

# Proposed Guidelines for Improving UX Writing of Mobile Financial Platform

## - Focusing on the Cooperative Principle in Grice -

### 모바일 금융 플랫폼 UX 라이팅 개선 가이드라인 제안 - Grice 의 협력 원리를 중심으로 -

Yu Lim Lee<sup>1</sup>, Jong Hoon Choe<sup>2</sup>

이유림<sup>1</sup>, 최중훈<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Student, Media Interaction Design Department, Ewha Womans University, Korea,  
[hailee98@ewhain.net](mailto:hailee98@ewhain.net)

<sup>2</sup> Professor, Media Interaction Design Department, Ewha Womans University, Korea,  
[deadant@ewha.ac.kr](mailto:deadant@ewha.ac.kr)

Corresponding author: Jong Hoon Choe

**Abstract:** This study proposes guidelines for improving UX Writing through Grice's Cooperative Principles to address the difficulties of mobile financial platform users and for improved user experience. The study began with Mikhail Bakhtin's theory of dialogue, defining UX Writing as a conversation between service and user. And we approached the newly defined UX Writing through the application theory, one of the discourse analysis methodologies, and decided to use the cooperation principle of Grice as a framework for UX Writing analysis. The research method first selected five mobile financial platforms and four representative services (account transfer, time deposit subscription, fund subscription and credit rating inquiry), and then recruited subjects to conduct usability evaluation. The survey used in the evaluation was made based on the cooperative principle. Since then, In-depth interviews have allowed us to analyze the survey results in more specifically. The results of the study are as follows. It was able to analyze the cause of the problem of UX Writing in each service using the cooperative principle and verified that the cooperative principle can be used as a framework for analysis when improving UX Writing. Also, when the difficulty of the service increases, it was possible to figure out what the rate greatly affects UX Writing. As the status of UX Writing and mobile financial platforms is increasing, we hope that this study will help analyze the causes of problems in existing phrases and set the direction of correction when modifying UX Writing.

**Keywords:** UX Writing, UX, Cooperative Principle, Pragmatics, Discourse

**요약:** 본 연구에서는 모바일 금융 플랫폼 사용자들의 어려움을 해소하고 개선된 사용자 경험을 위해 Grice 의 협력 원리를 통한 UX 라이팅 개선 가이드라인을 제안한다. 연구의 시작은 미하일 바흐친(Mikhail Bakhtin)의 대화 이론에서 착안하여, UX 라이팅이 서비스와 사용자 간의 대화임을 정의하는 것에서 시작되었다. 그리고 새롭게 정의된 UX 라이팅을 담화분석 방법론 중 하나인 화용론을 통해 접근해 보았고, Grice 의 협력 원리를 UX 라이팅

Received: May 23, 2023; 1<sup>st</sup> Review Result: June 28, 2023; 2<sup>nd</sup> Review Result: July 31, 2023  
Accepted: August 25, 2023

분석의 틀로 이용하기로 했다. 연구 방법은, 먼저 모바일 금융 플랫폼 5 개와 대표 서비스 4 개(계좌이체, 정기예금 가입, 펀드 가입, 신용 등급 조회)를 선정한 뒤, 피실험자를 모집해 사용성 평가를 진행했다. 평가에 활용된 설문은 협력 원리를 바탕으로 제작되었다. 이후 심층 인터뷰를 통해 설문 결과를 더 구체적으로 분석할 수 있었다. 연구 결과는 다음과 같다. 협력 원리를 이용해 각 서비스에 존재하는 UX 라이팅의 문제 원인을 분석할 수 있었고 협력 원리가 UX 라이팅 개선 시 분석의 틀로써 사용될 수 있음을 검증했다. 또한, 서비스의 사용 난이도에 따라 서비스의 UX 라이팅에 크게 영향을 미치는 격률이 무엇인지도 파악할 수 있었다. UX 라이팅과 모바일 금융 플랫폼의 위상이 높아져 가는 현재, 본 연구가 UX 라이팅 수정 시 기존 문구의 문제 원인을 분석하고 수정 방향성을 정하는 데 도움이 되길 바란다.

