

모바일 핀테크 서비스의 게이미피케이션 사용자 경험 연구 -MZ세대 선호 서비스를 중심으로-

A Study on the User Experience of Gamification in Mobile Fintech Service -Focusing on the Preferred Services by Generation MZ-

임찬영¹, 반영환^{2*}

Chan-Yeong Im¹, Young-Hwan Pan^{2*}

요 약

본 연구의 목적은 디지털 네이티브(Digital Native)인 MZ세대 사용자를 위한 모바일 핀테크 서비스 전략으로 게이미피케이션을 제안하고 실제로 게이미피케이션이 사용자에게 어떤 영향을 미치는지 파악하는 것이다. 이를 위해 먼저 MZ세대의 이용률이 높은 모바일 핀테크 서비스를 선정하여 서비스별 게이미피케이션 활용 현황을 분석하였다. 그리고 이에 대한 사용자 경험 조사를 진행하였다. 연구 결과, 모바일 핀테크 서비스에 적용된 게이미피케이션은 MZ세대 사용자의 자발적인 참여와 서비스 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 사용자의 금융 활동에 이익이 되는 환급성 보상과 직관적이고 필요에 따라 구체적인 정보 제공은 사용자 행동을 강화할 수 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 MZ세대가 선호하는 모바일 핀테크 서비스의 게이미피케이션 현황을 분석하고 이에 대한 사용자 경험에 대해 조사하여 분석 결과를 종합함으로써 향후 모바일 핀테크 서비스의 방향성을 제언한 점에 의의가 있다.

핵심어: 게이미피케이션, MZ세대, 모바일 핀테크 서비스, 디지털네이티브

Abstract

The purpose of this study is to propose gamification as a mobile fintech service's strategy for Generation MZ user, Digital native, and to understand how the strategy affects the MZ users. To this end, first, mobile fintech services with high utilization rates of the MZ generation were selected, and gamification strategies of each service were analyzed. After that, a related user research was conducted. The study found that gamification applied to mobile fintech services has a positive effect on voluntary participation and service preferences of MZ generation users, especially rewards beneficial to users' financial activities and intuitive and specific information provision can strengthen user behavior. This study is

1 Department Smart Experience Design, Kookmin University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: archavnm@gmail.com

2 Department Smart Experience Design, Kookmin University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: peterpan@kookmin.ac.kr (Corresponding author)

Received(October 6, 2022), Review Result(1st: October 21, 2022, 2nd: January 9, 2023), Accepted(February 10, 2023), Published(February 28, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCIS.
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/>.

meaningful in that it proposed the direction of mobile fintech services in the future by analyzing the gamification of mobile fintech services preferred by generation MZ, investigating UX, and synthesizing the analysis results.

Keyword : Gamification, Generation MZ, Mobile Fintech Service, Digital Native

1. 서론

2021년 국내 핀테크 시장의 투자액은 전년도 대비 68% 증가하였다 [1]. 이처럼 핀테크가 성장하고 있는 가운데, MZ세대가 시장의 큰 손으로 떠오르고 있다. 한국은행에 따르면 2021년 MZ세대에 속하는 2030대의 핀테크 인지율은 평균 44.4%이며, 이용률 또한 70.5%에 달한다. 이는 타 세대인 40~70대의 핀테크 인지율과 이용률이 각각 22.8%, 34.3%인 것과 대비된다 [2]. 이에 따라 금융업계는 앞다투어 MZ세대를 겨냥한 모바일 서비스를 출시하고 있다. 이처럼 MZ세대가 핀테크 서비스의 주요 고객으로 떠오르고 있으며, 따라서 향후 핀테크 시장에서 MZ세대의 니즈(Needs)를 반영한 서비스 전략이 필요하다. 디지털 환경에서 태어나고 자란 MZ세대는 ‘디지털 네이티브(Digital Native)’로서, 디지털 기술에 능통하고 특히 시뮬레이션, 인터랙션 기반의 게임을 선호하는 성향을 가진다 [3]. 이에 본 연구는 이러한 MZ세대의 특징을 반영한 서비스 전략으로 게임의 매커니즘을 금융, 헬스케어와 같은 비게임 분야에 적용하여 사용자 참여를 유도하는 서비스 설계 방법인 게이미피케이션(Gamification)을 제안한다 [4]. 그리고 게이미피케이션 전략이 MZ세대 모바일 핀테크 서비스 사용자의 경험에 어떠한 영향을 끼치는지 연구하고자 한다. 본 연구는 게이미피케이션이 적용된 모바일 핀테크 서비스에 대한 사용자 경험 조사를 통해 향후 모바일 핀테크 사용자의 서비스 선호도를 높이는 방향을 제시하는 것에 의의가 있다. 게이미피케이션을 핀테크 분야에 활용하여 방향성을 모색하는 본 연구의 접근은 향후 모바일 핀테크 서비스 설계의 새로운 방향을 제안할 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 핀테크(Fin-Tech)

