

사용 습득력을 높이는 금융 앱 UI: 주런주런 “돈을 버는 똑똑한 협동심”

권리원 숙명여자대학교 시각·영상디자인과 학부과정¹⁾

초록

최근 주식 시장은 급속도로 팽창하고 있다. 초보자 유입은 늘어나고 있고 경제에 대한 관심도 크게 증가하고 있다. 하지만 금융 앱, 그 중에서도 주식 앱의 경우, 어려운 개념과 고착화된 UI 로 인해 초보자가 원활하게 사용하는 데 한계가 존재한다. 개념 공부 과정은 시간과 노력이 많이 들 뿐만 아니라, 시작하기 어려워 심리적 부담을 느끼게 된다. 본 연구는 초보자들의 사용 습득력을 효과적으로 개선하는 애플리케이션 디자인을 제시한다. 1 차로, 사용자의 니즈를 대략적으로 파악하기 위해 이론 분석을 한 후, 주식 앱 사용자와 비사용자를 대상으로 설문조사를 진행했다. 또, 심층 인터뷰 및 FGI(포커스 그룹 인터뷰)를 바탕으로 기존 서비스의 불편사항 및 인사이트를 도출했다. 2 차로, 조사 결과를 통해 퍼소나 및 사용자 여정 지도를 작성하고 테스트 플로우를 바탕으로 주식 앱, ‘주런주런’의 프로토타입을 제작하여 탐구하였다. 연구 결과, 2030 은 금융에 대한 인식이 낮고 경제 학습에 부담을 느끼며 다른 사람의 추천에 큰 영향을 받는다는 특징을 가지고 있었다. ‘주런주런’은 이를 해결하기 위해, 비슷한 성향의 사람들과 함께 목표를 세우는 서비스이다. 초보자들의 문제 해결을 위해, 주식을 이해할 수 있는 방식으로 설명하면서 사용자가 함께 지식을 습득할 수 있는 ‘챌린지’를 제공한다. 본 연구는 사용자 조사 기법을 통해 기존 앱의 문제를 개선하는 데이터를 도출 하였으므로 이는 효과적인 금융 지식 취득을 위한 앱 서비스 개발에 활용되어야 할 것이다. 2030 주식 초보자를 위한 서비스 개발을 위한 후속 연구가 이뤄지길 기대한다.

키워드

금융 학습, UI, 인터페이스 디자인, 주식 투자, 핀테크



1. 서론

금융투자협회(2020)에 따르면, COVID-19로 인해 증시가 폭락했던 2019년 3~4월에는 140만 개의 계좌가 신설되었고, 이 중에서 2030의 투자 비중이 50%를 넘어 국내 시장을 주도하고 있다. 2030의 주식 계좌 수는 지속해서 증가하고 있다. 이들은 모바일 주식 서비스를 바탕으로 성장하고 있고, 주변 시장 분위기에 쉽게 휩쓸린다는 특성을 가지고 있다. 이 현상은 ‘동학 개미 운동’, ‘주린이(주식+어린이)’ 등의 용어 유행에서도 볼 수 있는데, 그 원인으로 자기 주도적 투자 판단에 꼭 필요한 투자 경험과 관련 정보 부족이 지적되기도 한다.

2030을 타겟으로 한 주식 시장은 급격히 성장하고 있다. 접근성을 높이기 위해 1주를 제공하거나, 계좌 개설 단계를 줄이는 방법을 사용하고 있으며, 해외 주식 분할 투자가 가능한 ‘미니스타’이나 인공지능이 투자 솔루션을 제공하는 ‘파운트’에서는 분석 알고리즘을 통해 사용자의 고민을 덜 수 있었다.

인공지능을 활용한 모바일 금융 및 증권 서비스는 사용자가 가지고 있는 디바이스를 통해 쉽게 접근할 수 있다는 장점이 있지만, 상품에 대해 알아보고 투자를 하는 것은 여전히 사용자의 영역이라는 것에서 한계점이 있다. 또한 투자는 다양한 요인들이 얽혀있어 알고리즘이 정확히 예측하기 어려운 영역이다. 제한적 인공지능의 사용은 초보자를 도울 수는 있으나 수익이 일어나지 않았을 경우 앱에 대한 신뢰도를 하락시키고, 이는 투자에 대한 흥미 하락으로 이어질 가능성이 있다. 이러한 시점에서 본 연구와 같이 그동안 주식 서비스를 분석하고 문제점의 해결 방안을 제시하고자 하는 시도는 향후 시장을 주도하게 될 2030과 미래 서비스를 위해 유익한 정보를 제공할 것으로 기대된다.

본 연구에서는 초보자를 위한 주식 서비스, ‘주런주런’을 통해 사용 습득력을 높이는 디자인 인터페이스를 제안한다. 연구의 구성은 그림 1과 같이 4가지 부문으로 구성되어 있다. 먼저 서론에서는 본 연구의 배경과 연구 목적을 서술하고, 두 번째로 이론적 배경인 모바일 주식 서비스의 현황 및 디자인과 선행 연구를 살펴본다. 다음으로, 사용자 리서치를 바탕으로 사용 습득력을 높이는 주런주런 서비스를 통해 해결 방안을 제시한다. 끝으로, 본 연구의 시사점과 한계점, 그리고 추후 연구에 대한 방향을 제시한다.

