

한국어학적 특성을 고려한 보이스 차트 디자인 연구 -공유모빌리티 서비스 쏘카를 중심으로-

Voice chart design proposal considering Korean linguistic characteristics -focusing on Mobility Share Service SOCAR-

최성열¹, 반영환^{2*}

Seong-Yeol Choi¹, Young-Hwan Pan^{2*}

요 약

UX라이팅이란 디지털 환경에서 사용자 경험 향상을 위한 텍스트적 표현 방법으로 국내 산업계에
서 점차 그 중요성이 강조되고 있다. 해외에서 발명된 많은 UX라이팅 기법이 존재 하지만 보이스 디
자인에 사용되는 영문 기반의 UX 라이팅 방법론은 한국어의 어학적 특성을 반영하지 못한다는 점
에서 한국어에 맞는 UX라이팅이 필요한 시점이다. 따라서 본 연구에서는 한국어의 어학적 특성을 어
휘, 문법, 화용으로 정의하고 이를 적용한 보이스 차트 디자인과 사용 방법을 연구하였다. 이후 공유
모빌리티 서비스 ‘쏘카’를 대상으로 보이스 차트를 적용시킨 뒤 사례 분석과 사용자 심층 인터뷰를
통해 어휘, 문법, 화용 별 상황에 따른 사용 기준을 제시하였으며 이를 종합하여 보이스 차트 기준안
을 도출 하였다. 본 연구를 기반으로 한국어학적 특징을 반영한 보이스 디자인 연구가 지속적으로 이
루어질 바라며 최종적으로 일관적인 사용자 경험과 서비스의 가치를 전달 하는 보이스 디자인 연구
가 활성화되길 기대한다.

핵심어 : UX디자인, 한국어문법, UX라이팅, 보이스 디자인, 보이스앤티톤 가이드

Abstract

UX writing is a textual expression method aimed at improving user experience in a digital environment,
and its importance is gradually being emphasized in the domestic industry. Although many UX writing
techniques have been developed overseas, English-based UX writing methodologies used in voice design do
not reflect the linguistic characteristics of the Korean language. Therefore, UX writing tailored to the
Korean language is needed. In this study, we defined the linguistic characteristics of Korean as vocabulary,
grammar, and pragmatics, and examined the design and use of voice charts incorporating these elements.
Subsequently, the voice chart was applied to the shared mobility service 'Socar'. Through case analysis and
in-depth interviews with users, we presented usage standards based on vocabulary, grammar, and pragmatic
situations, and combined these to derive a voice chart standard. Based on this study, we hope that voice
design research reflecting Korean linguistic characteristics will continue and that such research will

1 Department Smart Experience Design, Kookmin University, Seoul, Korea [Graduate Student]

e-mail: ted_geapodong@kookmin.ac.kr

2 Department Smart Experience Design, Kookmin University, Seoul, Korea [Professor]

e-mail: peterpan@kookmin.ac.kr (Corresponding author)

Received(April 22, 2024), Review Result(1st: May 10, 2024), Accepted(June 7, 2024), Published(June 30, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCIS.

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/>.

ultimately provide a consistent user experience and service value.

Keyword : UX Design, Korean grammar, UX writing, voice design, voice and tone guides

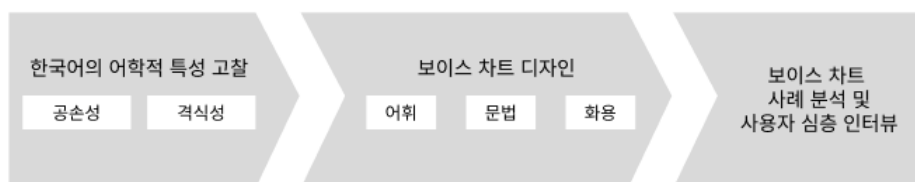
1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

국내 산업계에서 UX 라이팅의 중요성이 점차 강조되고 있다. UX 라이팅은 제품 및 서비스에서 긍정적인 사용자 경험을 제공하고 더 나아가 브랜드의 가치를 직접 전달할 수 있는 수단이라는 점에서 세계적인 기업은 물론 국내에서도 전문 UX 라이터에 대한 수요가 점차 늘어나고 있다. 하지만 UX 라이팅은 비교적 최근에 주목받기 시작한 분야이기 때문에 이와 관련된 자료 및 연구가 미진한 상황이며, 참고할 만한 자료 대부분은 영문을 기반으로 하고 있다. 그러나 한국어는 문화적인 차이에서 기인한 독특한 언어적 특성이 있으며 이러한 특성이 고려되지 않은 UX 라이팅 접근법은 곧바로 실무에 적용하기 어려우며 일부만 빌려 사용하기도 까다로운 실정이다. 따라서 본 연구는 한국어 사용자를 대상으로 한국어의 어학적 특징을 반영한 UX 라이팅을 연구하고자 하며, 그 중 서비스 또는 제품의 정체성을 부여하는 보이스 차트 디자인을 제안하고자 한다. 국내의 한국어학 관련 저서와 논문을 중심으로 한국어에서 나타나는 특징적 요소를 알아보고 이를 바탕으로 보이스 차트 제작 및 검증을 진행하고자 하며, 이를 통해 디자인 시스템에 적용 가능하며 서비스가 추구하는 일관적인 사용자 경험을 보장하는 데에 기여하고자 한다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 연구는 UX 라이팅의 요소 중 하나인 보이스(Voice)를 연구범위로 설정하였다. 먼저 문헌 연구를 통해 한국어학적 특성을 반영한 보이스 차트를 어휘, 문법, 화용 3가지 항목으로 도출한 뒤 공유 모빌리티 서비스 쏘카의 사례 분석을 통해 보이스 차트를 작성하고자 한다.



