

Z세대 모바일 금융 서비스 기능에 대한 효용 분류: 카노모델을 중심으로

Classification of Generation Z Utility for Function of Mobile Financial Services : Based on KANO Model

유정민¹, 반영환^{2*}

Jeongmin Yu¹, Younghwan Pan^{2*}

요약

차기 소비세대로 등장한 Z세대는 특정 금융 플랫폼에만 얽매이지 않고 자신의 가치에 따라 서비스를 옮겨 다니는 디지털 금융 노마드 성향을 보이며, 서비스 이용 시 원하는 기능 범위를 제공 받지 못할 경우 기능성 및 유용성이 떨어진다고 판단하여 서비스 이탈 후 재유입 되지 않을 가능성이 크다. 이에 Z세대의 서비스 유입 및 이탈 방지를 위해 모바일 금융 서비스가 어떤 기능 범위까지를 제공해야 하는가에 대해 연구할 필요성을 느꼈고, 사용자 가치 판단 및 효용 판단에 유용하다고 알려진 카노모델을 활용하여 Z세대 금융 서비스 기능 효용에 관한 연구를 진행했다. 본 연구는 향후 마이데이터 사업에 따른 Z세대를 위한 금융 서비스 개발 시 기능 범위 선정 및 개발 우선순위 선정에 유용하게 사용될 것으로 기대되며, 아직 많은 연구가 진행되지 않은 Z세대 금융 연구에 있어 보탬이 될 수 있을 것이다.

핵심어 : 카노모델, 모바일 금융 서비스 기능, 디지털 금융 노마드, Z세대

Abstract

Generation Z shows a tendency to move services according to their values rather than being tied to specific financial platforms. Therefore, it is highly likely that the service will not enter the service again after leaving the service, judging that the functionality and usefulness will be reduced if the desired range of functions is not provided when using the service. To bring them into services and prevent deviation from services, we felt the need to study the range of functions that mobile financial services should provide. Accordingly, conducted a study on the utility of Generation Z financial services by utilizing a Kano Model. This study is expected to be useful in selecting functional scope and prioritizing development when developing financial services for them after participating in MyData business in the future. In addition, it could be helpful for Generation Z financial research, which has not yet been done much.

Keyword : Kano model, Mobile financial services function, Digital financial nomad, Generation Z

1 Dept. Smart Experience Design, Graduate School of Techno Design, Kookmin Univ., Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: yujeongmin527@kookmin.ac.kr

2 Dept. Smart Experience Design, Graduate School of Techno Design, Kookmin Univ., Seoul, Korea [Professor]
e-mail: peterpan@kookmin.ac.kr

Received(July 25, 2020), Review Result(1st: August 18, 2020), Accepted(September 4, 2020), Published(September 30, 2020)



© 2020 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 연구배경 및 목적

차기 소비세대로 등장한 Z세대를 유입하기 위해 최근까지도 앞다투어 맞춤형 서비스를 출시하던 금융 서비스들은 최근 금융 데이터뿐만 아니라 다양한 개인 데이터를 활용하여 맞춤형 서비스를 제공할 수 있는 마이데이터 사업 시행에 따라 이에 참여하기 위한 분주한 움직임을 보인다. 기존 사업 허가 범위가 핀테크에서 기존 금융사 서비스는 물론 비금융 서비스 또한 참여할 수 있게 됨에 따라 금융 서비스 춘추전국시대가 도래했다. 작년부터 유사 과업 시행에 따라 이미 개인 금융 데이터를 활용한 서비스를 제공하고 있는 핀테크와 달리 나머지 서비스의 경우 다양한 개인 데이터 활용을 통한 금융 서비스 제공은 첫 시도 단계이다. 이에 사용자에게 어떤 기능을 우선하여 제공할지, 어디까지의 기능을 기본적으로 제공해야 하는지 등 기능 개발 범위 정의 및 기준 마련에 있어 어려움이 있다. 현재 모든 서비스가 허가 이후의 초기 시장 선점을 위해 발 빠른 서비스 및 기능 출시를 준비 중이나 사용자 고려한 기능 범위 기준을 마련하지 않고 초기 시장 선점을 위해 출시할 경우 기능성 및 유용성을 느끼지 못한 사용자가 이탈할 수 있음을 인지해야 한다. 특히, Z세대의 경우 특정 금융 플랫폼에만 얽매이지 않고 자신의 가치에 따라 서비스 옮겨 다니는 디지털 금융 노마드 성향을 가지고 있어 서비스 이용 시 이들이 원하는 기능을 제공 받지 못할 경우 기능성 및 유용성이 떨어진다고 판단해 서비스 이탈 후 재유입 되지 않을 가능성이 크다. 이에 본 연구에서는 Z세대의 서비스 유입 및 이탈 방지를 위해 모바일 금융 서비스가 어떤 기능 범위까지를 제공해야 하는가에 관하여 연구할 필요성을 느꼈고, 이에 Z세대 금융 서비스 기능별 효용을 연구하고자 했다.

1.2 연구범위 및 방법

본 연구 배경 및 목적에 따라 사용자의 가치 판단 및 효용 판단에 유용하다고 알려진 카노모델(Kano Model)을 활용하여 Z세대 금융 서비스 기능 효용에 관한 연구를 진행했다. 금융 서비스 가능 범위는 Z세대가 가장 많이 사용하는 금융사 서비스인 신한은행, 국민은행, 카카오뱅크와 2019년부터 일찍이 개인 금융 데이터를 통해 마이데이터 사업을 시행하고 있는 핀테크 서비스인 토스, 카카오페이,뱅크샐러드의 기능 구조를 선행 분석하여 기본금융 기능, 생활금융 기능, 자산관리 기능 총 20개의 기능을 도출했다. 본 연구는 1차 파일럿 테스트(14명), 2차 본 설문조사(141명), 3차 심층 인터뷰(6명)를 통해 금융 서비스 기능별 효용을 연구했으며, 본 설문조사 과정에서 Z세대의 효용 인식 결과에 영향을 미칠 수 있는 고정 수입 여부와 금융 서비스 기능 이용 경험을 추가 설문했고, 심층 인터뷰에서 기능 분류 이유를 포함한 서비스 유입 및 이탈 요소에 관한 조사를 함께 진행했다.