핀테크(Fin-Tech)란 ‘Finance’와 ‘Technology’의 합성어로 금융 회사(은행, 카드사 등)나 비금융 회사(IT기업 등)가 기존 금융 서비스와 IT기술을 융합하여 제공하는 디지털 금융 서비스를 뜻한다. 핀테크의 서비스 분야는 주로 모바일 결제 및 송금, 자산관리, 투자, 대출, 보안 등으로 구분된다 [5].

2.2 MZ세대 (Generation MZ)

2.2.1 MZ세대의 정의

MZ세대는 1980년부터 1995년에 출생한 밀레니얼 세대(Millennials)와 1996년부터 2010년까지 출

생한 Z세대를 합친 합성어이다 [6]. 본 연구에서는 기존 정의보다 범위를 좁혀 디지털 기술에 대한 배경과 문화적 공감대가 비슷한 1991년생~2000년생을 MZ세대로 정의해 연구를 진행하였다.

MZ세대는 디지털 시대에 태어나고 자라 디지털 기술이 삶과 밀접한 디지털 네이티브(Digital Native)로, 유년시절부터 지속적으로 디지털에 대한 지속적인 몰입을 경험하면서 타세대 보다 디지털 기술을 자유롭게 다룰 수 있으며, 신기술에 대한 수용도 또한 높다. 그리고 특히 이들은 인터랙션과 시뮬레이션과 같은 게임을 선호하는 경향이 있다.

2.2.2 MZ세대와 핀테크

한국은행의 보고서에 따르면, 2021년 20~30대의 모바일 금융 서비스 이용 경험은 평균 87.5%에 달한다. 이는 40~70대의 이용 경험이 평균 50%인 것과 큰 차이를 보인다. 또한 IT기업 같은 비금융회사 서비스에 대한 MZ세대의 선호도도 9.7%로 타 세대보다 7.7%p 높다. 응답에 따르면, 이들은 비금융회사 서비스를 선호하는 이유로 접근성과 편리성을 꼽았다(73.4%). 이는 이전 세대가 금융 서비스의 ‘신뢰성’, ‘안전성’을 중시하던 것과 달리, MZ세대는 이에 더 나아가 ‘접근성’과 ‘편리한 사용성’을 금융 서비스 이용의 주안점으로 삼고 있다는 것을 시사한다.

2.3 게이미피케이션(Gamification)

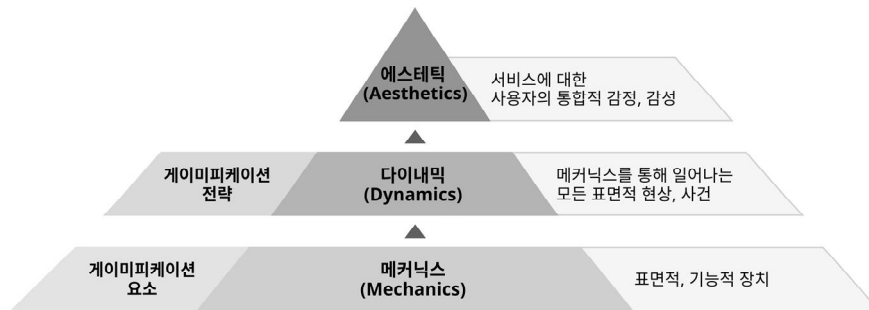
2.3.1 게이미피케이션의 정의

게이미피케이션(Gamification, 게임화)란 ‘게임(Game)’과 ‘화(fication)’의 합성어로 게임 설계의 요소를 비게임(non-games) 분야에 적용하는 전략을 뜻한다. 게이미피케이션의 목표는 몰입을 통한 사용자의 서비스 참여와 지속적인 사용을 유도하는 것이다 [7]. 현재 국내 게이미피케이션 관련 연구는 교육/마케팅 분야 중심으로 이루어지고 있다. 반면, 금융 분야의 연구는 2022년 기준 총 4편으로 타 분야에 비해 연구가 부족한 실정이다 [8].