[그림 1] 연구 방법 도식화

[Fig 1] Research Method Schematic

이후 쏘카 이용 경험이 있는 사용자 8명을 중심으로 작성한 보이스 차트와 실제 이용 경험을

비교하는 심층 인터뷰를 진행 후 인터뷰 결과를 분석하여 보이스 차트의 개선 방안을 [그림 1]과 같은 절차로 도출하고자 한다.

2. 선행 연구

2.1 UX 라이팅

J. Colman [1]의 조사 결과에 따르면 앱스토어 내 인기 앱 25개를 분석 했을 때 인터페이스 내 텍스트가 평균 36% 정도를 차지하며 지도 및 운송 서비스와 핀테크 서비스의 경우 40% 이상의 비율을 차지한다. 이는 서비스 내에서 사용자와의 직접적 소통이 주로 문자를 통해 이루어지는 것을 뜻하며 제한된 공간 내에서 문자를 유용하고, 사용 가능하며 기능적으로 만드는데 노력이 필요하다는 점을 시사한다. 따라서 문자를 통한 사용자와의 효율적인 소통은 UX 라이팅의 기본 목표라 할 수 있다. UX 라이팅에 대한 선행 연구들의 정의를 살펴보면 박현길 [2]은 UX 라이팅을 유저와 만나는 접점들을 위한 문구를 작성하는 것이라 정의했으며 브랜드 또는 서비스가 원하는 내용을 사용자에게 전달과 동시에 사용자 입장에서는 유용하고 배려 있게 느껴져야 한다고 보았다. 이는 UX 라이팅은 기능적 목적 이외 사용자가 느끼는 감정까지 고려해야 함을 뜻하며 궁극적으로 UX 라이팅은 문자를 통해 양질의 사용자 경험을 제공하는데 그 목적이 있다고 할 수 있다.

2.2 보이스

T. Stoehr [3]은 보이스(Voice)를 말로 표현된 언어에서 화자의 성격이 반영된 특징으로 보았으며 하나의 글 안에서는 하나의 보이스 밖에 가질 수 없다고 보았다. 즉 보이스는 화자 자신의 경험, 가치관, 감정 등이 반영된 독보적인 형태의 표현이며, 글 전체에 적용되며 일관성을 띄는 특성을 가지고 있다. M. Metts [4]에 따르면 보이스는 사용자와 관계를 형성하는 데 도움을 주며 상호작용을 통해 사용자 기대를 자극하고 동기를 부여하며, 브랜드와 그 브랜드에서 만든 제품을 직접적으로 연결한다. 이처럼 보이스는 제품 또는 브랜드에 정체성을 부여하는 요소로 작용하며 UX 라이팅에 있어 사용자와 대화하는 주체로서 역할을 하게 된다.

2.3 한국어에서 나타나는 격식성과 공손성

신인화 [5]는 격식을 미리 정해져 있는 틀의 기준에 맞는 어떤 형식이나 방식으로, 격식적이라는 말은 그러한 일정한 격식을 어떤 물리적인 환경이나 대상에 맞추는 것으로 보았으며 격식성을 언어적 영역과 인간의 활동 영역으로 분류하였다. 여기서 언어적 영역은 정해진 규칙과 형식준수 및 정확한 의미 전달을 통해 모호성을 줄임으로써 달성되며 인간 활동 영역에는 담화 주제, 화자와

청자의 관계, 담화 상황 등이 포함된다. 이처럼 인간 활동 영역에서 나타나는 격식성은 맥락적 요소가 주를 이루는데 신인화 [5]는 크게 담화 참여자 거리 관계와 상황적 요인으로 분류하였으며 도선희 [6]은 이에 대한 기준을 화자와 청자 간의 수직(지위, 나이 차) 거리, 수평(친소, 만남 횟수) 거리, 담화 상황 이외 심리적 거리를 추가적으로 분류했다. 공손성은 P. Brown [7]에 의하면 대화 상대방에게 갖추는 공손함을 뜻하며, 상대는 공경을 통해 높여주고 화자 자신은 겸손을 통해 낮춰 상대방의 체면을 유지, 증진시켜줌으로서 실현된다. 한국어에서의 공손성은 주로 높임법을 통해 표현되며 높임법 이외 사용하는 어휘, 문장의 형태 등 복합적인 요소를 통해 실현되는 특징이 있다. 문금현 [8]은 한국어의 공손성 표현 유형을 3단계로 나눴으며, 1) 담화 내용으로부터 공손성을 나타내는 내용적인 차원, 2) 조사, 어미, 보조용언 등 문법적 요소에 의해 나타나는 형식적인 차원, 3) 요청상황 또는 거절상황에서의 간접적 표현 등의 화용적인 차원으로 요소들을 정리하였다. 본 연구에서는 문금현 [8]의 연구 결과를 바탕으로 격식성에 따른 공손 표현을 나누고자 하며 이를 보이스 차트에 적용하여 형식적인 차원에서는 사용어휘, 상대높임법에 따른 선어말 어미 문법을, 화용적인 차원에서는 직접화행과 간접화행을 기준으로 체계를 나누고자 하였다.