2. Z세대와 금융 서비스 기능

2.1 Z세대의 의미와 금융 행태

Z세대는 1990년대 중반에서 2000년대 초반에 걸쳐 태어난 세대로, 국내 약 646만 명, 전체인구의 약 12.5%를 차지한다. Goldman Sachs에 따르면, Z세대의 최대 지출 시기가 곧 도래할 것으로 예상되며, 그 규모는 연간 1조 3,000억 달러에 이를 것으로 추산했다. Z세대는 진정한 모바일 네이티브로 모바일의 등장과 함께 성장하여 디지털에 익숙한 세대이다. 이에 뛰어난 모바일 활용능력과 정보수집 능력으로 가정 내 소비에서 높은 영향력을 보인다 [1]. 이들은 모바일 금융 서비스 또한 높은 이용률을 보이는데 실제로 모바일 बैं킹 이용률 및 모바일 금융 서비스 이용률 모두 각각 79.6%, 80.8%를 차지했다 [2]. 이들은 기성세대보다 돈에 더 현실적이며, 부채에 민감하고, 저축 및 투자, 관리에 많은 관심을 보인다. 이는 이들의 부모 세대가 글로벌 금융위기 속에서 경제적 어려움을 겪으며 살아가는 모습을 간접적으로 체험했기 때문이다. 소비에 있어 신용카드보다 체크카드와 선불카드를 더 선호하며, 은행 수수료 등 불필요한 비용을 줄이려는 성향이 강하다 [3]. 투자에 있어 Z세대는 소액을 투자하는 펀테크에 관심이 많은데 부동산 전문 P2P 어니스트 펀드가 2020년 4월 기준 조사한 내용에 따르면 자사 서비스에 투자한 고객 중 20대 비중이 무려 31%에 달한다고 언급했다. 이들은 디지털에 매우 친화적인 특성에 따라 비대면 상품을 더 선호하며, 자신의 투자 자산 내역을 공개하고, 투자 후기를 공유하는 일에 거리낌이 없다. 뿐만 아니라 디지털 자산, 가상자산으로 소개되는 비트코인에도 우호적인 면을 보이는데 실제로 지난해 글로벌 빅데이터 연구소가 실시한 국내 주요 거래소의 연령별 가상자산 데이터 점유율을 비교 분석한 결과, 10대와 20대가 전체의 61%를 차지하는 압도적인 수치를 보였다. 자산 관리에 있어 이들은 일찍부터 구체적인 저축 계획을 세우는 등 효율적인 자산 관리에 관심이 많으며, 이에 금융 지식 및 자산관리, 투자 교육 프로그램에도 관심이 많다.

2.2 마이데이터 사업 시행과 Z세대의 문제점

최근까지도 이들을 유입하기 위해 앞다투어 맞춤형 서비스를 출시하던 금융 서비스들은 이와 관련된 정부 사업 시행에 따라 분주한 움직임을 보인다. 마이데이터 사업은 정보 주권을 정보 주체에게 돌려준다는 의미에 가장 부합하는 대표적인 신산업 분야로 금융 분야에서는 2018년 8월부터 금융위원회에 신설된 금융혁신기획단이 금융 데이터 활용과 핀테크 활성화 정책의 일환으로서 이 사업을 추진하고 있다. 2019년 6월, 4천만 인구의 금융 정보를 보유하고 있는 신용정보원은 ‘금융 빅데이터 개방 시스템(CreDB)’을 구축해 핀테크, 학계, 일반 기업 등에 은행과 카드사가 보유하고 있던 개인 고객의 대출·연체 내역, 대출금리, 상환 방식, 카드개설 내역, 카드 실적 등 핵심 정보 25종을 순차적으로 개방하였으며, 2019년

말부터는 보험사와 등등의 기업에서 보유하고 있던 보험 가입 내역, 보험금 수령 내역이나 기업들의 지역별·업종별 대출 규모, 연체 정보 등을 개방했다. 현재 금융 데이터를 활용한 주요 마이데이터 서비스는 크게 4가지 범위로 제공되고 있는데 1) 본인 신용정보 통합조회, 2) 재무 현황 분석, 3) 신용관리·정보관리 지원, 4) 금융상품 정보제공·추천이 있다. 2020년 8월, 마이데이터 사업이 본격적으로 시행됨에 따라 개인의 금융 데이터에 더하여 다양한 서비스에 흠어져 있는 개인 데이터 또한 활용할 수 있게 된다. 당초 8월에 진행되는 마이데이터 사업은 핀테크 위주로 허가가 이뤄질 것으로 보였으나 카드 수수료 인하 등으로 사업성이 약화한 카드 업계가 사업 참여 허가를 요구하면서 카드사뿐만 아니라 다른 금융사는 물론 비금융 서비스인 네이버와 카카오 등의 거대 IT기업과 유통기업들까지도 해당 사업에 참여할 수 있게 됐으며, 이에 금융 서비스 무한 경쟁 시대가 도래했다. 핀테크의 경우 작년부터 유사 과업을 수행했기에 이미 개인 금융 데이터를 활용한 상품추천 및 자산관리 서비스를 제공하고 있으며, 이에 Z세대 및 다양한 사용자들이 어떤 금융 기능을 선호하는지, 어떤 기능을 우선하여 받고 싶어 하는지 등을 자사 데이터를 통해 어느 정도 파악하고 있으나 해당 사업에 따라 다양한 개인 데이터 활용한 금융 서비스를 처음 제공하는 기존 금융사 및 비금융 서비스의 경우 사용자에게 어떤 기능을 우선하여 제공할지, 어디까지의 기능을 기본적으로 제공해야 하는지 등 기능 개발 범위 정의 및 기준 마련에 어려움이 생긴다. 현재 모든 서비스가 초기 시장 선점을 통한 사용자 Lock-in effect(고객 잠금 효과·특정 상품 및 서비스 사용 시 전환 비용이 매우 많이 들어서 다른 상품 및 서비스로 쉽게 갈아타기 어려운 상태)를 노리고 있기에 발 빠른 대처가 중요한 시기이다. 그러나 사용자를 고려한 기능 범위 기준을 마련하지 않고 초기 시장 선점을 위해 출시할 경우 기능성 및 유용성을 느끼지 못한 사용자가 이탈할 수 있음을 인지해야 한다. 특히, Z세대는 서비스 유입 이후 이들이 원하는 기능성 및 유용성을 받지 못할 경우 해당 서비스 이탈 후 다시는 재유입되지 않을 가능성이 높다. 이는 Z세대가 금융에 있어 디지털 노마드 성향을 보이기 때문이다. 디지털 금융 노마드란 특정 금융 플랫폼에만 얽매이지 않고, 서비스에서 제공하는 금리 혜택, 편의성 등 자신의 가치 및 만족도에 부합하는 서비스를 유목민처럼 옮겨 다니는 사용자를 지칭한다. 이러한 특성에 따라 Z세대는 브랜드 충성도가 기성세대보다 현저히 낮다. 기존 금융사 및 비금융 서비스가 이와 같은 어려움을 극복하고 서비스에 Z세대를 유입하고, Lock-in 하려면 이들이 금융 서비스에 있어 어떤 기능을 중요하고, 매력적으로 느끼는지, 당연하게 여기는지 등을 파악할 필요성이 있으며, 이에 본 연구에서는 Z세대 금융 서비스 기능 효용에 관한 연구를 진행했다.

