

Z세대 금융 마이데이터 인식 제고를 위한 사용자 경험 연구

A Study on the User Experience to raise awareness of Financial MyData Perception of Generation Z

이아현¹, 김승인^{2*}

Ahhyun Lee¹, Seung In Kim^{2*}

요 약

이 연구는 Z세대를 금융 마이데이터의 인식 제고 및 서비스 활성화를 위한 사용자 경험 디자인 연구이다. 21년 2월 마이데이터의 시범서비스를 시작으로 금융권에서는 마이데이터 산업을 적극 시행하고 있다. 하지만 아직 마이데이터의 인식은 낮은 상황이며, 서비스의 활성화를 위한 사용자 경험 측면에서의 연구가 미비하다. 따라서 20대 금융 마이데이터 서비스 이용자를 대상으로 온라인 설문과 카노 모델을 기반의 심층 인터뷰를 진행하였다. 이를 통해 사용자 경험 요소에 따른 마이데이터 인식 및 기능에 따른 품질을 분류하였고, 기능별로 만족도를 파악하여 각 기능이 사용자 경험에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 연구 결과, 마이데이터의 투명성 및 모든 특징에 대한 인식을 높이기 위해서는 이용약관 개선이 필요하다는 것을 발견하였다. 또한, 마이데이터 대부분 기능을 매력적으로 느끼지만, Z세대 특성상 추천기능에 대해서는 무관심한 것으로 나타났다. 이후 본 연구가 사용자 중심의 마이데이터 서비스 활성화를 위해 유용한 정보로 활용되기를 기대한다.

핵심어 : 금융서비스, 마이데이터, Z세대, 사용자 경험, 카노 모델

Abstract

This study is a user experience design study for generation Z to raise awareness of financial MyData and revitalize services. Starting with MyData's pilot service on February 21, the financial sector is actively implementing the MyData industry. However, the perception of MyData is still low, and research in terms of user experience to activate the service is insufficient. Therefore, online surveys and in-depth interviews based on the Kano model were conducted for financial MyData service users in their 20s. Through this, MyData recognition according to user experience elements and quality according to functions were classified. In addition, the satisfaction level of each function was identified and how each function affects the user experience was analyzed. As a result of the study, it was found that it was necessary to improve the terms and conditions of use to enhance the transparency of MyData and awareness of all characteristics. In addition, most of the functions of MyData were found to be attractive, but due to the nature of Generation Z, it was found to be indifferent to the recommended function. After that, it is expected that this study will be used as useful information to revitalize user-centered MyData services.

Keyword : Financial Services, MyData, Generation Z, User Experience, Kano Model

1 Department of Digital Media Design, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: ahyun98@naver.com

2 Department of Digital Media Design, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

Received(July 10, 2023), Review Result(1st: July 28, 2023), Accepted(August 11, 2023), Published(August 31, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

본 연구는 Z세대 금융권 마이데이터 인식 제고와 서비스 활성화를 위한 사용자 경험 디자인 연구이다. 최근 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 클라우드 컴퓨팅(Cloud Computing) 등 디지털 기술로 촉발되는 4차 산업 혁명이 진전되며 데이터가 새로운 핵심 자원으로 주목받고 있다. 이러한 상황에서 개인정보 활용과 개인정보보호라는 양 측면을 고려하고, 데이터 경제를 촉진할 방안으로 ‘마이데이터(MyData)’ 접근 방식이 제시되고 있다 [1].

특히 금융권은 마이데이터 산업을 적극 시행하고 있으며, 21년 12월 시범서비스를 시작으로 고객 선점을 위해 사업자 간 경쟁이 치열해지고 있다 [2]. 그러나 아직도 국민 4명 중 1명은 마이데이터를 모르고 있으며, 마이데이터를 알고 있는 사람 중에서도 ‘매우 잘 알고 있다’라고 답한 사람은 3.7%에 불과하다 [3]. 최근 마이데이터 활성화를 위한 연구가 늘어나는 추세이나 주로 정책이나 법제도 혹은 수용 의도와 관련된 연구로서, 사용자 경험 측면에서의 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 금융업계가 집중하는 Z세대를 중심으로 사용자들이 마이데이터를 어떻게 인식하고 있는지 파악하고자 한다. 또한, 마이데이터 활성화를 위해 각 서비스 유형에 따른 만족도 수준을 파악하여 향후 서비스 개선 방향에 대해 제안하는 것을 목적으로 한다.

1.2 연구 범위 및 방법

마이데이터의 특징과 이에 따른 인식을 조사하기 위해 금융 애플리케이션 사용자 중 마이데이터 서비스를 이용하는 Z세대를 주 연구 대상으로 설정하고 온라인 설문을 진행하였다. 이후 온라인 설문 참여자 중 8명을 선별하여 심층 인터뷰를 진행하였다. 실시한 인터뷰의 질문지는 카노 모델(Kano Model)을 기반으로 하여 마이데이터 서비스 유형에 따른 품질을 분류하고, 각 기능에 대한 만족도를 파악하였다.

2. 이론적 배경

2.1 마이데이터의 개념과 특징

마이데이터(MyData)는 정보 주체인 개인이 접근하고 통제할 수 있는 자원으로서의 개인 데이터를 의미한다. 즉, 개인 데이터를 관리하고 처리하는 것에 있어 현재 조직 중심적 체계를 사람 중심적 체계로 바꾸고자 하는 새로운 패러다임이다 [4].