**핵심어:** UX 라이팅, UX, 협력 원리, 화용론, 담화

## 1. 서론

UX 라이팅은 서비스를 제공하는 대신 사용자를 통해 이익을 얻으려는 기업 및 조직과 서비스를 이용해 목표를 달성하고자 하는 사용자 간의 대화라 할 수 있다. UX 라이팅은 텍스트와 언어를 사용하여 사용자 경험을 개선하는 디자인 분야이다. 즉, 다양한 디지털 제품의 사용자들이 마주하게 되는 텍스트와 문구, 버튼 라벨, 메시지 등의 작은 요소를 디자인하고 개선하는 일이다. 따라서 UX 라이팅은 사용자가 직간접적으로 서비스와 대화하고 인지할 수 있는 영역이다[1]. 모바일 서비스에 사용되는 문구는 글자 수와 길이가 한정되어 있다. 그래서 서비스(화자)와 사용자(청자) 간의 효율적인 의사소통이 중요하다. 이때 서비스는 가능한 적은 글자 수로도 분명하게 의도를 전달해야 하고, 사용자도 가능한 적은 노력으로 서비스가 전달하려는 의미를 이해할 수 있어야 한다[2]. 그러나 정확성과 신뢰성이 중요한 금융 서비스에서 효율적인 의사소통을 하는 것은 까다로운 일이다. 금융 용어는 사용자가 이해하기 어려운 함축적인 외래어와 외국어, 한자어가 대부분이기 때문이다. 이러한 문제를 해결하고자 금융 감독원은 2013년부터 어려운 금융 언어를 순화어로 교체하여 발표하는 금융 용어 개선 작업을 시행해 오고 있다[3]. 그러나 현실은 순화어 목록 관리가 잘 이루어지지 않고 있으며[4], 게다가 순화어 중에서도 길이가 길거나 구체적인 표현이 아닌 경우에는 사용자가 선호하지 않기 때문에[5] 언어의 경제성을 유지하면서도 쉽고 명확하게 의미를 전달할 수 있는 적정선을 찾기가 어렵다. 그럼에도 불구하고 모바일 금융 서비스의 UX 라이터들은 사용자 경험을 개선하기 위한 최적의 UX 라이팅 가이드라인 개발을 할 필요성이 있다. 따라서 본 연구에서는 모바일 금융 서비스 앱 사용자들의 어려움을 해소하고 개선된 사용자 경험을 위해 모바일 금융 플랫폼의 UX 라이팅 개선 가이드라인을 제안하고자 한다. 그리고 이 가이드라인은 폴 그라이스(H.P.Grice)의 협력의 원리(Cooperative Principle)에 근거하여 새롭게 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 대화로서의 UX 라이팅

