

주식 정보 애플리케이션 사용자 경험 연구 -카카오증권과 증권通的 금융 전문가 사용자 중심으로-

박준영*, 김승인**

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공*, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수**

Study of Stock Information Applications' User Experience -Focused on Finance Expert Users of Kakao Stock and JeungGwon Tong-

Joo-Young Park*, Seung-In Kim**

Dept. of Digital Media Design, International Design School for Advanced Studies, Hongik University*
Prof. of Digital Media Design, International Design School for Advanced Studies, Hongik University**

요 약 이 연구는 편하게 주식 정보를 알 수 있는 주식 정보 애플리케이션에 대해 금융 전문가들의 사용자 경험은 어떤지 또한, 필요한 제안이 무엇인지 알아보았다. 연구방법은 금융 기관에서 3년 이상 재직한 금융 전문가 중 ‘카카오증권’과 ‘증권통’이라는 국내 최대 사용 증권 애플리케이션을 최소 6개월 이상 사용한 전문가 8명을 선별해 Stephen P. Anderson이 제안한 Creating Pleasurable Interface의 6단계 피라미드 구조의 요소들로 구성된 설문으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 그 결과 카카오증권의 사용자 경험을 다소 높게 평가하였지만, 주식 정보를 구하는 애플리케이션인 만큼 유쾌성과 의미성에서 두 애플리케이션 모두 낮은 점수로 평가되었고, 앞으로 더욱 뛰어난 기능과 정확한 정보를 제공하는 것을 제안했다. 사용자들의 관심 주식을 파악한 콘텐츠 제공과 더욱 편리한 User Interface도 제안하였다. 이 연구를 바탕으로 더욱 다양한 온·오프라인 주식 정보 서비스의 사용자 경험을 연구하고, 이를 토대로 더 나은 사용자 경험을 제공하는 서비스 개발에 참고가 되길 기대한다.

주제어 : 애플리케이션, 주식 정보, 사용자 경험, 감성 인터페이스, 스마트폰

Abstract Stock information applications allow users to look up and find current stock information whenever and wherever. This study researched what kind of user experience the finance experts get when using these applications and what they suggest. The research was conducted through an in-depth interview of 8 finance experts, who worked minimum of three years, and used both Kakao Stock and JeungGwon Tong, the most used stock information applications, for a minimum duration of six months. The results show the user experience of Kakao Stock rated a bit higher than JeungGwon Tong. Since the objective of such applications are to show stock informations, the experts all rated the pleasurable and meaningful aspects rather low. They suggested, the developers should provide a more advanced and accurate information. They also suggested user interest recognized content be presented along with more convenient user interface to elevate usability. Hopefully, this study becomes a base to further study of user experience of various on and offline stock information services and they become a reference to develop a service with great user experience.

Key Words : Application, Stock Information, User Experience, Pleasurable Interface, Smartphone

Received 14 July 2016, Revised 30 August 2016
Accepted 20 October 2016, Published 28 October 2016
Corresponding Author: Seung-In Kim(HongIk University,
International Design School for Advanced Studies)
Email: r2d2kim@naver.com

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

일반 개인 투자자들이 모두 값비싼 전문가의 투자 자문을 얻을 수 없기에 다양한 경로로 정확한 정보를 얻길 원한다. 이 경로 중 보급률이 높은 스마트폰 애플리케이션은 매력적인 방법일 수밖에 없다. 하지만 정작 이 분야의 전문가들은 이런 주식 정보 애플리케이션의 사용자 경험을 어떻게 평가하는지 알아보았다.

대한민국의 주식 거래 시장의 규모는 약 1400조 원으로 세계 15위를 기록하고 있다[1]. 이 중 272조 원은 개인 투자 시가총액이며 개인 투자자의 수는 매년 증가하고 있는 추세이다[2]. 2015년, 20대 보유 주식의 수는 전년 대비 37.5% 증가하였고, 30대 보유 주식의 수는 20.2% 증가하며 다른 어떤 연령층보다 높은 증가율을 보였다[3].

이런 20~30대의 스마트폰 보급률은 각각 99.0%와 97.0%이다[4]. 스마트폰의 기능과 사용 용도는 다양하지만 20~30대 스마트폰 사용자중 각각 39.6% 그리고 45.9%는 스마트폰으로 금융 거래를 하며, 이것은 경제활동인구 나이 군 중 가장 높은 비율이다[5].