2.4 격식성과 공손성에 따른 한국어학적 특성

2.4.1 어휘

어휘는 한 언어 안에서 쓰이는 단어 및 특정한 의미 표현 전체를 말하며 대부분의 언어는 순수 고유한 어휘와 다른 언어에서 차용한 차용어로 이루어진다. 한국어의 어휘는 고유어, 한자어, 외래어로 구분된다, 한자어는 한국어에 동화된 정도에 따라 귀화어, 차용어로 나눌 수 있다. 담화가 아닌 지문 또는 공식적인 상황에서는 차용 한자어의 사용 비율이 증가하며 국립국어원에 따르면 차용 한자어와 고유어가 같은 의미를 가지고 있을 경우, 격식을 차려야 하는 상황에서 주로 한자어가 사용된다. 이는 한국어에서 나타나는 문어체와 구어체의 차이적 특성에서 기인한 것으로도 볼 수 있으나 구본관 [9]은 한국에서 한자어는 지배 계층이 사용하는 한문을 배경으로 하기 때문에 고유어에 비해 권위를 표현하는 어감을 가지게 되었다고 보았다. 이는 외래어에서도 같은 양상을 보이는데 2007년 국립국어원에서 실시한 외래어·외국어 사용 및 순화어 수용 실태 조사에 따르면 예어 외래어가 전문적인 느낌이 드는 이유로 서구에서 들여온 이론이나 기술이 생활문화 속 깊숙이 자리매김하고 있기 때문이라고 하였으며, 국립국어원에서 실시한 2020년 국민의 언어 의식 조사에 의하면 외래어나 외국어를 사용하는 가장 이유로 “전문적인 용어를 사용하는 것이 능력 있어 보이기 때문(22.9%)”과 “우리말보다 세련된 느낌이 있기 때문(15.7%)”이라고 응답하였다. 이는 고유어와 차용 한자어 관계와 같이 외래어 역시 같은 위계를 가진다고 할 수 있으며 본 연구에서는 이러한 위계를 바탕으로 보이스 차트를 제작하고자 한다.

2.4.2 문법

한국어는 화자와 청자의 관계 그리고 상황과 맥락에 따라 종결 어미의 문법을 다르게 하는 상대 높임법이 발달되어 있으며 높임의 정도에 따라 공손성과 격식성의 차이가 발생한다. 상대 높임법에 대한 체계는 상대 높임법을 격식체, 비격식체로 나누고 높임의 정도에 따라 격식체(합쇼체, 하오체, 하계체, 해라체), 비격식체(해요체, 해체) 총 6가지의 형태의 어미를 가지는 체계가 일반적이다. 하지만 김병건 [10]에 따르면 현대 국어에 이르러 하오체와 하계체는 거의 쓰이지 않으며 격식과 비격식의 구분에 상관없이 높임 상대에 따라 합쇼체 > 해요체 > 해체 · 해라체 순의 체계를 가지고 있다고 주장했으며 조용준 [11]에서도 마찬가지로 특히 20.30대 연령층에서 3단계의 화계를 지닌 것으로 분석하였다. 따라서 본 연구에서는 격식, 비격식 구분 체계에서 벗어나 합쇼체>해요체>해체 · 해라체의 3단계 화계를 기준으로 보이스 차트를 제작하고자 하였다.

2.4.3 화용

김강희 [12]는 지시를 공손성과 밀접한 연관이 있는 언어행위로 보았으며, 화자가 청자로 하여금 행위를 ‘시킴’에 있기 때문에 청자에게 부담을 주거나 청자 혹은 화자의 체면을 손상 시킬 가능성이 높은 화행으로 보았다. 따라서 직접적으로 지시하는 것보다는 상대에 대한 염려나 소망을 보여주며 간접적으로 지시화행을 실현하는 것이 서로의 친밀감을 조성하고 청자의 체면이 상하지 않도록 하는 중요한 요소로 보았다. 장효은 [13]에서는 지시화행 전략을 직접 지시화행, 간접 지시화행으로 구분 지어 [표 1]과 같이 정리했다. 이에 대해 좀 더 면밀히 분석한 연구로 김강희 [12]에서 헤지(Hedge) 이론을 적용한 담화론법을 제시했으며 1) 화자가 발화의 내용이 지니는 신뢰성이나 정확성을 보호하고 강조하기 위한 명제 지향적 헤지, 2) 청자의 체면을 보호하기 위한 청자 지향적 헤지, 3) 화자 자신의 체면이나 부담 완화를 위한 화자 지향적 헤지로 구분하였으나, 본 연구에서는 보이스 차트에 적용하기 용이한 [표 1]의 장효은 [13]의 지시화행 전략을 활용하여 공손화 표현 기준을 세웠다.