구소련의 사상가이자 심리학자, 문학이론가로, 소위 대화 이론으로 대변되는 ‘바흐친

학과'를 이끌었던 '미하일 바흐친(Mikhail M. Bakhtin; 1895-1975)'에 의하면 대화는 주체 간의 사회적 상호작용을 의미하며, 나와 타인은 대화를 통해 개별성의 고립된 영역에서 벗어나 상호소통과 조정이라는 역동적인 관계를 이룬다. 또한 바흐친은 언어를 살아 있는 실재라고 규정하며 대화는 차이를 매개로 성립하고 그것들을 결합한다고 하였다. 따라서 그는 대화적 관계가 상호배타적 관계가 아닌 상호포용적 관계로 사회적 상호작용에 한정되지 않는다고 주장했다[6]. 바흐친의 이러한 주장은 사용자 경험과 관련된 원칙으로 설명될 수 있다. 언어의 선택과 표현은 사용자와의 상호작용에 큰 영향을 미치며 그 결과로 사용자가 제품이나 서비스를 어떻게 인식하고 경험하는지에 영향을 미치기 때문이다. 바흐친의 대화 이론을 바탕으로 서비스를 화자, 사용자를 청자에 대입한다면 사용자가 특정 행동을 유도하는 UX 라이팅 목적을 이해할 수 있다. 즉, UX 라이팅은 서비스가 사용자에게 건네는 말 그 자체라 할 수 있다. 물론 사용자는 일방적으로 텍스트를 보고 읽지만, '확인'이나 '취소' 버튼을 선택하거나 복잡한 결제 프로세스에서 이탈하는 등의 행동으로 서비스와 소통한다. 이러한 사용자의 행동 패턴은 데이터로 남게 되고 나중에 UX 라이터가 문구를 수정하는데 바탕이 된다. 바흐친이 주장한 대화 이론의 관점에서 UX 라이팅에 대한 정의를 새롭게 내리면, UX 라이팅은 서비스와 사용자가 상호소통과 조정이라는 역동적인 관계를 이루며 나누는 대화라고 할 수 있다.

## 2.2 담화분석과 화용론

새롭게 정의된 UX 라이팅은 담화분석 이론을 이용해 접근할 수 있다. 담화분석 이론에는 여러 가지가 있는데, 연구자의 관점에 따라 '담화'와 '담화분석'에 대한 정의가 상이하다. 필자는 앞에서 언급한 바흐친의 대화 이론을 바탕으로 UX 라이팅을 '서비스와 사용자 간의 대화'라는 관점에서 바라보기로 했다. 이러한 관점에서는 담화분석 중 하나인 '화용론(pragmatics)'을 이용해 접근하는 것이 유용하다. 화용론은 언어에 대한 기능적인 관점에서의 연구로 언어의 의미를 언어사용의 관점에서 찾아야 한다는 주장의 이론이다. 따라서 화용론은 맥락적 의미(contextual meaning)에 대한 연구로 설명된다[7]. 담화에 대한 화용론적 접근은 화자 의미를 다루는 Grice(1975)의 협력 원리(Cooperative Principle)에 의해 잘 설명될 수 있다고 Schiffrin(1994)은 지적했다[8]. 화자와 청자 사이의 대화에서 협력 원리(Cooperative Principle)가 작용한다는 Grice(1975)의 주장은 곧 UX 라이팅의 목적과 부합한다. UX 라이팅은 단순히 메세지 그 자체를 전달하는 것이 아니라 사용자가 서비스를 성공적으로 이용하게 하거나 서비스의 이미지 구축과 같은 목적으로 쓰이기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 Grice(1975)의 협력 원리(Cooperative Principle)를 바탕으로 국내 모바일 금융 서비스 UX 라이팅 사례를 분석하고 가이드라인을 제시하고자 한다.

## 2.3 Grice의 협력 원리(Cooperative Principle)

Grice는 그의 논문 "Logic and Conversation"에 효과적인 의사소통을 위한 협력 원리에 대해 다음과 같이 설명하고 있다. 대화와 상호작용 과정에서 참여자들은 서로 협력할 필요가 있고 상호 간의 협력은 이성적 행위이다. 대화 참여자들은 기대되는 방향으로 서로가 대화에 기여하기를 바란다. 화자는 이러한 기대 존재를 염두에 두고 청자에게 발화하고, 이러한 기대는 청자가 화자 발화를 해석하는 데 하나의 기준이 된다. 따라서

자신의 발화가 청자에게 수용되고 이해되기를 원한다면, 화자는 협력 원리에 따라 행동해야만 한다는 것이 대화의 대원리이다. (Grice(1975), Half-vans Rees 1989)[9]. 다시 말해 의사소통 참여자들은 상대방이“어느 정도 최소한 협력하고자 애쓴다”는 원칙을 알고 있고 이를 준수하고 있다는 것, 그리고 자기 자신도 그러하다는 것을 상대가 알고 있다는 대전제 하에 서로 정보를 교환한다[10]. Grice 의 협력 원리는 양(quantity), 질(quality), 관계(relation), 그리고 태도(manner)의 네 가지 격률로 구분되고 다시 아홉 개의 하부 격률로 세분된다. 다음 표는 Grice 의 협력 원리를 정리한 것이다[11].

