

사용자 경험 디자인의 사용자 중심성에 대한 의미 확장 연구

이유진

서울과학기술대학교 IT디자인융합 전공 디자인학 박사

A Study on the Meaning Extension of User-Centeredness in UX Design

You-Jin Lee

Doctor of Design, Department of IT Design Fusion, Seoul National University of Science and Technology

요약 연구 목적은 20대 금융 애플리케이션 사용자의 비대면 글말 용언으로부터 사용자 경험 디자인(UX)의 확장 의미를 추출하는 데 있다. 연구 범위는 20대 남녀 20명의 비대면 글말 일상 언어이며, 연구 방법은 사용자의 용언을 중심으로 사용 속성을 범주화(Categories)하여 20대 사용자 중심의 의미를 도출하는 것이다. 연구 결과 20대 금융 플랫폼 애플리케이션 사용자의 사용 의미는 통합의 의미, 신뢰의 의미, 지속의 의미, 정보 인지와 정보 접근의 의미로 요약되었다. 또한, 사용자의 사용 속성은 보안성, 친숙성, 접근성, 작동 편이성, 시인성으로 집약되었다. 각각의 속성은 보안, 정보, 브랜드, 디자인과 융합된 의미 범주에서 나타났다. 종합하면, 용언 중심의 사용자 의미 분석은 기존의 객관적 의미 분별 측정에서 파악할 수 없었던 사용성 평가 문제를 보완하는데 효과적임을 알 수 있었다.

주제어 : 사용자 경험, 사용자 중심, 사용자 경험 디자인, 일상 언어, 의미 확장, 의미 차이

Abstract The purpose of the study was to induce meaning of the UX design from users' interview. The study covers interviews from 20 untact finance application users in their twenties in written form. It aims to examine previous studies on UX design and to overcome their shortcomings by categorizing usability qualities focusing on verbs used in the interview. The followings are the result: Usability of UX design can be summarized into Unity, Trust, Persistency, Recognition and Approachability of the information to the 20 users in their twenties. As for the data earned from interviews focusing on verbs, usability included Security, Familiarity, Accessibility, Convenience of Operation and Visibility. Each of the qualities fell into related categories such as Security, Information, Brand and Design. In conclusion, analysis based on verb choices led to better understanding of the user-based experience compared to using objective means in previous studies and can be a suggestion to make up for errors in the former evaluation process.

Key Words : User Experience, User-Centeredness, UX Design, Meaning Extension, Ordinary Language, Semantic Differences

*This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2019S1A5B5A07103815)

*Corresponding Author : You-Jin Lee(lyjcopy@naver.com)

Received May 23, 2021

Revised June 8, 2021

Accepted August 20, 2021

Published August 28, 2021

1. 서론

1.1 서론

1.1.1 연구 목적

이 연구의 목적은 금융 애플리케이션 사용자들로부터 비대면 기기를 통한 글말 면담을 진행하여, 사용자 중심의 확장된 의미를 추출하는 귀납적 방법을 살피는 것이다. 이 연구가 필요한 까닭은 다음과 같다. 첫째, 스마트폰, 무인기기 등의 비대면 기기 사용이 급증함에 따라 기기 화면 사용자의 디자인 만족도가 양적 측정에 그칠 경우 사용자 경험의 다양한 내용을 간과할 수 있기 때문에 비대면 글말을 통해 드러나는 사용자의 의미를 발견하는 방법을 강구하기 위해서이다. 둘째, 사용자의 언어로부터 의미 있는 경험 언어를 추출하는 연구 방법을 제고하기 위해서이다. 셋째, 사용자의 UX 디자인 만족에 관한 일상 언어의 표현을 살피고, 이로부터 사용자 중심의 의미를 속성별로 재구성하기 위해서이다. 넷째, 2020년 Covid-19 확산으로 인한 미증유의 비대면 상황에서도 사용자 경험 디자인의 언어·문화적 특성을 반영한 질적 의미 추출 방법이 실천될 수 있는가에 대한 문제를 풀기 위해서이다.

일반적으로 양적 의미 측정은 특정 대상의 의미를 서로 반대 값을 가진 척도로 만들어 사용한다. 이 방법은 1957년 오스굿(C. E. Osgood)이 창안한 이래로 여러 사회과학 분야에서 특정 대상에 대한 감정, 심리, 태도 등을 양화 하는 측정 도구로 사용되고 있다. 의미 분별 척도는 국내 디자인 연구에서도 디자인 대상에 대한 선호도 조사의 평가 도구로 활용되고 있으나 한국인의 사고 체계에 기초한 의미 차이로 측정해야 오류를 줄일 수 있음에도 측정 어휘가 타 언어에 근거한 개념 함의를 담고 있어서 측정 결과의 타당성을 확보하기 힘든 점이 있었다. 특히 국어 용어는 다의적 특징이 있어서 의미 차이가 있는 형용사를 사용자들에게 디자인 만족도의 측정 도구로 제시했을 때 의미의 중복성과 모호함을 일으킨다. 이러한 방법의 최소화를 위해서는 실제 언어 사용자들의 일상 언어로부터 경험에 대한 용어들을 조사하고, 평가 도구로 사용할 수 있는 용어를 추출하여 사용자 중심성의 디자인 측정 방법으로 활용할 필요가 있다. 그러므로 이번 연구에서는 일차적으로 20대 금융 애플리케이션 사용자의 사용성에 대한 면담 내용으로부터 의미 범주를 재편하고 확장된 의미를 파악한 후, 이를 평가 도구로 추출하는 데 목적을 두고자 한다.

1.1.2 연구 범위와 연구 방법

연구 범위와 연구 방법을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사용자 경험 디자인에서 사용자 중심 의미를 용언 중심으로 파악하고자 하는 까닭을 밝힌다.