[표 1] 장효은의 지시화행 전략 요약

[Table 1] Jang's Strategic Factors of demonstrative speech act

분류	화행 전략	해당 표현 문형
직접지시 화행전략	서법에 의한 도출	명령형 종결 표현 사용 ex) -(으)세요, -아(어) 보세요/보십시오, -아/어 주세요/주십시오
	명시적 수행 표현	부탁하다, 요청하다 등의 수행 동사 ex) -아(어) 주기(를) 바랍니다/바라겠습니다.
	약화된 수행 표현	수행+의도/소망 표현 ex) 부탁/요청하려고자 하다, 부탁하고싶다 등

고정적 간접지시 화행전략	의미에 의한 도출	의도 표현 ex) -아/어 줘야겠어요
	소망 언급하기	소망 표현 ex) -고 싶어요/싶습니다, (으)면 하다
	의지 표현	ex) -겠어요/겠습니다. -지 않겠어요?/않으시겠어요?, -지 않을래요?. -아/어 줄래요/주시겠습니까?
	허락 구하기	ex) -아/어도 될까요?/되겠습니까? -(으)면 안 될까요/안되겠습니까?
	가능성 묻기	ex) -(으)ㄴ 수 있을까요/없을까요 -(으)ㄴ 수 없으세요/없습니까
	조건 표현	ex) -아/어 주면 고맙겠어요/고맙겠습니다. -아/어 주면 좋겠어요/ 좋겠습니다.
	제안 표현	ex) -(으)ㄴ 생각 없어요/없으세요? -는 것이 어때요/어떻습니까?

3. 보이스 차트 디자인

3.1 한국어학 특징에 기반한 보이스 차트 제작

본 연구의 보이스 차트는 [표 2]의 T. P. Mazursky [14]의 보이스 차트를 기반으로 제작하였다. 해당 보이스 차트는 미리 설정된 제품 원칙에 맞게 보이스앤톤을 구성하는 요소들의 사용법을 설정하여 UX라이팅 디자인의 기준을 정의할 수 있도록 되어있다.

[표 2] T. P. Mazursky의 보이스 차트의 예시

[Table 2] The example of T. P. Mazursky's Voice chart

	제품원칙1	제품원칙2	제품원칙3
컨셉트	거창한 성공이 아닌 작은 기쁨, 장식	생각이 교차하는 지점에서 발견되는 공통점	예측 불가, 실수와 난관이 재미를 유발
용어	[전문 용어 관련 규정 없음]	[전문 용어 관련 규정 없음]	[전문 용어 관련 규정 없음]
장황함	꼭 필요한 것보다 적은 수의 단어	[장황함 규정 없음]	[장황함 규정 없음]
문법	현재형과 미래형	[문법 관련 규정 없음]	구로 된 표현을 선호
구두법	마침표를 피하고 이모지, 감탄사, 감탄의문부호, 물음표 사용	콜론, 세미콜론, 대시, 줄임표 대신 물결표 사용	[구두법 관련 규정 없음]
대문자	강조할 때만 대문자 사용	문장의 첫 글자만 대문자로 표기	[대문자 관련 규정 없음]

Torrey. P의 보이스차트의 세로축은 설정한 제품 원칙에 맞추어 UX 라이팅의 기준을 정의할 수 있게 되어있다. 하지만 제시된 기준은 한국어에 적용할 수 없는 대문자를 비롯하여 한국어의 어학

적 특성을 반영하기 어려우며 문법과 용어의 경우 명확한 설명과 예시가 전무하다. 따라서 본 연구에서는 한국어학적 특성을 반영한 보이스 차트를 제작하기 위해 보이스 차트의 세로축의 대문자, 콘셉트, 구두법, 장황함을 제외한 용어와 문법 항목을 어휘, 문법, 화용으로 세분화하여 [표 3]과 같이 정리하였다.

[표 3] 한국어학적 특성을 반영한 보이스 차트

[Table 3] Voice chart reflecting Korean linguistic characteristics

	제품원칙1	제품원칙2	제품원칙3
어휘	제품원칙1에 따른 고유어, 한자어, 외래어 사용법을 정의	제품원칙2에 따른 고유어, 한자어, 외래어 사용법을 정의	제품원칙3에 따른 고유어, 한자어, 외래어 사용법을 정의
문법	제품원칙1에 따른 선어말어미 문법 합쇼체 · 해요체 · 해체 사용법을 정의	제품원칙2에 따른 선어말어미 문법 합쇼체 · 해요체 · 해체 사용법을 정의	제품원칙3에 따른 선어말어미 문법 합쇼체 · 해요체 · 해체 사용법을 정의
화용	제품원칙1에 따른 화용법 직접지시화행, 간접지시화행 사용법을 정의	제품원칙2에 따른 화용법 직접지시화행, 간접지시화행 사용법을 정의	제품원칙3에 따른 화용법 직접지시화행, 간접지시화행 사용법을 정의

3.2 보이스 차트 기준 설정

어휘, 문법, 화용은 격식성과 공손함의 정도에 따라 적용되는 사용 예시가 매우 상이하다. 따라서 먼저 정의된 서비스의 제품 원칙에 따라 공손성을 표현할 수 있도록 사용 기준을 정리하였다. 먼저 어휘 항목에서 고유어, 귀화 외래어, 한자어와 차용 한자어, 외래어로 구분하였는데 높은 격식성과 공손성이 요구되는 경우 한자어, 차용어를 중심으로 사용하고 그렇지 않은 경우 고유어와 귀화어 사용 비중을 높이도록 하였다. 문법 항목에서는 사용 예를 상대높임법의 3단계 체계와 격조사, 선어말 어미의 사용 여부에 따라 구분하였다. 상대높임법의 경우 합쇼체 > 해요체 > 해체 순서에 따라 격식, 공손성의 정도가 높아지며 격조사 및 선어말 어미를 사용 시 사용하지 않았을 때보다 격식과 공손성이 높아지도록 정리했다. 화용 항목은 지시화행을 중심으로 정리하였으며 격식성과 공손성의 정도에 따라 직접 지시화행과 간접 지시화행으로 구분하였다. 직접 지시화행의 경우 격식과 공손성이 약화되며 간접 지시화행이 많이 쓰일수록 격식과 공손성이 높아지는 형태로 정리하여 어휘, 문법, 화용을 종합한 [표 4]와 같은 기준을 세웠다.