[표 1] Grice의 협력 원리

[Table 1] Cooperative Principle in Grice

| 원리                       | 내용  |
|--------------------------|---|
| 양의 격률(Quantity Maxim)    | 필요한 만큼의 정보를 전달하고 필요 이상의 정보를 전달하지 마라               |
| 질의 격률(Quality Maxim)     | 대화자가 거짓이라 믿는 것은 말하지 말고 충분한 증거를 갖고 있지 않은 것은 말하지 말라 |
| 관련성의 격률(Relevance Maxim) | 관련성 있게 말하라  |
| 태도의 격률(Manner Maxim)     | 표현의 불명료함과 모호한 중의성을 피하고 간결하고 순서에 맞게 하라             |

Grice는 협력 원리와 그 하위 범주들은 의사소통의 기저에 깔린 행위 원칙들이지 발화 표면상에서 실현되는 규칙이 아니라고 설명한다. 이러한 행위 원칙적인 전제가 있기에 의사소통 참여자들은 다른 사람의 발화를 수용할 때 기저에 이러한 원리가 자리하고 있다는 가정하에 표면적인 발화의미에 함축된 사실상 의도된 의미를 해석한다는 것이다. Grice 는 이 현상을 일컬어 대화함축이라 하고 있다. (Levinson 1983) 다시 말해 Grice 가 이 협력 원리를 통해 주장하고자 하는 바는 의사소통 참여자들의 대화는 협력 원리를 전부 지키면서 이루어지지 않는다는 것이다. 때때로 화자가 격률을 위반하는 발화를 할 때 청자는 의식적으로 어떤 격률이 위반되었음을 알고 발화 너머의 의미를 생각해 낸다는 것이다. 따라서 Grice 의 협력 원리는 곧, 발화의 함축이 어떠한 격률의 위반으로 인해 발생했는지 알아내기 위한 도구로서 작용한다. 이러한 특징으로 미루어 보아 그라이스의 협력 원리는 UX 라이팅 수정 시 분석의 틀로 유용하게 사용될 가능성이 있다.

### 3. 연구 방법

본 논문에서는 Grice의 협력 원리를 통해 모바일 금융 플랫폼에서 사용되고 있는 UX 라이팅을 테스트하고 해당 모바일 금융 서비스의 UX 라이팅 수정 방향성을 제안하고자 한다.

#### 3.1 분석 대상

지난 2022년 12월, 컨슈머인사이트가 발표한 ‘금융 플랫폼 기획 조사’에 따르면 금융 앱 중 확보 고객이 상위 5위 안에 드는 핀테크/빅테크, 은행/인터넷뱅킹은 토스, KB국민은행 스타뱅킹, 카카오뱅크, 신한 SOL이었다[12]. 따라서 이 5가지의 모바일 금융 플랫폼을 분석 대상으로 선정했다. 본 연구에서는 분석 대상으로 선정한 모바일 금융

플랫폼의 대표 서비스인 계좌 이체, 정기 예금 가입, 펀드 가입, 신용 등급 조회에서 쓰이고 있는 UX 라이팅을 분석하고자 한다.

