

## MZ 세대의 신용카드 애플리케이션 사용자 경험 연구 : 삼성카드와 현대카드를 중심으로

### A Study on the Credit Card Application User Experience of Generation MZ: Focusing on Samsung and Hyundai Credit Card

이호웅<sup>1</sup>, 김승인<sup>2\*</sup>

Ho-Woong Yi<sup>1</sup>, Seung In Kim<sup>2\*</sup>

#### 요약

한국 성인의 스마트폰 보급 비율은 94%일 정도로 높다. 그렇기에 오프라인에서 했던 업무를 스마트폰 안에서 처리하는 경우가 많다. 그중에서도 신용카드 애플리케이션은 현대인의 필수품인데 신용카드 애플리케이션의 주 고객은 MZ 세대로 대표되는 20~30대이다. 이에 본 연구는 국내 신용카드 애플리케이션 중 '삼성카드'와 '현대카드' 애플리케이션을 중심으로 신용카드 애플리케이션의 현황을 파악하고 20~30대를 대상으로 피터 모빌(Peter Morville)의 허니콤 모델을 바탕으로 심층 인터뷰와 동시에 리커트 5점 척도로 설문을 진행하였다. 분석 결과, 기업의 아이덴티티를 살린 애플리케이션 디자인이 필수적이다. 둘째, 필수적인 기능들은 한 번에 볼 수 있는 화면이 있어야 한다. 셋째, 필요하지 않은 기능을 없애고 필수적인 기능들 외에 세부적인 기능들도 찾기 쉽게 화면을 구성해야 한다. 넷째, 불필요한 광고성 혜택들을 줄이고 사용자 맞춤 혜택을 제공해야 한다. 본 연구는 MZ 세대의 신용카드 모바일 애플리케이션의 사용경험을 조사하는 데 의미 있는 기초자료로 제공되기를 기대한다.

핵심어 : 신용카드, 애플리케이션, MZ 세대, 사용자경험, 허니콤 모델

#### Abstract

The penetration rate of smartphones among Korean adults is high enough to be 94%. Therefore, there are many cases where offline tasks are handled in smartphones. Among them, credit card applications are a necessity for modern people, and the main customers of credit card applications are those in their 20s and 30s, represented by the MZ generation. Therefore, this study identified the current status of credit card applications, focusing on 'Samsung Card' and 'Hyundai Card' applications among domestic credit card applications, and conducted an in-depth interview and a survey on a 5-point scale based on Peter Morville's honeycomb model for people in their 20s and 30s. As a result of the analysis, an application design that utilizes corporate identity is essential. Second, essential functions should have a screen that can be viewed at once. Third, the screen should be configured to eliminate unnecessary functions and to make it easier to find detailed functions in addition to essential functions. Fourth, it is necessary to reduce unnecessary

1 Department of Digital Media Design, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Graduate Student]

e-mail: hw9702@naver.com

2 Department of Digital Media Design, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea, [Professor]

e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

Received(January 18, 2023), Review Result(1st: February 5, 2023), Accepted(March 17, 2023), Published(March 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/>.

advertising benefits and provide customized benefits. This study is expected to provide meaningful basic data for investigating the experience of using credit card mobile applications of the MZ generation.

Keyword : Credit Card, Application, MZ Generation, User Experience, Honeycomb Model

## 1. 서론

미국 시장 조사 기관 퓨리서치가 2018년 발표한 보고서에 따르면 한국 성인 중 스마트폰을 가지고 있는 사람의 비율은 94%라고 한다. 선진국에 속하는 17개국의 스마트폰 평균 보유 비율 72%보다 훨씬 높은 수치인 것이다 [1]. 이러한 상황에 맞물려 예전에는 오프라인에서 해야 했던 업무를 모바일 애플리케이션을 통해서 하는 것은 더 이상 낯설지 않다. 신용카드 관련 업무 또한 마찬가지다. 카드 발급과 실적, 혜택 계산 등 카드사에서 진행해야 하는 대다수 업무가 카드 애플리케이션에서 처리할 수 있다.