마이데이터의 특징은 기관과 학자에 따라 조금씩 다르게 정의가 되고 있으며 다음 [표 1]과 같다. 결국 마이데이터는 개인이 중심이 되어 자신의 데이터를 스스로 관리하며 능동적으로 통솔 및 통제하는 것이다. 또한 신뢰할 수 있는 서비스와 함께 데이터 관련 정보는 투명하게 공개가 되어야 하며, 마지막으로 데이터를 통해 제공되는 서비스는 개인에게 가치와 혜택을 제공해야 한다. 따라서 본 연구에서는 심연숙의 연구를 기반으로 마이데이터 특징을 [표 2]와 같이 정리하였다 [7].

[표 1] 마이데이터 관련 선행연구

[Table 1] A Preliminary Study on MyData

기관 및 학자	내용
금융위원회 (2018) [5]	마이데이터란 개인이 자신의 정보를 적극적으로 관리하고 통제하며, 자신의 관련 정보를 신용이나 자산관리 등에 능동적으로 활용하는 일련의 과정이다.
한국데이터 산업진흥원 (2019) [6]	마이데이터의 핵심은 개인이 자기 개인 데이터에 대한 관리 및 통제 권한을 가지는 것으로 개인이 개인 데이터의 통제권 및 결정권을 가져야 하며 쉽게 접근할 수 있어야 하고 마지막으로 그 활용 결과를 개인이 투명하게 알 수 있어야 한다.
심연숙 (2020) [7]	마이데이터의 기본 원칙은 데이터 통제, 제공, 활용이 개인을 중심으로 진행되는 것을 의미하며, 마이데이터 특징은 투명성, 신뢰성, 통제권, 가치로 구분할 수 있다.
박주석 외 (2021) [8]	데이터의 주체인 개인은 편리하게 데이터를 축적하고, 활용할 수 있도록 손쉽게 동의하고 이를 통해 제공되는 서비스를 충분히 누릴 수 있어야 한다.

[표 2] 마이데이터 특징

[Table 2] My Data Features

기관 및 학자	내용
투명성 (Transparency)	데이터의 종류, 수집 방식, 사용 목적 등 데이터 활용에 대해 투명하게 공개한다.
신뢰성 (Trust)	개인 데이터를 지킬 수 있도록 설계된 서비스 및 신뢰할 수 있는 서비스 제공한다.
통제성 (Control)	개인이 개인 데이터 공유 대상과 범위를 효과적으로 관리하도록 통제 권한 제시한다.
가치성 (Value)	개인 데이터 활용으로 발생하는 혜택과 가치를 개인과 공유한다.

2.2 금융 마이데이터 서비스

국내에서 가장 활발하게 마이데이터 산업을 확장하고 있는 영역은 금융산업이다. 정부는 18년 7월에 금융혁신을 위해 금융소비자의 신용·자산·정보관리를 도와주는 MyData 산업 도입을 발표하여, 본인 정보를 능동적·적극적으로 활용할 수 있도록 개인정보 이동권(Right to Data Portability)을 우선 도입하고자 하였다 [9]. 시범은행 이후 22년 1월 은행, 핀테크, 카드사 등 33개 사업자에서 정식 서비스를 출범하였고, 현재까지 지속해서 확장되어 22년 12월 기준 약 1.5배 증가한 52개 사에서 마이데이터 서비스를 제공하고 있다 [10]. 이처럼 금융업계 마이데이터 서비스는 빠르게 확산하

고 경쟁이 심화되고 있으며, 이에 각 금융 서비스에서는 자신만의 경쟁력을 확보하기 위한 노력을 하고 있다.

금융 마이데이터 서비스의 핵심은 기존에 나누어져 있던 여러 금융기관의 정보들을 하나의 서비스에서 확인할 수 있다는 것이다. 이를 통해 소비자는 일일이 확인해야 했던 금융 정보를 한 개의 애플리케이션 안에서 관리할 수 있으며, 자산조회뿐만 아니라 보험, 투자, 건강관리 등 금융과 관련된 모든 정보를 받아 볼 수 있다. 금융위원회에서는 마이데이터 서비스의 업무 영역을 세 가지로 구분하고 있는데 금융정보 통합조회 등 자산을 조회할 수 있는 ‘고유업무 영역’, 신용을 관리하거나 소비내용 분석 등 합리적인 금융 생활 관리를 도와주는 ‘부수 업무 영역’ 그리고 투자자문 등 금융상품을 추천하는 ‘경영 업무 영역’으로 나누어진다 [11]. 본 연구에서는 Z세대의 특성을 고려하여 마이데이터 서비스 유입과 흥미를 위한 요소인 이벤트와 마케팅 영역을 추가하여 마이데이터 서비스를 4가지의 영역으로 구분하였다. 이후 현재 시행 중인 KB국민, 신한 쏠, 하나 합, 토스,뱅크샐러드 총 5가지의 금융 관련 애플리케이션 마이데이터 서비스를 분석하여 다음 [표 3]과 같이 세부 항목을 구분하였다.