2.3.2 MDA 프레임워크와 게이미피케이션 전략

Hunicke et al.은 게임 시스템과 사용자의 관계 정의를 위해 게이미피케이션을 매커닉스(Mechanics), 다이내믹(Dynamics), 에스테틱(Aesthetics)으로 구분한 MDA 프레임워크(MDA framework)를 제시하였다. 게임 매커닉스(Mechanics)는 사용자가 직접 보거나 사용할 수 있는 시스템 내의 ‘기능적 장치’를 뜻한다. 점수, 순위표, 배지, 미션 등을 예로 들 수 있다. 게임 다이내믹(Dynamics)은 시스템 내에서 사용자가 매커닉스를 사용하면서 발생하는 표면적 현상을 뜻한다. 게임 에스테틱(Aesthetics)은 게임 매커닉스와 다이내믹의 유기적인 상호작용을 통해 사용자에게 특정 감정을 이끌어내는 것을 뜻한다. 즉, 게임 플레이를 통해 느낄 수 있는 즐거움, 경쟁심, 유대감 등의 감정들을 ‘게임 에스테틱’이라 정의할 수 있다 [9]. 따라서 ‘게이미피케이션’이란, 게임 다이내믹

이라는 ‘게이미피케이션 전략’ 아래, 메커닉스라는 ‘게이미피케이션 요소(장치)’를 활용하여 사용자에게 통합적 감정(게임 에스테틱)을 유도하는 서비스 설계 방식으로 정의 할 수 있다. 그리고 이를 정리하면 [그림 1]과 같다.



[그림 1] MDA 프레임워크의 구조

[Fig. 1] Structure of the MDA Framework

게이미피케이션 전략과 이를 구성하는 게이미피케이션 요소의 정의가 연구자마다 다르다. Zichermann은 게이미피케이션 전략은 도전, 성취, 경쟁, 보상으로 정의했으며, 이에 따른 요소를 점수, 레벨, 순위표, 배지, 미션, 퀘스트, 온보딩, 몰입 루프로 정리하였다. Tauer and Harackiewicz은 게이미피케이션 전략으로 도전, 경쟁, 성취, 보상, 관계를 정의했으며, 김형택이 이를 기반으로 미션/퀘스트, 랭킹/순위표/피드백, 포인트/배지, 소셜 루프/ 멘션 등을 하위 요소로 제시하였다 [10][11].

이처럼 연구자마다 구성 및 표현상의 차이가 있으나, 공통적으로 게이미피케이션 전략은 도전, 보상, 성취, 경쟁, 관계, 접근전략이 도출되었다. 이를 정리하면 [표 1]과 같다.

[표 1] MDA 프레임워크와 게이미피케이션 전략 및 요소

[Table 1] MDA framework and gamification strategies and elements

게임 에스테틱	게임 다이나믹	게임 메커닉스
	게이미피케이션 전략	게이미피케이션 요소
몰입, 동기부여	도전전략	미션, 퀘스트, 도전과제, 목표 설정, 챌린지
성취감, 동기부여	보상전략	레벨, 점수(포인트, 현금성 점수, 소셜(평판)점수, 기술점수 등), 배지, 트로피, 보너스, 보상식, 칭찬시스템, 지위
동기부여, 심리적 보상	성취전략	레벨, 프로그래스바, 레벨업 피드백, 새로운 자격 및 권한 부여
몰입, 동기부여, 지속사용의도	경쟁전략	순위표, 사용자 간 경쟁, 리더보드, 레벨, 점수, 아이템, 자기표현, 스킨, 커스터마이징, 명성 및 주목 받기
동기부여, 유대감, 지속이용의도	관계전략	프로그램 참여를 통한 친구와의 교류, 상호작용, 팔로우, 멘션, 친구초대, 친구추천, 선물하기, 리더보드, 이벤트, 소셜몰입루프
참여의도	접근전략	초심자 적응 프로그램(On-boarding), 도움말

주) 선행연구를 바탕으로 연구자가 재작성함

도전전략은 적극적인 사용자 참여를 이끌어내기 위해 목표를 부여하는 방식이다. 도전전략은 퀘스트, 미션 등으로 구체화될 수 있다. 서비스와 사용자 간의 커뮤니케이션 강화가 주 목적이기에 사용자가 흥미를 가질 수 있는 미션을 부여해야 하며, 이탈하지 않도록 난이도 조절이 중요하다.

보상전략은 사용자 행동을 강화하기 위해 주로 활용하는 전략이며, 사용자가 게이미피케이션에 참여하는 ‘궁극적 이유’이기도 하다. 서비스는 다양한 보상 방법을 통해 사용자가 지속적으로 이용할 수 있는 계기를 만들어야 한다. 이와 같은 보상전략은 점수, 칭찬 시스템 등으로 구성되어 있다.