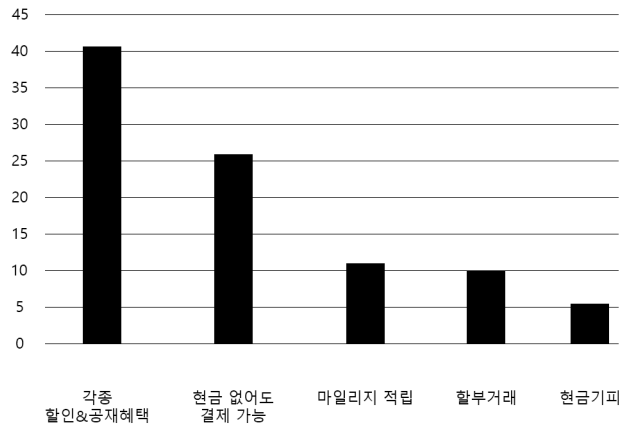
한국금융투자자보호재단이 2017년 12월 서울과 6대 광역시 및 경기지역 신도시 등에 거주하는 25~64세 성인 2천530명을 대상으로 조사한 결과 간편결제 서비스를 이용하고 있다는 응답이 51.7%였다. 연령별 이용 비율은 30대가 61.5%로 가장 높고 20대 60.7%, 40대 53.3%, 50대 44.0%, 60대 33.5%이었다 [2]. 이렇듯 MZ 세대에 해당하는 20대와 30대의 비율은 각각 60%를 넘는다.

이에 본 연구는 국내 대표 신용카드 애플리케이션인 삼성카드 애플리케이션과 현대카드 애플리케이션을 중심으로 가장 신용카드 애플리케이션을 많이 사용하는 MZ 세대에게 두 애플리케이션이 신용카드 업무에 적합한 서비스를 적절히 제공하고 있는지 사용성 평가를 진행하여 개선점을 도출하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 신용카드 선택요인 및 사용 요인

신용카드의 선택요인은 다양한 것이 있겠지만 수수료, 이자율, 부가서비스 등과 같은 카드 자체의 특성과 가맹점 수, 지점 수, 카드사의 서비스 태도 등과 같은 카드 외적 특성을 포함한다 [3]. [그림 1]은 소비자들이 신용카드를 사용하는 이유에 대한 조사 결과를 표로 나타낸 것이다. 조사 결과, 각종 할인 혜택이나 공제 혜택을 받기 위해서라는 답변이 41%로 가장 높고 그다음으로는 현금 없어도 결제할 수 있으므로 마일리지 적립하기 위해, 할부거래 하기 위해, 현금을 사용하기 싫어서 순으로 나타났다 [4].



[그림 1] 신용카드를 사용하는 이유

[Fig. 1] Reasons for using credit card

## 2.2 MZ 세대의 정의

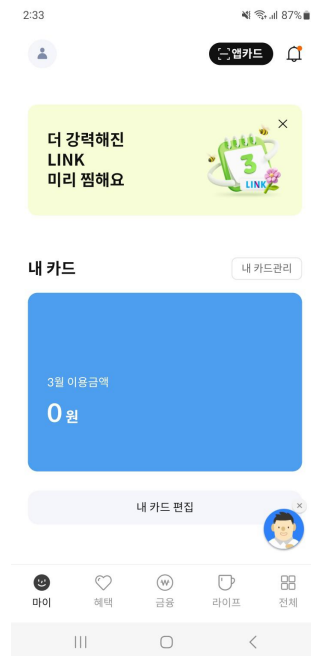
MZ 세대는 1980년부터 1994년에 태어난 사람을 지칭하는 말인 밀레니얼 세대와 1995년부터 2010년까지 태어난 사람을 지칭하는 말인 Z세대를 아우르는 용어이며 한국 경제의 핵심적인 도시인 서울에 거주하는 MZ 세대 인구는 서울 인구의 35.5%를 차지할 만큼 중추인 세대이다. 또한 SNS 같은 디지털 환경에서의 생산과 소비 능력이 다른 세대에 비해 능숙하다. 그리고 혁신적인 서비스에 대한 거부감이 다른 세대들에 비해 낮으며 디지털 환경에서의 상호작용과 멀티태스킹에 능숙하다 [5]. 또한 자유와 개성이 존중받는 사회 환경에서 자라 취향이나 가치관을 표현하는 방식이 다양하고, 변화에 유연하여 항상 새롭고 이색적인 경험을 추구한다 [6]. 그리고 긴 설명보다는 단번에 각인시키는 시각적 요소를 중시하므로 이들의 특징을 반영한 제품 홍보를 도입하고 브랜드 충성도가 높지 않은 부분은 개별제품 판매에 중점을 두는 것이 중요하다 [7]. MZ 세대를 표현하는 키워드로 인플루언스블, 자기 노출, 솔직, 집단보단 개인, 소유보다 공유, 수평적 인간관계 등이 있다 [8].