둘째, 언어에서 용언이 특정 대상에 대한 감정, 느낌을 담은 경험의 연결 의미임을 선행 연구에 근거하여 풀어쓰고자 한다.

셋째, 실제 사용자 언어에서는 평가 언어가 어떻게 쓰이는지 탐색하기 위해 20대 20명의 금융 애플리케이션 사용자를 대상으로 비대면 글말을 분석하고자 한다.

글말 분석으로 사용자의 사용 의미 내용과 방향을 집약하고자 한다.

넷째, 글말 분석에서 사용자의 용언을 취합하고자 하며, 사용자 중심적인 의미 요소에 쓰이는 용언을 범주화하고자 한다.

다섯째, 범주화한 용언을 비교 분석한 후, 사용자 중심성의 확장된 의미와 의미 차이 용언을 도출하고자 한다.

여섯째, 연구 결론과 연구 한계를 밝히고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 문제 제기와 연구 질문

연구자는 해마다 기술의 빠른 발달로 디자인 대상이 첨단화, 복합화 되는 상황에서 사용자의 경험을 사용자 중심의 관점에서 재구성한 연구가 필요하다고 판단하였다. 이를 위해 사용자 중심의 사용 의미를 사용자의 언어로부터 찾고자 하였다. 이것은 기존 국내 학술 연구가 사용성 평가에 있어 몇 가지 문제점이 있었기 때문이다. 그것은 첫째, 사용 속성과 사용 평가의 의미 중복 및 불분명한 의미의 문제. 둘째, 생리 반응을 단순히 심리 반응으로 일반화한 문제. 셋째, 경험 평가 요소의 지나친 객관화와 수치화의 문제 등이다. 특히 연구자는 평가의 문제들이 안고 있는 사용자 의견 배제 문제를 줄이기 위해 사용자 언어에서 나타나는 사용의 의미를 용언 중심으로 살피고자 한다. 이를 위해서는 실제 언어 사용자들의 일상 언어 수집을 기초로 한다.

한국어 일상 언어 수집은 총 1500만 어절의 말뭉치(Corpus)로 구축되었다. 이 중 용언은 동사, 형용사, 보조 용언, 지정사의 총 4가지로 분류된다[1]. 말뭉치 연구에서 용언은 하나 이상의 쓰임을 지니는 확장된 개념, 혹은 전이된 개념을 파악하는 근거가 된다. 용언의 확장된 의

미란, 용언이 말이나 글 안에서 유사한 의미로 두루 쓰이거나 대치되어 쓰이면서 의미가 넓어지는 것을 뜻한다. 예를 들어, '편리한' 개념은 매우 포괄적인 의미로 두루 쓰인다. 이 포괄적인 용언과 어떤 용언들이 자주 대치되어 쓰이는지 실제 사용자의 언어를 통해 분석하면 사용의 목적이 가시화된다. 남지순은 국어의 형용사가 지닌 다의적 특성을 연구하면서 용언이 지닌 직관적이고 주관적인 속성을 배제할 수 없으며, 조사와 어미의 활용에 따라 동사와 형용사의 이중적 속성들이 의미를 변화시킨다고 보았다[2]. 이와 같은 용언 특성에 근거하여 필자는 사용자의 생각이 언어에 담겨 사용 속성의 평가 도구가 될 수 있는지 살필 필요가 있다고 생각했다. 연구자는 이전 연구에서 용언 중심의 사고가 디자인 콘셉트에서 사용자 행위를 이해하고 목표를 구체화하는 연결점이라고 밝힌 바 있다[3]. 이는 사용자의 경험이 언어의 도상적 원리에 따라 의미가 드러난다는 점에 주목한 것이다. 임지룡은 인간의 경험과 경향성이 언어의 도상적 구조에 반영된다고 주장하였다[4]. 이를 고찰하기 위해 연구자는 두 가지 연구 문제를 풀고자 하였다.

<연구 질문>

가, 현재 특정 조건의 디자인 대상에 대해 사용자의 관점에서 사용성의 확장된 의미는 무엇인가?

나, 현재 특정 조건의 디자인 대상에 대해 사용자의 관점에서 사용성은 어떤 용언에 반영되는가?

2.2 경험을 수반한 용언의 의미와 특성

인간의 사고와 경험은 서로 연결되어 있다. 경험에서의 의미는 인접하였거나 유사하다고 생각하는 언어들이 서로 연관되어 범주화된다. 범주는 의미 있는 유사한 경험의 집합을 개념화한다[5]. 그런데 새로운 개념이 등장할 때는 이전 경험에 비추어 유사한 속성의 의미로 개념이 확장한다. 배도용은 의미 확장의 원리가 대치와 첨가의 두 가지 유형에 있다고 밝히며, 그중 대치는 한 낱말의 의미 국면 중 어느 한 국면이 바뀌어 다른 의미로 대체된다고 보았다[6]. 이 대치된 의미들은 인접성에 근거한 환유나 유사성에 근거한 은유의 원리를 따른다. 임지룡에 따르면, 의미의 확장은 개념적 전이이며 개념적 전이는 환유와 은유가 주요 기제라고 주장하였다. 이는 환유와 은유가 꾸밈을 위한 수사적 장치가 아닌 정상적 문장에서 의미를 확장시키는 기제임을 뜻한다[7]. 환유와 은유는 디자인 평가 언어로 사용하는 감성 언어에도 투

영된다. 특히 사용자들은 특정 대상에 대한 사용 경험을 설명하는 과정에서 상황이나 행동을 환유와 은유의 작용 원리에 따라 특정 용언에 실는다.

