

모바일 금융 애플리케이션 라이팅 사용자 경험 연구 : KB스타뱅킹과 신한 쏘(SOL)을 중심으로

A Study of UX Writing on Mobile Banking Application : Focused on KB Star Banking and Shinhan SOL

정희주¹, 김승인^{2*}

Heejoo Chung¹, Seung In Kim^{2*}

요약

본 연구는 디지털 금융 서비스의 언어적 인터랙션 사용자 경험에 관한 연구이다. 모바일 금융 애플리케이션 사용자는 디지털 금융 서비스를 이용할 때 생소한 금융 언어와 축약된 표현들로 인해 어려움을 느낀다. 이러한 라이팅 사용자 경험을 고찰하고자 국내 종합금융사인 국민은행과 신한은행의 통합 금융 모바일 애플리케이션의 사용자 경험을 비교·분석하였다. 연구 방법으로는 해당 애플리케이션을 전혀 또는 거의 사용하지 않은 30대와 40대 남녀를 대상으로 1:1 대면 심층 면접으로 이루어졌으며, 감성 대화 말뭉치 분류체계를 이용하여 사용자 감정을 수치화하고, 기능성, 신뢰성, 사용성, 편리성, 유희성, 의미성, 총 여섯 가지 요소를 통해 모바일 금융 애플리케이션의 사용자 경험을 분석하였다. 그 결과, 피실험자는 구어체의 다소 긴 언어적 커뮤니케이션에서 긍정적인 감정을 느꼈으며, 직관적 인터페이스보다 명확한 언어적 인터랙션이 있을 때 불안감이 낮아지고 신뢰도가 상승하는 것으로 조사되었다. 따라서, 금융사의 아이덴티티를 전달하고 고객 사용성을 높이는 라이팅은 브랜드 방향성과 동시에 신뢰성, 인지성이 함께 고려되어야 할 것이다.

핵심어 : UX 라이팅, 모바일뱅킹, 사용자 경험, 감성 인터페이스, 감성 대화 말뭉치

Abstract

In this paper, the user experience writing on digital banking service will be discussed. Mobile banking application users find it difficult to use digital financial services due to unfamiliar vocabulary and abbreviations. Therefore, in order to evaluate the UX writing, two major banking applications were analyzed: KB Star Banking and Shinhan SOL. For the research, the in-depth interviews were conducted with 8 people in their 30s and 40s who used the 2 applications rarely or not at all, and user emotions were quantified using the emotional conversation corpus classification system, and user experience was analyzed by six factors: functional, reliable, usable, convenient, pleasurable, and meaningful. From the survey, it was investigated that the users felt positive emotions in the rather long verbal communication and had lower anxiety and higher reliability when there was a clearer linguistic interaction than an intuitive

1 Department of Smart Design Engineering, IDAS, Hongik University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: heejoochung@naver.com

2 Department of Digital Media Design, IDAS, Hongik University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

Received(May 25, 2022), Review Result(1st: June 15, 2022), Accepted(August 12, 2022), Published(August 31, 2022)



© 2022 The Authors. Published by NCISS.
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/>.

interface. Therefore, For the good UX writing, Both the brand value with reliability and the linguistic recognition should be considered.

Keyword : UX writing, Mobile Banking, Pleasurable Interface, Corpus of Emotional Conversation

1. 서론

본 연구는 모바일 금융 애플리케이션에서 원활한 언어적 커뮤니케이션을 위하여 사용자의 라이팅 사용자 경험(UX Writing)을 분석한 연구이다.

과거 은행은 접근성이 좋은 장소에 위치했고 은행 고객들은 직접 은행원들과 대면하여 금융 업무를 처리했다. 그러나 최근 은행의 방문자 수는 급격하게 줄어들고 있으며, 시간과 공간에 제약이 없는 모바일 금융 애플리케이션을 통한 은행 거래의 비중이 늘고 있다. 그리고 거의 모든 금융 업무가 디지털화되면서 복잡한 금융 언어의 이해는 사용자 몫이 되었다.

