의미한 차이가 나타남
  - 현재 스마트 기기에 익숙한 20대와 30대의 사용률은 높은 반면에 50대 이상에서는 복잡한 가입절차, 작은 화면, 입력 불편 등의 이유로 사용률 저조
  - 20대와 30대 젊은 층을 겨냥한 온라인 전용상품 및 부가서비스 등을 통한 만족도 향상 및 사용자 확대 전략 필요
  
- 현재 스마트뱅킹 시스템의 차별적 요소가 거래 은행 선택에 미치는 영향이 크지 않고 특화앱의 사용률도 낮지만 다음과 같은 점에 비추어 스마트뱅킹 시스템의 경쟁력 향상이 필요함
  - 스마트뱅킹 사용자의 절반 이상이 복수의 스마트뱅킹을 이용하고 있으므로 스마트폰 기술의 발전 속도에 비추어 앞으로는 고객의 상당수가 스마트뱅킹을 이용할 것으로 예상
  - 특화앱의 사용률 저조는 특화앱에 대한 인식이 보편화되지 않은데 주로 기인한 것이며, 향후 사용의향이 있는 집단에서는 특화앱 제공 은행에 대한 인지도를 높게 인식하고 있고 대부분 스마트뱅킹 거래 은행의 특화앱을 사용하겠다는 의향을 나타냄
  - 또한, 스마트뱅킹 사용빈도가 높은 집단일수록 특화앱을 제공하는 은행에 대해 기술적 혁신성과 고객 서비스를 잘 하는 것으로 인식
  - 스마트뱅킹 불편사항으로 복잡성, 처리속도, 빈번한 오류발생 등을 지적하고 있으므로 이에 대한 개선과 가입 절차의 편의성 제고 필요
  
- ※ 예를 들어, 조회, 이체 등 고객들이 자주 사용하는 거래를 패턴으로 등록해 정보입력 없이 패턴을 그리는 것만으로 거래를 처리하는 우리은행의 '당근이지(easy)뱅킹', 화면의 돼지를 터치하거나 흔들면 지출계좌에서 저축계좌로 소액이 저축되는 PNC 은행의 'Punching the Pig' 등과 같이 새로운 경험을 제공하면서도 단순화 시키는 서비스 제공 필요

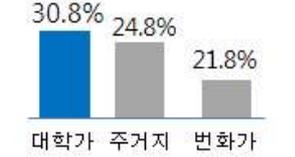
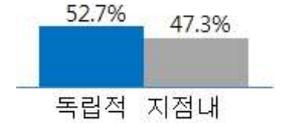
- 스마트 브랜치에 대한 사용의향이 높고, 사무실 집결지 또는 주거지에 독립적인 점포형태를 선호하며, 스마트 브랜치 도입효과로는 대기시간 감소와 은행업무 처리의 효율성을 기대하고 있음
  - 스마트 브랜치 미사용 이유는 주로 보안상 문제이며, 50대 이상의 고소득층은 직원을 통한 서비스에 익숙하기 때문인 것으로 나타남
  - 한편, 스마트 브랜치 미사용 이유에서 'IT 기기 사용이 익숙하지 않다'는 이유가 전 연령층에서 30% 미만으로 나타나 IT기기의 수용이 전 연령대로 확산되고 있다는 점을 시사
  - 향후 스마트 브랜치 도입시 사무실 집결지와 주거지에 대한 포트폴리오를 적절히 구성하고, 스마트 브랜치 내에 안전 거래에 대한 홍보 강화 및 서비스 다양화 필요



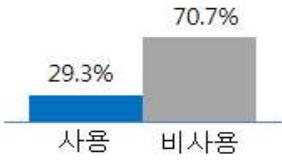
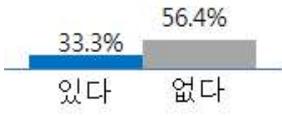
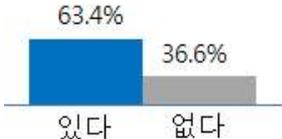
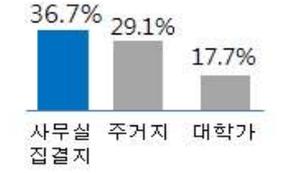
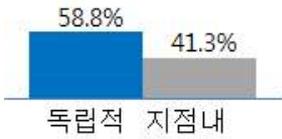
## [ 참고 ] 연령대별 결과 요약