신서인은 용언 중 형용사가 하나의 어형이 둘 이상의 쓰임을 가지면서 의미의 다의성과 다원성을 갖는다고 보았다[8]. 김준기는 척도 형용사가 공간성, 시간성, 추상성, 관용성 순서로 의미를 확장한다고 밝혔다[9]. 김정현은 긍정이나 부정을 나타내는 감정 형용사가 어떤 대상을 보거나 겪은 마음의 경험이 수반된 대체물이라고 보았다[10]. 이 경험의 대체물로 쓰인 용언은 상황에 따라 의미 차이를 일으킨다.

한편, 경험의 언어를 척도화 하기 위해 형용사의 의미를 양화한 선행 연구가 있었다. 한국어 감성 사전 개발 연구는 긍정과 부정의 한국어 감성 단어에서 매우 긍정에 가까운 감성 단어가 2,597개, 긍정에 가까운 감성 단어가 2,266개, 긍정도 부정도 아닌 중립 단어가 154개, 부정적 감성단어가 5,029개, 매우 부정적인 감성단어가 4,797개로 조사되었다[11]. 이 연구는 일상적으로 통용되는 언어와 이모지 등의 이미지도 감성 기반 언어로 편입하여 개발했는데, 형용사, 부사, 동사 외에도 명사+다(이다)에 나타난 감성 단어에 값을 부여하고 있었다. 손선주 등은 용언을 감정 범주로 나누어 빈도와 감정 정도의 평균값으로 제시하고 있었다[12]. 그러나 이 연구들은 감정의 긍정, 부정, 중성의 세 가지 기준 감정에 따라 특정 용언이 주는 단독의 인상, 느낌, 의미 등을 점수화한 것이므로 평가의 어려움이 있다. 일상어에서는 고도의 비유, 반어, 역설 등의 수사적 장치가 있기 때문에 같은 용언이라도 맥락이 다르면 전혀 다른 의미로 쓰일 수 있다. 그러므로 본 연구는 별개의 용언 하나가 가진 의미보다는 전체적 면담 맥락에서의 용언이 갖는 의미를 파악하여 이를 코드화한 후, 사용자 중심의 의미를 요약하고자 한다.

3. 사용자 중심 용언 의미 분석

3.1 사용자 의미 수집 및 분석 과정

현재 UX 디자인은 상호작용의 역할을 사물이나 디바이스가 대신하고 있다는 인상을 준다. 상호작용을 기기가 대신한다는 느낌은 여러 가지 감정이나 심리적 문제와도 연결이 되며, 사회적으로 학습 받아 경험으로 축적된 우리 삶의 방식에 영향을 미치는 차원으로까지 이어진다.

새로운 기술이 등장하던 시대에는 언제나 이런 문제들이 사회적 문제와 상충하였고, 이를 해결하기 위한 한 가지 방법으로 디자인은 사용자의 관점에서 사용하기 쉽고 이해하기 쉬운 시각적 문법을 만들어 새 양식을 구축한다. 시각적 문법에 있어 골든 크리스나(G Krishna)는 UX 디자인이 UI의 유무를 떠나 UI의 존재조차 모를 정도의 자연스러움을 추구하고자 할 때 잘 만든 디자인이라는 인식을 심는다고 주장한다[13]. 이를 위해서는 UX의 기본 요소 중 사용자의 이해가 선행되어야 한다. 제시 제임스 캐럿(J. J. Garrett)은 UX의 요소를 전략, 범위, 구조, 윤곽, 표면의 다섯 가지로 구분하면서, 이중 사용자의 이해를 전략과 범위에 포함하였다. 전략은 사용자의 정보에 대한 요구 통합이고 범위는 사용자의 요구를 반영한 서비스 제공의 목적을 구현하기 위한 콘텐츠이다[14]. 전략과 범위는 사용자 조사를 통해 확인되는데, 사용자 조사에서 우리는 기존 경험과 차별화된 의미들을 찾기 위해 면담을 진행한다.

담화 연구자 허버트 클락(Herbert H. Clark)은 언어 사용에 있어 공통기반(Common Ground)이 존재하며, 이 공통기반을 두고 거의 모든 정보가 공유된다고 주장한다. 공통기반에는 공통된 지식, 상호 지식, 믿음, 협동 지식 등이 포함된다[15]. 그런데 이 공통기반의 뿌리를 이루는 언어는 용언에 의해 감정, 행위에 대한 대부분의 정보가 운용된다. 용언은 관습적이고 상징적인 부분에 대한 다층 의미가 쌓여 있다. 이 부분은 문화적인 맥락 안에서 개념을 쌓아 저장해 둔 의미들이 포진된 것이다. 사용자들은 용언에 사용성에 대한 의미를 함축한다.

따라서 연구자는 사용자 면담 내용으로부터 용언 중심으로 의미를 재분류하였다. 그리고 용언 중심으로 사용

속성을 범주화하였다. 단계별로 의미를 추출한 과정은 Fig. 1.과 같다.

의미 추출 방법은 비대면 면담 참여자 20대 20명의 글말 면담 내용을 사용자 용언 중심으로 분류한 것이다. 이 용언 중 속성이 유사한 용언을 재분류하였고 중복된 용언을 정제하거나 병합하였다. 이후 유사한 용언에 따라 의미를 확장하였다. Fig. 1.에서 평가 의미 차이 용언 추출의 기준은 면담에 자주 등장하는 용언과 중복 의미로 나타나는 용언, 유사 의미로 대치하여 사용한 용언을 중심으로 대조하거나 비교하면서 파악하였다. 용언의 대조와 비교는 국립국어원 자료를 참고하였다[16]. 최종적으로 사용 속성에 따른 평가 의미 차이 용언은 Fig. 1의 4 단계에서 추출하였다.