주식 투자를 하는 사람들에게겐 빠르고 정확한 주식 정보는 필수다. 이런 정보를 얻고 원하는 시기에 정확한 매매를 위해서는 컴퓨터로 온라인상 정보 탐색과 주식 매매가 방법이었지만, 모바일 기술의 발전으로 이젠 모든 것들이 사용자의 손 안에서 빠르게 이루어진다. 하지만 일반 사용자들이 접하는 정보를 만들고 평가하는 금융 전문가들은 주식 정보 애플리케이션을 통해 어떤 사용자 경험을 얻고 있으며 어떤 개선점을 바라고 있을까? 그들은 어떻게 사용성 향상을 제안하는지 알아보는 것이 이 논문의 목적이다.

1.2 이론적 배경

1.2.1 사용자 경험이란

사용자 경험(User Experience)은 사용자가 어떤 시스템, 제품, 서비스를 직, 간접적으로 이용하면서 느끼고 생각하게 되는 총체적 경험을 말한다[6]. 이 단어는 1990년대 중반에 도널드 노먼(Donald Norman)에 의해 많은 사람에게 알려졌다[7]. 그는 좋은 사용자 경험을 제공하는 제품 개발의 필요성에 관해 언급했다.

또, 인체시스템 상호작용의 인간공학에서 정리한 사용

자 경험의 국제적 기준은 제품, 시스템 또는 서비스의 사용 또는 사용의 예상 결과로 얻는 사람의 지각과 반응이라고 한다[8].

모바일 미디어의 발전으로 애플리케이션은 단순한 기능 수행의 역할만으로는 나날이 높아지는 사용자의 기준을 만족하게 할 수 없다. 사용자들에게 다양한 즐거움과 의미가 있는 좋은 사용자 경험을 위해 UI(User Interface) 디자인을 비롯해 여러 콘텐츠의 융합 등 다양하고 새로운 방법을 찾는 개발사들의 노력은 끝이 없다. 사용자 경험은 서비스 제공자에 대한 사용자의 감정과 태도 변화를 가져오게 하는 영향요인으로 시장에서의 성패를 좌우하기 때문이다[9].

1.2.1 애플리케이션(Application)이란

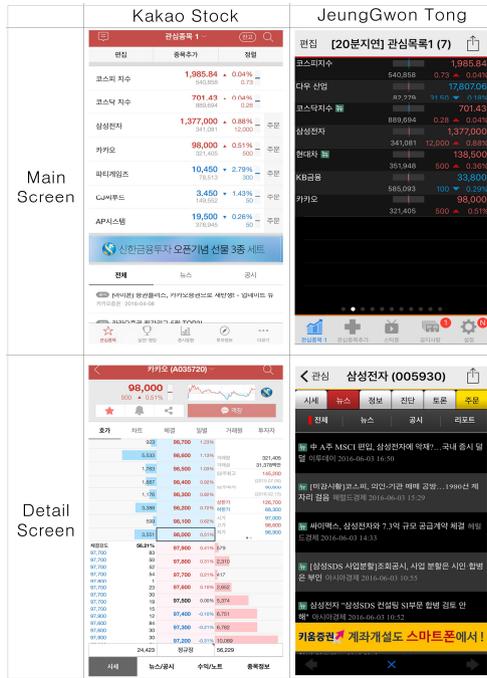
애플리케이션은 ‘애플리케이션 프로그램’의 줄임말이지만 더욱 줄여 앱(app)이라고 부르기도 한다[10]. IT(Information Technology)에서는 애플리케이션을 사용자의 활동 수행을 돕도록 만들어진 컴퓨터 프로그램이라고 정의하고 있다. 이것은 컴퓨터를 작동시키는 OS(Operating System)와 유지 또는 다목적 업무를 위한 유틸리티(Utilities) 그리고 컴퓨터 프로그램을 만드는 프로그래밍 도구와는 차이가 있다[11].