은행을 이용하는 고객의 관점에서 과거의 경험과 현재의 경험을 비교한다면, 그 특성이 단순히 금융 활동의 여부에만 머무르지 않는다. 2010년대까지만 해도 은행에 금융 상품에 가입하러 가면, 안락한 의자와 따뜻한 음료가 제공되었고 직원의 친절하고 상세한 설명을 들을 수 있었다. 그러나 지금 시중 은행의 बैं킹 서비스는 디지털 공간에서 간결하고 딱딱한 문체로 ‘고객’을 대하고 있다. 사용자에게 더 나은 경험을 제공하기 위하여 섬세한 언어적 커뮤니케이션이 필요한 시점이다.

본 연구에서는 모바일 금융 애플리케이션의 언어사용에 관하여 분석하고, 언어적 인터랙션에서 사용자가 느끼는 감정을 분류, 수치화할 것이다. 그리고 금융 애플리케이션 사용에 관한 라이팅 사용자 경험을 조사하여 사용자가 해당 애플리케이션을 사용할 때 어떻게 느끼고 생각하는지 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 사용자 경험 라이팅 (UX Writing)

사용자 경험 라이팅이란, 사용자 경험 디자인에 쓰이는 표현, 즉 타이틀, 버튼, 라벨, 지시, 설명, 알림, 경고, 컨트롤을 만드는 과정을 말한다 [1]. 서비스 제공자가 사용자에게 제품과 서비스를 계속 이용하게 하려면, 상품의 보이스(voice)를 통일화, 체계화하여 브랜드를 인식하게 만들어야 하므로 사용자 경험 라이팅 기법이 사용된다. 따라서 사용자 경험 라이팅을 위해서는 브랜드가 추구하는 제품의 원칙을 세우고 그것에 맞는 콘셉트를 선정, 어휘와 표현, 문구의 길이, 문체와 어감 등을 규정하게 된다. 브랜드 경험 맥락에서, 사용자는 이성적으로 평가하고 합리적으로 결정한다고 여기지만, 감정에 의존하는 경우가 많으며, 실제 닐슨의 연구에서도 감정이 선호도 및 매출과 유의미한 상관관계가 있음이 밝혀졌다 [2]. 금융사의 경우, 금전 관리 및 보안에 대한 신뢰성, 높은 수

익률과 자산 관리를 위한 전문성, 미래에 대한 희망적 이미지가 사용자가 원하는 브랜드의 콘셉트가 될 수 있다.

2.2 모바일 금융 애플리케이션

2.2.1 모바일 금융 애플리케이션 사용 현황

한국은행에 따르면, 2021년 19개 국내 은행의 인터넷뱅킹(모바일뱅킹 포함, 중복합산) 등록고객 수는 1억 9,086만 명으로 전년 대비 9.4% 증가하였고 모바일뱅킹 등록고객 수는 1억 5,337만 명으로 13.5% 증가하였다. 인터넷뱅킹 중 모바일뱅킹이 차지하는 비중은 건수 기준 82.9%, 금액 기준 18.2%를 차지한다. 업무 처리 비중에도 전달 채널(창구, CD/ATM, 텔레뱅킹, 인터넷뱅킹) 중 인터넷뱅킹을 통한 입출금 및 자금 이체 서비스 이용 비중은 2018년부터 해마다 8%씩 증가하여 2021년 74.7%를 나타냈으며, 조회 서비스의 이용 비중은 94.6%를 기록하였다. 또한, 인터넷뱅킹으로 이체 및 대출 서비스를 이용한 건수 및 금액은 1,732만 건, 70.6조 원으로 전년 대비 각각 22.9%, 36.6%가 증가하였다 [3].