2.3 금융 서비스 기능 구조와 기능 분류

2019년 6월 마이데이터 과업이 핀테크에 우선하여 돌아가면서 토스·카카오페이·뱅크샐러드는 기존 금융사 서비스보다 앞서 신용정보원 금융 빅데이터 개방 시스템을 통해 신용관리와 자산관리 서비스와 투자·보험·대출 관련 상품 판매 서비스를 제공했다. 이와 관련하여 흥미로운 점은 이들의 초기 서비스 형태가 간편결제, 간편송금, 신용카드 혜택 비교 등 다양한 서비스 방향성을 띠고 있었음에도 불구하고

작년 마이데이터 과업 이래 유사한 방향성을 수립하고 있다는 점이다. 현재 이들은 ‘통합 자산조회 및 자산 관리’와 ‘종합금융 플랫폼’으로 서비스 방향성이 수렴되고 있다. 이러한 서비스 방향성 유사화 현상은 2020년 8월에 시행되는 마이데이터 사업의 허가 범위가 비금융 서비스까지 확장되면서 더욱 심화할 것으로 예상된다. 이 같은 현황에 따라 서비스에서 제공되는 기능 범위 또한 유사한 구조로 변화하고 있다. 기존 금융사는 기본금융 기능에 더하여 비금융사와의 제휴를 통해 생활금융 기능(ex. 여행, 자동차 등)을 함께 제공하기 시작했으며, 핀테크는 금융상품 추천 및 비교를 통한 판매 채널로서 확장해나가고 있고, 비금융 서비스인 네이버와 카카오등과 같은 거대 IT기업은 포털이나 SNS 등 기존 플랫폼에 간편결제, 보험 등의 금융 기능을 추가하는 형태로 점차 금융 플랫폼 형태를 갖춰나가고 있다. 본 연구는 앞서 언급한 금융 서비스 기능 유사화 현상에 따라 모든 금융 관련 서비스를 선행 분석할 필요성이 다소 부족하다고 판단하여 Z세대가 가장 많이 사용하는 금융사 서비스인 신한은행, 국민은행, 카카오뱅크의 기능 구조와 2019년부터 일찍이 마이데이터 사업을 시행하고 있는 핀테크 서비스인 토스, 카카오페이,뱅크샐러드의 기능 구조를 선행 분석했다(2020년 7월 1일 기준). 해당 금융 서비스 기능 구조를 비교 분석한 결과 [표 1]과 같이 마이데이터 시행 이전부터 기본적으로 제공해왔던 기본금융 기능과 마이데이터 사업 이후 활발하게 등장한 생활금융 및 자산관리 기능으로 분류할 수 있었고, 이에 총 24개 기능을 분류했다.

[표 1] 모바일 금융 서비스 기능 구조

[Table 1] Mobile Financial Services Functional Structure

금융 서비스 기능 분류		
기본금융	거래	이체/송금, 납부, 결제, 환전
	상품	저축, 대출, 투자, 보험, 연금
	유틸리티	상담, 설정, 서비스 정보
생활금융		자동차, 집, 여행, 건강, 문화생활, 자기개발
자산관리		지출관리, 신용관리, 투자관리, 대출관리, 위험관리

3. 연구 방법 및 실험 설계

3.1 카노모델(Kano Model)의 품질속성

카노모델(Kano Model)은 기능에 대한 사용자의 가치 판단 및 효용 판단에 유용하다 알려진 품질 측정 모델로 이미 많은 분야에서 실증 연구를 통해 지지받고 있다. 이 모델은 제품 혹은 서비스의 품질 요소를 [표 2]와 같이 5가지 요소로 분류하였고, 요소별 충족 정도에 따른 만족 정도의 관계를 설명했다 [4]. 카노모델의 x축은 기능충족 수준을 의미하고, y축은 사용자의 주관적 만족도를 의미하는데 각 축의 일정한 관계식을 통해 품질 요소를 분류한다.

[표 2] 카노모델 품질 속성 [5]과 카노모델 평가표 [6]

[Table 2] Kano Model Quality Properties [5] and Kano Model Evaluation Sheet [6]

카노 모델 품질 속성		카노 모델 평가표					
	구분	부정적 질문					
		마음에 든다	당연 하다	상관 없다	하는 수 없다	마음에 안 든다	
	긍정적 질문	마음에 든다	Q	A	A	A	O
		당연하다	R	I	I	I	M
		상관없다	R	I	I	I	M
		하는 수 없다	R	I	I	I	M
	마음에 안 든다	R	R	R	R	Q	
A: 매력적(Attractive) M: 필수적(Must-be) O: 일원적(One-dimensional) I: 무관심(Indifferent) R: 모순적(Reversal) Q: 회의적(Questionable)							

품질 요소의 값은 [표 2]와 같이 기능별 긍정/부정 질문을 통해 파악할 수 있다. 필수적(Must be) 요구사항은 품질 요소가 충족되면 당연하다고 느끼지만, 충족되지 않으면 불만을 느끼는 당연 품질로, 사용자가 기대하는 최소한의 요구사항이다. 매력적(Attractive) 요구사항은 품질 요소가 제공될 경우 사용자가 매우 만족하는 기능으로, 충족되지 않더라도 해당 품질 요소를 모르거나 기대하지 못했기 때문에 큰 불만을 느끼지 않는 매력 품질이다. 일원적(One dimensional) 요구사항은 품질 요소의 존재와 제공되는 수준에 따라 비례적으로 만족도가 증가하는 일원 품질이며, 무관심(Indifferent) 요구사항은 품질 요소 충족 여부가 만족도에 영향을 미치지 않는 무관심 품질이다. 모순적(Reversal) 요구사항은 사용자가 원하지 않는 역 품질이며, 카노모델 품질요소에 포함되지 않는 회의적(Questionable) 요구사항은 동일한 사항에 대해서 상반된 반응을 보일 경우 나타나는 회의 품질로 질문을 제대로 이해하지 못한 사용자의 경우 이와 같은 응답이 나올 수 있다 [7].