[표 3] 마이데이터 서비스 영역

[Table 3] My Data Service Area

업무 영역	대표 기능	설명 및 세부기능
고유업무	자산조회	금융기관 및 자산의 종류에 따른 자산 조회 기능 (또래와의 자산 비교, 시각 그래프를 통한 자산 조회 등)
부수 업무	소비분석	카테고리 및 계좌, 카드별 소비분석 기능 (소비유형 제공, 시각 그래프를 통한 소비분석 등)
	지출관리	금융기관 연결을 통한 지출 관리 기능 정기 지출관리, 달력으로 보는 매일의 지출 현황 등)
	신용관리	신용 확인 및 신용 관리 기능 (신용점수, 신용등급, 또래와의 신용 점수 비교 등)
	건강 및 보험	보험 관리와 건강 데이터를 연결한 건강관리 기능 (보험 분석, 질병 대비 보험 연결, AI 건강 체크 등)
경영 업무	카드 추천	데이터 기반 맞춤형 카드 추천 기능 (AI 기반 카드 추천, 혜택 / 카드사 / 연령대별 카드 추천)
	상품 추천	데이터 기반 맞춤형 상품 추천 기능 (보험 상담 및 추천, 예·적금 추천, 전문가를 통한 상품 추천 등)
기타	정보제공	데이터 기반 맞춤형 자산 관련 정보 제공
	이벤트	혜택 및 이벤트

2.3 Z세대의 금융생활

Z세대(Generation Z)는 일반적으로 1990년대 중반 ~ 2000년대 중반에 태어난 이들을 지칭하며,

유년기부터 디지털 매체의 영향을 받은 세대로 분류되고 있다 [12]. 디지털 문화에 익숙하고 신기술에 민감한 Z세대는 주로 디지털 기기를 통해 정보를 획득하며 SNS와 인터넷 등 디지털에 특화된 삶을 살아가고 있다. 또한 유행에 민감하고, 인터넷 밈 등 흥미를 위한 재미를 추구하며 자기주체적으로 적극적인 행동을 통해 다른 이들과 함께 정보를 공유하고 소통하는 특성이 있다 [13].

Z세대는 경제적으로 벌어들이는 소득이 적은 사회초년생과 고정소득이 없는 학생의 비율이 상대적으로 높은 집단이다. 이들은 태어났을 때부터 국민 소득이 높은 수준으로 상향되어있었기 때문에 기성세대와는 다르게 기본적인 의식주에 대해 걱정 없이 살아갈 수 있었다. 하지만 IMF 외환위기, 글로벌 금융위기 등을 간접적으로 접하고, 단 한 번도 호황기를 누려보지 못했기에 돈에 있어 더 민감하게 반응한다. 이들은 불필요한 비용은 최대한 줄이려고 노력하며, 자산관리에 관심이 많고, 투자에 있어 적극적인 성향을 보인다. 또한, 금융 지식 및 자산관리에 있어 스스로 학습하려는 독립적인 성향을 보이면서도 금융회사로부터 도움을 받고자 하는 니즈 또한 공존한다 [14].

이처럼 Z세대는 모바일 서비스 등 디지털 기술을 활용한 금융 생활을 선호하며, 신기술에 민감한 만큼 금융 마이데이터 서비스의 승패를 좌우하는 중요한 타깃이다. 따라서 이들을 대상으로 하는 적극적인 표적화가 이뤄져야 하며, 관련 연구의 필요성이 대두되고 있다.

3. 연구 방법 및 결과

3.1 연구 방법 및 내용

Z세대의 마이데이터 서비스 인식을 파악하기 위해 [표 2]에서 정리한 마이데이터 특징을 기반으로 질문지를 작성하여 온라인 설문을 시행하였다. 동시에 마이데이터의 인지 여부를 확인하여, 이에 따른 인식 차이를 파악하였다. 설문은 Z세대 중 10대는 마이데이터 서비스를 이용하지 못한다는 점을 고려하여, 금융 마이데이터 서비스를 경험해본 20대로 구성하여 총 121명을 대상으로 진행하였다. 각 평가 항목에 관한 질문은 리커트 5점 척도를 적용하여 구성하였고, 설문 이후 인터뷰를 진행하여 각 답변에 대한 심층적인 내용을 파악하였다.