[표 4] 어휘, 문법, 화용의 사용 기준

[Table 4] The standard of use of vocabulary, grammar, and pragmatics

차트 항목	공손성의 정도		
	낮음	보통	높음
어휘	고유어, 외래어(귀화어) 사용		한자어, 외래어(차용어) 사용
문법	해체 사용	해요체 사용	합쇼체 사용
화용	직접지시화행 사용		간접지시화행 사용

4. 연구 방법 및 분석

4.1 적용 대상 선정 및 분석 방법

본 연구의 유효성을 확인하고자 현재 상용 중인 서비스를 선정하여 보이스 디자인을 적용 및 검증을 진행했다. 적용 대상으로 공유 모빌리티 서비스 쏘카(SOCAR)를 선정하였으며, 선정 이유로 동종 업계 대비 비교적 잘 갖추어진 회사의 비전과 핵심 가치로 인해 보이스 차트 도출에 용이하며, 회사에서 추구하는 일관된 방향성은 보이스 및 톤 디자인에 용이하기 때문이다. 쏘카(SOCAR)는 3가지 핵심 가치를 가지고 있으며 서비스에 일관적으로 적용되어 있다. 본 연구에서는 쏘카(SOCAR)의 브랜드 비전 및 핵심 가치를 통해 보이스를 분석한 뒤 이를 기반으로 보이스 차트를 제작하였다. 이후 쏘카 이용 경험이 있는 사용자 8명을 대상으로 심층 인터뷰를 통해 보이스 차트의 항목과 그에 따른 기준에 대한 개선안을 도출하였다.

4.2 쏘카 보이스 분석

쏘카(SOCAR)가 추구하는 핵심 가치는 3가지로 1) 이용자 중심으로 생각하고, 2) 데이터로 검증하고 데이터로 결정하고, 3) 쏘카만의 방식으로 가치를 제시하고 있다. 이용자 중심으로 생각하는 첫 번째 핵심 가치는 이용자를 우선시하며 존중하는 태도로 볼 수 있기 때문에 사용자가 쏘카(SOCAR)보다 높은 위치에 있으며 따라서 수직적 격식성이 높을 것으로 분석하였다. 두 번째 핵심 가치는 데이터라는 사실을 기반으로 행동하고 결정하는 태도를 엿볼 수 있으며 이는 사실 위주의 정보전달을 추구하는 격식성이 높은 공적인 담화상황으로 분석하였다. 쏘카만의 방식으로 가치를 제시하는 세 번째 핵심 가치는 이용자에게 쏘카 추구하는 가치가 훼손되지 않고 그대로 전달되어야 한다는 점에서 진중한 태도를 취하고 있음을 알 수 있으며 사용자와 쏘카(SOCAR)의 수평적 거리는 멀며 격식성이 높을 것으로 분석하였다.

4.3 쏘카 보이스 차트 제작

4.3.1 제품 원칙 설정

[표 5] 쏘카의 제품 원칙 설정

[Table 5] Setting product principles for Socar

제품원칙1	제품원칙2	제품원칙3
이용자 중심의 존중하는 태도	가치 실현을 위한 진중함	사실기반의 정보전달

앞서 분석한 쏘카의 보이스에 따라 보이스 차트에 대입할 제품 원칙을 [표 5]와 같이 1) 이용자 중심의 존중하는 태도, 2) 가치 실현을 위한 진중함, 3) 사실기반의 정보전달 3가지로 정의하였다.

4.3.2 제품 원칙에 따른 보이스 차트 제작

[표 6]의 어휘 차트에서는 첫 번째 ‘이용자 중심의 존중하는 태도’에 따라 이용자와 대화하거나 상호작용이 오고가는 상황에서는 이용자가 이해하기 쉽도록 어려운 단어, 가령 한자어(차용어), 전문용어와 같은 어휘의 사용은 지양하고 일상생활에서 자주 쓰이는 고유어, 귀화 한자어 위주로 사용하도록 하였다. 두 번째 ‘가치 실현을 위한 진중함’은 쏘카의 가치 또는 정체성을 직접적으로 드러내는 상황에서 진중함을 유지하기 위해 가벼운 휘발성 유행어, 이해하기 어려운 한자어, 외국어의 사용을 지양하도록 했다. 세 번째 ‘사실 기반의 정보전달’은 이용자와 대화하는 상황에서 정확한 정보전달과 신뢰성을 위해, 필요할 경우 차용 한자어, 전문용어를 쓰되 이에 대한 설명을 추가하도록 했다.