## 3. 신용카드 애플리케이션 분석

### 3.1 삼성카드 애플리케이션 분석

삼성카드 애플리케이션으로 신용카드 업무와 연관이 있는 보유 카드 혜택 및 이용 내역 조회와 결제 예정 금액 및 명세서 확인이 가능하고 한도 확인, 즉시 결제 서비스, 간편한 분할 납부 전환, 포인트 조회 및 사용을 할 수 있다. 또한, 삼성카드만의 특별한 혜택 서비스인 LINK 및 진행 중

이벤트 확인도 가능하다. 신용카드 업무와 직접적인 연관은 없지만, 생활에 편리한 다양한 서비스도 제공하는데 카드 대출, 자동차 할부와 같은 금융 서비스를 이용할 수 있고 버거킹, 스타벅스를 주문하는 기능도 있다. 그리고 회원 특가 혜택으로 삼성카드 쇼핑까지 할 수 있다. [그림 2]는 삼성카드 애플리케이션의 초기화면이다.

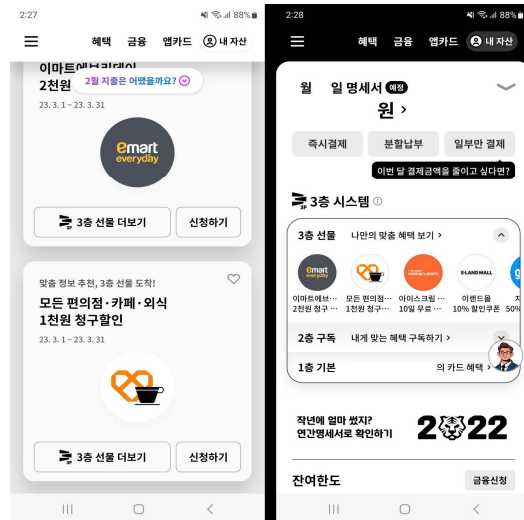


[그림 2] 삼성카드 애플리케이션

[Fig. 2] Samsung Credit Card Application

### 3.2 현대카드 애플리케이션 분석

현대카드 앱은 ‘두 개의 홈(Dual Home)’, 즉 ‘어카운트 홈(Account Home)’과 ‘콘텐츠 홈(Contents Home)’ 두 가지로 나누어 운영하고 있다. [그림 3]은 현대카드 애플리케이션인데 오른쪽이 어카운트 홈, 왼쪽이 콘텐츠 홈이다. 어카운트 홈은 결제 금액과 잔여 한도, 이용 내역 등 카드 사용 정보를 모아서 살펴볼 수 있는 곳이다. 콘텐츠 홈은 상품과 서비스 혜택부터 사용자의 카드사용 특성을 인공지능(AI)으로 분석해 맞춤형 소비 컨설팅을 제공한다. 콘텐츠 홈은 사용자들이 내용을 편리하게 볼 수 있도록 유튜브나 페이스북 등이 활용하는 ‘무한 스크롤링(infinite scrolling)’ 방식을 적용했다. 무한 스크롤링은 각각의 콘텐츠를 박스형 프레임에 담고, 이를 위에서 L 아래로 내리면서 손쉽게 확인할 수 있도록 해주는 사용자 친화적인 방식이라고 한다 [9].



[그림 3] 현대카드 애플리케이션

[Fig. 3] Hyundai Credit Card Application

## 4. 연구 방법

### 4.1 실험 대상

본 연구는 MZ 세대인 20-30대를 대상으로 삼성카드와 현대카드의 신용카드 애플리케이션 사용 자경험을 조사하였다. 조사 기간은 2022년 5월 21일부터 31일까지 각각 약 60분 동안 삼성카드 애플리케이션 사용자 남녀 4명, 현대카드 애플리케이션 사용자 남녀 4명, 총 8명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 심층 인터뷰 대상자의 인구통계학적 특성은 [표 1]과 같다.