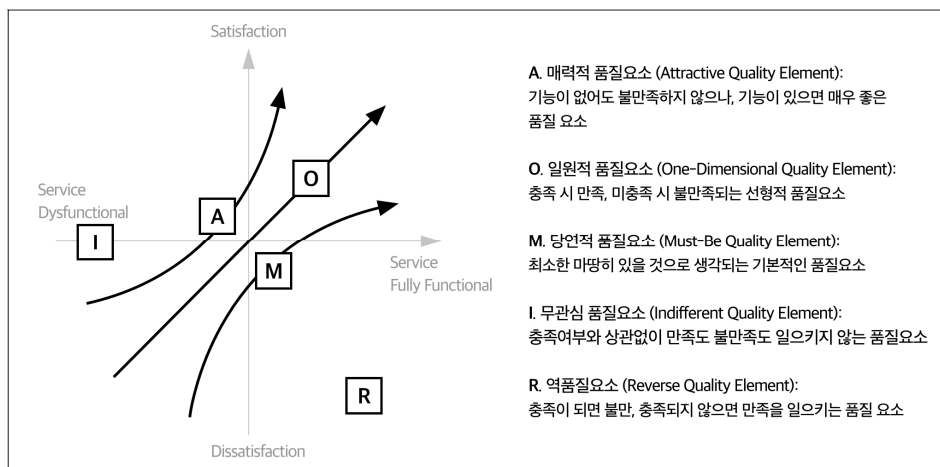
온라인 설문 이후 진행한 심층 인터뷰에서는 금융 마이데이터 서비스의 영역별 기능에 따른 품질 요소와 만족도를 파악하기 위해 카노 모델을 사용하였다. Kano et al.은 제품 혹은 서비스의 품질 요소를 [그림 1]과 같은 5가지 요소로 분류하였고 요소별 충족 정도에 따른 만족 정도와의 관계를 설명하였다 [15][16]. 카노 모델은 기능에 대한 사용자의 가치 판단 및 효용을 설명할 때 유용하기 때문에 마이데이터의 기능에 따른 만족도를 파악하기에 적합한 도구로 판단하였다. 피험자는 온라인 설문에 참여한 대상자 중 학생과 사회초년생 남/여 4명을 선별하여 총 8명으로 구성하였다. 인터뷰 사용된 질문지는 [표 3]에서 정리한 마이데이터 서비스 업무 영역 중 ‘자산조화’, ‘소비분석’, ‘지출관리’, ‘신용관리’, ‘건강 및 보험’, ‘카드 추천’, ‘상품 추천’, ‘정보제공’, ‘이벤트 및 혜택’

총 9가지 기능에 관한 질문으로 구성하였다. 각 기능에 관한 질문은 긍정과 부정의 형태로 이루어져 있으며, 피험자의 이해를 위해 [표 4]와 같이 세부적인 기능 예시를 함께 제시하였다.

[표 4] 카노 모델 질문지 예시

[Table 4] Example Kano Model Questionnaire

Kano 설문 구성	
긍정 질문	금융서비스에서 카드 추천을 받을 수 있다 . (Ex. AI 기반 카드 추천, 카드사별 카드 추천, 혜택별 카드 추천 등) ①마음에 든다 / ②하는 수 없다 / ③상관이 없다 / ④당연하다 / ⑤마음에 든다
부정 질문	금융서비스에서 카드 추천을 받을 수 없다 . (Ex. AI 기반 카드 추천, 카드사별 카드 추천, 혜택별 카드 추천 등) ①마음에 든다 / ②하는 수 없다 / ③상관이 없다 / ④당연하다 / ⑤마음에 든다



[그림 1] 카노 모델

[Fig. 1] KANO Model

3.2 온라인 설문 결과

3.2.1 조사대상자의 특성

본 연구를 위해 수집된 125부 중 조사 범위에서 벗어나거나 불성실한 응답을 제외한 107부를 분석에 사용하였다. 성별의 비율은 남자 35명(33%), 여자 72명(67%)이고, 나이는 20살부터 29살까지 다양하게 분포하였다. 직업은 고정 수익이 없는 학생과 취업준비생(무직)이 41명(38%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 이는 Z세대의 대다수가 학생과 사회초년생으로 구성되어 있기 때문으로 보인다. 응답자가 사용하고 있는 금융 서비스는 카카오 뱅크가 84명(78%), 토스가 71명(66%)으로

은행사에 비해 핀테크 서비스 이용자 수가 더 많았다. 마이데이터에 대한 인지 여부에 관한 질문에서는 “알고 있다”라고 답한 응답자가 46명(43%), “보통이거나 모른다”라고 답한 응답자는 61명(57%)으로 나타났다.

3.2.2 설문 결과

마이데이터 인식과 관련된 설문 결과는 [표 5]와 같다. 각 응답에 대해 크론바흐 알파 계수 (Cronbach's α coefficient)를 사용하여 신뢰도 분석을 했을 때, 평균 0.7 이상으로 나타나는 것으로 보아 결과값이 타당하다고 판단하였다.

설문을 분석한 결과 투명성이 가장 낮으며, 가치성이 가장 높게 나타났다. 이를 통해 사람들은 마이데이터 서비스가 유익하고 유용하다고 생각하지만, 어떠한 개인 데이터를 어떻게 활용하는지를 잘 알지 못한다는 것을 발견하였다. 이 외의 신뢰성과 통제성에 있어서는 중간 정도 수준으로 나타났다. 또한, 마이데이터 인지 여부에 따라 유의미한 차이를 확인하였다. 마이데이터를 알고 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 전체적인 항목에서 인식이 더 높게 나타났다. 특히 차이가 두드러지는 항목은 투명성으로, 이는 마이데이터를 인지하는 정도에 따라 자신의 데이터가 어디에 어떻게 활용되는지 이해하는 것으로 파악할 수 있다.