3.2 사용자 만족 계수 및 효과 지수

카노모델은 조사 결과의 최빈값을 품질 속성 결과값으로 계산하기에 고객 선호 비율의 차이가 고려되지 않고 단순 분류된다는 한계점이 있다. 이 같은 한계점을 보완하기 위해 고객 만족 계수 [8] 와 응답의 유의미 정도를 파악하기 위해 효과지수를 이용했다 [9]. 사용자 만족 지수는 긍정적인 반응에 대한 비율로 O(One dimensional)와 A(Attractive)를 긍정적 반응으로 판단하며, 이 지수는 유용성과 비례한다. 사용자 불만족 지수는 O(One dimensional)와 M(Must be)을 부정적 반응으로 판단하며, 이 지수는 사용성이 안 좋을 때 만족도를 저하한다 [10]. 효과지수의 경우 0.5 이상인 품질 요소를 유효하다고 정의했다 [11].

[표 3] 고객 만족 계수 [8] 및 효과 지수 [9]

[Table 3] Customer Satisfaction Factor [8] and Effective Coefficient [9]

사용자 만족 계수 및 효과 지수 도출 방법	
사용자 만족 지수	$A+O / (A+O+M+I)$
사용자 불만족 지수	$O+M / (A+O+M+I)$
효과 지수	$A+O+M / (A+O+M+I)$

3.3 실험 설계

본 연구는 마이데이터 사업 이후 다양화된 금융 서비스 기능별 Z세대의 효용에 더욱 초점을 맞춰 진행했기에 비금융 서비스에서도 기본적으로 제공되는 유틸리티 기능은 실험 범위에서 제외했다. 이에 총 20개의 기능을 평가 범위로 선정했으며, 설문 문항의 경우 [표 4]와 같이 기능별 효용 정도를 묻는 긍정/부정 질문과 실험 대상자가 해당 기능을 이해할 수 있도록 기능별 예시를 함께 제공했다.

[표 4] 카노 모델 설문 구성

[Table 4] Kano Model Survey Composition

금융 서비스 기능의 카노 모델 설문 구성	
긍정질문	금융 서비스에서 이체/송금을 할 수 있다면 어떻게겠습니까? (ex. 간편송금, 더치페이, 자동이체, 해외송금 등)
	1. 마음에 들지 않는다 2. 하는 수 없다 3. 상관이 없다 4. 당연하다 5. 마음에 든다
부정질문	금융 서비스에서 이체/송금을 할 수 없다면 어떻게겠습니까? (ex. 간편송금, 더치페이, 자동이체, 해외송금 등)
	1. 마음에 들지 않는다 2. 하는 수 없다 3. 상관이 없다 4. 당연하다 5. 마음에 든다

실험 대상자 선정은 1990년대 중반에서 2000년대 초반에 걸쳐 태어난 Z세대 특성상 금융 서비스를 적극적으로 이용하지 못하는 미성년자를 다수 포함하고 있어 본 연구에서는 성인 된 Z세대 1995년~2001년생을 대상으로 진행했으며, 설문조사 과정에서 Z세대의 효용 인식 결과에 영향을 미칠 수 있는 고정 수입 여부와 금융 서비스 기능 이용 경험을 추가 설문했다. 이는 Z세대 대부분이 고정 수입이 없는 학생 또는 무직자이기에 금융 서비스 기능의 관심도 및 이용 경험에 따라 전체적으로 효용도가 낮게 평가될 수 있다는 점과 이들 중 가장 나이가 높은 Z세대 구성원들이 사회초년생으로 고정 수입을 벌기 시작한 시기로 금융 서비스 기능의 관심도 및 이용 경험이 달라지면서 기능별 효용도가 기존 학생 및 무직자 Z세대와는 다른 차이를 보일 것으로 판단했기 때문이다.

4. 연구 결과

4.1 실험 결과

1차 실험 대상자 14명을 대상으로 설문한 파일럿 테스트 결과 전체적인 실험 결과값이 유효하다고 판단하여 2차 본 설문조사를 진행했고, 파일럿테스트 인원을 합쳐 총 155명을 대상으로 실험을 진행했다. 남자 71명 (47%), 여자 84명(53%)으로 비율에 큰 차이는 없었으며, 고정 수입이 없는 학생 및 무직자 Z세대 응답자는 92명(60%), 고정 수입이 있는 직장인 Z세대 응답자는 63명(40%)이었다. 금융 서비스 기능에 대한 이용 경험 측면에선 설문대상자 중 기본금융 기능의 경우 148명(95%)은 “실제 사용하고 있다.” 응답했고, 7명(5%)은 “실제 사용하지는 않지만 향후 사용할 의사가 있다.” 응답했다. 생활금융 기능의 경우 11명(7%)은 “실제 사용하고 있다.” 응답했고, 130명(83%)은 “실제 사용하지는 않지만 향후 사용할 의사가 있다.” 응답했다. 자산관리 기능의 경우 93명(60%)은 “실제 사용하고 있다.” 응답했고, 57명(36%)은 “실제 사용하지는 않지만 향후 사용할 의사가 있다.” 응답했다. 앞서 금융 서비스 기능으로 도출한 20개의 기능을 설문한 결과 각 기능은 [표 5]와 같이 매력적 요구사항(A), 일원적 요구사항(O), 필수적 요구사항(M), 무관심 사항(I)으로 분류됐다.