[표 6] 쏘카의 어휘 보이스 차트

[Table 6] Socar's vocabulary voice chart

	이용자 중심의 존중하는 태도	가치 실현을 위한 진중함	사실기반의 정보전달
어휘	이용자와 대화하는 상황에서는 이해하기 어려운 단어는 지양 하며 고유어·한자어(귀화어) 위주의 사용	쏘카의 가치를 직접적으로 나타내거나, 드러낼 때는 가벼운 휘발성 유행어, 이해하기 어려운 한자어 외국어 사용 지양	정확한 정보전달과 신뢰를 위해 필요할 경우 한자어(차용어), 전문용어를 사용할 수 있으나 해당 용어에 대한 설명 기재

[표 7]의 문법 차트에서는 첫 번째 ‘이용자 중심의 존중하는 태도’에 대한 문법은 이용자를 존중하는 태도를 보이되 일정한 친밀감을 유지하기 위하여 어미를 해요체로 끝나도록 하였으며 이를 통해 공손성을 나타내 격식성을 확보하도록 하였다. 두 번째 제품원칙에서는 자사의 가치에 대한 진중함과 높은 격식성을 드러내기 위해 선어말 어미 합쇼체를 사용하도록 하였으며 세 번째 제품원칙에서는 정보에 대한 신뢰 형성을 위해 격식성을 드러낼 수 있는 선어말 어미 합쇼체를 사용하도록 하였다.

[표 7] 쏘카의 문법 보이스 차트

[Table 7] Socar's grammar voice chart

	이용자 중심의 존중하는 태도	가치 실현을 위한 진중함	사실기반의 정보전달
문법	사용자와 친밀감과 존중하는 태도를 보여주기 위해 선어말 어미 해요체 사용	자사 가치에 대한 진중함과 격식을 드러내기 위해 선어말 어미 합쇼체 사용	정보에 대한 신뢰를 형성할 수 있도록 격식성을 드러내는 선어말 어미 합쇼체 사용

[표 8]의 화용 차트에서는 첫 번째 제품원칙에 따라 이용자를 중심으로 생각하고 배려하는 태도를 유지하기 위해 제안을 하거나 이용자 행동의 조정이 필요한 경우 간접지시화행을 사용하도록 하였으며, 마찬가지로 두 번째 제품원칙에서도 자사의 가치 실현을 위해 제안 또는 어필이 필요할 경우 공손성을 갖출 수 있도록 간접지시화행을 사용하도록 하였다. 세 번째 제품원칙은 올바른 정보전달과 이용자의 사용 오류 방지를 위해 공손성이 다소 떨어지더라도 직접지시화행을 사용하도록 하였다.

[표 8] 쏘카의 화용 보이스 차트

[Table 8] Socar's gpragmatics voice chart

	이용자 중심의 존중하는 태도	가치 실현을 위한 진중함	사실기반의 정보전달
화용	이용자 중심으로 생각하고 배려하는 간접지시화행 사용	이용자에게 자사의 가치 실현을 위해 제안 또는 어필이 필요할 경우 공손성을 갖추도록 간접지시화행 사용	올바른 정보전달과 이용자 오류 방지를 위해 직접지시화행 사용

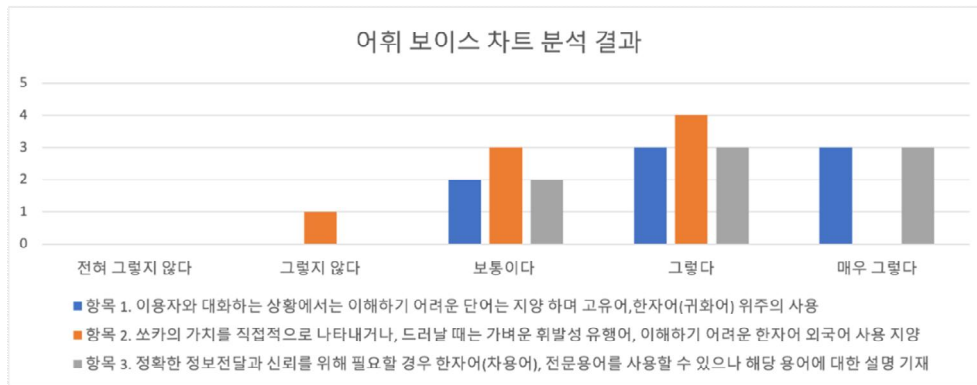
4.4 사용자 심층 인터뷰 설계

본 연구는 2024년 04월 08일부터 04월 16일까지 쏘카 서비스를 사용해 본 경험이 있는 20대~30대 사용자 8명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 내용은 크게 인구통계학적 특성과 사용자가 느끼는 서비스의 보이스, 서비스 내 사용된 UX라이팅 문구에대한 사용자 경험 부문으로 구성되었다. 먼저 서비스의 보이스는 서비스와의 수평 거리감, 수직 거리감, 담화상황을 물으며 서비스의 보이스를 분석하였다. 이후 UX라이팅 문구가 포함된 서비스 화면을 보여준 뒤 앞서 분석한 보이스 차트 기준이 반영되었는지를 평가하는 객관식 설문지를 리커트 5점 척도 측정을 통해 작성하도록 했다.

4.5 분석 결과

4.5.1 어휘 보이스 차트 분석 결과

[그림 2]의 어휘 보이스 차트의 인터뷰 및 설문 결과, 항목 1과 3에 대해서는 대체로 차트에서 제시하는 기준에 맞게 어휘가 사용되고 있으며 법률, 약관과 관련된 전문 용어는 이해하기 쉽게 부연 설명이 달려있다고 답했으나 항목 2의 경우 랜딩 페이지에서 사용자에게 서비스 가치를 전달하는 문구에 휘발성 유행어가 포함되어 있으며 이외 다른 문구, 카피라이트에서도 확인할 수 있었다고 대답하였다. 또한 항목의 기준대로 어려운 한자어나 외국어는 사용하지 않았으나 가치를 전달하는 방식에 있어 진중하게 전달하기보단 사용자에게 친근하게 다가가는 느낌의 문구가 대부분이었다고 답했다.