2.2.2 모바일 금융 애플리케이션의 사용자 만족도

한국은행 금융결제국에 따르면, 최근 3개월 내 일반 은행의 모바일뱅킹 서비스를 이용한 응답자의 비율은 57.1%로 전년 대비 0.4% 상승하였다. 모바일뱅킹을 이용하는 이유로는 편리한 이용 절차(53.7%)에 이어 다양한 혜택(28.3%)으로 조사되었다. 반면, 모바일뱅킹 서비스를 이용하지 않은 이유로는 서비스 가입 및 이용 절차 불편(32.8%), 해킹/도난/분실 가능성(15.8%), 타 서비스로 대체 가능(14.5%) 순으로 응답하였다. 모바일 금융 애플리케이션의 지급수단으로서의 종합만족도는 64.0점으로 신용카드나 체크카드와 비교해 안전성 및 수용성에서 높은 수치를 보였으나, 편리성 측면에서 현저히 낮은 평가를 받고 있었다 [4]. 따라서 모바일뱅킹 서비스의 절차 이해도가 향상되고 사용자의 불안함이 보완된다면, 전체적 만족도가 높아져 이용률이 높아질 것으로 예상된다.

2.2.3 모바일 금융 애플리케이션 라이팅에 대한 사용자 경험

최근 주요 금융사들은 통합 애플리케이션을 제공하여 하나의 애플리케이션 내에서 다양한 서비스를 이용할 수 있도록 유도하고 있다. 금융 애플리케이션의 주요 서비스는 비대면 계좌개설, 정기예/적금 가입, 대출 서비스, 환전 서비스, 간편 송금 서비스가 있으며, 가장 자주 사용하는 기능은 조회 및 이체 기능이다. 2016년 한국소비자원의 조사 결과, 모바일뱅킹 서비스로 간편 송금 서비스를 이용하는 이유로는 편리한 이용 절차, 다양한 혜택, 높은 보안성 및 낮은 분실 위험성 순으로 응답한 반면, 미사용 이유로는 신뢰 부족을 가장 큰 이유로 선택하였다 [5]. 따라서 편리성과 신뢰성을 위해 명확한 정보전달과 신뢰를 주는 커뮤니케이션 방식으로 사용자 경험을 향상시킬 수 있

으며, 직관에 의한 행위 유도가 아닌, 언어를 통한 정확한 전달 및 신뢰성 확보가 필요하다고 할 수 있다.

3. 연구 방법

3.1 실험 대상 애플리케이션

월간 활성 이용자 수(MAU)를 기준으로 한, 가장 많이 사용되는 시중 은행 금융 애플리케이션은 국민은행의 KB스타뱅킹(900만 명, 2022년 1월)과 신한은행의 신한 쏠(858만 명, 2021년 월평균)이다 [6]. 따라서 본 연구에서는 5대 시중 은행 중 국민은행과 신한은행의 모바일뱅킹 애플리케이션을 대상으로 진행하였다.

3.2 피실험자 선정 및 실험 방법

본 연구에서는 모바일 금융서비스를 가장 의미있게 사용하는 계층을 경제활동인구로 보고 실험 대상을 선정하였다. 2021년 통계청의 경제활동인구 조사에 의하면 경제활동 인구수는 50-59세가 6,585천 명, 40-49세가 6,471천 명, 30-39세가 5,460천 명 순이었으며 경제활동 참가율이 가장 높은 연령층은 40대, 30대, 50대 순으로 나타났다 [7]. 따라서 심층 면접 및 과제에 참여하는 피실험자를 30대와 40대로 선정하였으며, 아래의 [표 1]에 심층 면접 세부 사항과 [표 2]에 피실험자의 대략적 정보를 명시하였다.