[표 1] 심층 인터뷰 / 인터뷰 대상자 프로파일

[Table 1] Indepth-Interview / Interviewee Profile

참가자	나이	성별	직업	신용카드 애플리케이션
P1	27	여성	사무직	삼성
P2	28	남성	취업 준비생	삼성
P3	29	여성	사무직	삼성
P4	34	여성	사무직	삼성
P5	27	남성	취업 준비생	현대
P6	28	여성	디자이너	현대
P7	33	남성	의사	현대
P8	36	여성	디자이너	현대

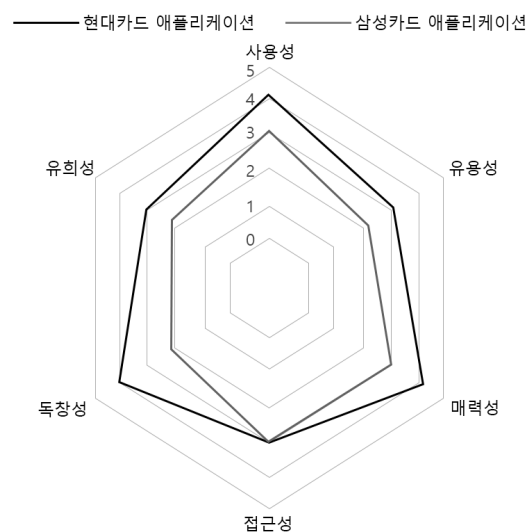
## 4.2 실험 방법

본 연구는 MZ 세대의 특성에 따라 신용카드 애플리케이션을 사용하는 사용자의 경험이 다를 것이라고 가정하고, 서비스 기능의 충족 수준에 사용자의 만족도 가치 판단에 유용하다고 알려진 허니콤 모델(Honeycomb Model)을 활용하여 다음과 같은 연구 단계로 진행하였다.

신용카드 애플리케이션과 MZ 세대의 특성에 맞는 경험요인을 도출하기 위해 기존 피터 모빌의 허니콤 모델 즉 사용성(Usable), 접근성(Accessible), 유용성(Useful), 가치성(Valuable), 신뢰성(Credible), 매력성(Desirable), 검색성(Findable) 등 7가지 요소 [10] 중에서 신용카드 애플리케이션 사용성 평가 기준의 특성상 적합하지 않은 신뢰성(Credible), 가치성(valuable), 검색성(Findable)을 제외하고, 앞서 분석한 MZ 세대의 특성인 독창성(Originality)과 유희성(Playfulness)을 추가하여 6가지를 평가 기준으로 삼았다.

## 5. 실험 결과

사용성, 접근성, 유용성, 매력성, 독창성, 유희성 등 6가지 요소를 기준으로 삼성카드 애플리케이션 사용자 남녀 4명, 현대카드 애플리케이션 사용자 남녀 4명 총 8명의 사용자에게 총 15문항에 대한 평가를 리커트 5점 척도로 측정했으며, 문항별 점수를 합산하여 평균값을 도출하였다. 그 결과는 삼성카드 애플리케이션과 현대카드 애플리케이션 각각 [표 2]와 [그림 4]와 같이 정리하였다.



[그림 4] 사용자경험을 비교하는 방사형 차트

[Fig. 4] Radial chart comparing user experience

[표 2] 현대카드 / 삼성카드 애플리케이션 사용자경험 측정

[Table 2] Hyundai Credit Card / Samsung Credit Card Application User Experience Measurement

평가 기준 / 질문	현대카드 / 평균	삼성카드 / 평균
<b>[사용성]</b>	4.08	3.083
이 애플리케이션은 쉽고 직관적으로 사용할 수 있다.	4.25	2.75
메뉴 이름이 실제 기능을 나타내도록 적절하게 네이밍 되었다.	3.75	4
한 화면에서 보이는 정보의 양이 적절하다.	4.25	2.5
<b>[유용성]</b>	3.25	2.25
이 애플리케이션은 카드 업무에 적합한 기능을 제공한다.	4.5	3.25
이 애플리케이션은 카드 업무 외의 다양한 업무를 처리하는 데 적합하다.	2	1.25
<b>[매력성]</b>	4.25	3
이 애플리케이션의 스타일이나 디자인이 호감이 간다.	4.25	2.75
이 애플리케이션의 메뉴 체계는 전체적으로 일관적이다.	4.75	3.25
메뉴, 아이콘, 버튼의 크기가 적당하다.	3.75	3
<b>[접근성]</b>	3	3
이 애플리케이션에 대해서 광고나 주변 지인에게 들어서 이미 알고 있다.	2.75	3
이 애플리케이션에서 필요로 하는 메뉴를 쉽게 찾을 수 있다.	3.25	3
<b>[독창성]</b>	3.875	2.25
이 신용카드 애플리케이션에서 타사의 신용카드 애플리케이션과는 다른 차별화된 이미지를 느낀다.	4	2.75
이 신용카드 애플리케이션 인터페이스의 디자인은 타사의 신용카드 애플리케이션과 구별된다.	3.75	1.75
<b>[유희성]</b>	3	2.25
이 애플리케이션을 이용하는 동안 불편함 없이 편안하다.	3.5	3.25
신용카드를 사용함으로써 생기는 혜택을 쉽게 알 수 있다.	4	2.5
이 애플리케이션이 알려주는 다양한 이벤트는 흥미롭다.	1.5	1