---

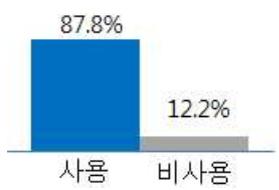
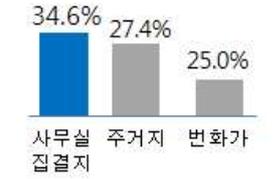
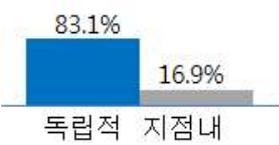
20대 대학생

그룹1 20대 대학생	
전체	203명(20.3%) 【 남성(51.2%), 여성(48.8%) 】
특징	1 소득 : 76.4%가 50만원 미만 2 스마트뱅킹 사용 여부 : 64.5%가 사용 3 사용빈도 : 5회 미만이 79.4%(주 1회 미만이 23.7%) 4 스마트폰뱅킹 거래은행 수 : 2개 이하가 81.7%(1개 48.9%, 2개 32.8%), 3개가 14.5%
특화앱	1 특화앱 사용여부 사용한다(16.7%) < 사용하지 않는다(83.3%) 
	2 특화앱 사용 의향 의향이 있다(36.2%) < 의향이 없다(63.8%) 
스마트 브랜치	1 스마트 브랜치 사용 의향 의향이 있다(64.5%) > 의향이 없다(35.5%) 
	2 선호 개점지역 대학가(30.8%) > 주거지(24.8%) > 번화가(21.8%) > 사무실 집결지(21.1%) > 기타(1.5%) 
	3 선호 개점형태 독립적(52.7%) > 지점내(47.3%) 
특화앱 과 인지도	1 특화앱이 잘 갖춰져 있는 은행을 보면 호감이 간다 <b>그렇다(51.1%) &gt; 그렇지 않다(11.0%)</b>
	2 특화앱이 재밌거나 편리하던 해당 은행 을 자주 이용하게 된다 <b>그렇다(54.3%) &gt; 그렇지 않다(12.6%)</b>
	3 특화 앱을 많이 보유한 은행일수록 기 술적으로 앞서나가는 것 같다 <b>그렇다(60.3%) &gt; 그렇지 않다(14.3%)</b>
	4 특화 앱이 잘 갖춰져 있는 은행은 고객에 대한 서비스에 더욱 신경 쓰는 것 같다 <b>그렇다(68.5%) &gt; 그렇지 않다(8.6%)</b>
스마트 브랜치 와 은행 이미지 관련성	1 스마트 브랜치가 개점되면 해당 점포를 자주 방문할 것 같다 <b>그렇다(50.0%) &gt; 그렇지 않다(20.0%)</b>
	2 스마트 브랜치를 많이 개점한 은행일수 록 미래지향적 이미지가 강조될 것 같 다 <b>그렇다(68.7%) &gt; 그렇지 않다(8.6%)</b>
	3 스마트 브랜치는 은행업무의 효율성을 높여줄 것이다 <b>그렇다(70.9%) &gt; 그렇지 않다(8.6%)</b>
	4 스마트 브랜치 IT환경의 퀄리티에 따라 은행의 이미지가 달라질 것 같다 <b>그렇다(67.7%) &gt; 그렇지 않다(6.9%)</b>