[표 1] 라이팅 사용자 경험 심층 면접 세부 사항

[Table 1] Contents of In-Depth Interview on User Experience Writing

구분	내용
조사대상	실험 대상 모바일뱅킹 서비스를 이용해본 적이 없거나 거의 이용하지 않은 30세 이상 49세 이하 사용자
조사방법	인터넷뱅킹 서비스 중 정기 적금 가입, 계좌 이체 서비스, 입출금 알람 서비스를 경험해 본 후 설문지와 1:1 면접을 통한 대면 조사
피실험자 수	8명 (성별: 여 5명, 남 3명)
조사기간	2022년 4월 19일~2022년 5월 2일 (14일간)
면접시간	평균 60분 (50분-70분)

[표 2] 심층 면접 및 과제 수행 피실험자 정보

[Table 2] Users' Information of In-Depth Interview

번호	성별	연령	직업	주 사용 금융 애플리케이션
P1	여	30대	직장인	하나은행

P2	남	40대	프리랜서	기업은행
P3	여	30대	직장인	카카오뱅크
P4	여	30대	학생	우리은행
P5	남	40대	개인사업	카카오뱅크
P6	여	30대	프리랜서	우리은행
P7	여	40대	프리랜서	우리은행
P8	남	30대	직장인	토스

3.3 실험 과제 및 분석 방법

3.3.1 실험 과제 내용

사용자 실험은 8명의 1:1 대면 심층 면접 및 참여 관찰법을 이용하여 진행되었다. 실험 과제는 2016년 한국소비자원에서 발표한 자료에 따른, 사용자가 가장 빈번하게 사용하는 기능인 계좌조회, 계좌이체, 간편결제, 적금 가입 네 가지 과제를 부여하고 애플리케이션을 경험해 본 후 설문지와 1:1 대면 심층 면접을 통하여 조사하였다. 피실험자는 과제를 수행하는 동안 각 단계에서 자기 생각을 소리 내어 말하는 씹크 얼라우드(Think-aloud) 기법을 사용하였다.

3.3.2 감성 대화 말뭉치를 이용한 조사

한국 지능 정보 사회진흥원의 인공지능 데이터 구축활용 가이드라인의 감성 분류체계에 나타난 언어자료를 기반으로 사용자의 감성 경험을 조사하였다 [8]. 본 연구에 사용된 감성 대화 말뭉치의 6가지 감성분류는 다음 [표 3]으로 정리하였다.

[표 3] 감성 대화 말뭉치

[Table 3] Corpus of Emotional Conversation

60가지 감성분류						
기본	분노	슬픔	불안	상처	당황	기쁨
1	툼툼대는	실망한	두려운	질투하는	고립된	감사하는
2	좌절하는	비통한	스트레스받는	배신당한	남의 시선을 의식하는	사랑하는
3	짜증 나는	후회되는	취약한	고립된	외로운	편안한
4	방어적인	우울한	혼란스러운	충격받은	열등감	만족스러운
5	악의적인	마비된	당혹스러운	불우한	죄책감	흥분되는
6	안달하는	염세적인	회의적인	희생된	부끄러운	느긋한
7	구역질 나는	눈물이 나는	걱정스러운	억울한	혐오스러운	안도하는
8	노여워하는	낙담한	조심스러운	괴로워하는	한심한	신이 난
9	성가신	환멸을 느끼는	초조한	버려진	혼란스러운	자신하는

실험 후 6가지의 감정 언어를 무작위로 복수 선택하게 하였으며, 단어 제시 순서에 따른 선입견을 없애기 위해, 분류체계의 명칭(분노, 슬픔, 불안, 상처, 당황, 기쁨)의 용어는 블라인드 처리하여 제시하지 않았고, 세로 칸이 같은 부류의 감정이라는 것만 사전에 알렸다. 하단에는 그 외의 단어를 수기로 추가할 수 있도록 하고 해당 언어의 분석을 위해 유의어 및 연관어를 찾아 개수에 포함하여, 표현의 인지적, 감성적 측면에서 라이팅 사용자 경험을 정량화하였다.

3.3.3 감성 인터페이스 제작모형을 이용한 조사

본 연구에서는 [표 4]와 같이 스티븐 앤더슨의 감성 인터페이스 제작모형을 재구성하여 사용자 경험을 측정하였다 [9]. 효율적인 수치화를 위해 리커트 척도(Likert Scale)를 이용하였으며 실험 절차에서 선 경험과 후 경험에 따른 사용성 오차를 줄이기 위해 총 8명의 피실험자 중 네 명은 신한 SOL을 선행으로, 다른 네 명은 KB스타뱅킹을 선행으로 실험을 진행하였다.