## 5.1 심층 인터뷰 결과

위에서 언급한대로 사용성(Usable), 접근성(Accessible), 유용성(Useful), 매력성(Desirable), 검색성(Findable), 독창성(Creativity), 유희성(Playfulness)를 바탕으로 질문지를 구성하여 삼성카드 애플리케이션과 현대카드 애플리케이션에 대한 심층 인터뷰를 한 결과는 다음과 같다.

### 5.1.1 사용성(Usable)

사용성에서는 서비스의 기능들을 쉽고 직관적으로 사용할 수 있는지 메뉴 이름이 실제 기능을 나타내도록 적절히 네이밍 되어 있는지 한 화면에서 보이는 정보의 양이 적절한지 물었다. 현대카

드의 경우 전체적으로 좋은 평가(4.08)를 받았다. 애플리케이션을 접속하자마자 하단에 명세서, 이용내역, 잔여 한도, 실적 총족 여부 등 필요한 내용을 바로 알 수 있어서 좋았다는 의견이 많았다. 대체로 메뉴의 이름이 실제 기능을 나타내도록 네이밍 되어 있다고 했다. 하지만 한 화면에 보이는 정보의 양의 적절성에 대해서는 다양한 의견이 있었다. 어카운트 홈에 대해서는 모든 피험자가 좋은 평가를 했지만, 콘텐츠 홈의 경우 글자나 이미지가 커서 쓸데없이 공간을 차지한다는 의견도 있었다. 또한, 콘텐츠의 홈에서 다양한 혜택을 사용자에게 맞춰서 추천해준다고 하지만 그렇지 않은 것 같다는 의견이 많았다.

반면 삼성카드의 경우에 현대카드에 비해 상대적으로 낮은 평가(3.08)를 받았다. 애플리케이션 사용성에 대해서도 쉽지 않은 것 같다는 의견이 있었다. 사용하고 싶은 기능의 과정도 길다는 의견이 있었다. 한 피험자는 삼성카드 애플리케이션에 익숙해져서 지금은 괜찮지만, 처음에는 상당히 어려웠다고 했다. 예시로 삼성카드 애플리케이션 내에서 일부 금액을 결제일 이전에 결제하고 싶었는데 복잡한 과정으로 하지 못했던 경험이 있다고 했다. 네이밍의 경우 대체로(4.0) 잘 되어있다고 평가하였다. 하지만, 한 화면에 나타난 정보의 양은 다소 많다는 의견이 지배적이었다.

### 5.1.2 기능성(Functionality)

카드 업무에 적합한 기능을 제공하는지 애플리케이션에 장시간 머무를만한 기능을 제공하는지를 물었다. 현대카드의 경우 두 질문에 대해서 상당히 다른 평가를 받았다. 우선 카드 업무에 적합한 기능을 제공하는지에 관한 질문에서는 비교적 높은 평가(4.5)를 받았다. 어카운트 홈이 카드 업무에 적합한 기능들을 모두 제공한다고 하였다. 콘텐츠 홈에 대해서도 한 피험자는 적극적으로 사용하는 건 아니지만 다양한 혜택이 노출되어 있어서 직접 혜택들을 찾는 수고를 덜어준다는 의견을 밝혔다. 하지만, 애플리케이션에 장시간 머무를 만한 기능을 제공하느냐는 질문에는 낮은 평가(2)를 받았다. 피험자들은 공통으로 개인적인 취미 생활 등 개인 사정으로 인해 굳이 신용카드 애플리케이션에 오래 머무를 필요는 없지 않냐는 의견을 밝혔다.