성취전략은 미션이나 퀘스트 등의 도전과제의 달성 중 또는 후에 성과를 확인하며 서비스에 대한 만족감을 높이기 위한 전략이다. 이 만족감은 서비스에 대한 몰입으로 이어진다.

경쟁전략은 다른 사용자와 비교를 통한 경쟁구도를 형성하여 관련 동기를 자극하는 전략이다. 대표적으로 순위표나 아이템과 같은 자기표현 요소를 예로 들 수 있다.

관계전략은 사용자들 간의 유대감 형성으로 서비스 이용의 지속성을 높이는 전략이다. 다른 사용자와의 상호작용이 서비스 이용의 직접적인 동기유발을 하여 적극적인 참여까지 이어질 수 있다. 이에 대한 구성요소로 친구초대, 커뮤니티, 선물하기를 예로 들 수 있다.

접근전략은 사용자의 정보 접근성을 높이는 방안으로 게이미피케이션에 참여하는 심리적 장벽을 낮추는 전략이다. 사용자 친화적 요소를 활용하여 서비스에 대한 접근성을 높여 참여도를 증진시키는 주 목적이다. 도움말이나 온보딩(On-boarding)이 그 예가 될 수 있다.

3. 모바일 핀테크 서비스의 게이미피케이션 전략 분석

3.1 MZ세대 선호 모바일 핀테크 서비스 선정

MZ세대가 선호하는 모바일 핀테크 서비스의 게이미피케이션 적용 현황을 분석하기 위해 사례연구를 진행하였다. 목적 표집(Purposive Sampling)에 의거하여 2022년 상반기 국내 Google 플레이스토어와 Apple 앱스토어의 인기 핀테크 앱 중 MZ세대 20~30대의 이용 비율이 높은 앱을 선정했으며 이를 정리하면 [표 2]와 같다.

[표 2] 모바일 핀테크 서비스별 MZ세대 이용 비율

[Table 2] Percentage of Generation MZ usage by mobile fintech service

구분	MZ세대 선호 서비스				타 세대 선호 서비스	
	토스	카카오페이	카카오뱅크	뱅크샐러드	KB스타뱅킹	NH스마트뱅킹
서비스 분야	간편결제 송금	간편결제 송금	인터넷은행	자산관리	모바일뱅킹	모바일뱅킹
20~30대 비율	51.2%	50.7%	58.3%	69.2%	36.3%	31.5%
전체 가입자	2,200만명	3,788만명	1,861만명	750만명	1,800만명	1,510만명

MZ세대 선호 서비스의 20~30대의 사용자 비율은 약 60%에 달한다. 반면 타 세대 선호 서비스의 경우, 40~70대 사용자 이용률이 KB스타뱅킹은 63.8%, NH스마트뱅킹은 67.9%에 달하지만, 20~30대 이용률은 평균 33.9%로 MZ세대 이용률이 상대적으로 낮다 [12][13]. 따라서 본 논문에서는 MZ세대 선호 서비스로 선정된 토스(간편결제 송금), 카카오페이(간편결제 송금), 카카오뱅크(인터넷은행),뱅크샐러드(자산관리)의 게이미피케이션 전략을 분석하였다.

3.2 서비스별 게이미피케이션 전략 분석

앞서 진행한 문헌연구에서 도출된 게이미피케이션 전략과 요소를 기준으로 MZ세대 선호 서비스의 게이미피케이션 전략을 분석하였다. 이를 통해 서비스 내용과 기능을 분석하고 각 서비스의 공통 전략과 특화 전략, 기능별 강점/약점 및 사용성 등을 파악하였다.

[표 3] MZ세대 선호 서비스별 게이미피케이션 전략 및 요소

[Table 3] Gamification Strategies and Elements of the Preferred Services by Generation MZ