### 3.2 피실험자 선정 및 실험 방법

본 연구에서는 모바일 금융 서비스를 활발하게 사용하고 있지만 은행 업무를 어려워하는 사회 초년생들인 20, 30대를 대상으로 선정했다. 모바일에 가장 익숙한 세대이지만 동시에 문해력이 부족한 사회초년생들은 특히 다른 연령대에 비해 모바일 금융 서비스 사용을 어려워한다. 데이터 융복합·소비자리서치 전문 연구기관 컨슈머인사이트가 수행하는 '금융 플랫폼 소비자조사(매주 500명, 매달 2,000~2,500명)'에서 국내 20세 이상 금융거래 소비자에게 금융 앱 이용 현황을 묻고 3월 1~4주 차 결과를 분석한 결과에 따르면 '쇼핑·게임 등 다른 앱과 달리 바로 이용하기 어렵다'는 응답은 20대가 36%로 가장 많았다. 30대는 28%였다. 따라서 사용성 평가에 참여하는 피실험자를 20대와 30대로 선정하였다. 아래의 [표 2]는 사용성 평가 세부 사항, [표 3]은 피실험자의 정보이다.

[표 2] 사용성 평가 세부 사항

[Table 2] Usability Test Details

| 구분     | 내용   |
|--------|--|
| 조사대상   | 모바일뱅킹 서비스를 이용하고 있는 20세 이상 39세 이하 사용자   |
| 조사방법   | 모바일 뱅킹 서비스 중 계좌 이체, 정기예금 가입, 투자 서비스 가입, 신용 등급 조회 서비스를 경험해 본 후 설문지와 1:1 인터뷰를 통한 대면 조사 |
| 피실험자 수 | 6명 (성별: 여 3명, 남 3명)  |
| 조사기간   | 2023년 8월 1일~2023년 8월 10일 (10일간)  |
| 인터뷰시간  | 평균 90분   |

[표 3] 피실험자 정보

[Table 3] User Information

| 번호 | 성별 | 연령  | 직업   | 주 사용 금융 애플리케이션 |
|----|----|-----|------|----------------|
| U1 | 여  | 20대 | 직장인  | 신한은행           |
| U2 | 여  | 30대 | 프리랜서 | 국민은행           |
| U3 | 여  | 30대 | 프리랜서 | 국민은행, 카카오뱅크    |
| U4 | 남  | 20대 | 직장인  | 우리은행, 토스       |
| U5 | 남  | 20대 | 학생   | 카카오뱅크          |
| U6 | 남  | 30대 | 직장인  | 신한은행, 토스       |

실험 방법은 이렇다. 우선 사용성 평가의 취지와 과제에 대해 안내하고 이어서 Grice의 협력 원리가 무엇인지 설명한다. 그다음 5분가량 첫 번째 앱을 둘러볼 시간을 준 뒤, 4가지 서비스를 차례로 이용하게 한다. 한 서비스 체험당 5분을 넘기지 않도록 한다. 네

번째 앱의 서비스까지 이용하게 한 뒤에는 각 피실험자와 심층 인터뷰를 진행한다. 아래 표는 심층 인터뷰 질문을 정리한 것이다.

[표 4] 심층 인터뷰 질문

[Table 4] In-depth Interview Questions

|           |   |
|-----------|---|
| 심층 인터뷰 질문 | 가장 어렵게 느껴졌던 기능부터 순서대로 말씀해주세요.                       |
|           | 어렵게 느껴졌던 기능의 UX 라이팅이 어떻게 개선되면 더 쉽게 이용할 수 있을 것 같으세요? |
|           | 각 모바일 금융 플랫폼에 대한 이미지를 설명해주세요.                       |
|           | UI가 UX라이팅에 영향을 미치는 것 같나요?                           |

### 3.3 그라이스의 협력 원리 설문지

본 연구에서는 아래의 [표 5]와 같이 Grice의 협력 원리를 사용하여 사용자 경험을 측정하였다. 그리고 효율적으로 수치를 측정하기 위해 리커트 척도(Likert Scale)를 이용하였다.