2. 연구

2.1 애플리케이션 선정

국내에는 여러 주식 정보 애플리케이션이 개발되어있다. 단순 주식 정보를 전달을 목적으로 하는 애플리케이션부터 모의투자과 종가 예측 등 다양한 사용자 참여형 콘텐츠와 SNS(Social Network Service) 기능을 겸비한 애플리케이션까지 종류가 매우 다양하다. 이 연구에는 주식 정보 전달이 우선적인 목표이며 백만이 넘는 많은 설치 수와 사용량을 보유한 카카오증권과 증권통을 연구대상 애플리케이션으로 선정하였다[12,13].

카카오증권의 경우 주식 매매, 모의투자 등 여러 기능이 추가된 버전들이 있지만 가장 기본 형태인 카카오증권으로 선정하였다. 증권통 역시 각 증권회사의 거래가 가능한 버전들이 있지만 가장 기본 형태로 선정하였다.



[Fig. 1] Screens of Kakao Stock and JeungGwon Tong

2.2 연구 응답자 선정

이 연구는 일반 주식 투자자가 아닌 금융권의 전문가들이 주식 정보 애플리케이션을 사용할 시 어떤 사용자 경험을 갖는지를 알아보기 위함이다. 그러므로 이하의 기준으로 전문가를 선출 하였다. 첫째, 응답자는 금융권에서 3년 이상 종사한 전문가이어야 한다, 둘째, 위에서 선정한 주식 정보 애플리케이션을 최소 6개월 이상 사용해야 한다. 하지만, 두 애플리케이션의 사용 기간이 같을 필요는 없다. 마지막으로, 이들의 나이는 30대로 주식에 관심이 가장 높은 일반인 나이 대과 비슷하도록 하였다. 이 조건들을 만족하는 금융 전문가 8명을 선정하여 연구에 참여시켰다.

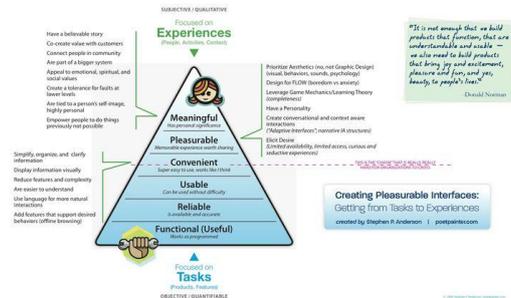
선정된 전문가들의 주식 투자 여부는 중요한 요소로 하지 않았다. 그 이유는 애플리케이션 사용자 중 모의투자 또는 주식 정보 관람은 하지만 직접적인 투자를 하지 않는 사용자들도 상당수 되기 때문이다.

2.3 연구 방법 및 결과

2.3.1 연구 방법

전문가들의 사용자 경험을 알아내기 위해 8명 모두 심

층 인터뷰 방식으로 2016년 4월 30일부터 2016년 5월 7일 사이에 진행하였다. 심층 인터뷰는 사람의 생각과 행동에 대해 상세한 정보를 얻고자 할 때 사용하기에 이 연구에 적절한 방법이다[14]. 인터뷰 내용은 Stephen P. Anderson이 제안한 Creating Pleasurable Interface의 피라미드 구조의 6가지 카테고리인 기능성(Functional), 신용성(Reliable), 사용성(Usable), 편의성(Convenient), 유쾌성(Pleasurable), 의미성(Meaningful)을 기반으로 하여 6단계 평가로 제작되었다[15].



[Fig. 2] Creating Pleasurable Interface

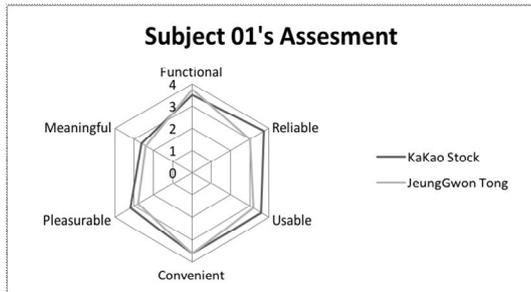
각 단계는 4~5개의 질문으로 평가하도록 만들었으며 각 질문에 5점 척도로 개인의 의견을 표기하여 설문을 진행하였다. 응답의 설명이 필요하거나 더욱 자세한 의견을 구하기 위해 구두로 추가 의견을 받아 상세히 기록하였다. 각 단계의 질문마다 받은 점수의 평균을 내어 그 단계의 평가 점수로 하였고, 단계별 모든 응답자의 평균으로 전체적인 애플리케이션의 사용자 경험 평가 점수를 산출하였다.