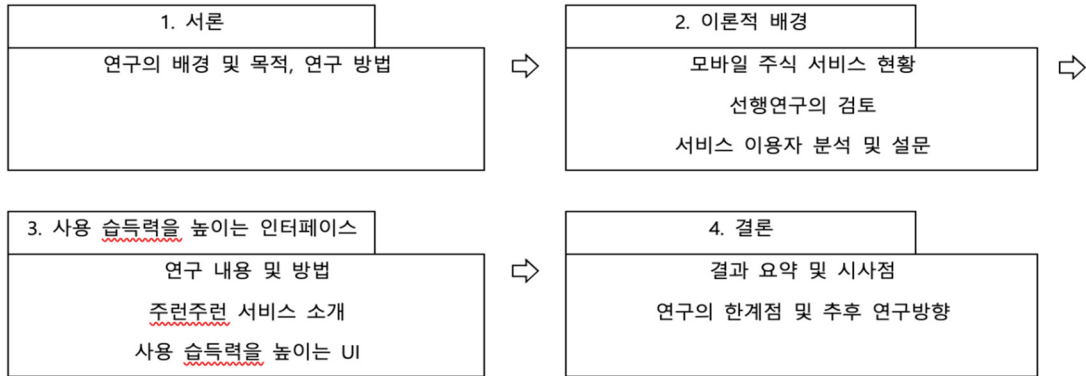


그림 1 연구의 구성

2. 이론적 배경

2.1. 모바일 주식 서비스 현황

삼성증권 조사자료(2020)에 따르면, 2020 KOSPI 시장의 일평균 거래대금은 9.8 조 원으로 사상 최대의 수치를 기록하였고, 특히 2 분기 이후에는 일평균 11 조 원을 넘어서고 있다. 배경으로는 COVID-19 로 인한 높은 변동성과 저가매수를 기대하는 개인투자자들의 시장 참여가 있다. KRX (2020)의 투자자들의 주문매체별 거래대금을 살펴보면 무선단말(스마트폰, PDA)을 통한 일평균 거래대금은 6 조 7,723 억 원(34.2 %), HTS(홈트레이딩 시스템)은 5 조 22 억 원(25.26 %)에 달했다. 특히 무선단말을 통한 거래대금은 2019 년 대비 3 배 수준으로 급증했고 이는 대부분 개인투자자가 차지하고 있다.

표 1 유가증권 시장 주문매체별 연도별 일평균 거래대금

연도	영업단말	HTS	무선단말	기타(전화회선)
2017	4 조 2,940	2 조 5,510	1 조 9,470	1 조 838
2018	4 조 3,780	3 조 2,390	3 조 10	2 조 4,550
2019	3 조 1,650	2 조 2,750	2 조 3,630	2 조 1,620
2020.07	4 조 3,231	5 조 22	6 조 7,725	3 조 6,771

이런 흐름에 맞추어, 모바일 주식 서비스의 수는 증가하고 있다. 모바일 주식 서비스는 증권사, 핀테크 기업 등의 고객들이 모바일 기기를 통해 주식 거래를 처리할 수 있는 서비스를 의미한다. 애드저스트(Wetzler & Hartery, 2020)의 모바일 금융 보고서에 따르면 금융 앱 가운데 가장 성장이 두드러진 분야는 투자 분야이고, 앱을 통한 모바일 주식 거래는 2020 년 1 월부터 6 월까지 일평균 88 %

증가했다.

특히, 이는 2030 세대에서 더 두드러지게 나타난다. 쇼핑, 게임보다 금융 앱을 더 자주 접속하는 이 현상은 비대면 서비스와 온라인에 익숙한 세대들이 모바일을 바탕으로 한 투자 서비스에 쉽게 접근이 가능하다는 점에서 더 확장되었다. 자금이 부족한 2030 을 타겟으로 한 소액투자 및 분산투자 서비스가 출시되기도 했다. 기존 주식 시장의 주체였던 중년층과 다르게 투자금과 투자 지식은 부족하지만 새로운 서비스에 대한 수용도가 높다는 점이 큰 차이점으로 나타난다.

2020 년 2 월 설립된 카카오페이 증권은 투자에 익숙하지 않은 소비자로부터 큰 호응을 얻었고, 그중 68 %를 2030 소비자가 차지했다. 이에 더불어 한국투자증권도 그래프와 숫자를 동시 시각화하는 방법을 사용하여 사용자의 편의성을 고려해 왔고, NH 투자증권은 투자정보 리포트를 쉽게 설명한 ‘콘텐츠 포 유’ 게시판을 신설해 초보자들의 어려움을 줄이고자 했다. 증권사의 앱 개선 방향 및 공통점은 직관적인 UX/UI 를 통한 접근성 강화, 단순화된 단계와 콘텐츠, 개인화된 서비스, 알기 쉬운 정보 제공 등을 들 수 있다. AI 기술을 바탕으로 한 맞춤형 추천 서비스 등을 제공하기도 한다.

표 2 국내 주요 주식 서비스 현황

증권사/핀테크	주식 서비스	증권사/핀테크	주식 서비스
미래에셋대우	mStock	키움증권	영웅문
삼성증권	mPOP	한국투자증권	한국투자증권, Smart
신한금융투자	신한알파, i mobile	KB증권	M-able
카카오페이증권	증권플러스	NH투자증권	나무, QV

이와 같은 배경에서 주식에 어려움을 느끼는 2030 주식 초보자를 위한 서비스 개발의 필요성을 인식하고, 본 연구에서는 초보자 대상 인터뷰, 관찰 조사 및 설문조사 등을 통해 요구사항을 도출하여 제작한 ‘주린이주린이’ 서비스를 제안하는데 그 목적이 있다.

2.2. 선행연구의 검토

하지만 이러한 노력에도 불구하고, 사용자들의 앱 습득력과 경제에 대한 지식은 낮은 수준에 미치고 있다. 이전 사용자층(중년층)에게 익숙한 UI 와 과도한 정보의 집적은 습득력을 낮추고 있다.

최샘(2010)은 제 1 금융권 은행의 국내 모바일 뱅킹 서비스를 대상으로 UI 의 문제점과 차이점에 대해 연구하고 그에 따른 가이드라인을 제시했다. 연구결과로는 실용성을 강조하고 사용자 환경에 적합하게 디자인을 해야 한다고 제안했다. 콘텐츠는 자주 사용하는 것을 시선이 먼저 닿는 순서로 배열하고 최종 목표를 달성하기 위한 경로를 단순하게 할 것을 제안했다. 금융의 특성상 전문 용어가 다수 사용되기 때문에 기능을 이해하기 어려우며 관련 용어의 표준화가 필요하다는 제안으로 사용자

중심적인 디자인 가이드를 제시하였다.