■: 서비스별 특화 전략

구분	게이미피케이션 전략 및 요소					
	도전전략	보상전략	성취전략	경쟁전략	관계전략	접근전략
대표 요소	미션, 퀘스트	포인트, 레벨	기록분석	아이템, 비교	채팅, 공유	도움말, 온보딩
토스	만보기 획득예정 포인트 동물 키우기	현금 포인트 보상피드백	누적 포인트 내 기록 분석	도래와 비교 레벨(=유형)	채팅 더치페이 돈같이 모으기	친근한 어휘 도움말
카카오 페이	버킷리스트 만보기	스킨획득 보상피드백	내 기록 분석	친구와 대결 도래와 비교 스킨	1/N정산 사다리타기 메시지 보내기	친근한 어휘 인터랙션 도움말
카카오 뱅크	26주 저금 저금통 사용자목표설 정	보상피드백	모은 돈 보여주기 스탬프	-	회비 모으기 기록공유	실생활 비유 인터랙션
뱅크 샐러드	유전자 검사 뱅크 용돈 신용점수 올리기	현금 포인트 보상피드백	-	선착순 신청	친구초대	도움말

주) 선행연구의 게이미피케이션 전략 및 요소 정의를 바탕으로 연구자가 각 앱을 탐색하여 구성한 내용임

토스(Toss)는 MZ세대 선호 서비스 중 가장 활발하게 게이미피케이션 전략을 활용하고 있으며, 그 예로 미션 후 포인트 받기, 만보기 및 저금(동물) 키우기와 단계별 난이도 조절 및 기록 분석을 들 수 있다. 토스는 금융상품, 혜택 이벤트 등 서비스의 다양한 부문에 게이미피케이션을 활용하여 높은 수요를 창출하였으며, 궁극적으로 자사의 사용자 유입뿐만 아니라 타사와 차별화되는 경쟁우위를 확보하고 있다. 카카오페이(Kakao Pay)의 경우, 토스처럼 만보기를 이용한 게이미피케이션

을 제공하지만 활용 방향에 차이가 있다. 카카오페이는 ‘성취와 도전전략’이 아닌, 메신저를 활용한 ‘관계전략’과 ‘경쟁전략’을 특화 전략으로 채택하여 지인과의 경쟁을 유도한다. 카카오펁크(KaKao Bank)는 카카오페이와 같이 메신저를 통한 ‘관계전략’을 사용하고 있으나, 저축과 같은 사용자의 행동 강화 목적의 ‘성취전략’을 주로 사용하고 있다. 지속적인 성취감 제공을 위해 카카오펁크는 사용자에게 다양한 방식으로 성취도를 보여 준다. 마지막으로 뱅크샐러드(Bank Salad)는 게이미피케이션을 통해 사용자의 서비스 이탈 방지와 신규 유입을 유도하고 있다. 뱅크샐러드는 마케팅 목적의 공격적인 ‘타깃팅(Targeting)’을 위한 보상전략’을 채택하고 있으며, 사회 초년생이거나 대학생인 20대 대상의 선착순 유전자 검사, 신용점수 올리기, 용돈 받기 등의 마케팅 이벤트를 그 예로 들 수 있다.

이처럼 앞서 정의한 전략과 요소를 바탕으로 MZ세대 선호 서비스별 게이미피케이션 사례를 분석하였으며, 서비스별 게이미피케이션의 전략과 요소를 [표 3]과 같이 정리하였다.

3.3 시사점

앞서 살펴본 사례들을 통해 모든 서비스가 공통적으로 ‘도전전략’, ‘보상전략’, ‘접근전략’을 사용하고 있다는 점을 확인할 수 있었다. 이는 동기부여를 위해 사용자에게 적절한 미션과 보상을 제공하여 심리적 만족을 유도하는 것과 참여 과정에서 사용자의 심리적 장벽을 낮추는 것이 MZ세대에게 필수적인 게이미피케이션의 구조임을 시사한다. 또한 MZ세대 선호 서비스에서 게임의 핵심요소인 ‘재미’를 활용해 게이미피케이션을 적용하고 있으나, 기업의 사업적 목표 및 방향에 따라 서비스별 특화 전략이 상이하다는 것을 확인할 수 있었다.

위의 사례 분석을 통해 도출한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 미션과 보상을 명확하게 제시해야 한다. 둘째, 보상은 외적 보상과 내적 보상으로 구성해야 한다. 예를 들어, 게이미피케이션 참여시 ‘점수를 얻는다’는 실질적인 외적 보상 외에도 ‘저축을 한다’, ‘건강이 좋아진다’등의 내적 보상은 사용자의 행동을 강화할 수 있다. 셋째, 사용자 참여가 쉽도록 정보에 대한 접근성을 향상시켜야 한다.