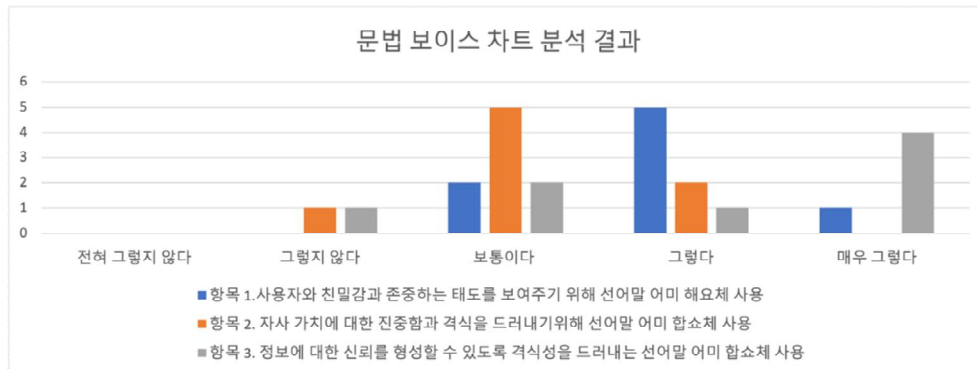


[그림 2] 어휘 보이스 차트 분석 결과

[Fig 2] Vocabulary Voice Chart Analysis Results

4.5.2 문법 보이스 차트 분석 결과

[그림 3]의 문법 보이스 차트의 인터뷰 및 설문 결과, 항목 1의 경우 대부분 상황에서 선어말 어미 해요체를 사용하고 있다고 대답하였으며 서비스 이용 전 차량 확인 및 사용 요금 결산 등의 중요 정보를 전달하는 상황에서는 합쇼체를 사용함으로 항목 3의 기준을 충족하고 있다고 대답했다. 그러나 항목 2의 경우 해요체와 합쇼체를 혼용하는 경우를 접한 경험이 있었으며 전달력을 높이기 위해 문장의 끝을 동사로 끝내지 않는 경우를 더 많이 접했다고 대답했다. 또한, 진중함을 표현하는 데 있어 해요체, 합쇼체 사용 여부는 중요하지 않은 것 같다는 의견이 있었으며 인터뷰 참가자 8명 중 3명은 진중함과 격식의 표현 기준이 모호하여 정확한 응답이 어렵다고 대답했다.

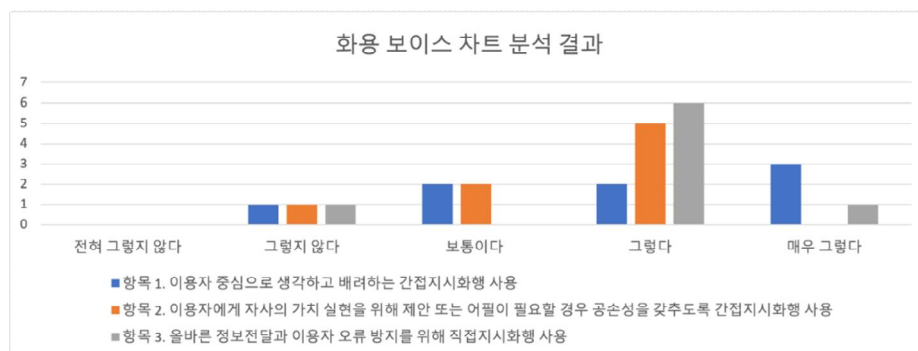


[그림 3] 문 보이스 차트 분석 결과

[Fig 3] Grammar Voice Chart Analysis Results

4.5.3 화용 보이스 차트 분석 결과

[그림 4]의 화용 보이스 차트의 인터뷰 및 설문 결과, 항목 1에 대해서 새로운 기능 및 상품에 대한 홍보를 위해 제안하는 문구 이외에는 대부분의 상황에서 ‘~하세요’와 같이 지시하는 문구가 대부분이었다고 대답했으며 문제 발생 시 다른 대안을 제시하거나 해결 방법을 안내하는 상황에서 주로 간접 지시 화행이 많이 쓰인다고 대답했다. 또한, 항목 3과 같이 이용 규칙 안내, 차량 반납을 위한 점검 안내 등의 중요 정보를 전달하는 상황 및 서비스 내에서 규칙에 위반되는 특정 행동을 제재하는 상황에서는 직접적으로 지시하는 형태의 문장이 많이 쓰이고 있다고 대답했다.



[그림 4] 화용 보이스 차트 분석 결과

[Fig 4] Pragmatics Voice Chart Analysis Results

5. 결론 및 제언

본 연구는 보이스 디자인 방법론이 영문 기반으로 이루어져 있고 한국어에 적용하기 어렵다는 점으로부터 착안하여 한국어의 어학적 특성을 보이스 디자인에 반영하고자 하였으며 문헌 연구를 통해 한국어학 특성을 반영한 보이스 차트를 제시하였다. 그리고 이를 공유 모빌리티 서비스 ‘쏘카(Socar)’의 사례 분석 및 심층 인터뷰를 통해 보이스 차트의 유효성과 개선 사항을 확인하고자 하였다. 그리고 연구 결과 다음과 같은 어휘, 문법, 화용의 보이스 차트 기준을 제안한다.