이보경과 두경일(2015)은 스마트러닝 앱에서 효과적인 학습을 하기 위한 UI 에 대해 연구하였다. 스마트기기로 앱 콘텐츠를 사용하는데 인터랙션과 시각적 요소가 중요하며, 레이아웃, 메뉴, 색상, 텍스트, 아이콘은 각 콘텐츠 내용에 적합하도록 요소를 적용할 수 있어야 함을 제시하였다.

윤영권(2012)은 사용자 편의성과 UI/UX 환경의 미니멀리즘을 적용한 주식 앱, ‘사이보그 터치’를 제시하였다. 모바일 환경에 맞도록 메뉴 체계를 간소화했으며 표준 디자인 가이드를 바탕으로 직관적인 기능과 디자인을 중점적으로 디자인했다. 고객만족을 위한 쉽고 가벼운 앱 서비스를 제시하였다.

진승관(2013)은 모바일 앱에서 힐링 색채의 중요성과 색채 활용에 대해 연구하였다. 파란색과 초록색은 힐링의 색채로 많이 쓰였고 특히 파란색은 정보의 색채인 동시에 힐링의 색채로 나타났다. 파란색은 두뇌에 편안함을 주어 긴장을 이완시키고 신뢰감을 주는 색상이기 때문에 금융기업에서는 전체적인 GUI 를 파랑 계열로 가져가는 경우가 많았다. 색채를 통해 다양한 느낌을 전달받을 수 있기 때문에 모바일 앱의 힐링의 색채 필요성을 제안하였다.

선행 연구 분석 결과, 기존의 금융 인터페이스는 기능을 이해하기 어렵다는 것을 파악할 수 있었다. 사용 습득력을 높이는 인터페이스는 금융 앱에서 중요한 요소로 작용하고, 이러한 앱을 개발하기 위해서는 직관적이고 간편한 기능과 디자인의 고려가 필요하다. 또한 푸른 계열의 색상을 사용하여 단순한 기능 속에서도 신뢰감을 주는 힐링의 색채를 사용하는 것이 필요하다.

3. 사용 습득력을 높이는 인터페이스

3.1. 연구 내용 및 방법

본 연구의 목적 달성을 위해, 사용자 조사 방법 같은 질적 연구 방법이 주로 사용되었다. 이론적 환경 분석을 진행하여 사용자의 니즈를 대략적으로 파악한 후, 주식 앱 사용자와 비사용자를 나누어 진행한 설문조사를 통해 불편함을 느낀 부분에 대해 파악했다. 이를 바탕으로 심층 인터뷰 및 FGI(포커스 그룹 인터뷰)를 진행하여 기존 서비스의 불편사항을 확인하였고 원하는 서비스에 대해 구체적으로 파악하였다.

이를 분석하여 연구 방향을 설정하였고 진행한 조사를 통해 디자인 챌린지를 설정하였다. 이에 해당하는 서비스를 제작하기 위해서 HMW(How might we?) 질문을 하며 인사이트(insight)와 퍼소나 설정 및 사용자 여정 지도를 도출했다. 연구 결과를 바탕으로 서비스를 제작하기 위해 제품에 대한 테스크 플로우를 작성하였고 이를 기반으로 한 프로토타입을 제안한다.

3.2. 사용자 조사 방법 활용

이론적 탐구와 더불어 설문조사를 진행하였다. 설문조사 대상자는 한지형과 최현자(2013)의 선행

연구와 금융감독원(2018)의 자료를 바탕으로 금융 행동력이 낮고 금융상품이 적은 사회초년생(2030 세대)로 설정하였고 세부 정보를 판단하기 위해 설문지를 작성하였다. 설문 내용은 <표 3>와 같다. 응답자들은 계좌 연동성(48.4 %), 지인의 추천(22.6 %), UI 의 편리함(19.4 %)을 투자 앱 사용 이유로 밝혔고, 투자 상품에 대한 인식도는 낮게 나타났다. 또한 주식 초보를 타겟으로 한 앱이 있다면 사용할 것이라고 조사됐다.

표 3 투자 인식 및 의견 조사를 위한 설문지

그룹		세부 정보
기본 정보	소개	응답자 기본 정보(나이/성별/직업)
	정보	금융 정보 획득 수단/주로 사용하는 금융 상품
경험 및 인식	개인 경험	투자 필요성/주식 앱 사용 경험과 이유
	만족도	투자 앱 내 만족도
	지식	금융 및 투자 관련 지식
	의견조사	금융 투자 상품 인식/ 사용 의향

조사를 바탕으로 적합한 인물을 선정하여 FGI 를 진행하였다. 투자 경험이 없는 그룹 1 과 투자 경험이 있는 그룹 2 에게 개별 질문을 진행한 후, 공통 질문을 하면서 토론을 진행하였다. 설문조사의 질문에 대한 심도 깊은 대답을 이끌어 낼 수 있는 질문으로 구성하였다. 인터뷰 과정은 음성 및 영상으로 기록되었고 스크립트 형태로 제작한 후, 키워드를 도출하여 기록하였다.