## 20대 직장인

그룹2 20대 직장인	
전체	123명(12.3%) 【 남성(36.6%), 여성(63.4%) 】
특징	1 소득 : 100-300만원 사이가 89.4% 차지 2 스마트뱅킹 사용 여부 : 71.5%가 사용 3 사용빈도 : 주 5회 미만이 73%(주 1회 미만이 7.3%) 4 스마트폰뱅킹 거래은행 수 : 70.8%가 2개 이하(1개 31.5%, 2개 39.3%), 3개 거래가 20.2%
특화앱	
1	특화앱 사용여부 사용한다(29.3%) < 사용하지 않는다(70.7%) 
2	특화앱 사용 의향 의향이 있다(33.3%) < 의향이 없다(56.4%) 
스마트 브랜치	
1	스마트 브랜치 사용 의향 의향이 있다(63.4%) > 의향이 없다(36.6%) 
2	선호 개점지역 사무실 집결지(36.7%) > 주거지(29.1%) > 대학가(17.7%) > 변화가(16.5%) 
3	선호 개점형태 독립적(58.8%) > 지점내(41.3%) 
특화앱 과 은행 인지도	
1	특화앱이 잘 갖춰져 있는 은행을 보면 호감이 간다 그렇다(49.2%) > 그렇지 않다(11.7%)
2	특화앱이 재밌거나 편리하던 해당 은행을 자주 이용하게 된다 그렇다(49.2%) > 그렇지 않다(17.5%)
3	특화 앱을 많이 보유한 은행일수록 기술적으로 앞서나가는 것 같다 그렇다(47.5%) > 그렇지 않다(17.5%)
4	특화 앱이 잘 갖춰져 있는 은행은 고객에 대한 서비스에 더욱 신경 쓰는 것 같다 그렇다(59.1%) > 그렇지 않다(10.0%)
스마트 브랜치 와 은행 이미지 관련성	
1	스마트 브랜치가 개점되면 해당 점포를 자주 방문할 것 같다 그렇다(40.5%) > 그렇지 않다(23.8%)
2	스마트 브랜치를 많이 개점한 은행일수록 미래지향적 이미지가 강조될 것 같다 그렇다(66.9%) > 그렇지 않다(9.9%)
3	스마트 브랜치는 은행업무의 효율성을 높여줄 것이다 그렇다(69.5%) > 그렇지 않다(9.9%)
4	스마트 브랜치 IT환경의 퀄리티에 따라 은행의 이미지가 달라질 것 같다 그렇다(71.0%) > 그렇지 않다(5.8%)

30대

그룹3 30대	
전체	338명(33.8%) 【 남성(53%), 여성(47%) 】
특징	1 소득 : 200만원 이상 68.4%(200-300미만이 51.8%) 2 스마트뱅킹 사용 여부 : 69%가 사용 3 사용빈도 : 주 5회 미만이 74.2% , 주 10회 이상은 12.9% 4 스마트폰뱅킹 거래은행 수 : 88.5%가 2개 이하(1개 51.2%, 2개 37.3%)
특화앱	
1	특화앱 사용여부 사용한다(87.8%) > 사용하지 않는다(12.2%) 
2	특화앱 사용 의향 의향이 있다(50.2%) > 의향이 없다(49.8%) 
스마트 브랜치	
1	스마트 브랜치 사용 의향 의향이 있다(67.7%) > 의향이 없다(32.3%) 
2	선호 개점지역 사무실 집결지(34.6%) > 주거지(27.4%) > 번화가(25.0%) > 대학가(10.1%) > 기타(2.9%) 
3	선호 개점형태 독립적(83.1%) > 지점내(16.9%) 
특화앱 과 은행 인지도	1 특화앱이 잘 갖춰져 있는 은행을 보면 그렇다(54.1%) > 그렇지 않다(11.2%) 2 특화앱이 재밌거나 편리하던 해당 은행을 자주 이용하게 된다 그렇다(51.2%) > 그렇지 않다(16.9%) 3 특화 앱을 많이 보유한 은행일수록 기술적으로 앞서나가는 것 같다 그렇다(58.0%) > 그렇지 않다(13.2%) 4 특화 앱이 잘 갖춰져 있는 은행은 고객에 대한 서비스에 더욱 신경 쓰는 것 같다 그렇다(65.4%) > 그렇지 않다(9.5%)
스마트 브랜치 와 은행 이미지 관련성	1 스마트 브랜치가 개점되면 해당 점포를 자주 방문할 것 같다 그렇다(53.5%) > 그렇지 않다(19.1%) 2 스마트 브랜치를 많이 개점한 은행일수록 미래지향적 이미지가 강조될 것 같다 그렇다(62.9%) > 그렇지 않다(11.4%) 3 스마트 브랜치는 은행업무의 효율성을 높여줄 것이다 그렇다(67.0%) > 그렇지 않다(9.9%) 4 스마트 브랜치 IT환경의 퀄리티에 따라 은행의 이미지가 달라질 것 같다 그렇다(62.5%) > 그렇지 않다(13.8%)