[표 5] 카노모델 요구사항 분류

[Table 5] Classification of Kano Model requirements

구분		Z세대 금융 서비스 기능 요구사항 분류																								
		Z세대 전체 표본								고정 수입이 없는 Z세대				고정 수입이 있는 Z세대												
		A	O	M	I	R	Q	합계	결과	A	O	M	I	R	Q	합계	결과	A	O	M	I	R	Q	합계	결과	
기본 금융	거래	이체/송금	14	49	77	12	0	3	155	M	11	39	35	4	0	3	92	O	3	10	42	8	0	0	63	M
		납부	49	57	25	18	0	6	155	A	31	30	17	8	0	6	92	O	18	27	8	10	0	0	63	O
		결제	43	66	28	15	0	3	155	O	23	43	16	7	0	3	92	O	20	23	12	8	0	0	63	O
	상품	환전	56	38	17	40	3	1	155	A	29	26	11	24	1	1	92	A	27	12	6	16	2	0	63	A
		저축	36	40	55	20	3	1	155	M	23	26	31	10	1	1	92	M	13	14	24	10	2	0	63	M
		대출	29	29	14	74	8	1	155	I	14	13	12	44	8	1	92	I	15	16	2	30	0	0	63	I
투자		57	16	4	67	9	2	155	I	23	14	4	43	6	2	92	I	34	2	0	24	3	0	63	A	
생활 금융	연금	보험	52	17	4	72	8	2	155	I	23	13	4	49	1	2	92	I	29	4	0	23	7	0	63	A
		연금	76	22	11	42	1	3	155	A	43	15	7	25	1	1	92	A	33	7	4	17	0	2	63	A
	자동차	자동차	45	23	0	78	8	1	155	I	26	14	0	49	2	1	92	I	19	9	0	29	6	0	63	I
		집	71	31	12	39	1	1	155	A	40	21	4	25	1	1	92	A	31	10	8	14	0	0	63	A
		여행	83	21	1	41	6	3	155	A	54	11	1	23	0	3	92	A	29	10	0	18	6	0	63	A
		건강	72	26	3	40	11	3	155	A	45	19	1	21	3	3	92	A	27	7	2	19	8	0	63	A
자기개발	문화생활	64	32	8	43	7	1	155	A	47	23	2	18	1	1	92	A	17	9	6	25	6	0	63	I	
	자기개발	83	20	0	46	5	1	155	A	52	13	0	24	2	1	92	A	31	7	0	22	3	0	63	A	
자산 관리	지출관리	지출관리	55	66	18	14	0	2	155	A	36	37	10	7	0	2	92	A	19	29	8	7	0	0	63	O
		신용관리	37	49	37	28	2	2	155	O	28	33	10	19	0	2	92	O	9	16	27	9	2	0	63	M
	투자관리	투자관리	66	27	11	45	3	3	155	A	43	17	2	26	1	3	92	A	23	10	9	19	2	0	63	A
		대출관리	31	51	13	57	1	2	155	I	23	25	4	37	1	2	92	I	8	26	9	20	0	0	63	O
위험관리	위험관리	67	37	6	41	2	2	155	A	35	25	2	28	0	2	92	A	32	12	4	13	2	0	63	A	

Z세대 전체표본은 기본금융 기능에 필수적 요구사항(M)으로 이체/송금, 저축, 일원적 요구사항(O)으로 결제, 매력적 요구사항(A)으로 납부, 환전, 연금, 무관심 요구사항(I)으로 대출, 투자, 보험 기능을 선택했다. 생활금융 기능은 대부분이 매력적 요구사항(A)으로 나타났으나 자동차만 유일하게 무관심 요구사항(I)으로 나타났다. 자산관리 기능은 일원적 요구사항(O)으로 신용관리, 매력적 요구사항(A)으로 지출관리, 투자관리, 위험관리, 무관심 요구사항(I)으로 대출관리가 나타났다. 고정 수입 여부에 따른 실험 결과, 고정 수입이 없는 Z세대는 기본금융 기능에 일원적 요구사항(O)인 이체/송금, 납부를 제외하고 Z세대 전체 표본과 동일한 효용을 보였다. 고정 수입이 있는 Z세대는 기본금융 기능에 매력적 요구사항(A)인 투자, 보험, 일원적 요구사항(O)인 납부, 생활금융 기능에 무관심 요구사항(I)인 문화생활, 자산관리 기능에 필수적 요구사항(M)인 신용관리, 일원적 요구사항(O)인 대출관리, 지출관리를 제외하고 Z세대 전체 표본과 동일한 효용을 보였다. 금융 서비스 기능 이용 경험에 따른 결과, 이용 경험 여부에 따른 효용 값이 Z세대 전체 표본과 큰 차이가 없었다.