[표 5] Grice의 협력 원리에 기반한 설문

[Table 5] Questionnaire based on Cooperative Principle in Grice

|   |
|---|
| [본 설문은 토스뱅크, 카카오뱅크, 국민은행, 신한은행의 대표 서비스 4가지(계좌이체, 정기예금 가입, 펀드 가입, 신용 등급 조회)의 UX 라이팅이 각 격률에 따라 잘 쓰였는지 알아보기 위해 마련되었습니다. 자신의 생각과 느낌에 가장 가까운 점수를 기재해 주세요.] |
| ‘전혀 지켜지지 않고 있다’(1점), ‘지켜지지 않았다’(2점), ‘보통이다’(3점), ‘지켜지고 있다’(4점), ‘매우 잘 지켜졌다’(5점)   |

| 서비스<br>격률 | 계좌이체 | 정기예금 가입 | 펀드 가입 | 신용 등급 조회 |
|-----------|------|---------|-------|----------|
| 양의 격률     |      |         |       |          |
| 질의 격률     |      |         |       |          |
| 관련성의 격률   |      |         |       |          |
| 태도의 격률    |      |         |       |          |

## 4. 사용성 평가 결과

### 4.1 모바일 금융 플랫폼 사용자 경험 설문 결과

사용자는 리커트 5점 척도에 따라 모바일 금융 플랫폼별 UX 라이팅을 평가했다. 아래 표는 각 모바일 금융 플랫폼의 주요 4가지 기능에 대한 평가의 평균을 정리한 것이다.

[표 6] 은행별 UX 라이팅 조사 항목별 평균

[Table 6] Average of Survey on each Bank's UX Writing

| 은행         | 토스뱅크      |          |                |          | 카카오뱅크          |          |                |          | 국민은행           |          |                |          | 신한은행           |          |                |          |
|------------|-----------|----------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|
|            | 서비스<br>격률 | 계좌<br>이체 | 정기<br>예금<br>가입 | 펀드<br>가입 | 신용<br>등급<br>조회 | 계좌<br>이체 | 정기<br>예금<br>가입 | 펀드<br>가입 | 신용<br>등급<br>조회 | 계좌<br>이체 | 정기<br>예금<br>가입 | 펀드<br>가입 | 신용<br>등급<br>조회 | 계좌<br>이체 | 정기<br>예금<br>가입 | 펀드<br>가입 |
| 양의 격률      | 5         | 3.833    | 3.833          | 3.833    | 4.833          | 4.333    | 4              | 4.333    | 5              | 2.833    | 2.666          | 4.166    | 4.666          | 2.833    | 3.666          | 3.5      |
| 질의 격률      | 5         | 4.166    | 4.166          | 4        | 5              | 5        | 4.333          | 4.333    | 5              | 4.166    | 4              | 4.333    | 4.833          | 4.833    | 3.833          | 4.333    |
| 관련성의<br>격률 | 5         | 4.166    | 4.166          | 4.166    | 5              | 4.5      | 4.333          | 4.333    | 5              | 4.333    | 4.166          | 4.333    | 4.833          | 4.833    | 4.333          | 4        |
| 태도의 격률     | 5         | 4.166    | 4.166          | 4        | 5              | 4.666    | 4.5            | 4.5      | 5              | 2.833    | 3              | 4.333    | 4.833          | 4.833    | 3.833          | 3.333    |

피실험자는 모바일 금융 플랫폼의 종류에 상관없이 계좌이체 서비스를 쉽게 사용하는 모습을 보였다. 그러나 정기예금 가입, 펀드 가입과 같이 과정이 복잡한 서비스의 경우에는 은행별로 점수 차이가 두드러졌다. 핀테크/빅테크 기업에 속하는 토스뱅크나 카카오뱅크의 경우, 대부분 피실험자가 각 격률에 고르게 높은 점수를 주었으나 시중 은행에 해당하는 국민은행, 신한은행의 경우, ‘양의 격률’과 ‘태도의 격률’ 항목에서 상대적으로 낮은 점수를 주었다.