[표 4] 스티븐 앤더슨의 감성 인터페이스 제작모형의 여섯 가지 요소에 기반한 질문 문항

[Table 4] Questionnaire based on Creating Pleasurable Interface Model of Stephen P. Anderson

1. 기능성	2. 신뢰성
<ul style="list-style-type: none"> 언어적 오류가 없다 문장의 길이가 적절하다 기능별 명칭이 명확하고 적절하다 	<ul style="list-style-type: none"> 정확한 정보를 제공한다 상품 및 서비스를 정확히 이해하는 데 도움이 된다 신뢰할 만하다
3. 유용성	4. 편리성
<ul style="list-style-type: none"> 전체 과정을 이해하기 쉽다 편의에 따라 중단하는 데 어려움이 없다 전체적으로 어려움 없이 사용할 수 있다 	<ul style="list-style-type: none"> 명확한 정보를 간결히 전달한다 글자체의 가독성이 좋다 글자 크기가 적절하다
5. 유희성	6. 의미성
<ul style="list-style-type: none"> 경험을 자연스럽게 유도한다 더 알고 싶은 서비스이다 과정 자체가 즐겁다 	<ul style="list-style-type: none"> 나와 브랜드가 잘 어울린다 전체적으로 서비스 이용이 만족스럽다 나에게 가치 있는 경험을 제공한다

3.4 라이팅 사용자 경험 평가 결과

3.4.1. 기존 거래 은행 모바일 애플리케이션에 관한 인터뷰 결과

주 사용 애플리케이션이 주거래 은행인 경우에는 기존 사용 은행의 연장선으로 모바일 애플리케이션을 설치하고 사용하기 시작하였다는 답변이 많았으며, 피실험자 8명 중 3명은 주로 인터넷 금융 서비스회사를 이용 중이었다. 이 경우에는 가입 절차의 간편성, 거래 절차의 편리성 때문에 선택하였다고 답변하였다.

모든 피실험자가 주로 모바일 애플리케이션을 통해 은행 서비스를 이용하고 있었으며, 모바일과 PC를 합산한 인터넷뱅킹 서비스 중 PC를 통한 이용은 10% 미만이었다. 현금 사용금액이 많지 않아 ATM기의 사용횟수도 한 달에 1번 정도 이용하는 것으로 나타났다. 그러나, 금융 상품 안내 및

대출 상담을 위해서는 주로 창구를 이용하며, 구두로 설명을 듣는 것을 더 선호하는 경향이 있었다. 일부 피실험자는 본인이 서류 확인 시 언어적 오류가 생기는 것을 방지하고자 주거래 은행의 직원과 대면하여 신뢰하고 안내에 따라 상품에 가입한다고 답하였다. 또한, 디지털화에 따른 개인 정보 보안에 대한 불안감을 느끼기 때문에 직접 방문을 통하여 신중하게 서류를 처리하는 것을 선호하는 것으로 조사되었다.

평소 사용하는 금융 애플리케이션에서 만족하는 사항은 편리성과 접근성이 주를 이루었으며, 카카오뱅크나 토스와 같은 인터넷 전문은행 또는 인터넷 금융서비스 애플리케이션을 이용하는 경우, 결제의 간편성과 애플리케이션의 직관성 때문에 주로 사용하게 되었다고 답하였다.

불편 사항으로는 금융 언어의 생소함 또는 축약화로 인한 이해 및 인식의 어려움을 공통으로 호소했으며 보안 과정이 복잡하고 주요 기능 외에 다른 설명사항이 많은 것이 불편하다는 의견도 있었다. 인터넷 전문은행의 경우, 오프라인 지점이 없는 것이 신뢰도에 영향을 미친다는 의견과 금융서비스 애플리케이션을 이용하는 경우 상투적 언어사용이 브랜드의 신뢰성을 떨어뜨린다는 의견도 있었다. 감성 언어 말뭉치를 이용한 기존 사용 금융 애플리케이션에서 느끼는 감정은 주로 불안과 기쁨이었다. 사용 중 실수로 인한 오류를 걱정하는 면에서 불신이나 불안을 느끼기도 하고, 입금될 때 금전적 보상의 기쁨을 나타내기도 하였다.