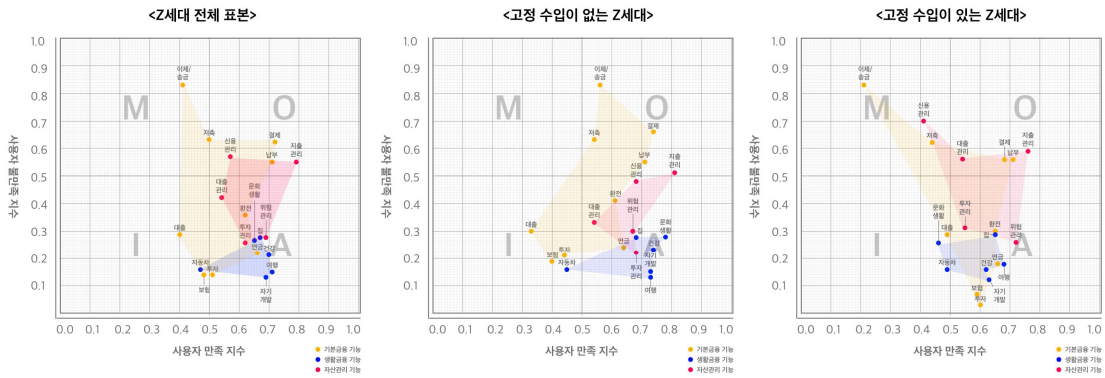
[표 6] 사용자 만족 계수

[Table 6] User satisfaction factor

구분	사용자 만족 계수								
	Z세대 전체 표본			고정 수입이 없는 Z세대			고정 수입이 있는 Z세대		
	만족 지수	불만족 지수	효과 지수	만족 지수	불만족 지수	효과 지수	만족 지수	불만족 지수	효과 지수
이체/송금	0.41	0.83	0.92	0.56	0.83	0.96	0.21	0.83	0.87
납부	0.71	0.55	0.88	0.71	0.55	0.91	0.71	0.56	0.84
결제	0.72	0.62	0.90	0.74	0.66	0.92	0.68	0.56	0.87
환전	0.62	0.36	0.74	0.61	0.41	0.73	0.64	0.30	0.74
저축	0.50	0.63	0.87	0.54	0.63	0.89	0.44	0.62	0.84
대출	0.40	0.29	0.49	0.33	0.30	0.47	0.49	0.29	0.52
투자	0.51	0.14	0.53	0.44	0.21	0.49	0.60	0.03	0.60
보험	0.48	0.14	0.50	0.40	0.19	0.45	0.59	0.07	0.59
연금	0.65	0.22	0.72	0.64	0.24	0.72	0.66	0.18	0.72
자동차	0.47	0.16	0.47	0.45	0.16	0.45	0.49	0.16	0.49
집	0.67	0.28	0.75	0.68	0.28	0.72	0.65	0.29	0.78
여행	0.71	0.15	0.72	0.73	0.13	0.74	0.68	0.18	0.68
건강	0.70	0.21	0.72	0.74	0.23	0.76	0.62	0.16	0.65
문화생활	0.65	0.27	0.71	0.78	0.28	0.80	0.46	0.26	0.56
자기개발	0.69	0.13	0.69	0.73	0.15	0.73	0.63	0.12	0.63
지출관리	0.79	0.55	0.91	0.81	0.52	0.92	0.76	0.59	0.89
신용관리	0.57	0.57	0.81	0.68	0.48	0.79	0.41	0.70	0.85
투자관리	0.62	0.26	0.70	0.68	0.22	0.70	0.54	0.31	0.69
대출관리	0.54	0.42	0.63	0.54	0.33	0.58	0.54	0.56	0.68
위험관리	0.69	0.28	0.73	0.67	0.30	0.69	0.72	0.26	0.79

본 연구는 앞서 언급한 카노모델의 한계점을 보완하기 위해 [표 6]과 같은 사용자 만족/불만족 지수를 기준으로 사용자 관점의 금융 서비스 기능요소를 재분류했으며, 기능별 응답의 유의미 정도를 구분하기

위해 효과지수를 이용했다. 대부분의 효과지수는 유효하게 나타났으나 Z세대 전체 표본에 대출, 자동차 고정 수입이 없는 Z세대에 대출, 투자, 보험, 자동차, 고정 수입이 있는 Z세대에 자동차가 0.5 이하로 유효하지 않은 값으로 나타났다. [그림 1]은 사용자 만족/불만족 지수를 통해 Z세대 기능별 효용을 분류한 것으로 1사분면은 일원적 요구사항인 기회 기능(O), 2사분면은 필수적 요구사항인 기본 기능(M), 3사분면은 무관심 요구사항인 중립 기능(I), 4사분면은 매력적 요구사항인 매력 기능(A)으로 분류된다 [10].



[그림 1] Z세대 기능 효용 분류

[Fig. 1] Generation Z Functional Utility Classification

본 연구는 [그림 1]과 같은 Z세대 기능 효용 분류를 통해 Z세대가 학생에서 직장인으로 변화함에 따라 고정 수입 여부에 따른 기능 효용이 변화했음을 알 수 있었고, 이에 [표 9]와 같은 효용 유지, 진화, 감소의 효용 변화 패턴을 볼 수 있었다.

[표 9] 고정 수입 여부에 따른 효용 변화

[Table 9] Utility variation depending on whether or not a fixed income is available

Z세대 고정 수입 유무에 따른 효용 변화(사용자 만족 지수)				
구분			고정 수입이 없는 Z세대	고정 수입이 있는 Z세대
효용 진화	기본금융	이체/송금, 저축	O	M
		투자, 보험	I	A
	자산관리	신용관리	A	M
		대출관리	A	O
효용 유지	기본금융	납부, 결제	O	O
		환전, 연금	A	A
	생활금융	대출	I	I
		집, 여행, 건강, 자기개발	A	A
		자동차	I	I
자산관리	지출관리	O	O	
	위험관리, 투자관리	A	A	
효용 감소	생활금융	문화생활	A	I

4.2 심층 인터뷰

설문조사를 통한 전체 효용 결과와 고정 수입 여부에 따른 효용 변화 이유, 서비스 유입 및 이탈 요소를 조사하기 위해 설문에 참여했던 고정 수입이 없는 Z세대 3명과 고정 수입이 있는 Z세대 3명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행했다.

4.2.1 기본 기능(M)

반드시 있어야 하는 기능으로 고정 수입이 있는 Z세대는 기본금융 기능에 이체/송금, 저축, 자산관리 기능에 신용관리를 기본 기능으로 선택했다. 기본 기능은 유입 요소는 될 순 없으나 없으면 이탈 요소가 된다고 언급했다. 이체/송금은 터치페이뿐만 아니라 지출통장, 비상금 통장을 따로 관리하면서 하루에도 5번 이상 사용하며 이에 없어서는 안 될 기능이라 언급했고, 저축은 용도별로 자금을 묶어두고 과소비를 막기 위해 꼭 필요한 기능임을 언급했다. 신용관리는 직장인이 된 후 금융 기능 중 제일 신경 쓰게 된 요소로 대출을 받으려면 신용관리가 기본이기 때문에 없어서는 안 될 기능으로 언급했다.

4.2.2 기회 기능(O)

있으면 좋고, 없으면 불만인 기능으로 고정 수입이 없는 Z세대는 기본금융 기능에 이체/송금, 납부, 결제, 저축, 자산관리 기능에 지출관리를 기회 기능으로 보았고, 고정 수입이 있는 Z세대는 기본금융 기능에 납부, 결제, 자산관리 기능에 대출관리, 지출관리를 기회 기능으로 보았다. 두 Z세대 그룹 모두 당연히 있어야 하는 기능이며, 이는 현재 사용 중인 대부분의 금융 서비스에서 제공하는 기능이기 때문이라고 언급했다. 기회 기능의 대부분은 유입 요소로 작용할 수 없으며, 당장의 이탈 요소로도 작용하지 않는다고 언급했고, 해당 기능이 더 좋다고 판단되는 서비스가 등장할 경우 이탈 요소가 될 수 있다고 언급했다. 고정 수입이 없는 Z세대의 경우 저축이 유입 요소가 될 수 있다고 언급했는데 카카오뱅크의 26주 적금처럼 쉬운 용어에 절차가 간편하고, 유동적으로 옮길 수 있는 기능을 타 금융 서비스와 차별되게 출시한다면 가능성이 있다고 언급했으며, 이는 아직도 저축에 있어 카카오뱅크처럼 쉽게 제공하고 있는 서비스 보지 못했기 때문이라고 답했다. 고정 수입이 있는 Z세대의 경우 지출관리 및 대출관리가 유입 요소가 될 수 있다고 언급했는데 지출관리에 한 인터뷰 대상자는 돈을 매일 절약하다가 원하는 날에만 큰 금액을 소비하는데 항상 그때 마다 지출이 너무 많으며 줄이라고 알림이 온다며 짜증이 난다고 언급했고, 이에 자신의 성향을 알아주는 지출관리 서비스는 현재까진 없는 것 같아서 있으면 사용할 것이라고 언급했다. 대출관리는 대출 상품이 많아도 대출관리 기능은 흔하지 않아 대출 이자나 대출금 납입 날짜 등을 알려주고, 자동으로 관리해 준다면 쓸 것 같다고 언급했다. 대출 기능에는 무관심하지만 대출관리 기능을 기회 기능으로 선택한 이유에 관해서는 남에게 돈을 빌리는 것 자체는 기피하지만, 사정상 대출을 안 받을 수 없고, 관리를 못 하면 신용등급에도 영향을 줄 수 있다. 이에 잘 관리하고 싶어진다고 언급했다.