2.3.2 연구 결과

첫 번째 연구 대상자인 응답자 01은 30대 초반의 남성으로 금융업에 종사한 지 3년이 이상 되며 지정 애플리케이션의 사용 기간은 6개월 이상 되었다. 두 애플리케이션 중 카카오증권의 사용 기간이 더 길었고 주식 투자를 하고 있으며 주식 정보를 얻기 위해 애플리케이션을 사용한다.

이 응답자는 기능성에서는 증권통을 카카오증권보다 높게 평가하였고 편의성에서는 두 애플리케이션을 동일하게 평가하였다. 이 두 단계를 제외하면 모든 단계에서

카카오증권을 증권통보다 근소한 차이로 높게 평가하였다. 카카오증권의 보기 편한 화면 구성을 더욱 높게 평가했다.



[Fig. 3] Results for Subject 01

응답자 01의 인터뷰 중 특이했던 점은 기능성을 평가하는 4번째 질문인 ‘사용 시 오류는 없는가?’에 증권통은 ‘그렇다’로 4점인 반면 카카오증권은 ‘아니다’로 2점을 평가하였는데 이 항목에서 모든 응답자 중 유일한 ‘아니다’ 평가이다. 카카오증권 애플리케이션이 사용 중 응답이 없거나 강제 종료되는 경우가 있어서 그와 같이 평가하였다.

두 번째 응답자는 금융업에 5년 이상 종사한 30대 후반의 남자로 이 연구 해당 애플리케이션의 사용 기간은 3년 정도다. 이 응답자는 주식 투자를 하고 있지만 전문 분야인 주식의 정보를 보기 위해 애플리케이션을 사용하고 있다.

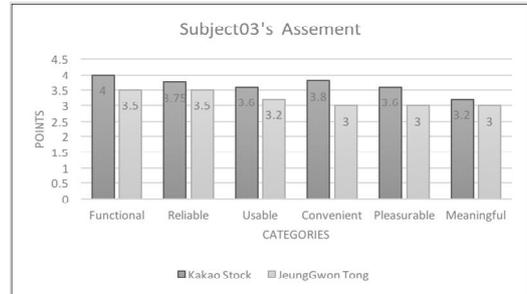
<Table 1> Subject 02's Assessment

Categories	Kakao Stock	JeungGwon Tong
Functional	4.25	4.25
Reliable	3.75	3.75
Usable	3.4	3.8
Convenient	4	4
Pleasurable	3	3
Meaningful	2.8	2.8

응답자 02는 사용성을 제외한 모든 단계에서 두 애플리케이션의 평균 점수는 동일하게 나타났고 실제 사용성의 첫 번째 질문인 ‘애플리케이션은 사용하기 쉬운가?’란 질문에 카카오증권이 제공하고 있는 기능과 정보가 다채로워 주식 정보 외의 불필요한 기능이 없는 증권통이 사

용하기 쉽다고 말했다. 이 응답자는 인터뷰 중 두 애플리케이션의 차이점을 찾기 힘들다고 말하며 거의 모든 질문의 응답이 같은 이유를 설명했다.

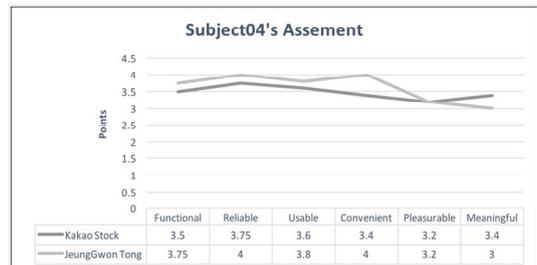
응답자 03은 30대 초반의 여성으로 금융업에 종사한 기간은 3년 이상이며 카카오증권과 증권통의 사용 기간은 1년 정도이다. 주식 거래를 아직 하고 있지는 않지만, 투자에 관심이 있어 우선 투자 자문을 얻기 위해 애플리케이션을 사용한다고 하였고 카카오증권보다 증권통의 사용 기간이 비교적 길다.