[표 5] 마이데이터 인식 결과

[Table 5] My Data Recognition Results

		투명성 M (Cronbach)	신뢰성 M (Cronbach)	통제성 M (Cronbach)	가치성 M (Cronbach)
전체		2.51 (0.87)	3.17 (0.79)	3.16 (0.71)	3.62 (0.79)
마이데이터 인지 여부	알고 있음	3.13 (0.87)	3.3 (0.88)	3.45 (0.68)	3.74 (0.77)
	보통이거나 잘 모름	2.07 (0.76)	3.04 (0.66)	2.95 (0.65)	3.56 (0.82)

3.3 심층인터뷰 결과

3.3.1 마이데이터 인식

온라인 설문 응답을 기반으로, 금융 마이데이터 서비스를 사용 중인 남녀 8명을 선별하여 심층 인터뷰를 진행하였다. 피험자 대다수는 마이데이터에 대해 인지하고 있었고, 금융 서비스에서 제공하는 이벤트를 통해 서비스를 알게 되었다고 답하였다.

투명성에서는 이용약관에 대한 문제점을 공통으로 언급하였다. 현재 이용약관은 글이 길고, 글씨가 작아 가독성이 떨어진다고 지적하였다. 또한, 꼭 알아야 하는 정보와 비교적 중요하지 않은 정보의 구분이 없어 이용약관을 전혀 읽지 않고 동의 버튼만 누르는 경우가 대다수였다. 신뢰성은 금융 서비스에 대한 믿음으로, 마이데이터 자체에 대한 신뢰이기보다는 금융 서비스에 대한 신뢰

인 것으로 나타났다. 피험자 중 다수는 은행사가 핀테크에 비해 신뢰도가 더 높은 편이지만, 핀테크 애플리케이션이 제공하는 편리함이 더 크기 때문에 핀테크 서비스를 더 자주 사용한다고 답하였다. 통제성 부분에서는 마이데이터 서비스 시작 시 원하는 계좌만 연결할 수 있는 부분에서는 데이터 통제를 하고 있다고 판단하였으나, 제공 대상이나 세부 데이터 범위에 있어서는 부정적으로 답하였다. 마지막으로 가치성에서는 여러 개의 금융정보를 한 개의 서비스에서 확인할 수 있는 유용함과 이에 대한 편리성이 큰 것으로 나타났다.

3.3.2 마이데이터 기능의 품질 분류

[표 6] 금융 마이데이터 서비스의 품질 속성

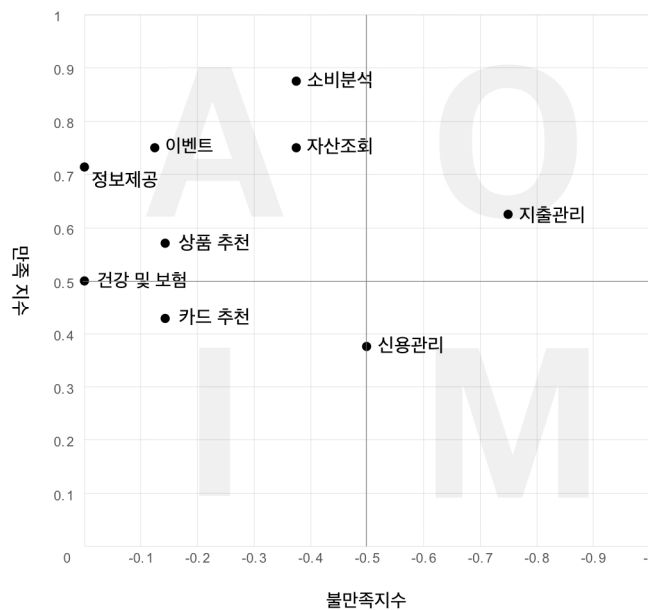
[Table 6] Quality Properties for Financial MyData Services

		자산 조회	소비 분석	지출 관리	신용 관리	건강 및 보험	카드 추천	상품 추천	정보 제공	이벤트
지수	만족 지수	0.75	0.88	0.63	0.38	0.5	0.43	0.57	0.71	0.75
	불만족지 수	-0.38	-0.38	-0.75	-0.5	0	-0.14	-0.14	0	-0.13
	종합지수	1.13	1.26	1.38	0.88	0.5	0.57	0.71	0.71	0.88
	종합순위	3	2	2	4	9	8	6	6	4
	효과지수	1	1	0.88	0.63	0.5	0.43	0.57	0.71	0.75
품질요소	빈도기준	A	A	O / M	I	I	I	I / A	A	A
	Timko	A	A	O	M / I	A / I	I	I	A	A
품질비율	A	0.63	0.625	0.25	0.125	0.5	0.25	0.375	0.625	0.625
	M	0.25	0.125	0.25	0.25	0	0	0.125	0	0
	O	0.125	0.25	0.375	0.25	0	0.125	0	0	0.125
	I	0	0	0.125	0.375	0.5	0.5	0.375	0.25	0.25
	Q	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	R	0	0	0	0	0	0.125	0.125	0.125	0
	A+M+O+I	1	1	1	1	1	0.875	0.875	0.875	1
	A+O	0.75	0.875	0.625	0.375	0.5	0.375	0.375	0.625	0.75
	O+M	0.375	0.375	0.625	0.5	0	0.125	0.125	0	0.125
* 만족(better) 지수 : AIOS(Average Impact on Satisfaction)=(A+O)/(A+M+O+I) * 불만족(worse) 지수 : AIDS(Average Impact on Dissatisfaction)=(O+M)/(A+M+O+I) * 종합지수= AIOS + AIDS * 효과지수=(A+M+O)/(A+M+O+I) * 품질요소 빈도 기준 : 응답빈도가 가장 많은 품질요소로 분류 * 품질요소 Timko 모형 : AIOS와 AIDS의 크기에 따른 분류 * 종합순위 : (종합지수 순위+중요도 순위)의 오름차순										