#### 4.2 심층 인터뷰 결과

심층 인터뷰 결과, 피실험자들은 대부분 펀드 가입을 가장 사용하기 어려운 기능이라 꼽았고 정기예금 가입, 신용 등급 조회, 계좌 이체가 그 뒤를 이었다. 그러나 시중은행 플랫폼보다 토스뱅크나 카카오뱅크에서의 펀드 가입이 상대적으로 쉬웠다고 답했다. 그 이유는 시중은행의 정기 예금 가입, 펀드 가입 안내와 절차가 핀테크/빅테크 기업에 비해 복잡하고 길었기 때문이었다. 일부 피실험자들은 안내 문구가 길어질수록 양의 격률과 태도의 격률뿐만 아니라 질의 격률과 관련성의 격률까지도 위배되는 것 같다고 답변했다. 이어서 어려웠던 기능의 UX 라이팅을 어떻게 개선하면 좋을지에 대한 질문에는 꼭 알아야 하는 내용만 요약해서 안내하거나 어려운 단어는 순화해서 표현하면 좋을 것 같다는 의견이 있었다. 다음으로 각 플랫폼의 이미지를 묻는 질문에서 피실험자들은 토스뱅크와 카카오뱅크를 ‘젊음’, ‘혁신적인’, ‘쉬운’, ‘세련된’, ‘유용한’, ‘편리함’과 같은 단어로 표현했다. 그리고 국민은행은 ‘신뢰’, ‘전문적’, ‘간단한’, ‘어려운’ 등으로, 신한은행은 ‘복잡함’, ‘신뢰’, ‘어려운’, ‘전통적인’ 등의 단어로 표현했다. 마지막으로 ‘UI가 UX 라이팅에 영향을 미치는 것 같나요?’라는 질문에, 피실험자 대부분이 ‘그렇다’고 대답했으며, UX 라이팅이 특히 레이아웃의 영향을 많이 받는 것 같다는 의견이 있었다. 특히 토스와 카카오뱅크의 깔끔한 디자인 덕분에 청킹(Chunking)이 잘 되어 쓰인 문구가 쉬워 보이는 것 같다는 답변이 있었다. 또한 정기 예금 가입이나 펀드 가입 시 제공받는 안내문과 약관의 내용이 사용자가 꼭 알아야 하는 핵심 위주로, 알맞은 크기의 폰트와 서브 타이틀로 표현되어 있어 직관적으로 이해할 수 있었다는 견해도 있었다.

## 5. 결론

본 연구는 미하일 바흐친의 ‘대화 이론’에 착안하여, UX 라이팅을 서비스(화자)와 사용자(청자) 간의 대화, 즉 담화라고 새롭게 정의 내림으로써 시작되었다. 본 논문에서는 Grice의 협력 원리를 이용해 모바일 금융 플랫폼에서 사용되고 있는 UX 라이팅을 테스트하고 해당 모바일 금융 서비스의 UX 라이팅 수정 방향성을 제안하고자 했다. 이를 위해 모바일에 가장 익숙한 세대이지만 모바일 금융 플랫폼 사용은 어려워하는 20, 30대를 피실험자로 선정하여 사용성 평가와 심층 인터뷰를 진행했다. 연구 논의 결과는 다음과 같다. 첫째, 사용성 평가 결과 서비스의 난이도에 따라 ‘양의 격률’과 ‘태도의 격률’ 항목에서 점수 차이가 두드러졌다. 자주 사용하거나 쉬운 기능은 모바일 금융 플랫폼의 종류에 상관없이 피실험자가 UX 라이팅을 쉽게 받아들였지만, 기능이 어렵고 과정이 복잡할수록 UX 라이팅의 역할이 중요해지면서 문구의 길이와 간결함이 원활한 서비스 이용에 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 둘째, UX 라이팅이 복잡하거나 길어질수록 일부 피실험자들은 양의 격률과 태도의 격률뿐만 아니라 질의 격률과 관련성의 격률도 위배되는 것이 아닌지 의심하는 모습을 보였다. 셋째, 토스뱅크나 카카오뱅크와 같은 핀테크/빅테크 은행이 쉬운 금융을 추구하는 혁신적인 이미지를 갖고 있다는 것을 알 수 있었다. 그러나, 시중 은행과 비교하여 신뢰감을 주는 이미지는 덜했다. 이를 통해 짧고 간결한 UX 라이팅이 ‘신뢰’와 ‘전문성’과 같은 이미지와 직결되지는 않는다는 것을 알 수 있었다. 넷째, 어려운 기능일수록 UX 라이팅이 깔끔한 레이아웃과 동반되어야 청킹(Chunking)이 잘 되고 사용자가 기능을 쉽게 이용할 수 있음을 알 수 있었다. 정리하자면, 협력 원리를 이용해 각 서비스에 존재하는 UX 라이팅의 문제 원인을 분석할 수 있었고 나아가, 서비스의 난도가 증가할 때 UX 라이팅에 크게 영향을 미치는 격률이 무엇인지도 파악할 수 있었다. 따라서 본 연구가 UX 라이팅 수정 시 기존 문구의 문제 원인을 분석하고 수정 방향성을 정하는 데 참고할 수 있는 가이드라인이 되길 바란다.