첫 번째, 서비스 내에서 사용되는 어휘는 누구나 쉽게 이해할 수 있는 쉬운 고유어를 비롯한 통상적인 단어를 사용해야 하며 어려운 전문용어, 익숙하지 않은 한자어, 외국어 사용을 지양한다. 불가피하게 어려운 어휘를 사용해야 할 경우 정보 전달의 정확성을 위해 부연 설명글을 통해 사용자의 이해를 도와야 한다.

두 번째, 서비스 내에서 사용되는 어미 문법은 서비스의 이미지, 가치를 기준으로 해요체와 합쇼체 중 선별적으로 사용하도록 한다. 그러나 사용자의 오류 발생이 예상되거나 정확한 정보를 고

지해야하는 상황에서는 합쇼체를 사용함으로써 경각심을 높이도록 한다. 서비스의 가치를 전달하는 카피라이트 또는 문구는 정해진 어미 문법 기준은 없으나 서비스가 사용자에게 보여지는 진중함, 친근함 등의 이미지를 고려하여 알맞다고 판단되는 어미를 사용한다.

세 번째, 서비스 내에서 사용되는 화용은 사용자에게 무언가를 제안하거나 문제 해결을 위한 대안 및 해결 방법을 제시할 때 ~하지 않으시겠어요?, ~하는 게 어때요? 와 같은 의문문 형태의 간접 지시 화행을 사용해야 하며 이외 사용자에게 행동을 지시하거나 규칙에 맞지 않는 행동을 제재할 때에는 ~하세요, ~해주세요와 같이 직접 지시 화행을 사용하도록 한다.

본 연구를 통해 사용자가 서비스를 이용하면서 마주하는 다양한 상황에서 사용되는 어휘, 문법, 화용의 기준이 유효함을 확인했다. 그러나 사례 분석 과정에서 제품 원칙 설정 시 실제 조직을 운영하는 인원들이 모여 충분한 논의와 방향성에 관한 탐구가 이루어져야 했으나 기존에 도출된 핵심 가치를 토대로 제품 원칙을 정의한 점과 한국어학의 특징을 어휘, 문법, 화용으로 제한한 점에서 그 한계가 명확하다 할 수 있다. 향후 본 연구를 바탕으로 한국어학에 대한 심도 있는 연구를 통해 더욱 정교화하여 다양한 어학적 요소를 반영한 보이스 디자인으로 발전될 것으로 기대한다.

References

- [1] J. Colman, "How much of the average mobile app design is text? 36%", intercom.com, <https://www.intercom.com/blog/text-in-mobile-app-design>, (accessed December 23, 2023).
- [2] H. G. Park, "Know right away uxwriting", in Marketing 2023, vol. 57(6), Korea Marketing Association, Seoul, Republic of Korea : Korea marketing Association, 2023, pp. 38~47.
- [3] T. Stoehr, "Tone and Voice", College English, vol. 30, no. 2, November 1968, pp. 150-161, doi: 10.2307/374450.
- [4] M. Metts, A. Welfle, UX Writer's Writing Class, UXREVIEW, 2023.
- [5] I. H. Shin, "A study on the 'Officiality' and 'Formality' of Korean Speech Scenes", The Review of Korean Cultural Studies, vol. 59. January 2017, pp. 189-228, doi : 10.17329/kcbook.2017.59.59.007.
- [6] S. H. Do, "A Study on Prosodic Features of Korean Discourse Markers in accordance with Context and Degree of Formality", Master's thesis, Department of Korean Language and Literature, Pukyung University, Republic of Korea, 2020.
- [7] P. Brown, S. C. Levinson, Politeness: Some universals in language usage, Cambridge university press, 1987.
- [8] K. H. Moon, "A Study on Characteristics of Politeness Expressions in the Korean Language by Their Generative Types -Focusing on the intensity and the use patterns of politeness-", Journal of Korean Linguistics, no. 82, June 2017, pp. 27-66, doi: 10.15811/jkl.2017..82.002.
- [9] B. K. Koo, K. S. Ma, "A Study on the Cultural Characteristics of Sino-Korean Words—Focusing on Contrast with Chinese and Japanese", The Korean Language and Literature, no. 192, September 2020, pp.

5-36, doi: 10.31889/kl.2020.09.192.5.

- [10] B. K. Kim, "A Study of the Relative Honorific System in the Twenties and the Thirties", *Grammar Education*, vol. 17, December 2012, pp. 1-32.
- [11] Y. J. Cho, "On the Korean Hearer Honorifics by Korean Adults in their 20s", *Korean Language and Literature in International Context*, no. 74, September 2017, pp. 291-314, doi: 10.31147/IALL.74.11.
- [12] K. H. Kim, *A Study on the Discourse Method of Korean Directives - Focusing on the Contextual Analysis Approach to Meaning, Form, and Use*, ParkLeeJung Publishing Company, 2023.
- [13] H. E. Jang, "A Study on Correlation between Korean Directives and Politeness :with Focus on Request acts and Offer acts", Master's thesis, Department of Korean Language and Literature, Hankuk University of Foreign Studies, Republic of Korea, 2008.
- [14] T. P. Mazursky, *Strategic UX Writing*, UXREVIEW, 2023.