KB국민, 신한 쏠, 하나 합, 토스,뱅크샐러드를 분석하여 도출한 9개의 서비스에 대해, 각 품질 요소들을 카노 모델을 활용하여 5가지 요소로 구분하였다. 하지만 카노 모델은 응답자 간 선호도 비율을 고려하지 않고 응답 결과에서 최빈값을 기준으로 품질 속성이 결정되기 때문에, 사용자의 만족도 파악보다 단순히 분류된다는 한계가 있다 [17]. 이에 본 연구에서는 카노 모델의 단점을 보완한 Timko의 고객 만족 계수를 활용해 만족 지수와 불만족지수를 산출하여 [표 6]과 같이 정리하였다.

8명의 피험자를 대상으로 카노 분석 결과 매력적 요구사항(A)에는 ‘자산조회’, ‘소비분석’, ‘정보제공’, ‘이벤트’ 기능이 있었고, 필수적 요구사항(M)에는 ‘지출관리’ 기능이, 일원적 요구사항(O)에는 ‘신용관리’ 기능이 있었다. ‘건강 및 보험’과 ‘상품 추천’기능은 매력적 요구사항과(A) 무관심 사항(I)의 비율이 동일하게 나타났고, ‘카드 추천’기능은 무관심 사항(I)으로 분류되었다.

고객 만족 계수에서는 만족 지수와 불만족지수의 값에 따라 각 품질 요소의 특성을 구분할 수 있다. [그림 2]는 고객 만족 계수를 그래프로 그린 것으로, 기능에 따른 카노 모델의 분류 안에서 품질 요소의 중요도를 파악할 수 있다. 그러나 품질특성의 분류라인 위치가 명확하게 정해져 있는 것은 아니다. 따라서 분류라인 근처에 있는 ‘건강 및 보험’, ‘신용관리’와 같은 품질 요소들은 두 가지의 품질특성을 모두 가지고 있더라도, 보다 근접한 방향의 품질특성이 더 강하다고 분석하는 것이 바른 판단이다 [18].



[그림 2] 고객 만족 계수 그래프

[Fig. 2] Customer Satisfaction Factor Graph

3.3.3 기능별 품질요소 분석 결과

품질 요소 분석 결과 마이데이터 서비스에서 고유업무와 부수 업무 그리고 기타 등 대다수 기능은 매력적 요구사항인 것으로 나타났다. 반대로 추천과 관련된 기능으로 구성된 경영 업무는 무관심한 사항으로 분류되었다. 이후 심층 인터뷰를 통해 발견한 분석 결과는 다음과 같다.

고유업무에 해당하는 ‘자산조회’의 경우 피험자들은 마이데이터의 가치가 가장 잘 드러나는 기능이라고 답하였다. 특히 여러 은행의 자산을 하나의 서비스에서 확인할 수 있고 이 과정에서 생기는 편리함을 매력적으로 느꼈으며, 최근 생긴 서비스이기 때문에 당연한 기능으로는 느끼지 못한다는 것을 파악하였다. 자산을 조회할 때는 자산의 종류를 보여주는 것이 가장 중요하며, 그래프 등을 활용하여 시각적으로 정보를 전달하는 것에 대하여 긍정적으로 평가하였다. 하지만 또래와의 자산 비교 기능에는 같은 또래에도 자산 금액의 차이가 클 것이기 때문에 크게 중요하지 않으며 오히려 비교에 대하여 부정적으로 답하였다.

부수 업무 중 ‘소비분석’은 매력적인 요소로, 특히 카테고리에 관한 내용을 시각적으로 보여주는 것이 중요하다고 말하였다. 몇몇은 소비분석 기능이 토스와뱅크샐러드 등 핀테크 서비스를 사용하게 되는 주된 이유 중 하나라고 답하였다. ‘지출관리’의 경우 피험자들은 금융서비스가 제공해야 하는 가장 기본적인 기능으로 인식하였는데, 이는 마이데이터 서비스 이전부터 사용되었던 익숙한 기능이기 때문이다. 달력을 통해 매일의 지출을 확인할 수 있는 것을 긍정적으로 평가하였으며, 정기 지출 확인 기능에 대해서는 꼭 필요하지는 않지만 있으면 좋은 기능이라고 말하였다. ‘신용관리’에 있어서는 Z세대의 나이 특성상 신용이 크게 변동되는 경우가 적어 자주 사용하는 기능은 아니지만, 앞으로 꼭 필요한 기능이고 없으면 불편한 기능이라고 인식하였다. 신용을 보이는 방법에는 등급과 점수를 함께 보여주는 것이 필요하다고 하였으며, 또래와 비교 기능은 중요하지 않다고 하였다. ‘보험 및 건강관리’는 기존의 금융서비스와 다른 개념의 서비스로 인식하는 경우가 대다수였으며, 현재 건강과 보험에 큰 관심이 없어 무관심한 기능이라고 답하였다. 그중 소수는 금융 서비스에 건강 데이터까지 연결하는 것에 있어 부정적인 의견을 나타내기도 하였다.