3.2 사용자 면담 개요와 사용자 의미

연구자는 본 비대면 조사를 2020년 7월 5일부터 일주일간 진행하였다. 면담 참여자는 눈덩이 표집 방식으로 비대면 온라인 서식을 통해 20대 남성 10명, 여성 10명 총 20명으로 한정하였다. 비대면 면담 질문은 현재 사용 중인 금융 애플리케이션 플랫폼의 일반적인 사용 내용과 UX 디자인에 대한 선호 경향의 개방형 질문으로 구성하였다. Table 1은 20명의 면담 내용에서 사용 의미 요소, 의미 빈도수, 면담 참여자 사이의 유사한 의미 빈도수를 요약한 것이다.

Table 1에서 참여자들의 현 직업은 대학생 16명, 직장인 3명, 무직 1명이었고, 사는 지역은 서울 포함 수도권이 17명, 기타 지역이 3명이었다. 면담 결과, 현재 사용 중인 금융 애플리케이션은 카카오뱅크와 카카오페이가 가장 많았다. 그 뒤를 토스, 국민은행, 신한금융 등으로 나타났다. 토스는 계좌이체용으로 가장 많이 사용했지만, 보안 문제가 발생한 후 가입을 탈퇴했다고 답변한 참여자도 2명 있었다. 선호하는 브랜드는 카카오뱅크였고, 선호하는 색상은 노랑, 파랑, 하양 순으로 나타났다. 화면 형태는 좌측 메뉴와 중앙 상단 메뉴를 선호했다. 사용 동기는 주변인이 사용 중이거나 거래 은행에서 비대면 계좌를 권유해서라는 답변이 가장 많았다. 사용은 커뮤니티 활동 목적으로 활용했는데 더치페이, 친교 목적의 비용 관리 등에 쓴다고 답변했다. 용도는 은행 거래 용도와 쇼핑 용도로 나누어 사용 중이었다. 이중 저축 용도는 국민은행, 신한금융, 하나은행이었으며, 쇼핑 용도는 카카오뱅크라고 답변했다. 거래 기간은 1년에서 3년이 가장 많았다. 현재 20대 사용자들은 금융 어플리케이션이 간편 결제 용도라고 인식하고 있었지만, 향후 사용자 중심의

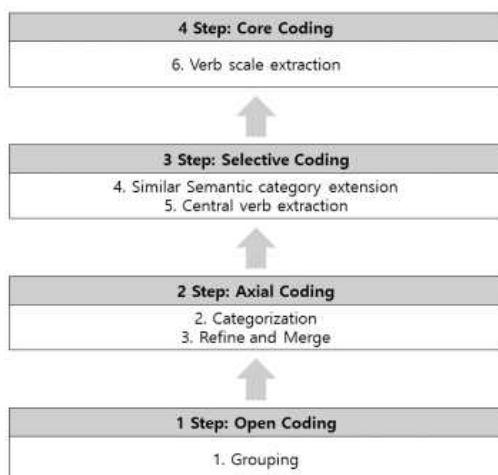


Fig. 1. The Process of Extracting Meaning

통합 금융 관리 서비스 확대를 기대하고 있었다.

Table 1. Elements of Meaning

Codes	Files	References
UX UI		
Interface Design	10	11
User Centered Service		
Financial Information	3	3
Usage Inducement	5	7
Service Space	3	3
Financial Learning	5	5
Financial Product	4	5
Commission	5	7
User Centered Design		
Visualization	12	12
Usage Motivation	10	11
Understanding Current Usage		
Payment Process	13	14
Operating	10	11
Accessing Apps	16	25
Sex Age Career		
Man	10	10
Woman	10	10
Student	16	16
Office Worker	3	3
Urban	17	17
Rural	3	3
Etc	1	1
Purpose of Use		
Saving	3	3
Community Activity	6	8
Checking Bank Statements	5	12
Balance Inquiry	5	5
Period of Use		
More Than 5 Years	2	2
3 Years - 5 Years	10	14
1 Years - 3 Years	14	21
Less Than 1 Years	6	6
Open Baking		
Toss	9	9
Sinhan	5	5
KB	6	6
Kakao	18	20
Hana	3	3
Etc	4	4
Improvement Point		
Place of Usage(Offline)	3	5
Payment(Offline)	2	2
Money Unit	3	3

Security Exposure	7	7
Inconvenient Design	7	7
Familiar Use		
Practicality	2	3
Common Experience	1	1
Apps Usage Experience	4	4
Branding(UI Design)		
Screen Information	2	2
Reading and Writing	3	3
Preferred Colour	15	20
Yellow	14	15
White	3	3
Red	2	2
Purple(Pink)	1	1
Green	1	1
Blue	13	15
Black	1	1
Finding Information	13	18
Brand Continuation(Limitations)		
Security	20	29
Restrict Usage	1	2

3.3 20대 금융 애플리케이션 사용자의 의미 방향

사용자 중심의 통합 금융 관리 서비스는 Table 1의 의미 요소 중 사용자중심 서비스(User Centered Service)와 사용자중심 시각화(User Centerd Visualization) 요소에 집중되어 있다. 아래는 참여자 개별 의견 중 향후 바라는 서비스의 일부이다. 중복 의견은 제외하였다.

<참여자 1>

“포인트를 적립할 수 있는 다양한 경로, 다양한 혜택의 이용 실적 통합.”

<참여자 2>

“내 적금 현황도 통합해서 볼 수 있으면 좋겠다.”

<참여자 3>

“시국이 시국이지만 환율, 이곳에서는 얼마에 저곳에서는 얼마에 해주는지 나와 있으면 좋겠다.”