두 질문에 대한 평가가 다른 것은 삼성카드 애플리케이션도 마찬가지였다. 우선 카드 업무에 적합한 기능을 제공하는지에 대해서는 보통의 만족(3.25)을 보였다. 대체로 적합한 기능을 제공하지만, 애플리케이션이 주는 편리함보다 직접 찾아서 기능을 사용할 때도 있다고 하였다. 명세서, 한도, 실적 등 사용자들이 주로 확인하는 기능들이 각각 흩어져 있어서 한 번에 볼 수 있으면 좋겠다는 의견이 있었다. 애플리케이션에 장시간 머무를 만한 기능을 제공하느냐는 질문은 앞의 현대카드와 비슷하게 낮은 평가(1.25)를 받았다.

### 5.1.3 매력성(Desirable)

애플리케이션의 디자인은 매력적인지, 메뉴 체계는 일관성이 있는지, 크기는 적당한지를 물었다.



현대카드의 매력성에 높은 만족(4.25)을 보였다. 애플리케이션 디자인에서 현대의 아이덴티티가 느껴진다는 평가가 많았다. 어떤 메뉴를 들어가도 이질감이 들거나 하지 않고 디자인적인 스타일이다 같으니까 일관적인 느낌을 주고 메뉴들이 대분류 소분류를 사용자의 멘탈 모델에 맞춰서 잘 분류했다는 평가가 있었다. 메뉴의 크기가 적당한지에 관한 질문에서는 대부분 피험자가 적당하다고 했으나 작게 크기를 조절했으면 좋겠다는 소수 의견이 일부 있었다.

반면 삼성카드의 경우에 현대카드에 비해 매력성에서 상대적으로 낮은 평가(3)를 받았다. 지금은 삼성카드와 삼성카드 애플리케이션만 사용하지만, 예전에는 현대카드 애플리케이션도 사용하였고 밝힌 한 피험자는 디자인에 대해서 삼성카드 애플리케이션이 1점이면 현대카드 애플리케이션은 4점이라고 평가했다. 하단의 홈, 마이, 앱카드, 혜택, 금융 탭을 누를 때마다 색상이 변경되어 일관적이지 않다는 의견도 있었다.

#### 5.1.4 접근성(Accessible)

애플리케이션에 대해서 주위에서 들어서 이미 알고 있었는지, 필요로 하는 메뉴를 애플리케이션 내에서 쉽게 찾을 수 있는지 질문했다. 현대카드의 경우에는 보통의 만족도(3)를 보였다. 우선 인지도에 대해서는 피험자에 따라 의견이 엇갈렸다. 직업이 디자이너인 피험자의 경우, 현대카드 애플리케이션이 디자인으로 명성이 있어서 애플리케이션 디자인을 참고하면서 알게 되었다고 했다. 하지만, 한 피험자의 경우에는 현대카드를 사용하기 전에는 들어본 적이 없다고 했다. 애플리케이션 내에서 필요로 하는 메뉴에 대한 접근성에 대해서는 일반적으로 많이 사용하는 메뉴들은 접근성이 좋았지만 찾아 들어가야 하는 메뉴들은 접근성이 떨어진다는 의견이 많았다.

삼성카드는 접근성에 대해서 현대카드와 같은 만족도(3)를 보였다. 인지도의 경우 현대카드와 같은 경향을 보였는데 한 피험자는 알긴 알았지만, 인지도가 높다고 평가할 수는 없을 것 같다는 의견을 밝혔다. 애플리케이션 내에서 필요로 하는 메뉴에 대한 접근성에 대해서는 전체적으로 사용자가 인터페이스에 익숙해져서 찾고 싶은 메뉴들을 찾아 들어가야만 한다는 평가가 있었다.