[Fig. 4] Results for Subject 03

응답자 03은 모든 항목에서 카카오증권을 증권통보다 다소 높은 점수로 평가했다. 특히 편의성에서 두 점수는 0.8점으로 가장 크게 차이가 났는데 이는 카카오증권의 화면 구성이 더욱 깔끔하게 정리되어 있다고 느끼고 정보를 알아보기 더 쉬웠다는 의견이다. 카카오증권의 화면 구성과 색상 그리고 디자인을 증권통의 것보다 선호한다는 것이 모든 응답자의 공통된 의견이다.

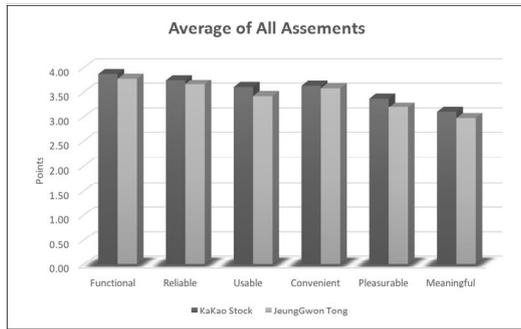
네 번째 응답자는 경력 10년의 남성으로 30대 후반이며 애플리케이션의 사용 기간은 3년이 넘는다. 주식 투자를 하는 이 응답자는 주식 정보를 확인하기 위해 애플리케이션을 사용한다.



[Fig. 5] Results for Subject 04

응답자 04는 증권통의 평가가 의미성을 제외하면 카카오증권보다 다소 높거나 같았다. 이 응답자는 상대적으로 증권통의 사용 기간이 더 길어 손에 익은 만큼 기능성, 신용성 그리고 사용성의 평가가 더 높게 나왔다고 본인의 의사를 이야기했다. 이런 면을 고려할 때 의미성에서 카카오증권이 더 높은 평가를 받았다는 점은 의미가 있다고 본다.

인터뷰 중 이 응답자는 두 애플리케이션의 비교가 쉽지 않다는 의견도 시사했다. 카카오증권은 시세 외에도 뉴스나 분석 자료 등 가공 자료가 있는 반면 증권통에는 가공 자료가 거의 없기 때문이다.



[Fig. 6] Average of All Assesments

심층인터뷰의 결과를 보면 두 애플리케이션의 사용자 평가는 모든 항목에서 큰 차이를 보이지 않았다. 하지만 거의 모든 평가에서 카카오증권이 다소 높은 점수를 받았지만, 전문가들의 재직 기간이 길면 길수록 오히려 증권통의 점수를 다소 높게 평가하는 성향도 확인할 수 있었다.

또한, 눈여겨 볼 점은 애플리케이션의 모든 응답자가 기능성이 가장 높은 평가를 주었고 반면 의미성에선 제일 낮은 점수로 평가되어 Creating Pleasurable Interface의 피라미드 구조로 보면 상위 카테고리 올라가면 갈수록 평가 점수가 다소 낮아지는 패턴을 확인할 수 있다. 이와 같은 현상은 전문가들이 주식투자 또는 주식 정보 확인을 개인적인 자금 관리 방법 또는 관심 정보의 확인 일 뿐 사용자의 대외적 이미지와 무관하다고 생각하기 때문이다. 또 다른 의견으로는 정보를 얻는 것에 목적을 둔 애플리케이션인 만큼 그 정보를 얼마나 빠르고 정확하게 얻을 수 있는지가 중요하며 그 목적을 잘 이루어지

는 것으로 사용자의 경험 평가는 끝났다고 답하는 응답자도 있었다.

3. 결론

이 논문에서는 국내 금융업에 최소 3년 이상 종사한 금융 전문가들이 현재 가장 많은 사용자를 보유하고 있는 증권 정보 애플리케이션 중 카카오증권과 증권통의 사용할 때 어떤 사용자 경험을 갖고 있는지 연구하였다. 평가는 Stephen P. Anderson의 Creating Pleasurable Interface의 요소들을 바탕으로 제작한 설문으로 심층인터뷰를 진행하였고, 연구 결론은 아래와 같다.

금융 전문가들은 즐겁고 의미 있는 사용자 경험보다는 정확한 정보 전달에 중점을 두고 있다는 것을 알 수 있었다. 다양한 경험과 소통을 위한 콘텐츠의 필요성과 중요성을 높게 보지 않았다. 그들은 주식 정보 애플리케이션을 사용하는 일반 사용자들도 그들의 의견과 다르지 않을 것이라고 예상했다. 이것은 많은 개발사의 개발 방향과는 많이 다를 것이다.