4. 연구방법

4.1 연구 대상 선정 및 연구 방법

MZ세대 선호 모바일 핀테크 서비스의 게이미피케이션 전략에 대한 MZ세대 사용자의 경험을 조사하기 위해 심층 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰는 평소 모바일 핀테크 서비스를 주 3~5회 이상 이용하는 20~30대 총 10명을 대상으로 평균 50분 동안 진행하였다. 심층 인터뷰에서 피실험자들은

MZ세대 선호 서비스의 게이미피케이션이 적용된 화면을 보거나, 직접 게이미피케이션에 참여하고 Think aloud 기법으로 자신의 생각을 자유롭게 이야기하였다. 본 연구는 서비스 이용 과정에서 피 실험자들에게 영향을 주는 요소와 변인을 발견하기 위해 질적 연구로 진행되었다. 그리고 질적 연구 자료 분석 시 연구자의 편향이 개입되는 문제를 해결하기 위해 포괄적 절차 기법을 활용하였다 [14].

5. 연구결과

5.1 심층 인터뷰 분석 결과

5.1.1 자료의 범주화

심층 인터뷰로 수집된 자료는 포괄적 분석 절차에 따라 유사점과 차이점을 기준으로 범주화를 진행하였다. 분석 결과, 코드 21개, 하위 범주 8개, 범주 6개, 3개의 패러다임을 도출하였다. 이를 정리하면 [표 4], [표 5]과 같다.

[표 4] 자료의 범주화 - 게이미피케이션 강화전략

[Table 4] Categorization of data - Gamification Strategy for strengthening by generation MZ

코드	금융생활 관련보상	명확한 정보 제공	꾸준한 보상	만족감 성취감	공감대 및 유대감 형성	나만의 개성표현	관심분야 미션 선호	성취기록 분석	지인의 서비스 이용률	실시간 메시지
하위 범주	실질적 보상	명확한 보상	지속적 사용	심리적 만족	경쟁 및 비교	차별화에 대한 만족도	타겟팅	지속적인 동기부여	소통참여 동기부여	편리하고 직관적인 상호작용
범주	외적보상이 적용된 시스템의 긍정적 효과			내적 보상 시스템의 긍정적 효과		사용자 분석의 중요성			관계 형성을 통한 몰입	
패러 다임	MZ세대 모바일 핀테크 서비스의 게이미피케이션 강화 전략									

[표 5] 자료의 범주화 - 게이미피케이션 보완 전략과 정보 제공 전략

[Table 5] Categorization of data - Complementary Gamification Strategy for generation MZ

코드	높은 난이도, 많은 미션	차등 보상 시스템	박탈감 및 패배감	과도한 경쟁으로 인한 부담	적재적소의 도움말	친근한 어휘사용	명확한 정보제공	인터랙션 제공
하위 범주	과도한 미션의 부정적 효과		경쟁의 부정적 효과		사용흐름 고려한 도움말	정보접근성 향상		새로운 감성제공
범주	난이도 조절에 따른 미션 및 보상		적절한 경쟁시스템 설계		사용자 친화적인 정보 제공의 효과			
패러 다임	MZ세대 모바일 핀테크 서비스의 게이미피케이션 보완 전략				MZ세대 모바일 핀테크 서비스의 게이미피케이션 정보 제공 전략			

5.1.2 게이미피케이션 전략에 대한 긍정적 의견

MZ세대 피실험자들의 응답에 따르면, 모바일 핀테크 서비스에서 게이미피케이션의 긍정적 측면은 다음과 같다. 먼저 사용자의 금융 활동에 도움이 되는 실질적인 보상과 명확한 미션 표기를 선호하였으며, 그 이유로 목표 설정에 있어 빠른 판단할 수 있다고 응답하였다.

“명확한 금전적 표기가 얼마 받을지 확실하게 구체적으로 알 수 있어서 좋았다.”, “포인트가 아닌 실제로 받을 수 있는 금액이 높아 보여 괜히 참여하고 싶다.”, “사회생활을 처음 시작하고 나서 관심이 생긴 신용점수를 높여 준다고 하니 관심이 생겼다.”

관계전략의 경우, 관계전략의 효용은 주변 지인의 서비스 이용률과 비례한다고 응답하였다.

“친구들이 다 카카오톡을 쓰기 때문에 카카오톡을 통한 교류가 제일 간편하고 경쟁력 있다.”, “주변 사람들이 그 서비스를 많이 이용한다면, 나도 함께 참여할 것이다.”

접근전략에 대해서는 직관적인 UI와 일상적인 어휘 사용을 선호했으며, 이러한 정보 구성이 인지가 용이하다고 답하였다. 특히 진입 시 첫 화면에서 타이틀, 소개 문구, 이미지 등으로 한눈에 파악할 수 있는 정보 구성을 선호하였다.