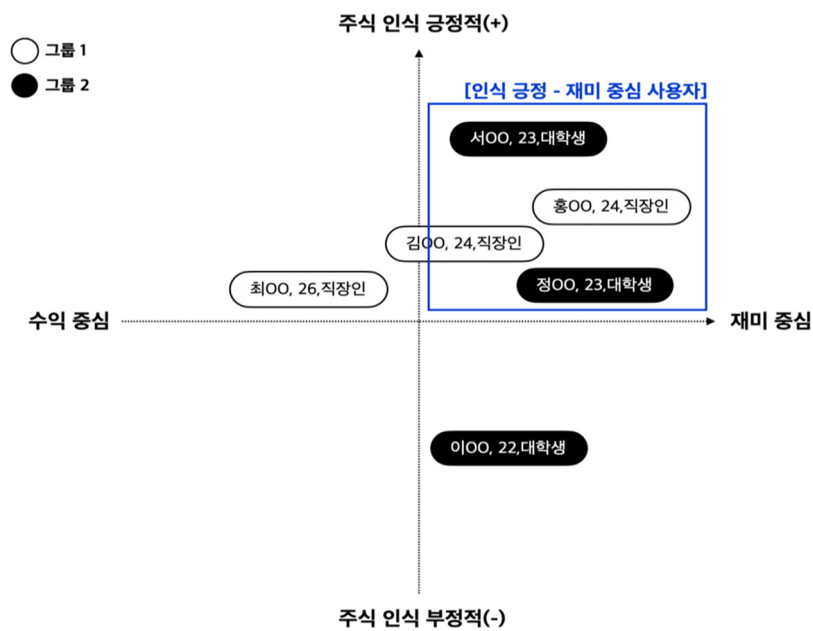


그림 2 FGI 대상자 분포도

인터뷰 결과, 그룹 1 과 그룹 2 는 주식에 대한 흥미를 가지고 있으며 주식 공부에 대한 필요성을 인지하고 있었다. 그룹 1 은 초기 진입의 어려움과 부담 때문에 시작하지 못하고 있었고, 그룹 2 는 경험과 정보 부족으로 인한 어려움을 가지고 있었으며 사전 공부 없이 바로 투자를 시작한 경우가 많았다. 공통적으로 초보자를 위한 주식 및 관련 단어 설명, 쉬운 인터페이스, 적은 기능 등이 필요하다는 점이었다. 그렇기 때문에 가벼운 투자 앱을 선호하며, 큰 수익보다는 공부를 목적으로 투자를 시작하고 싶다는 니즈를 파악할 수 있었다.

표 4 FGI 대상자 인터뷰 결과

그룹	참가자	주식 경험	금융상품 이용 경험	주식 인식	관심도(5)
그룹 1(투자 경험 X)	서 OO, 23, 대학생	X	신한 은행 적금	초보자를 위한 설명 필요	4
	이 OO, 22, 대학생	X	-	부담스러움	2
	정 OO, 23, 대학생	X	카카오 26 주 적금	어려움	3
그룹 2(투자 경험 O)	김 OO, 24, 직장인	O	해외, 국내 투자	정보량의 격차가 심함	5
	최 OO, 26, 직장인	O	국내 투자	경험부족으로 한계 느낌	4
	홍 OO, 24, 대학생	O	국내 투자	큰 수입 기대 X	4

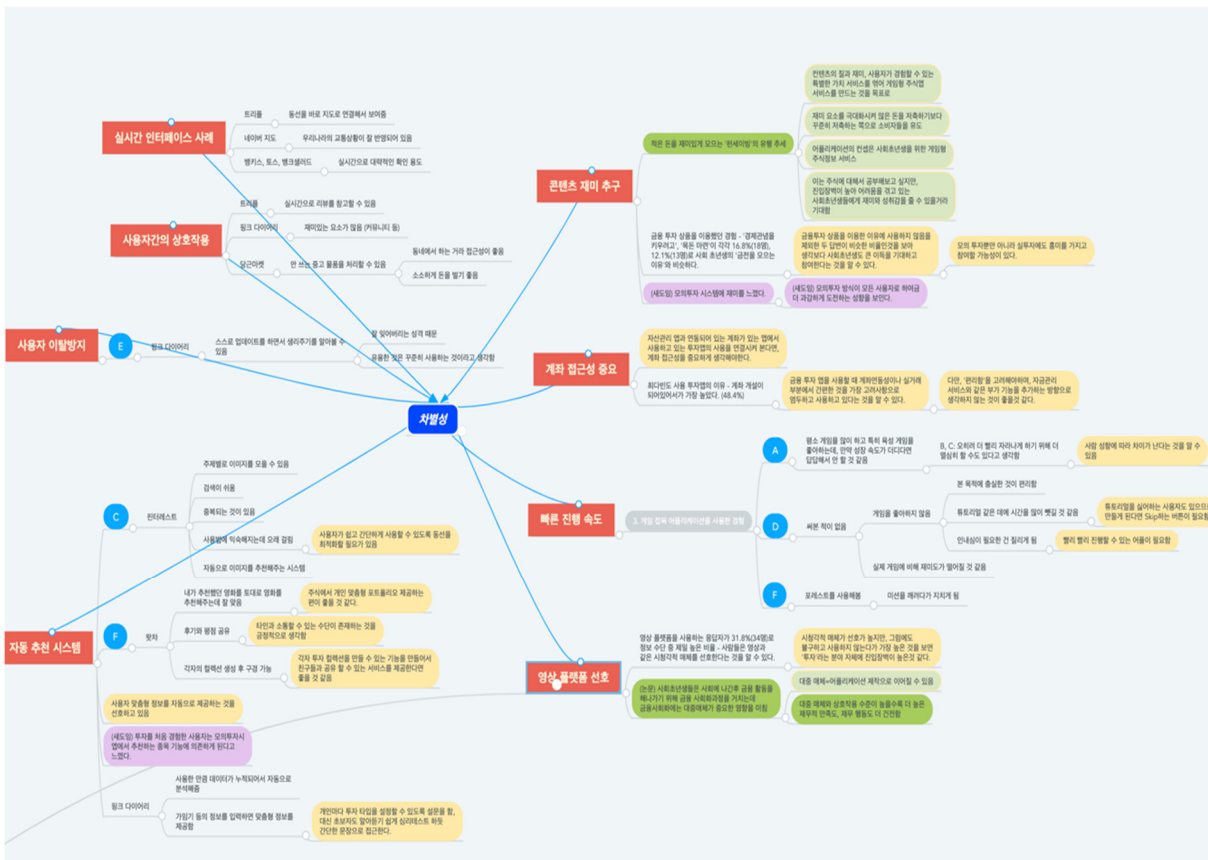


그림 3 이론 조사 및 인터뷰 분석-키워드(일부)

3.2.1. 이론 조사 및 인터뷰 분석-키워드

앞서 진행한 이론적 탐구와 사용자 조사를 각각 1 차로 요약한 후, 이를 합쳐 2 차 요약을 진행하였다. 키워드는 '쉬운 접근성/단순성/정보 전문성/차별성'으로 설정하였다.