3.4.2. 감성 대화 말뭉치를 통한 라이팅 사용자 감정 분석

두 애플리케이션의 라이팅은 구체적인 대화 방식이 달랐다. 국민은행은 계좌이체 시 입금 계좌 번호 및 금액을 문구 안내 없이 입력창에 바로 입력하는 시스템이었으나, 신한은행은 구어체 문장 형태의 안내 정보가 제공되었다. 신한 쓸과 KB스타뱅킹의 언어 인터랙션을 [표 5]로 구성하였다.

[표 5] 신한은행과 국민은행의 금융 통합 애플리케이션 주요 라이팅, 계좌이체

[Table 5] UX Writing on Shinhan SOL and KB starbanking

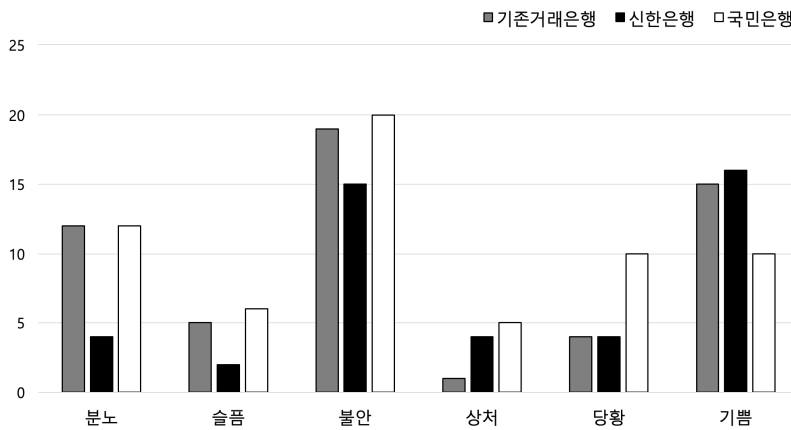
구분	신한 SOL	KB스타뱅킹
계좌이체정보	출금계좌(번호) / 출금가능금액(액수)	KB국민(번호) / 출금가능금액(액수)
금액입력	얼마를 보내시겠어요?	이체 / 취소
계좌번호입력	누구에게 보내시겠어요?	받는 분
정보 확인	입력정보를 확인해주세요.	000님께 00원을 이체합니다.
이체 전 정보	대출지원, 결제 등으로 이체요청을 받으신 경우, 꼭 보이스피싱을 의심하세요.	KB모바일인증서를 이용하시면 보안카드 또는 OTP없이 간편하게 이체하실 수 있습니다.
비밀번호입력	계좌 비밀번호를 입력해주세요. 계좌 비밀번호를 잊으셨나요?	계좌비밀번호
결제 기능	결제 비밀번호를 입력해주세요. 결제 비밀번호를 잊으셨나요?	현장결제 / 유효시간
적금 가입	알면 알수록 쓸쓸한 적금을 소개합니다.	KB반려행복적금 [가입하기]

적금 가입 시에도 신한은행의 적금 상품 안내 문장의 길이가 비교적 길고 미사여구가 많았으며, 금리 정보도 최고와 최저가 모두 명시되었다. 반면, 국민은행의 경우 적금 명칭과 최고 금리만 제시되어 있고, 상품 안내는 문장이 아닌, 5단어 내외의 간결한 문구 형태여서 이해에 어려움이 있었고 적금 가입 절차 후반에야 해당 금리를 확인할 수 있어서 부정적 감정을 초래하였다.