인터뷰에 응한 전문가들은 개발사들이 현재의 기능을 더욱 향상시켜 더욱 빠르고 정확한 애플리케이션이 되는 것을 우선으로 제안하였다. 응답자 01이 겪은 애플리케이션의 기능적 오류는 사용성에 치명적인 영향을 준다. 둘째로 그들은 애플리케이션이 개인 정보와 관심 정보 편집 기능의 접근성을 높이고 또 화면 구성의 편집 기능을 제공하여, 사용성 향상을 제안하였다. 또한, 각 개인의 관심 종목을 파악한 콘텐츠 제공하여 여럿과 공유된 공통 콘텐츠가 아닌 개인맞춤서비스 즉 커스터마이징(customize) 서비스도 제안하였다. 이것은 사용자에게 의미 있는 경험을 줄 것이며 사용성뿐만 아니라 전문가들이 다소 낮게 평가한 의미성을 발전시킬 것으로 기대된다.

전문가들의 공통적인 제안은 광고물 제거이다. 광고의 위치나 크기가 주식 정보를 확인할 때 방해가 되므로 사용성과 유쾌성 평가에 안 좋은 영향을 주었다.

이 연구의 제한 점은 크게 두 가지로 보았다. 첫째는 모바일 애플리케이션 외 온-오프라인의 다양한 주식 정보 경로를 비교하지 못했다는 점이다. 두 번째는 화면과 UI 디자인의 비중을 크게 두지 않았다는 것이다. 후속 연구에서는 이 요소들을 중심으로 다양하고, 더욱 심도 있

는 주식 정보 서비스에 관한 연구가 필요하다. 더불어 카
카오증권과 증권통의 동일한 증권회사 거래 기능이 있는
버전으로 사용성 비교 연구도 필요하다. 이 연구는 나날
이 증가하는 주식 정보 서비스의 사용자 경험 향상을 위
한 애플리케이션 개발에 참고자료로 활용될 것을 기대한
다.

REFERENCES

- [1] DOI: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_stock_exchanges
- [2] Korea Exchange, "Stock Investment Population and Present Stock Possession Condition Research Results of 2013", p.5, 2013.
- [3] DOI: <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/03/09/0200000000AKR20160309071200008.HTML?2e70e980>
- [4] Korea Gallup Daily Opinion, "Research of Smartphones and Watches Use Rate Development Since January 2012", p.4, 2015.
- [5] Ministry of Science, ICT and Future Planning, "Internet Dependency Research", p.1, 2014
- [6] DOI: <https://ko.wikipedia.org/wiki/>
- [7] Geon Dong Kim, "A Study on the User Experience Design based on the Types of usage of Smart Pad", Korea Society of Basic Design and Art. Vol.12, No.3, pp. 49-59, 2011
- [8] DOI: https://en.wikipedia.org/wiki/User_experience
- [9] S. J. Park, "User Experience(UX)'s Paradigm Change and Developing Direction Due to IT Development", National Information Society Agency, p.2, 2012
- [10] Jae-Ung Cho, "Study on Convergence Technique through the Flow Analytical Study inside the Faucet for Bathroom", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 2, pp. 37-42, 2015.
- [11] DOI: https://en.wikipedia.org/wiki/Application_software
- [12] DOI: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dunamu.stockplus&hl=ko>
- [13] DOI: <https://play.google.com/store/apps/details?id=semaphore.stockclient&hl=ko>
- [14] Carolyn Boyce, Palena Neale, "Conducting In-Depth

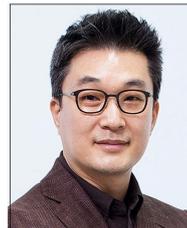
- Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input", p.2, 2006
- [15] Stephen P. Anderson, Homepage, <http://www.poetpainter.com/>, June 10, 2016

박 준 영(Park, Joon Young)



- 2006년 5월 : School of the Art Institute of Chicago Art and Technological Studies, BFA
- 2016년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원
- 관심분야 : 애플리케이션, 스마트폰
- E-Mail : jypdex@naver.com

김 승 인(Kim, Seung In)



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com