4.2.3 매력 기능(A)

있으면 좋지만 없어도 상관없는 기능으로 고정 수입이 없는 Z세대는 기본금융 기능에 환전, 연금, 생활금융 기능에 집, 여행, 건강, 자기개발, 문화생활, 자산관리 기능에 신용관리, 위험관리, 투자관리, 대출관리를 매력 기능으로 보았으며, 고정 수입이 있는 Z세대는 기본금융 기능에 환전, 투자, 보험, 연금, 생활금융 기능에 집, 여행, 건강, 자기개발, 자산관리 기능에 위험관리, 투자관리를 매력 기능으로 보았다. 두 Z세대 그룹 모두 매력 기능에 있어 좋은 기능이지만 차별화가 있지 않은 이상 기능이 있다고 해서 유입되거나 없다고 해서 이탈하진 않는다고 언급했다. 생활금융 기능의 경우 현재 사용 중인 금융 서비스에서 일반적으로 제공하는 기능은 아니기에 전체적으로 매력 기능으로 느껴졌다고 언급했다. 고정 수입이 없는 Z세대는 고정 수입이 없어 기능들이 와 닿지 않아 전체적으로 있어도 좋지만 없어도 상관없다고 느꼈다고 언급했으나 여행은 유입 요소가 될 수 있다고 언급했는데 이는 대학 생활에서 빼놓을 수 없는 요소이기 때문으로 언급했다. 중립 기능인 보험과 같은 위험관리 상품인 연금을 매력 기능으로 선택한 이유에 관해서는 둘 다 조건에 따라 정기적으로 돈을 내야 하는 것은 같지만 연금의 경우 나중에 확실하게 돈이 나온다. 그러나 보험은 위험이 있을 때만 들어오는 돈이다. 이에 보험에 돈을 써야 할 필요성은 못 느끼지만, 연금은 언젠가 돌려받을 테니 매력적이라고 생각했다고 언급했다. 고정 수입이 있는 Z세대는 취직 후 상품 및 관리에 관심이 커졌고, 이에 전체적인 기능들이 매력적으로 다가왔다고 언급했으며, 특히 집이 유입 요소가 될 수 있다고 언급했다. 투자 및 투자관리의 경우 아직 자본이 많지 않아 어디에 투자해야 할지 잘 모르겠다고 언급했으며, 관리할 만큼의 투자금은 없지만 장기적으로 봤을 때 나에게 맞는 소액 투자 상품을 추천해주고 관리를 해준다면 이용해볼 것 같다고 언급했다.

4.2.4 중립 기능(I)

무관심한 기능으로 고정 수입이 없는 Z세대는 기본금융 기능에 투자, 보험, 대출, 생활금융 기능에 자동차를 중립 기능으로 보았고, 고정 수입이 있는 Z세대는 기본금융 기능에 대출, 생활금융 기능에 자동차, 문화생활을 중립 기능으로 보았다. 두 Z세대 그룹 모두 중립 기능에 있어 나오는 상관없는 기능으로 느껴진다고 답했고, 실제로 문화생활을 제외한 나머지 중립 기능 모두 효과 지수에서 유효한 효용 값을 보이지 못했다. 고정 수입이 있는 Z세대는 문화생활이 다른 생활금융 기능과 달리 금융과 밀접한 관련이 없어 보인다고 언급했으며, 좋은 기능이지만 금융 서비스에 있어 오히려 반감이 든다고 언급했다.

5. 결론 및 의의

본 연구는 차기 소비세대로 등장한 Z세대가 디지털 금융 노마드임에 따라 서비스 이용 시 이들이 원하는 기능 범위를 제공 받지 못할 경우 기능성 및 유용성이 떨어진다고 판단하여 서비스 이탈 후 재유입 되지 않을 가능성이 높다고 판단했고, 이에 Z세대 금융 서비스 기능별 효용을 연구했다. 이에