<참여자 4>

“금융 관련 토막 상식을 쉽게 알 수 있었으면 좋겠음.”

<참여자 5>

“용돈 기입장처럼 내가 따로 기입할 수 있는 공간(따로 가계부 앱을 다운받지 않아도 돼서)”

<참여자 6>

“용도별로 사용자가 메뉴를 추가하고 뺄 수 있어 원하는 메뉴들만 볼 수 있는 서비스.”

<참여자 7>

“은행 방문이 꼭 필요한 업무들도 앱에서 모두 진행 할 수 있으면 좋겠다.”

<참여자 8>

“투자로 주식을 시작하는 밀레니엄 세대들이 늘어나고 있는데, 기본 금융 서비스 앱에서 쉽게 이용 가능하면 좋겠다.”

<참여자 10>

“스포츠나 쇼핑 등을 활용하여 금융과 접목”

<참여자 11>

“앱을 사용 중이면 언제 접속했는지, 얼마를 이체했는지 등 개인에게만 안내가 왔으면 좋겠다.”

<참여자 16>

“앱 사용에서 소외된 기성세대들의 사용을 촉진하는 서비스가 고려되어야 한다.”

<참여자 17>

“금융 정보나 경제 정보를 이해하기 쉽게 설명해주는 콘텐츠를 서비스하면 그걸 보기 위해 금융 앱을 깔지 않을까 생각한다.”

20대 참여자들은 사용자 중심의 서비스에 대해 개인 맞춤형 콘텐츠와 개인 맞춤형 금융 콘텐츠 제공을 꼽았다. 그들은 금융 정보나 금융 학습에 대한 체계적인 알림과 내용이 부족하다고 말하며, 사용자 스스로 관리하는 통합 금융 정보를 애플리케이션에서 제공받기 바랐다. 그들은 금융 지식에 대해 원하는 정보를 얻기 힘들다고 말했다. 특히 2020년 Covid-19의 확산 이후 데이터 기반의 투명한 금융 정보가 중요하다고 답변했다. 그들은 데이터 기반의 금융 콘텐츠를 스스로 활용하기 원했고, 사용자의 지출 내역을 사용자 개인에게만 제공하는 위치 서비스를 바랐다. 이 밖에도 면담 참여자들은 현재의 간편한 결제 서비스를 넘는 사용에 따른 보상, 사용에 따른 혜택, 충성 고객에 대한 이벤트 등의 알림을 한시적 행사가 아닌 특정 사용이 가능한 재화 형태로 보상받기 바랐다.

다. 그들은 보상이나 혜택에 대한 내용을 찾기 힘든 UI의 복잡한 구성이 문제가 있다고 지적했다. 면담 참여자들은 혜택이나 서비스가 뛰어나도 보안에 대한 의견에 부정적인 편이었다. 그들은 금융 정보뿐만 아니라 개인 정보가 금융 기관의 부적절한 조치로 타인에게 대여되거나 개방되는 문제에 대해 매우 민감하다고 밝혔다.

이를 종합하면, 비대면 면담을 통한 20대 20명의 금융 애플리케이션 UX 디자인 사용 의미는 크게 통합의 의미, 신뢰의 의미, 지속의 의미, 정보 인지와 접근의 의미로 요약할 수 있다.

첫째, 통합의 의미는 온라인 쇼핑, 금융 교육 정보, 사용자 혜택에 대한 보상과 기대, 신뢰할 수 있는 보안기술, 금융정보에 대한 쌍방향 커뮤니케이션을 포함한다. 이는 금융활동이 소비와 저축이라는 기존 금융 기능 외에도 쇼핑, 금융교육, 금융정보의 원활한 교류가 하나의 플랫폼에서 가능한 금융 서비스를 말한다.

둘째, 신뢰의 의미는 보안이나 개인 정보에 대한 유출 우려를 해결할 기술적 발전을 말한다.

셋째, 지속의 의미는 특정 금융 애플리케이션의 경우 브랜드의 속성에 맞는 색상과 텍스트가 전체 사용자에게 일관된 정보를 제공하는 금융 서비스이다.

넷째, 정보 접근과 정보 인지의 의미는 금융 학습이나 데이터에 기초한 금융 교육을 통합된 애플리케이션에서 실시간 확인할 수 있고, 환율이나 주식 등의 금융 상품을 그래프로 비교할 수 있으며, 개인 지출 현황 위치 및 지출 장소의 정보를 개인에게만 제공하는 것을 말한다.

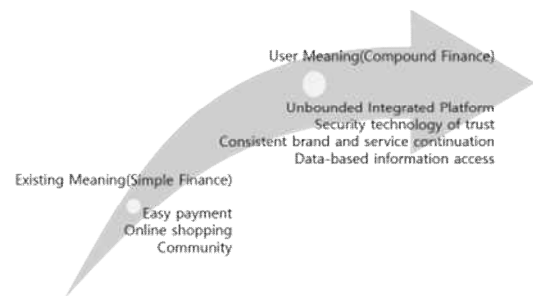


Fig. 2. The Process of Extending Meaning

3.4 용언 중심의 사용자 의미 추출

3.4.1 사용자 용언 추출 내용

사용자들은 면담에서 ‘편리하다’의 용언을 전체 사용 경험의 의미에 포괄하여 사용한다. 즉, 사용하기 편리하다는 내용에는 ‘좋다, 한 번에 확인하다, 한눈에 보다’ 등이 반복적으로 나타난다. 이 용언은 사용 행위, 감정, 인

상, 느낌, 감성 등을 포괄한 의미에서 두루 쓰인다. Table 2는 사용자 면담에서 추출한 용언이다.