#### 5.1.5 독창성(Originality)

타사 대비 독창적인 브랜드 이미지를 느끼는지에 대해서 질문하였다. 현대카드 애플리케이션의 경우 비교적 높은 만족도(3.87)를 보였다. 우선 디자인의 독창성에 대해서는 다른 신용카드 애플리케이션은 비슷하지만, 현대카드에는 아이덴티티가 뚜렷이 보인다는 평가가 많았다. 소수 의견으로 독창적인 것은 인정하지만 실용적이지는 않다는 의견이 있었다. 차원이 다른 브랜드 이미지를 느끼냐는 질문에는 특히 역동과 변화라는 특성에서 다른 신용카드 브랜드와 차별화된 이미지를 느낀다는 의견이 많았다. 현대카드 라이브러리로 대표되는 문화 활동이 현대카드의 독창적인 브랜드 이미지를 만들었고, 결과적으로 필요에 의해서 신용카드를 만드는 것이 아니라 만들고 싶어지는

브랜드 이미지를 구축했다는 평가가 있었다.

삼성카드는 독창성에서 비교적 낮은 만족도(2.25)를 얻었다. 디자인의 독창성에 대해서는 전체적으로 낮은 평가(1.75)를 얻었는데, 한 피험자는 신용카드 애플리케이션 디자인이 특색 있다고 해서 사용자에게 특별히 매력적일 것 같지 않다는 의견을 밝혔다. 차원이 다른 브랜드 이미지를 느끼냐는 질문에는 보통의 평가(2.75)를 받았는데, 피험자들은 카드사들은 비슷하게 느껴진다고 하며 삼성카드가 특별히 좋은 점은 잘 모르겠다고 하였다. 또한, 한 피험자는 삼성카드 자체에 대한 좋은 브랜드 이미지가 있다기보다는 삼성에 좋은 이미지가 있어 삼성카드도 나빠 보이지 않는다고 하였다. 피험자들은 현대카드와는 달리 삼성카드에서 독립적인 브랜드 이미지를 느끼지 않는다고 하였다.

#### 5.1.6 유희성(Playfulness)

애플리케이션을 이용하는 동안 불편하지 않고 편안한지, 신용카드 혜택이 적립되기 쉽고 즉시 알 수 있는지, 애플리케이션 내에서 제공하는 이벤트가 재미있는지 물었다. 현대카드는 보통의 만족도(3)를 얻었다. 한 피험자는 배달의 민족 현대카드를 사용하는데 바로 포인트가 들어오는 것을 볼 수 있었다며 포인트를 쌓는 재미가 있다고 하였다. 하지만, 피험자들은 전체적으로 이벤트에 대해서는 낮은 사용자경험(1.5)을 드러냈다. 피험자들은 이벤트에 대해서 광고 같다고 생각한 팝업의 하나라고 하였으며, 만족할 만한 혜택이 별로 없었다고 하였다.

삼성카드 애플리케이션 피험자들은 유희성에 대해 비교적 낮은 만족(2.25)을 하는 것으로 나타났다. 특히 삼성카드 애플리케이션 피험자들도 현대카드 애플리케이션 피험자들과 마찬가지로 이벤트에 대해서 낮은 만족(1)을 하는 것으로 조사되었다. 사용을 전혀 해본 적 없다는 피험자도 있었으며 개인정보를 요구하는 때도 있어 오히려 불편한 경험을 한 적도 있다는 피험자도 있었다.

## 6. 결론

삼성카드 애플리케이션과 현대카드 애플리케이션에 대한 MZ 세대의 사용자경험 연구 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있었다.

첫째, 기업의 아이덴티티를 살린 애플리케이션 디자인이 중요하다. 심층 면접을 통해 피실험자들의 의견에서 현대카드 애플리케이션의 경우 기업의 이미지가 애플리케이션의 아이콘에서부터 애플리케이션 내의 콘텐츠 홈에 이르기까지 일관된 아이덴티티로 이어진다. 그에 반해 삼성카드는 아이콘 디자인과 애플리케이션 내의 메뉴 연관성이 미약하다. 이는 디자인 일관성 문제와도 이어질 수 있다.

둘째, 필수적인 기능들을 한 번에 볼 수 있는 화면이 있어야 한다. 현대카드 애플리케이션의 경우 명세서, 이용내역, 잔여 한도, 실적 총족 여부 등 사용자들이 신용카드 애플리케이션에서 주로 사용하는 기능들을 홈 화면 하단에서 한 눈에 확인할 수 있었다. 반면에 삼성카드 애플리케이션의

경우에 필수적인 기능들이 따로 흩어져 있어 다소 불편할 수 있다.