더하여 Z세대가 학생에서 점차 소비세대로 성장함에 따라 기능별 효용에 차이를 보일 수 있는 고정 수입 여부를 통해 추가 연구를 진행했는데 그 결과, Z세대가 학생에서 직장인으로 변화함에 따라 중립 기능으로 분류되던 투자, 보험, 대출 기능은 매력 기능으로 진화했으며, 매력 기능으로 분류되던 대출관리 는 기회 기능으로 진화했고, 기회 기능으로 분류되던 이체/송금, 저축은 기본 기능으로 진화됐다. 특히, 매력 기능으로 분류되던 신용관리의 경우 직장인이 된 Z세대에게는 ‘나중에 대출을 받기 위해 꼭 관리해야 하는 것’으로 필수적인 기본 기능으로 효용이 진화됐으며, 매력기능으로 분류되던 문화생활의 경우 ‘금융과 관련 없는 것’으로 무관심한 중립 기능으로 효용이 감소했다. 서비스 유입 및 이탈 요소의 경우 중립 기능 및 매력 기능은 영향을 미치지 않으나 매력 기능 중 고정 수입이 없는 Z세대는 여행 기능, 고정 수입이 있는 Z세대는 집, 투자, 투자관리 기능을 타 서비스와 차별된 기능성 및 유용성 제공 시 유입 요소로 작용할 수 있다고 언급했다. 기회 기능은 당장은 아니지만 좋은 대체재가 등장할 경우 이탈할 수 있다고 언급했으며, 기회 기능 중 고정 수입이 없는 Z세대는 저축 기능, 고정 수입이 있는 Z세대는 지출관리 및 대출관리 기능을 타 서비스와 차별된 기능성 및 유용성 제공 시 유입 요소로 작용할 수 있다고 언급했으며, 기본 기능의 경우 이탈 요소가 된다고 언급했다. 이 같은 결과를 통해 Z세대는 필수적으로 이체/송금, 저축, 신용관리 기능을 제공 받길 원하며, 여행, 집, 투자, 투자관리, 저축, 지출관리, 대출관리를 차별화하여 제공할 경우 Z세대를 서비스에 유입시킬 수 있다고 해석할 수 있었다. 기능 효용 판별을 위한 효과 지수의 경우 유독 자동차 기능의 효과 지수가 0.5에 미치지 못했는데 이는 사용자의 기대가 다른 기능에 비해 현저히 낮기 때문으로 해석된다. 금융 서비스 기능 효용에 관한 연구 결과, Z세대는 금융 서비스에 이들이 기대하는 기능 범위를 제공 받지 못했을 경우 디지털 금융 노마드 성향에 따라 이탈 가능성이 높으며, 이에 모바일 금융 서비스 기능 설계 시 이들의 기대에 맞는 기능성 및 유용성을 갖춘 기능 구조 제공해야 한다는 것을 인지할 수 있었다. 본 연구는 다양한 금융 및 비금융 서비스들이 마이데이터 사업 시행에 따라 금융 플랫폼으로 변화하고 있는 현시점에서 Z세대의 디지털 금융 노마드 성향을 고려한 금융 서비스 기능 설계 시 전략적 기능 구성 및 기능 개발 우선순위에 근거가 될 수 있는 실무적 의의를 지닌다. 또한 단순히 예전부터 제공된 금융 서비스 기능만을 평가하는 것이 아니라 마이데이터 사업 시행 이후 이슈화된 생활금융 및 자산관리 기능을 함께 실험하면서 현 시장 상황에 맞는 연구 범위 설정에 의의가 있으며, 아직 많은 연구가 이루어지지 않은 Z세대 금융 연구에 보탬이 될 수 있을 것이다. 다만 본 연구는 개괄적인 금융 서비스 전반의 기능을 다루었기에 세부적인 본래의 서비스 특성(ex.간편송금 서비스인 카카오페이, banking 서비스인 신한은행, 자산관리 서비스인뱅크샐러드)을 고려하여 기능 연구를 진행하진 못 했다. 그뿐만 아니라 각 기능에 있어서 세부적으로 제공되는 콘텐츠가 사용자에게 차별화된 기능성 및 유용성을 제공할 경우 당연한 기능이나 무관심한 기능 또한 매력 기능으로 작용할 수 있음을 예외적인 범위로 판단했고, 이에 평가에 있어 이 점을 고려하지 않았다. 이와 관련된 예시로 결제 기능의 경우 평가 결과 기회 기능으로 분류됐으나 한 인터뷰 참가자는 카카오페이의 선물하기 및 이모티콘 결제의 경우 무엇보다도 비교할 수 없는 차별화된 매력 기능이자

꼭 필요한 기본 기능이라고 언급했다. 이에 더하여 해당 연구는 Z세대에게 있어서의 기능별 효용을 평가하여 Z세대를 위한 서비스 기능 구성에 있어 어떤 범위까지를 제공하고, 개발해야 하는가와 같은 실무적인 문제를 다루기 위한 연구로 기성세대와 Z세대가 얼마나 다른 차별성을 가지는가에 초점을 두지 않았고, 이에 기성세대를 비교군으로 설정하여 평가하진 않았다. 본 연구의 경우 금융 서비스를 이용하는 사용자군을 특정 세대층인 Z세대로만 한정하여 평가를 진행하였기에 실제 금융 서비스에 적용할 경우 모든 사용자를 고려하지 못했다는 평가를 받을 수 있다. 이에 향후 연구에서는 Z세대만을 평가하는 것이 아닌 기존 금융 서비스 사용자 연령대인 20대~50대를 전체적인 평가 대상 범위로 설정하여 폭넓은 사용자군별 평가를 진행하여 각 기능 제공에 따른 유입 및 지속 요소를 파악하고 이를 실제 실무에 적용할 수 있도록 평가 대상 범위를 확대하여 연구해야 할 것이다.

References

- [1] J. H. Park, "A Study on Mobile Video Usage of Generation Z in the Republic of Korea based on the Grounded Theory -Focused on YouTube-", Master's thesis, The Graduate School of Visual Design, Hongik University, Republic of Korea, 2019.
- [2] J. Y. Lee, "2018 Payment Report", Bank of Korea, Republic of Korea, 2019-3, March 2019. [Online]. Available: <https://www.bok.or.kr/portal/bbs/P0000559/view.do?nttId=10050756&menuNo=200690>.
- [3] J. Y. Lee, "Survey on usage behavior of payment methods and mobile financial services in 2019", Bank of Korea, Republic of Korea, 2020-2, February 2020. [Online]. Available: <https://www.bok.or.kr/portal/bbs/B0000232/view.do?nttId=10056898&menuNo=200725>.
- [4] M. Lofgren, L. Witell, A. Gustafsson, "Theory of attractive quality and life cycles of quality attributes", *The TQM Journal*, vol. 23, no. 2, March 2011, pp. 235-246, doi: 10.1108/17542731111110267.
- [5] C. C. Yang, "The refined Kano's model and its application", *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 16, no. 10, December 2005, pp. 1127-1137, doi: 10.1080/14783360500235850.
- [6] K. Matzler, H. H. Hinterhuber, "How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment", *Technovation*, vol. 18, no. 1, January 1998, pp. 25-38, doi: 10.1016/S0166-4972(97)00072-2.
- [7] Y. T. Park, *Service engineering*, Vital Publishing House, 2010.
- [8] C. Berger, R. Blauth, D. Boger, "Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality", *Center for Quality of Management Journal*, vol. 2, no. 4, Fall 1993, pp. 2-28.
- [9] J. Heo, S. Park, C. Song, "A study on the improving product usability applying the kano's model of customer satisfaction", *International Conference on Human-Computer Interaction*, July 2007, pp. 482-489, doi: 10.1007/978-3-540-73105-4_53.
- [10] J. Y. Heo, S. H. Park, C. W. Song, "A Study of Improving Product Usability Based on the Classification of Usability Problems Considering Users Satisfaction : Applying the Kanos Model of Customer Satisfaction", *Conference of Korean HCI Societies*, February 13-16, 2006, Republic of Korea, pp. 1579-1584.
- [11] J. H. Lee, D. H. Ham, "User-Centered Analysis of Functional Requirements of Navigation Systems Based on the Kano Model", *Journal of Integrated Design Research*, vol. 14, no. 3, 2015, pp. 9-18.