“강도 설정을 ‘적당히, 아찔하게, 무자비하게’ 등의 친근한 단어를 사용하고 이를 색상으로 표현한 게 재미있고 쉽게 이해할 수 있었다.”, “따로 설명페이지나 버튼이 필요 없이 화면에서 모든 게 이해되어 부담 없이 사용할 수 있어 좋았다.”

5.1.3 게이미피케이션 전략에 대한 부정적 의견

인터뷰를 통해 도출된 모바일 핀테크 서비스의 게이미피케이션 전략에 대한 부정적 의견은 향후 서비스 설계의 방향성을 제시한다. 피실험자들은 보상의 즐거움보다 손실에 더 민감하였다. 따라서 너무 어려운 난이도의 미션이나 과도한 경쟁 유도에 피로감과 부담을 느꼈고 이는 곧 서비스 이탈로 이어졌다. “보상이 너무 적은 것 같아 시간이 아깝다. 혜택에 대한 메리트가 부족하여 참여하고 싶지 않다.”, “매번 선착순이 마감되어서 실패하였다. 지금은 더 이상 시도도 안 하고 있다.”, “대결을 너무 유도해서 부담스럽고 피곤하다.”

또한 관계를 형성할 수 있는 커뮤니티는 긍정적이었으나, 익명의 대상과의 채팅은 부담감을 느꼈다. “낯선 사람과는 게시판 형태가 좀 더 활동하기 좋을 것 같다. 적극적인 사용자와 소극적인 사용자 모두 커뮤니티를 즐길 수 있다.”, “오픈 채팅방의 반강제적인 대화 참여는 매우 부담스럽다!”

마지막으로 한 화면에 너무 많은 정보를 제공하는 접근전략에도 부정적인 반응을 보였다.

“안내를 보는 것도 귀찮다. 도움말은 사용하다가 막혔을 때 찾아봐야 하는데 항상 있어서 거슬린다.”, “한 번에 너무 많은 정보를 제공해 복잡하고 흥미가 떨어진다.”

5.2 시사점

심층 인터뷰 결과, MZ세대 사용자들이 가장 중요하게 여기는 모바일 핀테크 서비스의 게이미피케이션 요소는 ‘보상의 유형’과 ‘정보 표현 방식’이었다. 이에 도출된 시사점은 다음과 같다.

첫째, 보상 제공 시 사용자의 금융 활동과 관련된 실질적인 보상을 제공해야 한다. 환금성 포인트나 신용점수를 그 예로 들 수 있다. 또한 보상은 서비스에서 표면적으로 제시하는 외적 보상 외에도 성취감, 만족감 등의 내적 보상으로 구성한다면 사용자 서비스 참여 행동을 강화할 수 있다.

둘째, 제공 정보를 한눈에 보기 쉬운 사용자 친화적 접근전략을 활용해야 하며, 지속적인 동기 부여를 위해 명확하고 구체적인 성취도 분석을 제공해야 한다.

셋째, 또래와의 비교, 친구 아이템 열람 등 간접적인 방식으로 경쟁심을 유도하고 적절한 난이도를 제공해야 한다. 노골적인 방식의 경쟁유도와 단일한 난이도는 사용자에게 피로감과 패배감을 유발할 수 있다.

넷째, 친밀도에 따른 커뮤니티를 제공해야 한다. 예를 들어 커뮤니케이션 대상이 관계가 이미 형성된 지인인 경우 직접적인 소통이 가능한 채팅이 적절하며, 반대로 불특정 다수와의 커뮤니케이션은 게시판과 같은 간접적인 방식이 적절하다.

디터딩의 연구에 따르면, 상황과 맥락에 적절한 게이미피케이션이 제공된다면 사용자에게 몰입과 내재적 동기부여를 충족시킨다고 한다. 이는 곧 서비스와 사용자 사이의 성공적인 상호작용을 이끌어내며, 이러한 유기적 설계는 사용자에게 서비스 만족이라는 미학적 경험을 불러일으킬 수 있어 결과적으로 서비스에 참여와 지인 추천 등의 행동 강화를 기대할 수 있다.

6. 결론

본 연구는 디지털 네이티브(Digital Native)인 MZ세대를 위한 모바일 핀테크 서비스 설계 전략으로 게이미피케이션(Gamification)을 제안하고 이에 대한 MZ세대 사용자 경험에 대해 정성적으로 연구하였다. 이를 위해 본 연구에서는 MZ세대 이용률이 높은 모바일 핀테크 서비스의 게이미피케이션 전략을 분석하고 이를 기반으로 MZ세대를 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다.