경영 업무의 ‘카드 추천’과 ‘상품 추천’의 경우 두 개의 기능 모두 크게 중요하지 않다고 답하였다. 두 서비스 모두 추천과 관련된 기능인만큼 마케팅의 한 요소로 생각하는 경우가 많았으며, 아직은 개인화된 추천 기능이 부족하다고 평가하였다. 또한, 필요한 상품을 찾아야 하는 경우 스스로 찾는 것을 선호하며 리뷰 등 다른 사람들의 평가를 중심으로 검색하는 것을 발견하였다.

마지막으로 기타업무의 ‘정보제공’에 있어서는 피험자 대다수가 매력적인 기능이라고 답하였다. 금융에 대해 잘 알지 못하기 때문에 이에 대한 정보를 제공받을 수 있다는 것을 긍정적으로 인식하였으며, 일반적인 정보가 아닌 개인화된 맞춤형 정보를 제공받기를 원하였다. 모든 피험자는 ‘이벤트’에 대해 매우 긍정적으로 반응하였는데, 흥미와 재미 등 관심을 끌 수 있는 이벤트는 매력적

인 기능이라고 답하였다. 특히 유행하거나 흥미로운 이벤트일 경우 참여 의사가 높았으며, 이벤트를 통해 명확한 혜택을 줄 때는 기업이 개인 정보를 가져가는 것에 있어 불쾌하거나 부정적인 감정을 느끼지 않는 것으로 나타났다. 실제로 피험자 중 대다수가 마이데이터 서비스를 시작하게 된 계기로 이벤트 참여라고 답하였으며, 몇몇은 이벤트와 혜택에 참여하기 위해 새로운 금융 애플리케이션에 가입하기도 하였다.

4. 결론

4.1 연구요약 및 논의

지금까지 본 연구에서는 Z세대의 금융 마이데이터 인식 제고 및 서비스 활성화를 위한 사용자 경험을 연구하였다. 먼저 이론적인 고찰을 통해 마이데이터 특징과 금융 마이데이터 서비스 영역에 대해 정의하였으며 Z세대의 금융 생활 특징을 파악하였다. 이후 금융 마이데이터 서비스를 사용하는 20대를 대상으로 온라인 설문과 카노 모델 기반 심층 인터뷰를 진행하여 다음과 같은 사용자 경험을 파악할 수 있었다.

첫째, 현재 Z세대의 금융 마이데이터 인식을 조사한 결과 개인 데이터를 어떻게 수집하고, 기업이 어떠한 데이터를 활용하는지 등 전반적인 마이데이터에 대한 이해가 부족한 것을 확인하였다. 특히 마이데이터 인지가 높을수록 투명성을 포함한 신뢰성, 통제성, 가치성 모든 항목에 대한 인식이 증가하는 것으로 보아 가장 먼저 개선해야 할 부분이라고 판단된다. 이러한 문제점은 이용약관을 읽지 않는 상황에서 생기며, 너무 긴 글과 작은 글씨로 인해 가독성이 떨어지기 때문이다. 따라서 기업은 사용자가 이용약관을 읽도록 유도해야 하며, 필수적인 정보를 강조하거나, 온보딩 형태로 정보를 전달하여 사용자가 쉽게 내용을 이해할 수 있도록 힘써야 할 것이다.

둘째, 개인화를 통한 맞춤 추천 등 실질적으로 도움을 주거나 신뢰할 수 있는 금융 상품 추천 기능이 필요하다. Z세대는 주체적인 성향이 강한 만큼 현재 일방적인 추천 기능에 대해 무관심하며 신뢰할 수 없는 마케팅 요소 중 하나로 인식하였다. 하지만 도움이 되는 추천항목에 있어서는 매력적으로 느끼는 만큼, Z세대가 중요시하는 리뷰 등을 활용하는 등 개선이 필요하다. 또한 이러한 추천 기능은 결국 부가적인 기능으로 인식하는 만큼, 너무 많은 기능과 정보로 인해 애플리케이션의 UI를 복잡하게 만들지 않도록 주의해야 한다.

셋째, Z세대가 관심을 가질 수 있는 혜택과 이벤트를 지속해서 제공해야 한다. 이들은 유행하거나 재미를 유발하는 등 흥미 있는 이벤트에 대하여 매력적으로 인식하며, 만족도 또한 높다. 특히 확실한 보상과 혜택이 있으면 개인 데이터를 제공하는 것에 있어 긍정적이며, 새로운 서비스 유입 가능성 또한 높은 편이다. 따라서 마이데이터 활성화를 위해서는 적절한 이벤트와 혜택이 주기적으로 제공되어야 한다.

마지막으로, 사람들은 대부분의 마이데이터 기능을 매력적으로 느끼며 만족도가 높은 것으로 조사되었다. 이는 금융 마이데이터 서비스를 통해 여러 금융 데이터를 하나의 서비스에서 빠르고 편리하게 관리 할 수 있고, 이 과정에서 생기는 유용함과 편리함이 크기 때문이다. 따라서 금융 마이데이터 서비스는 지속해서 발전과 개선이 필요하며, 더불어 관련 연구가 지속되어야 한다.