키워드 도출 결과 쉽고 재미있는 콘텐츠에 대한 중요성이 부각되었고, 그중 주목할만한 점은 빠른 진행 속도를 원하지만 전문적인 지식을 원한다는 점이었다. 간단하게 빠른 정보를 얻고 싶어 한다는 것이다.

3.3. 조사 기반 아이디어 도출

키워드를 바탕으로 설정한 디자인 챌린지는 '사회 초년생의 사용 습득력을 높이는 친근한 주식 앱 만들기'이다. 금융에 대한 인식이 떨어지지만, 배우기 부담스러워하는 2030 을 위한 앱을 고안했다.

아이디어를 도출하기 위해, 인사이트에 대한 HMW 질문을 진행했다. 유의미한 인사이트를 도출하고 이를 어떻게 해결할 수 있는지에 대한 질문을 작성하는 방법으로 진행된다. '금융 앱을 사용하기 전 자발적 요인보다 타인의 영향이 크게 작용한다'는 인사이트에는 '어떻게 하면 어려운 투자를 타인과 함께 시작할 수 있을까?', '적은 돈을 재미있게 모으는 편 세이빙(Fun Saving)이 반응이 좋다.'에는 '어떻게 하면 적은 돈을 모으는 재미를 주식 앱에서 제공할 수 있을까?', '주식 초보자는 투자에 대한 두려움이 있다.'에는 '어떻게 하면 주식의 진입장벽을 낮출 수 있을까?'라는 질문을 도출해냈다.

3.3.1. 퍼소나

박남춘(2018)에 의하면 퍼소나는 사용자 리서치를 바탕으로 주요 사용자를 설계하는 모델을 만드는 것이다. 1 순위로 고려되어야 하는 사용자의 모습을 보여주고, 그들의 이용 방식을 예측할 수 있게 한다. 따라서 본 연구는 앞서 진행한 사용자 리서치를 바탕으로 메인 퍼소나 1 명을 도출했다.

열정
자유로움
신선함
독립적

“완벽한 것보다 일단 시도하는 것이 낫다.”



BIO
취업한지 1년 2개월.... 우영은 문득 "아 나도 돈을 슬슬 모아야 하지 않을까?" 하는 생각이 들어, 최근 유명한 경제 유튜브 채널을 구독하고 있었다. 그러던 차에 유튜버의 홍보를 통해 주권주권을 찾게 되었다. 그녀는 또래보다 어플리케이션 이용률이 높고 잘 다루며 특히 인스타그램의 사용률이 높다. '출퇴근에 가끔가끔 본다면 나도 가능하지 않을까?' 라고 생각하며 앱을 설치하게 되었다.

CHARACTER
반복적인 관리업무를 싫어하는 성격이다. 지루하고 강제적인 일들을 기피한다. 과업을 수행할 때 자유의지가 가장 중요한 요소로 작용한다. 핸드폰에 자주 접속하며, 타인과 정서적인 교감을 하는 것을 좋아한다.

APP FREQUENCY

SNS	████████████████████
OTT	██████████████████
게임	██████████████
기타	██████

박우영 / 26세
IT 중소기업 마케팅부
입사 1년 2개월차
서울 강북구 수유동 거주
열심히 살고, 자유로운 ENFP

그림 4 퍼소나

설문지 및 포커스 그룹 인터뷰를 통해서 도출한 사용자의 특성 중 ‘가벼운 투자 앱을 원한다.’, ‘금융 활동에서 재미를 추구한다.’, ‘정보 부족으로 시작을 망설인다.’는 특징과 ‘2030의 주식시장 참여율 증가’라는 인사이트를 바탕으로 퍼소나의 성격 및 배경을 설정하였다. 앞서 분류한 그림 2에 따르면, 퍼소나는 20대의 ‘인식 긍정 - 재미 중심 사용자’이다.

3.3.2. 시나리오/ 사용자 여정 지도

퍼소나를 바탕으로 시나리오 및 사용자 여정 지도를 설정하였다. 혼자 시작하기 어려워하는 퍼소나의 성격에 따라 ‘그룹’을 맺어 투자를 배워보는 아이디어를 도출했고, 이에 따른 사용자의 여정을 예상해 제작하였다. 이러한 설정을 통해 콘셉트를 정하고 주식 초보자를 위한 새로운 서비스를 제안했다.