Table 2는 용언 중심으로 범주화한 결과를 빈도로 나타낸 것이지만, 사용자 용언 빈도수나 관계 빈도수는 중심 의미의 용언이 아니다. 다만, 빈도수는 맥락에 따라 유사 의미로 대치되어 활용되고 있음을 보여준다.

Table 2. Elements of Description word

Cases	Files	References
Unify	6	8
Understand	6	8
Trust	4	4
Troublesome	2	3
Tidy	1	1
Supplement	2	2
Suitable	4	5
Straight	5	8
Stable	3	3
Spontaneous	3	4
Solitary	1	2
Simple	6	6
Safe	6	7
Refined	1	1
Record	14	25
Recharge	2	2
Quick	7	8
Prefer	1	1
Practical	4	5
Offer	12	23
Manage	5	7
Invisible	1	1
Inconvenient	5	5
Having a Quick Look	11	14
Harmonious	5	5
Good	4	7
Get Right	3	3
Familiar	8	10
Easy	7	12
Disorder-Free	7	11
Convenient	11	15
Connect	8	8
Complex	9	13
Compare	2	3
Comfortable	7	13
Close	8	13
Clear	11	18
Cheerful	1	1
Anxious	5	7

Amusing	1	1
Ambiguous	3	3

3.4.2 용언 중심의 사용자 의미 속성과 의미 차이

연구자는 사용자 용언을 중심으로 면담 내용의 맥락 의미를 다시 파악하였고, 각각의 의미 내용을 비교하여 최종적으로 사용성의 의미를 아래와 같이 속성화 하였다.

① 보안성

사용자 면담에서 나타난 용언 중 사용 속성이 보안성이나 신뢰성에 가까운 용언은 ‘안전하다/불안하다’가 중심으로 나타났다. 해당하는 용언은 보안에 대한 우려, 개선할 사항, 불필요한 정보 노출, 오프라인 사용의 보안 문제 등과 연결되어 있으며, 불편한 디자인에 대한 인식과도 연결된다. 그림 Fig. 3은 보안성 의미 차이를 나타내는 ‘안전한/불안한’의 연결을 비교한 것이다.



Fig. 3. Contrast Semantic Differences

의미 차이 도구와 맥락 의미로 쓰인 유사 의미 용언은 아래와 같았다.

- 의미 차이 : 안전하다/불안하다
- 맥락 의미 용언 : 안전한, 장애가 없는, 보완한, 혼자 하는, 안정적인, 불안한

맥락 의미들은 면담 내용에서 같은 맥락에 근거한 용언으로 대치된 것이다. 대치되어 나타난 용언들은 의미 차이 도구로 활용하기에는 중복 의미가 될 수 있고 개념이 한정적이므로 보안성에 대한 의미 차이 도구는 ‘안전한/불안한’을 추출하였다.

② 친숙성

사용자 면담에서 나타난 용언 중 사용 속성이 친숙성에 가까운 용언은 ‘익숙하다’가 중심으로 나타났다. 해당하는 용언은 이전 사용 경험과 공통감이 있고 일상적이고 실용적인 의미와 연결된다. 이 용언은 애플리케이션

접근하기, 작동하기, 처음 사용 경험의 친밀 정도, 일상에서 늘 사용하는 브랜드의 의미와 연결된다. 그림 Fig. 4 는 친숙성 의미를 비교한 것이다.

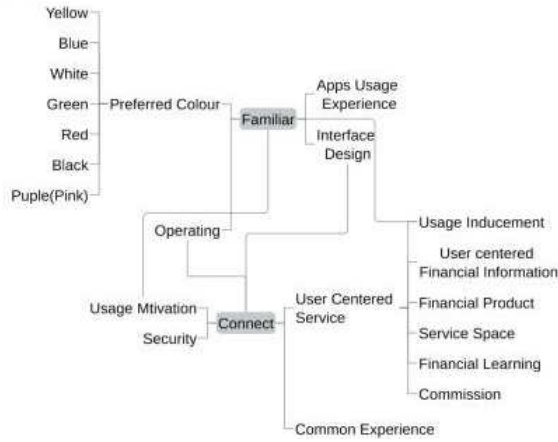


Fig. 4. Compare Semantic Differences

용언 비교에서 '연결한'은 원래의 언어적 의미 이상의 파생적이고 확장적인 함의를 포함한 다른 용언들과 유기적으로 연결되어 있다. 그중에서도 '익숙한'과의 연결은 인터페이스디자인, 작동, 사용 동기, 보안 등의 의미와 연결되어 있다. 의미 차이 도구와 맥락 의미로써 이와 유사한 쓰임의 용언은 아래와 같았다.

- 의미 차이 : 익숙하다/낯설다
- 맥락 의미 용언 : 익숙한, 편한, 연결한, 알리는, 실용적인, 자연스러운

맥락 의미들은 면담 내용에서 유사성에 기초한 용언으로 대체된 것이다. 대체되어 나타난 용언들은 의미 차이 도구로 활용하기에는 중복 의미가 될 수 있고 개념이 포괄적이므로 친숙성에 대한 의미 차이는 '익숙한/낯선'을 추출하였다.

③ 접근성

사용자 면담에서 나타난 용언 중 사용 속성이 접근성에 가까운 용언은 '단순하다'가 중심으로 나타났다. 해당하는 용언은 브랜드 인지, 사용정보 읽기, 첫 화면정보 피로 정도, 사용정보 찾기 등과 연결된다. 의미 차이 척도와 맥락 의미로써 이와 유사한 쓰임의 용언은 아래와 같았다. 그림 Fig. 5는 접근성 의미를 비교한 것이다.

의미 차이 도구와 맥락 의미로 쓰인 용언은 아래와 같았다.