4.2 연구의 의의 및 한계

이 연구는 금융 마이데이터 서비스를 사용자 경험 관점에서 분석하여 향후 서비스 활성화 방안을 제시한 것에 의의가 있다. 이 연구는 앞으로 금융 마이데이터 서비스 개선 시 유용한 정보로 활용될 수 있을 것으로 기대한다. 다만 품질 요소를 파악하는 과정에서 조사의 범위를 KB국민, 신한 쏠, 하나 합, 토스,뱅크샐러드 5개의 서비스가 제공하는 공통 기능 9개로 한정하여 진행되었다는 점에서 연구의 한계가 있음을 밝힌다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 세부적이고 다양한 기능으로 확대한 연구가 필요하다.

References

- [1] H. J. No, “MyData Business Status and Insurance Company Implications”, Korea Insurance Research Institute KIRI, Seoul, Republic of Korea, I410-ECN-0102-2022-300-001027451, June 2021. [Online]. Available: <https://kiri.or.kr/report/downloadFile.do?docId=37789>.
- [2] H. S. Jung, “Current Status of MyData Services in Korea”, weekly KDB Report, Seoul, Republic of Korea, April 2022.
- [3] J. L. Lee, Y. J. Lee, “Fourth, conducting a public awareness survey on MyData”, 4th Industrial Revolution Committee, Seoul, Republic of Korea, January 2022. [Online]. Available: <https://md114.tistory.com/8940255>.
- [4] P. Antti, K. Kai, K. Ossi, H. Harri, K. Aleksi, L. Viivi, “MyData - an introduction to human-centric use of personal data (3rd, revised edition)”, Ministry of Transport and Communications, Helsinki, Finland, ISBN 978-952-243-617-7, July 2020.
- [5] Financial Services Commission, “Data utilization and information protection in the financial sector a comprehensive plan”, Financial Services Commission, Seoul, Republic of Korea, July 2018. [Online]. <http://www.fsc.go.kr:8300/v/pMkuPtvsgUk>.
- [6] Korea Data Agency, “Introducing My Data”, Kdata.or.kr, https://www.kdata.or.kr/kr/contents/mydata_01/view.do, (accessed December 9, 2022).
- [7] Y. S. Shim, “Domestic and Foreign Status of Using MyData and Measures for Vitalization”, Journal of the Convergence on Culture Technology, vol. 6, no. 4, June 2020, pp. 554-555, doi: 10.17703/JCCT.2020.6.4.553.
- [8] J. S. Park, H. Y. Kim, H. S. Kim, M. R. Choi, “Strategies to Activate MyData Convergence Services from Four Perspectives: Compared to Europe and Korea”, The Korea Journal of BigData, vol. 6, no. 2, June 2021, pp. 181-195, doi: 10.36498/kdigdt.2021.6.2.181.

- [9] M. T. Song, "A Study on the determinants of financial consumer's acceptance to improve the usability of MyData Service", Doctor's thesis, Department of Fintech&Blockchain, Dongguk University, Republic of Korea, 2022.
- [10] Y. J. Kim, "'Financial Secretary in My Hands' becomes smarter. - Financial MyData information provision items have been greatly expanded", fsc.go.kr, <https://www.fsc.go.kr/no010101/78740?srchCtgr=&curPage=&srchKey=&srchText=&srchBeginDt=&srchEndDt=>, (accessed December 7, 2022).
- [11] H. J. Beak, "A Study on Factors Affecting the Acceptance Intention of MyData Service in Financial Sector", Doctor's thesis, Department of IT Policy Management, Soongsil University, Republic of Korea, 2019.
- [12] Wikipedia, "Generation Z", wikipedia.org, <https://ko.wikipedia.org/wiki/Z%EC%84%B8%EB%8C%80>, (accessed December 7, 2022).
- [13] S. M. Jang, Y. H. Pan, "A Study on the Segmentation of MZ Generation by Financial Lifestyle", The Korean Society of Culture and Convergence, vol. 44, no. 10, October 2022, pp. 529-642, doi: 10.33645/cnc.2022.10.44.10529.
- [14] J. M. Yu, "Classification of Generation MZ Utility for Function of Mobile Financial Services : Based KANO Model", Master's thesis, Department of Smart Experience Design, Techno Design Kookmin University, Republic of Korea, 2020.
- [15] N. Kano, N. Seraku, F. Takahashi, S. Tsuji, "Attractive Quality and Must-be Quality", The Journal of the Japanese Society for Quality Control, vol. 14, no. 2, April 1984, pp. 147-156, doi: 10.20684/quality.14.2_147.
- [16] J. Y. Na, J. Y. Heo, Y. H. Pan, "Classification of Customer Utility for Voice Interactive Function of AI Personal Assistant Services :Based on KANO Model", Design Convergence Study, vol. 16, no. 4, August 2017, pp. 73-74.
- [17] D. Kim, H. Shin, "A Study on Customer Satisfaction for Smart Trunk using the Kano Model", Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, vol. 22, no. 4, April 2021, pp. 115-123, doi: 10.5762/KAIS.2021.22.4.115.
- [18] Y. J. Lee, S. I. Kim, "A study on action cam user experience design for leisure activities", Journal of Digital Convergence, vol. 19, No. 2, February 2021, pp. 373-378, doi: 10.14400/JDC.2021.19.2.373.