## References

- [1] <https://ditoday.com/ui/%c2%b7ux-%ea%b8%b0%ed%9a%8d%ec%9d%98-%ec%83%88%eb%a1%9c%ec%9a%b4-%ec%98%81%ec%97%ad-ux-writing/>, Aug 03 (2023)
- [2] Kwon Hyuk-Ryul, A Study on the Meaning Structure of Advertisement Implication Messages, *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations* (2014), Vol.7, No.4, pp.7-42.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.21331/jprapr.2014.7.4.001>
- [3] <https://www.newspim.com/news/view/20210621000746>, Aug 02 (2023)
- [4] Seo Eun-a, A study on usage of financial terms used in banking and insurance clauses, *Korean Language Research*, (2022), Vol.63, No.31, pp.1-21.  
DOI: <https://doi.org/10.16876/klrc2022..63.31>
- [5] [https://m.ftimes.com/html/view.php?ud=202212042328315898dd55077bc2\\_18&adtbrdg=e#\\_adtReady](https://m.ftimes.com/html/view.php?ud=202212042328315898dd55077bc2_18&adtbrdg=e#_adtReady), Aug 03 (2023)
- [6] Lee Jae Ki, Bakhtin's Dialogism and Reading Education, *Dongnam Journal of Korean Language & Literature*, (2016), Vol.1, No.41, pp.39-68.  
UCI: G704-SER000009671.2016.1.41.001



- [7] Song Kyong-Sook, *Discourse and Pragmatics*, Seoul Cultural History, (2008)
- [8] Schiffrin, *Approaches to Discourse Analysis*, Oxford:Blackwell, (1994)
- [9] H. P Grice, *Logic and Conversation, Syntax and Semantics*, (1975), Vol.3: *Speech Acts*, pp.41-58.  
Available from: <https://brill.com/display/book/edcoll/9789004368811/BP000003.xml>
- [10] Lee Soyoung, *Das revidierte Gricesche Kooperationsprinzip*, *Dokohak*, (2002), Vol.6, pp.263-286.  
UCI: G704-001080.2002.6..006
- [11] Kim Hae Yeon, *Discourse-Analytic Research on Korean*, Seoul Cultural History, (2022)
- [12] [https://www.consumerinsight.co.kr/voc\\_view.aspx?no=3293&id=pr18\\_list&PageNo=2&schFlag=0](https://www.consumerinsight.co.kr/voc_view.aspx?no=3293&id=pr18_list&PageNo=2&schFlag=0), Aug 03 (2023)