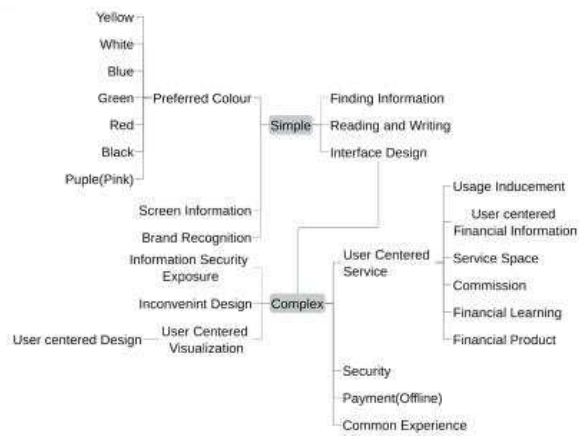


Fig. 5. Contrast Semantic Differences

- 의미 차이 : 단순하다/복잡하다
- 맥락 의미 용언 : 단순한, 가까운, 관리하는, 복잡한, 충전하는, 불편한, 귀찮은

맥락 의미들은 면담 내용에서 같은 맥락에 근거한 용언으로 대체된 것이다. 대체되어 나타난 용언들은 의미 차이 도구로 활용하기에는 중복 의미가 될 수 있고 개념이 모호하므로 접근성에 대한 의미 차이는 '단순한/복잡한'을 추출하였다.

④ 작동 편이성

사용자 면담에서 나타난 용언 중 사용 속성이 작동 편이성에 가까운 용언은 '쉽다'가 중심으로 나타났다. 해당하는 용언은 온라인 은행 서비스, 사용정보 찾기, 애플리케이션 접근하기, 조작하기, 결제하기, 입출금 명세 확인, 송금, 입금, 이체 등의 의미와 연결된다. 의미 차이 척도와 맥락 의미로써 이와 유사한 쓰임의 용언은 아래와 같았다. 그림 Fig. 6은 작동 편이성 의미를 비교한 것이다.

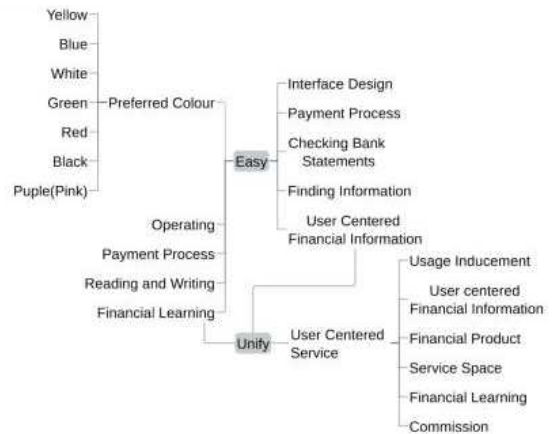


Fig. 6. Compare Semantic Differences

의미 차이 도구와 맥락 의미로 쓰인 용어는 아래와 같았다.

- 의미 차이 : 쉽다/어렵다
- 맥락 의미 용어 : 쉬운, 간편한, 편한, 바로 되는, 가까운, 빠른, 통합한

맥락 의미들은 면담 내용에서 유사성에 기초한 용어로 대치된 것이다. 대치되어 나타난 용어들은 의미 차이 도구로 활용하기에는 중복 의미가 될 수 있고 개념이 광범위하므로 접근성에 대한 의미 차이는 '쉬운/어려운'을 추출하였다.

⑤ 시인성

사용자 면담에서 나타난 용어 중 사용 속성이 시인성에 가까운 용어는 '뚜렷하다/흐릿하다'가 중심으로 나타났다. 해당하는 용어는 첫 화면 정보 읽기, 사용정보 찾기, 이전 사용경험과 공유된 공통감, 브랜드 인지, 화면 피로 정도의 의미와 연결되며, 애플리케이션 내려 받기, 애플리케이션 구분하기, 애플리케이션 작동하기, 화면 결제 확인하기 등에 나타났다. Fig. 7은 시인성 의미를 비교한 것이다.

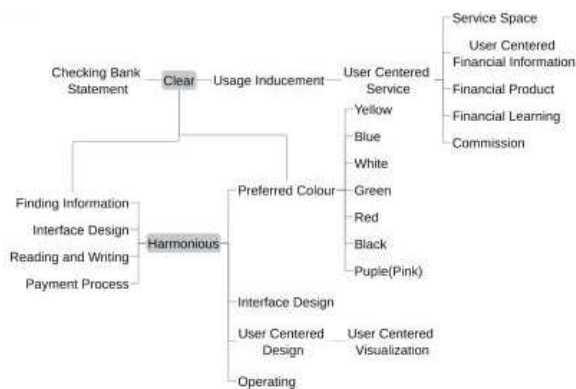


Fig. 7. Compare Semantic Differences

의미 차이 도구와 맥락 의미로 쓰인 용어는 아래와 같았다.

- 의미 차이 : 뚜렷하다/흐릿하다
- 맥락 의미 용어 : 뚜렷한, 깨끗한, 정리된, 잘 보이는, 안 보이는, 한눈에 확인하는, 조화로운, 이해하는, 모호한

맥락 의미들은 면담 내용에서 같은 맥락에 근거한 용어로 대치된 것이다. 대치되어 나타난 용어들은 의미 차이 도구로 활용하기에는 중복 의미가 될 수 있고 개념이 포괄적이므로 시인성에 대한 의미 차이는 '뚜렷한/흐릿한'을 추출하였다.