연구 결과, 서비스마다 사업적 전략에 따른 특화 게이미피케이션 전략은 상이했으나, ‘도전전략’, ‘보상전략’, ‘접근전략’을 공통적으로 활용하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 각 서비스는 게이미피케이션을 통해 ‘돈’이라는 조심스럽고 어려운 주제를 오히려 ‘사용자의 금융 활동에 도움이 되는 보상 아이템’으로 승화시켰으며, 이를 통해 궁극적인 이용 목적인 ‘금융 활동에 대한 이익’이라는 니즈를 충족 시킨다는 것을 확인할 수 있었다. 이로써 ‘금융 서비스’ 설계 시 ‘게이미피케이션’을 접목한다면 사용자 참여율 및 지속이용의도 증가와 같은 모바일 서비스의 목표 달성을 기대할 수

있다.

본 연구는 학계에서 혼용되어 사용되고 있는 ‘게이미피케이션 전략 및 요소’의 개념과 ‘MDA 프레임워크’를 대응하여 재구성하였으며, MZ세대가 주로 이용하는 모바일 핀테크 서비스의 게이미피케이션 현황을 분석하고 이에 대한 사용자 경험을 조사하여 향후 핀테크 서비스 내 게이미피케이션 활용 방향을 제안한 것에 의의가 있다. 그러나 본 연구는 모든 세대와 MZ세대와 타 세대의 선호 서비스를 모두 조사한 것이 아니라는 점에서 연구 범위의 한계가 있다. 따라서 세대별 연구로 범위를 확대하여 MZ세대와 다른 세대의 차이에 대한 추가적인 분석 연구가 필요하다.

References

- [1] M. H. Kim, “Last year, Korea achieved 3.6 trillion won in investment from fintech companies, the largest ever”, mk.co.kr, <https://han.gl/NeuOm>, (accessed February 18, 2022).
- [2] S. H. Song, S. S. Kim, G. W. Oh, Y. S. Choi, “A Survey on the Use of Payment Instruments and Mobile Financial Services in 2021”, Bank of Korea, Seoul, Korea, 2022-1, May 2022.
- [3] J. Marchetta, M. Masiello, M. Rosenblatt, “Preferences and Learning Behaviors of Digital Natives”, the Northeast Business & Economics Association, October 18, 2018, New Hampshire, USA, pp. 193-195.
- [4] G. Zichermann, C. Cunningham, *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps* (Korean Edition), O'Reilly Media, 2012.
- [5] J. H. Kim, J. H. Kim, D.H. Kim, J. H. Lee, *Hello Fintech!*, Fintech Center Korea, 2020.
- [6] M. Dimock, “Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins”, Pew Research Center, Washington, D.C., USA, 20.500.12592/j9n0zz., January 2019, [Online]. Available: <https://han.gl/enodK>.
- [7] S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, L. Nacke, “From game design elements to gamefulness: defining gamification”, 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments, September 2011, Tampere, Finland, pp. 9-15, doi: 10.1145/2181037.2181040.
- [8] H. R. Lee, J. Y. Rha, “The Case Study of Gamification in Finance”, *Journal of Financial Consumers*, vol. 9, no. 2, August 2019, pp. 5-26, doi: 10.30592/KAFC_JFC.09.02.01.
- [9] R. Hunicke, M. Le Blanc, R. Zubek, “MDA: A formal approach to game design and game research”, AAAI Workshop on Challenges in Game AI, July 25-26, 2004, California, USA, pp. 1-5, doi: 10.4236/sm.2019.93010.
- [10] J. Tauer, J. Harackiewicz, “Winning Isn't Everything: Competition, Achievement Orientation, and Intrinsic Motivation”, *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 35, no. 3, February 1999, pp. 209-238, doi: 10.1006/jesp.1999.1383.
- [11] H. T. Kim, *Gamification Marketing*, YoungJin.com, 2013.
- [12] J. H. Kim, J. H. Sin, S. H. Lee, H. M. Song, “Generation Z uses mobile apps for financial transactions like a game”, donga.com, <https://han.gl/IIISs>, (accessed September 11, 2022).
- [13] Dighty Topic, “data on money”, market.dighty.com, <https://han.gl/tHLqM>, (accessed February, 2022).
- [14] D. S. Lee, Y. C. Kim, “An Inquiry on the Philosophical Backgrounds and Methodological Characteristics of Grounded Theory as Qualitative Research Method”, *Yeolin Education*, vol. 20, no. 2, May 2012, pp. 1-26.