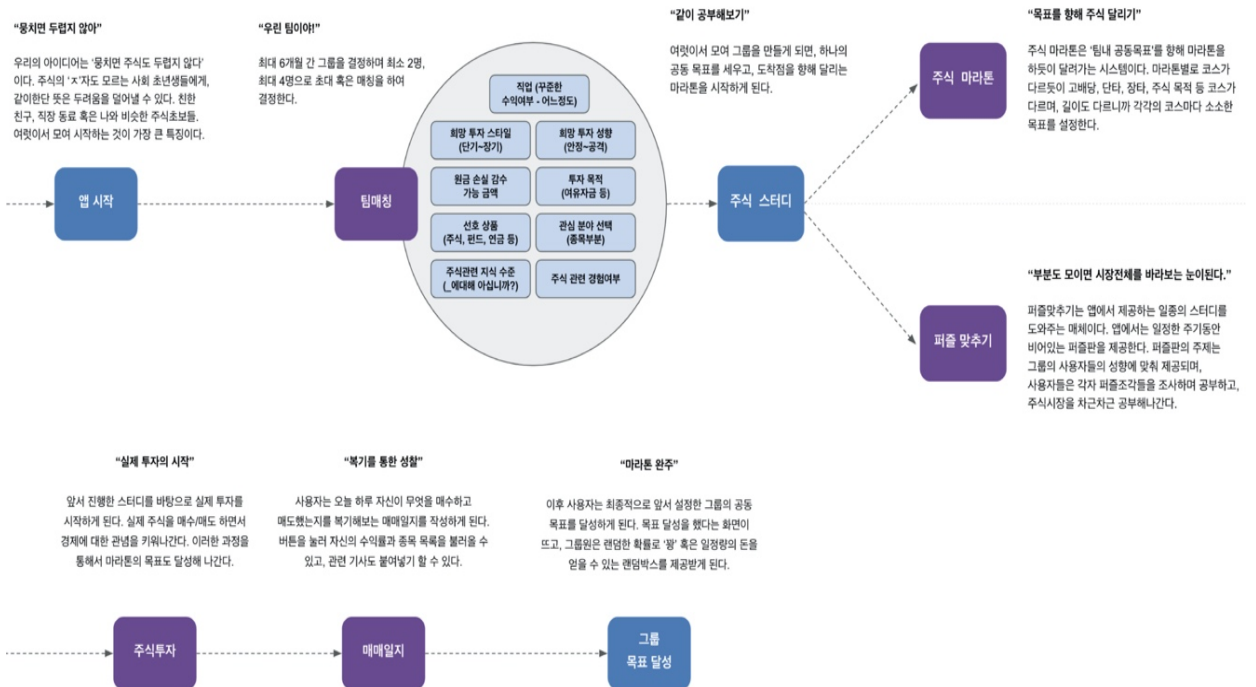


그림 5 사용자 여정 지도

3.3.3. 서비스 테스크 플로우(Task Flow)

단순하고 초보자 친화적인 주식 앱에 대한 사용자들의 니즈에 따라 메뉴의 구조화를 보여주는 테스크 플로우를 제작하였다. 주요 테스크인 ‘성향 테스트/그룹/개인’으로 나누어 구체적 기능을 설정했다.

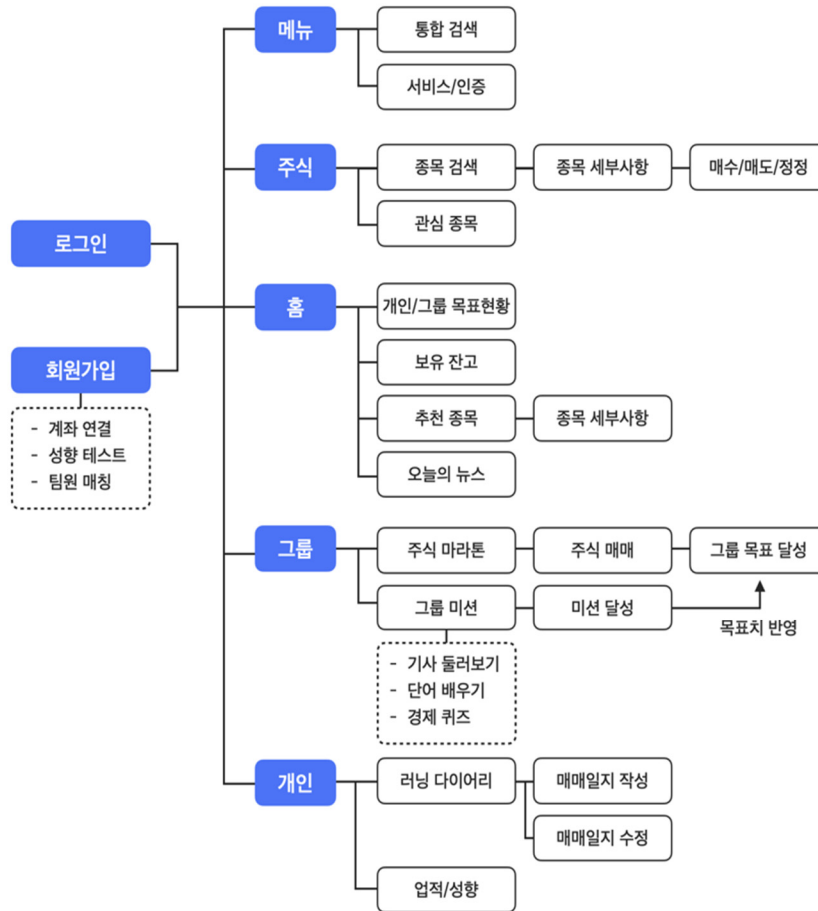


그림 6 서비스 테스크 플로우

3.4. 주런주런 서비스 개발

주식을 같이 배운다는 아이디어를 바탕으로 설정한 앱 이름은 ‘주런주런’이다. 메인 아이디어인 ‘그룹’에서 마라톤이라는 콘셉트를 도출했고 그에 따라 ‘주식 초보자와 달리면서(run) 주식을 배운다(learn)’라는 이름을 설정하게 되었다. 그룹원들과 함께 주식 공부를 한다는 것이 앱의 핵심이다.

‘돈을 버는 똑똑한 협동심’이라는 앱의 목적과 부합하는 슬로건을 제작하여 전달력을 강화했다. ‘주식을 혼자 하는 것이 아니라 성향이 비슷한 사람들과 함께 그룹을 지어서 시작하고, 공동의 목표를 설정한다’는 아이디어를 바탕으로 하단 메뉴를 ‘주식/홈/개인/그룹’으로 설정했다. 이는 사용자의 접근성을 높이면서 자기 주도적으로 학습을 이어나갈 수 있다는 장점을 가진다.

컬러 시스템은 사용자 조사를 바탕으로 구상하였다. 기존의 무거운 이미지에서 벗어나되 신뢰감을 잃지 않도록 파란색(#4D73F5) 계열을 메인 색상으로 설정하였고 가벼운 이미지를 주기 위해 보조 색상으로 분홍색(#F54D74), 강조 색상으로 채도가 높지 않은 노란색(#FFE600)을 사용하였다. 컬러 시스템 프로세스를 사용하여 일관된 색상을 적용하였다.

3.4.1. 로그인 화면

로그인 부분에서는 단순한 질문을 통해 사용자의 성향과 목표를 파악한다. 주식 초보자를 일컫는 ‘개미’로 사용자를 설정하여 그룹원들 간의 동질감을 유발했고, 커피나 영화 티켓처럼 소소한 목표를 설정하여 사용자가 재미를 느낄 수 있는 요소를 제작했다. 이를 바탕으로 자신의 그룹이 만들어지고 사용자는 자신과 비슷한 사람들과 도움을 주고받으면서 주식을 배워나간다.