지금까지 연구자는 사용자의 글말에서 '편리하다'의 개념과 함께 '보다'의 개념을 포괄한 용어를 추출하여 디자인 평가 도구로 활용할 의미 차이를 추출하였다. 연구자가 나눈 속성에서 '단순하다. 쉽다. 뚜렷하다'는 선호하는 색상과 인터페이스 디자인에 대한 의미와 연결되어 있다. 이 용어들은 질문 맥락에 따라 같은 의미 범주에 속하지만 내용에서 차이가 있는 것으로 드러났다. 다만, '안전하다'는 선호하는 색상이나 인터페이스 디자인 의미 요소와 연결되지 않았지만, 전체 서비스 경험에 관련해 가장 중요하다고 판단한 용어이었으므로 이를 의미 차이 도구로 구성하였다.

4. 결론 및 한계

이번 연구는 비대면 금융 애플리케이션 사용자를 대상으로 UX 디자인의 사용성에 대해 사용 의미를 용어로부터 추출하였고, 이를 평가에 적합한 언어로 범주화하는 방법을 제시하였다. 의미 차이 도구는 연구 질문에 따라 사용 조작, 애플리케이션 근접, 사용 과정, 화면 메뉴 및 정보에 대한 평가, 디자인 선호, 보안, 브랜드 신뢰, 브랜드 인지 등을 평가할 때 활용할 수 있다. 이 연구는 '편리하다'의 포괄적 용어의 의미 조각으로 나누어 확인한 결과이므로 추후 설문조사에 활용해 그 결과를 확인해야 할 것이다. 한편, 이 연구는 비대면 기기를 통한 사용자 글말로 진행하였으므로 대면으로 충분히 얻을 수 있는 사용자 반응 정보를 얻을 수 없었다. 또한, 전적으로 언어를 통한 분석만을 연구 대상으로 삼았기 때문에 다양한 돌발 상황을 분석 과정에 넣을 수 없었다.

연구 결과를 종합하면, 용어 중심의 사용자 의미 분석이 기존의 객관적 의미 분별 측정에서 파악할 수 없었던 사용자 중심의 의미 확장 개념을 밝히기에 용이하였으며, 사용성 평가의 문제를 보완하는 데 효과적임을 알 수 있었다. 특히 다의적인 성격의 한국어 용어를 사용성 평가 도구로 활용하기 위해서는 본 연구와 같은 귀납적 분석 과정을 통해 용어의 의미를 범주화하는 방법이 대안이 될 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] B. M. Kang & H. K. Kim. (2009). *Korean Usage Frequency: A Study on the Semantic Analysis Corpus of Sejong Form with 15 Million Phrases*. Seoul : Hankuk Publishing. 37-39.
- [2] J. S. Nam. (2007). *Lexicon-grammar of Korean adjectives*. Seoul : Hankuk Publishing. 37-40.
- [3] Y. J. Lee. (2020). A Study on the Language Analysis Method for Qualitative Design Research. *Journal of Basic Design & Art*, 21(1), 431-445..
DOI: 10.47294/KSBDA.21.1.32
- [4] J. R. Lim. (2004). Aspects of Iconicity and Their Meaning Properties Represented in Korean. *The Korean Language Society*, 266, 169.
DOI: 10.47294/KSBDA.21.1.32
- [5] G. Radden, R. Driven. (2007). *Cognitive English Grammar*. J. R. Lim. Translator & H. S. Yoon. Translator, Trans. Seoul : Pagijong Press, Inc. 27-28.
- [6] D. Y. Bai. (2001). A Study on Meaning Extension of Human Body Terms in Korea. doctoral thesis, Pusan University, Pusan, Korea. 21-22.
- [7] J. R. Lim. (2018). *Korean semantics*. Seoul : Hankuk Publishing. 264-316.
- [8] S. I. Shin. (2019). Current Status and Future Issues of the Research of Korean Sentence Patterns and Lexical Items Using Corpora. *Korean Linguistics*, 83, 35-68.
- [9] C. G. Kim. (2004). A Study on Ambiguity of Standard Adjective. *New Korean Language Education*, 67, 119.
- [10] J. H. Kim. (2007). A study on teaching synonym of Korean emotional-adjective : the focus of high-frequency emotional vocabulary. master's thesis. KyungHee University, Seoul, Korea. 23.
- [11] Korean Sentiment Lexicon. (2020).
<http://dilab.kunsan.ac.kr/knusl.html>
- [12] S. J. Sohn. & M. S. Park. & J. E. Park. & J. H. Sohn. (2012). Korean Emotion Vocabulary: Extraction and Categorization of Feeling Words. *Science of Emotion & Sensibility*, 15(1), 105-120.
- [13] G Krishna. (2018). *Best interface is no interface : the simple path to brilliant technology*. H. J. Jin. Translator & Y. R. Huh. Translator, Trans. Seoul: Insite. 244.
- [14] J. J. Garrett. (2013). (The) elements of user experience : [user-centered design for the Web and beyond]. S.N. Jung. Translator, Trans. Seoul: Insite. 19-20.
- [15] H. Clark. (2009). *Using language*. J. H. Kim Translator, Trans. Seoul: Kyungjin Publishing. 145-147.
- [16] National Institute of Korean Language. (2020).
<https://www.korean.go.kr/>

이 유 진(You-Jin Lee)

[정회원]



- 2017년 2월 : 서울과학기술대학교 나노IT디자인융합대학원 디자인학(박사)
- 2010년 ~ 2011년 : 서울과학기술대학교 디자인학과 강사
- 2012년 ~ 2018년 : 서울시립대학교 조형대학원 강사
- 2020년 ~ 현재 : 한국연구재단 학술인문사회사업 학문후속세대양성 인문사회학술연구교수
- 관심분야 : 디자인융복합, 시각문화콘텐츠, 디자인리터러시, 서비스디자인리서치
- E-Mail : lyjcopy@naver.com