40대

그룹4 40대		
전체	193명(19.3%) 【 남성(50.8%), 여성(49.2%) 】	
특징	1 소득 : 200만원 이상이 76%, 300만원 이상이 36.5% 2 스마트뱅킹 사용 여부 : 50.8%가 사용 3 사용빈도 : 주 5회 미만이 70.8%, 주 10회 이상이 12.3% 4 스마트폰뱅킹 거래은행 수 : 84.6%가 2개 이하(1개 55.4%, 2개 29.2%)	
특화앱		
1	특화앱 사용여부 사용한다(15.1%) < 사용하지 않는다(84.9%)	
2	특화앱 사용 의향 의향이 있다(44.6%) < 의향이 없다(55.4%)	
스마트 브랜치		
1	스마트 브랜치 사용 의향 의향이 있다(52.4%) > 의향이 없다(47.6%)	
2	선호 개점지역 사무실 집결지(36.2%) > 주거지 = 변화가(30.4%) > 대학가 = 기타(1.4%)	
3	선호 개점형태 독립적(62.3%) > 지점내(37.7%)	
특화앱 과 은행 인지도	1 특화앱이 잘 갖춰져 있는 은행을 보면 호감이 간다 2 특화앱이 재밌거나 편리하던 해당 은행을 자주 이용하게 된다 3 특화 앱을 많이 보유한 은행일수록 기술적으로 앞서나가는 것 같다 4 특화 앱이 잘 갖춰져 있는 은행은 고객에 대한 서비스에 더욱 신경 쓰는 것 같다	그렇다(46.7%) > 그렇지 않다(14.2%) 그렇다(52.4%) > 그렇지 않다(18.8%) 그렇다(55.7%) > 그렇지 않다(16.4%) 그렇다(61.5%) > 그렇지 않다(17.2%)
스마트 브랜치 와 은행 이미지 관련성	1 스마트 브랜치가 개점되면 해당 점포를 자주 방문할 것 같다 2 스마트 브랜치를 많이 개점한 은행일수록 미래지향적 이미지가 강조될 것 같다 3 스마트 브랜치는 은행업무의 효율성을 높여줄 것이다 4 스마트 브랜치 IT환경의 퀄리티에 따라 은행의 이미지가 달라질 것 같다	그렇다(39.5%) > 그렇지 않다(20.2%) 그렇다(53.2%) > 그렇지 않다(21.7%) 그렇다(52.9%) > 그렇지 않다(21.1%) 그렇다(58.1%) > 그렇지 않다(18.6%)

50대 이상

그룹5 50대		
전체	100명(10.0%) 【 남성(35%), 여성(65%) 】	
특징	1 소득 : 200만원 이상이 79.2%, 300만원 이상이 41.7% 2 스마트뱅킹 사용 여부 : 26.4%가 사용 3 사용빈도 : 주 5회 미만이 78.9%, 주 10회 이상이 5.3% 4 스마트폰뱅킹 거래은행 수 : 89.5%가 2개 이하(1개 47.4%, 2개 42.1%)	
특화앱		
1	특화앱 사용여부 사용한다(5.6%) < 사용하지 않는다(94.4%)	
2	특화앱 사용 의향 의향이 있다(21.7%) < 의향이 없다(78.3%)	
스마트 브랜치		
1	스마트 브랜치 사용 의향 의향이 있다(40.3%) < 의향이 없다(59.7%)	
2	선호 개점지역 주거지(51.0%) > 사무실 집결지(20.7%) > 번화가(13.8%) > 대학가(10.3%) > 기타(3.4%)	
3	선호 개점형태 독립적(44.8%) < 지점내(55.2%)	
특화앱 과 은행 인지도	1 특화앱이 잘 갖춰져 있는 은행을 보면 호감이 간다 2 특화앱이 재밌거나 편리하던 해당 은행을 자주 이용하게 된다 3 특화 앱을 많이 보유한 은행일수록 기술적으로 앞서나가는 것 같다 4 특화 앱이 잘 갖춰져 있는 은행은 고객에 대한 서비스에 더욱 신경 쓰는 것 같다	그렇다(23.6%) < 그렇지 않다(43.1%) 그렇다(25.0%) < 그렇지 않다(48.6%) 그렇다(23.6%) < 그렇지 않다(44.5%) 그렇다(22.2%) < 그렇지 않다(47.2%)
스마트 브랜치 와 은행 이미지 관련성	1 스마트 브랜치가 개점되면 해당 점포를 자주 방문할 것 같다 2 스마트 브랜치를 많이 개점한 은행일수록 미래지향적 이미지가 강조될 것 같다 3 스마트 브랜치는 은행업무의 효율성을 높여줄 것이다 4 스마트 브랜치 IT환경의 퀄리티에 따라 은행의 이미지가 달라질 것 같다	그렇다(20.9%) < 그렇지 않다(45.9%) 그렇다(29.2%) < 그렇지 않다(40.2%) 그렇다(36.1%) > 그렇지 않다(34.8%) 그렇다(27.8%) < 그렇지 않다(41.6%)