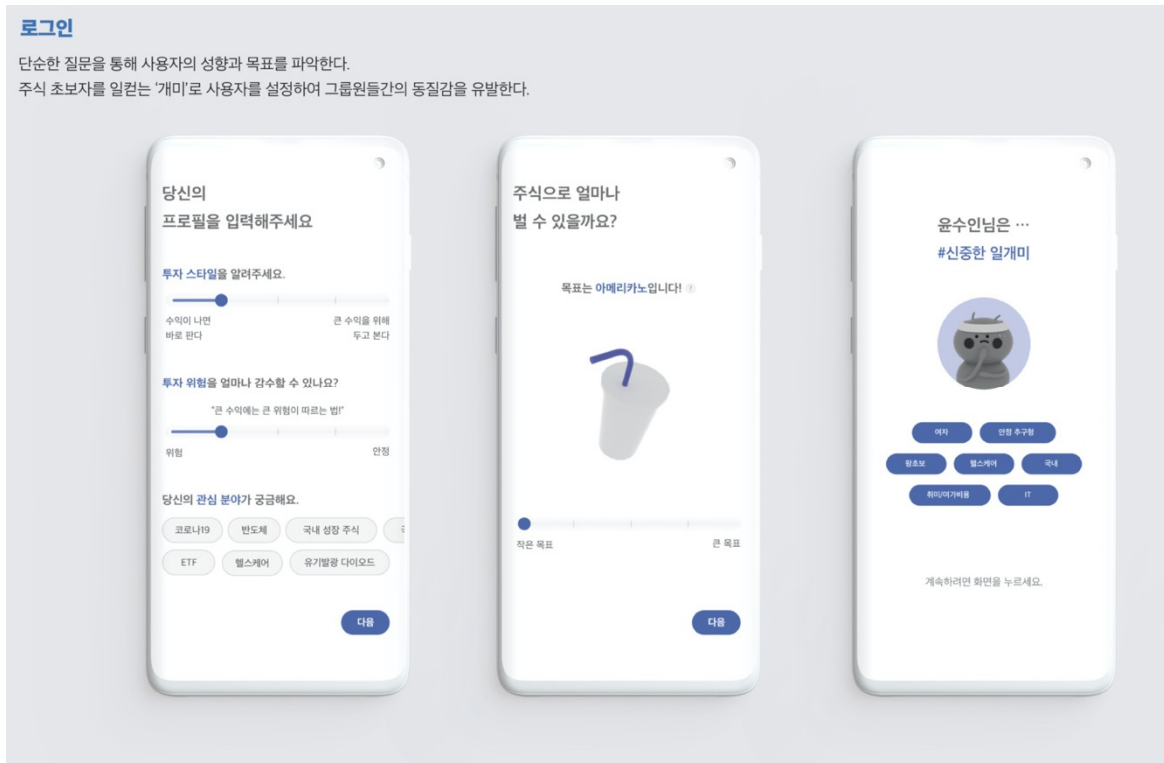


그림 7 로그인 화면

3.4.2. 메인 기능 화면

메인 화면에서는 설정한 목표와 그룹원들의 투자 현황을 시각적으로 보여주어 동기부여를 유발한다. 또한 자신의 투자 성향에 맞는 종목 추천과 주요 이슈를 보여주어 정보에 대한 접근성을 높였다.

주식 화면에서는 기존 주식 앱에서 가장 어렵게 느껴지는 차트 UI 를 지우고, 새로운 형식의 차트를 넣어 초보자들도 쉽게 파악이 가능하게 디자인했다. 차트의 세세한 등락을 색으로 보여주는 것보다 선으로 보여주는 편이 초보자들이 인식하기 편했다. 또한 종목에 대한 간단한 설명과 전망 분석 등을 간단하게 제공하여 어떤 기업인지 초보자도 파악할 수 있도록 제작했다. 매수, 매도 및 정정은 클릭 한 번으로 가능하도록 디자인하였다.

그룹 화면에서는 마라톤 루트를 크게 제공하여 그룹의 목표가 얼마나 달성되었는지 직관적으로 파악할 수 있다. 그룹에게는 매일 간단한 뉴스레터와 미션이 주어지고, 그룹원들은 이를 진행하면서 쉽고

재미있게 공부를 하게 된다.

개인 화면에서는 주식 단어장과 그 날의 주식 매매에 대한 일지를 작성할 수 있어, 본인이 얼마나 성장했는지 파악할 수 있다.