셋째, 필요하지 않은 기능을 없애고 필수적인 기능들 외에 세부적인 기능들도 찾기 쉽게 화면을 구성해야 한다. 이는 두 애플리케이션 공통으로 제기한 불만 사항이다. 심층 인터뷰에 따르면 현대카드의 소비케어, 현카타임과 삼성카드의 게임 존, 커뮤니티 기능 등 금융업무 외에 기능은 거의 사용하지 않을뿐더러 애플리케이션을 더 복잡하게 만든다. 이러한 부차적인 기능들을 줄이고 신용카드 업무를 위한 기능들을 전면에 배치하는 것이 필요하다.

넷째, 불필요한 광고성 혜택들을 줄이고 사용자 맞춤 혜택을 제공해야 한다. 심층 인터뷰 피험자들 대다수는 자신의 소비 습관에 맞지 않는 혜택을 광고로 생각한다고 하였다. 그래서 사용자의 소비 습관을 파악하는 정확성 있는 알고리즘을 만들어 사용자 맞춤 혜택을 제공해야 한다. 사용자에게 직접 받고 싶은 혜택을 사전 설정하여 혜택을 사용자에게 알리는 알림이 필요하다.

본 연구는 신용카드 애플리케이션을 비교 분석하고, 애플리케이션의 사용성 평가 후 개선점을 제시했다는 점에 의의가 있다. 하지만, 조사대상의 수가 적고, 삼성카드와 현대카드 두 카드사의 애플리케이션만을 조사했다는 점에서 한계가 있음을 밝힌다. 본 연구를 토대로 신용카드 애플리케이션에 대한 사용자경험에 관한 추가 연구가 진행되길 바란다.

## References

- [1] H. Y. Lim, "Korea's Internet and Smartphone Utilization Rates First in the World", <https://www.hankyung.com/>, <https://www.hankyung.com/it/article/2018062489001> (accessed April 15, 2022)
- [2] S. D. Park "51.7% of users use simple payments such as app card and △△ Pay...Most used in 30s", [www.yna.co.kr](http://www.yna.co.kr), <https://www.yna.co.kr/view/AKR20180314163700008>, (accessed May 11, 2022).
- [3] M.. S. Jeong, "A study on how the lifestyle of credit card users affects the choice of their main credit card", Master's thesis, The Graduate School of Techno Management, KAIST, Republic of Korea, 2003. [Online]. Available: <http://library.kaist.ac.kr/search/detail/view.do?bibCtrlNo=181460&flag=dissertation>.
- [4] J. Y. Lee, "'Credit card preference' 69%...The check card is 16%", [biz.heraldcorp.com](http://biz.heraldcorp.com), <http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20121214000295>, (accessed June 01, 2022).
- [5] H. J. Lee, J. I. Park, H. C. Kim, W. J. Kim, G. S. Lee, E. J. Noh, E. S. Choi, "The strategies to utilize Instagram and YouTube to increase the level of customer engagement of MZ generation -Focusing on Top 3 convenience stores -(CU, GS25, 7ELEVEN)-", Korea Customer Satisfaction Management Association, vol. 23, no. 4, December 2021, pp. 45-70, doi: 10.34183/KCSMA.23.4.3.
- [6] H. Park, C. H. Han, "A Study on the Diversity and Permissibility of Generative Designfor the MZ Generation", Journal of Communication Design, vol. 77, October 2021, pp. 188-200, doi: 10.25111/jcd.2021.77.13.
- [7] Y. W. Kim, "A Survey on the Preliminary Data for Color Image and Residential Environment by Adjectives that MZ Generation Prefer", Korean Society of Basic Design & Art, vol 22, no 2, April 2021,

doi: 10.47294/KSBDA.22.2.6.

- [8] H. J. Sim, S. H. Sun, “A Study on the Preference and Preference Factors of Home Furnishing Products in Single-person Households of MZ Generation”, Korea Society of Industrial Design, vol. 15, no 4, December 2021, pp. 65-75, doi: 10.37254/ids.2021.12.58.05.65.
- [9] Y. I. Ha, “Hyundai Card launches 'App 3.0'...Introducing the account and content home”, [www.kbanker.co.kr](http://www.kbanker.co.kr/news/articleView.html?idxno=92787), <http://www.kbanker.co.kr/news/articleView.html?idxno=92787>, (accessed June 03, 2022).
- [10] M. Hassenzahl, *The thing and I: Understanding the relationship between user and product*, Springer International Publishing, 2003.