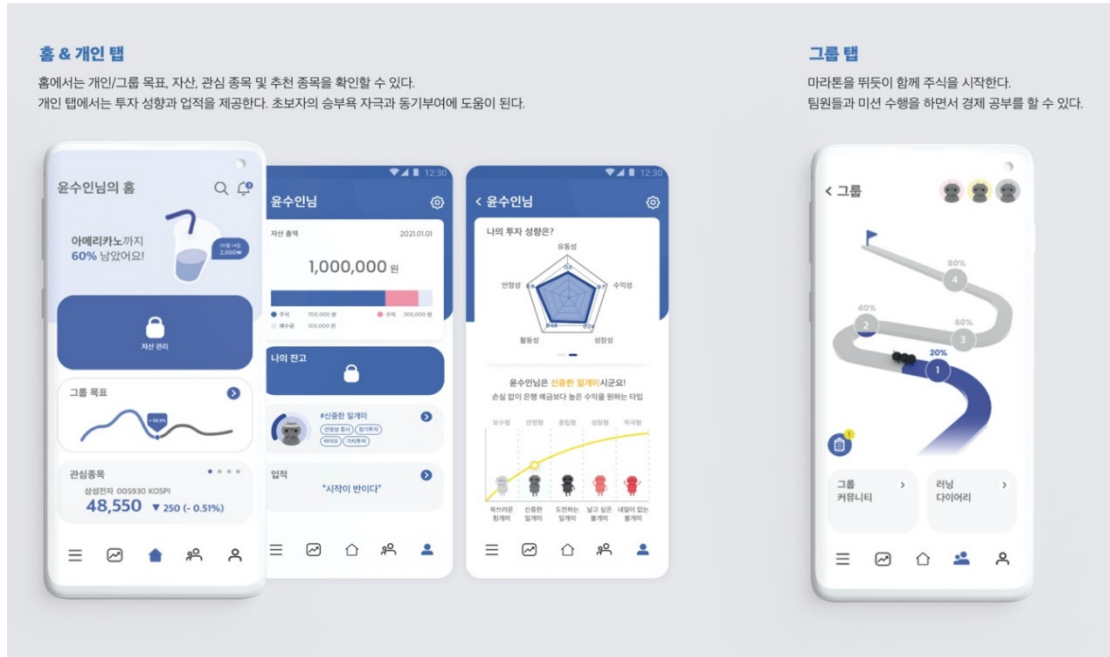


그림 8 메인 기능 화면-1



그림 9 메인 기능 화면-2

4. 결론 및 향후 연구

본 연구에서 제안한 초보자를 위한 주식 서비스를 통해 사용자들은 따로 또 함께 주식에 대한 공부를 할 수 있다. 서비스 제안을 위한 정성적 연구 결과 초보자들은 타인의 영향을 받아 투자를 시작하는 경우가 많았으며, 작은 목표로 투자를 시작하고 싶어 한다는 것을 알 수 있었다. 자신과 비슷한 성향의 그룹원들과 함께 성장할 수 있는 앱 개발을 통해 초보자가 작은 목표를 달성하면서 지식을 공유할 수 있도록 서비스를 제안하였다. 함께 금융 공부를 하면서 습득력을 높이는 UI 를 통해 초보자를 타깃으로 한 주식 앱이 등장할 수 있기를 기대한다.

본 연구는 2030 의 주식 초보자를 대상으로 경험을 조사하고 분석한 사례로써 의의를 가진다. 사용자 조사를 위해 질적 연구 방법을 사용함에 따라 한계가 있을 수 있다. 또한 많은 기능을 제안한다는 점에서 한계가 있다. 하지만 본 연구에서는 사용자들의 경험 도출을 통해 기존 앱이 가지는 문제를 개선하는 자료를 도출했으므로 사용자를 위한 앱 서비스 개발을 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 이와 관련하여 더 나은 금융 습득력을 위한 후속 연구가 이루어져, 점점 증가하는 2030 주식 초보자를 위한 서비스 개발이 진행되길 기대한다.

참고문헌

금융감독원 (2019. 1 월 28 일). 2018 전국민 금융이해력 조사 결과. 금융감독원 보도자료.

<https://www.bok.or.kr/portal/bbs/P0000559/view.do?nttId=10049811&menuNo=200690&pageIndex=1>

금융투자협회 (2020. 5 월 6 일). 2030 세대의 스마트투자! 선행학습이 중요합니다. 금융투자협회 보도자료.

https://www.kofia.or.kr/npboard/m_18/view.do?nttId=124620&bbsId=BBSMSTR_000000000203

박남춘 (2018). UX 디자인에 있어서 컨텍스트 중심의 퍼소나 모델링 방법에 관한 연구.

서울과학기술대학교 나노 IT 디자인융합대학원 박사학위논문.

삼성증권 글로벌투자전략팀 (2020. 7 월 17 일). 주문매체 트렌드 변화의 함의. 삼성증권 조사자료.

윤영권 (2013). 분야별 대상: 금융부문; 미니멀리즘으로 실현한 사용자 편의성 대신증권 사이보스 터치. 스마트앱 연감, 0, 69-72.

이보경, 두경일 (2015). 효과적인 학습을 위한 스마트러닝 앱 콘텐츠 UI 연구. 한국디자인문화학회지, 21(3), 471-481.

진승관 (2013). 스마트폰의 어플리케이션 GUI 특성에 따른 힐링 색채에 관한 연구: 아이폰 애플 앱스토어를 중심으로. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.

최샘 (2010). 모바일 뱅킹 UI 설계를 위한 디자인 가이드라인 연구. 서경대학교 대학원 석사학위논문.

한지형, 최현자 (2013). 사회초년생의 금융사회화과정에 관한 연구. *Financial Planning Review*, 6(3), 881-118.

Wetzler, T., & Hartery, D. (2020). The mobile finance report 2020: A global benchmark of banking, payment and investment apps. *Abgust Report*.

Financial Application UI to Improve Acquisition of Use: Zu-Run Zu-Learn “The Smart Cooperation that Makes Money”

RI-WON KWON Undergraduate Course, Department of Visual & Media Design, Sookmyung Women's University

Abstract

With the rapid expansion of the stock market, there has been a considerable influx of beginners interested in the economy and its workings. However, in the case of financial applications, especially stock applications, the concept is difficult, and the UI is often not smooth-running, hindering beginners from using them with ease. Not only does concept learning involve time and effort, but it is also difficult to start; this burdens beginners further. In its first step, the study conducted theoretical environmental analysis to estimate users' needs, surveyed stock application users and non-users (beginners). Alongside, using insights from existing services based on in-depth interviews and focus group interviews (FGI), it located the inconveniences users faced. In the second stage, the study created a persona and a user journey map, and designed a prototype of the application, “Zu-run Zu-learn,” based on the task flow. The study identified that users in their 20s and 30s were less financially literate, but felt burdened to learn, and were greatly influenced by others' recommendations. “Zu-run Zu-learn” is a service that sets goals for people with similar propensities. It presents a “challenge” for users to acquire knowledge together, explaining finance in a way that allows beginners to understand stocks. The results of this study have derived data that addresses the problems of existing applications through user investigation techniques. This study shall be utilized to develop application services for effective financial acquisition. We hope that a follow-up study will be conducted to develop services for stock beginners in their 20s and 30s.

Keyword

Financial Learning, UI, Interface Design, Stock Investment, Fintech