신한은행 애플리케이션을 사용한 후, 불안과 기쁨을 주로 느꼈으며, 불안의 이유로는 기능적으로 텍스트 조합 터치 버튼의 크기가 작아 오류가 발생하는 점이 가장 많이 꼽혔다. 기쁨의 이유로는 애플리케이션 내 언어가 명확하고 간결하였으며 정보의 분류가 잘 되어있다는 점에서 만족하였고, 언어 전달의 정확성으로 인해 신뢰할 수 있다고 느낀다는 상세답변도 조사되었다.

반면, 국민은행 애플리케이션을 사용한 후에 가장 많이 느낀 감정으로는 분노와 불안이 선택되었다. 애플리케이션 글자 크기가 인지하거나 입력하기에 작은 편이고, 누르려 할 때 다시 글자가 손가락에 가려져 명칭이 보이지 않아 불편감을 느꼈으며, 이것이 분노의 부정적 감정으로 이어졌다. 또한, 글자 안내창을 버튼으로 혼용함으로써 다음 단계 활성화 유무 확인이 불가능했던 점이 불안을 일으켰다는 의견이 많았다.

신한 쏘라 KB스타뱅킹의 감성 대화 말뭉치 설문 결과는 다음 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 감성 대화 말뭉치에 따른 감정 언어 표시 결과

[Fig. 1] Corpus of Emotional Conversation

3.4.3. 감성 인터페이스 제작모형을 이용한 라이팅 사용자 경험 조사

사용자는 라이팅 사용자 경험에 해당하는 기능성, 신뢰성, 유용성, 편리성, 유희성, 의미성에 대한 의견을 리커트 5점 척도에 따라 ‘전혀 그렇지 않다’(1점), ‘그렇지 않다’(2점), ‘보통이다’(3점), ‘그렇다’(4점), ‘매우 그렇다’(5점) 중 하나에 표시하였다.

8명의 피실험자에 대해, 신한은행은, 기능성=신뢰성(3.792) > 유용성(3.583) > 편리성(3.542) > 의

미성(3.417) > 유희성(3.250)의 순으로, 국민은행은, 신뢰성(3.667) > 기능성=유용성(3.458) > 편리성(3.125) > 의미성(3.000) > 유희성(2.792)의 순으로 결과값이 나타났다. 평균과 표준편차 등 결과값은 [표 6]에 표기하였고, 각 요소의 비교를 위해 [그림 2]의 육각형 모형으로 시각화하였다.

[표 6] 라이팅 사용자 경험 조사항목별 평균과 표준편차

[Table 6] Average and Standard Deviation of Survey on UX writing

구분	신한은행 (신한 SOL)			국민은행 (KB스타뱅킹)		
	평균(M)	표준편차(SD)	순위(R)	평균(M)	표준편차(SD)	순위(R)
기능성	3.792	0.591	1(2)	3.458	0.559	2(2)
신뢰성	3.792	0.630	1(2)	3.667	0.504	1
유용성	3.583	0.917	3	3.458	0.833	2(2)
편리성	3.542	0.577	4	3.125	0.690	4
유희성	3.250	1.086	6	2.792	0.568	6
의미성	3.417	1.036	5	3.000	0.600	5



[그림 2] 신한은행과 국민은행 모바일 금융 애플리케이션의 라이팅 사용자 경험

[Fig. 2] UX writing on Shinhan Bank and Kookmin Bank Integrated Mobile Application

두 금융 애플리케이션 모두에서 신뢰성이 가장 높게 조사되었고, 유희성과 의미성 등 대부분의 요소에서 국민은행이 신한은행에 비해 낮은 수치를 보이고 있었다. 국민은행의 KB스타뱅킹은 첫 페이지에 조회기능의 안내가 없었다. 통장 정보 글자나 잔액 숫자를 터치하여 접근하게 되는데, 이 경우 명료성이 떨어져 불안감을 느꼈다고 답변했다. 적금 가입에서도 그림, 이모티콘의 등장이나 일정하지 않은 폰트가 혼란을 준다는 의견이 다수 존재했다. 적금 가입 시 사용자는 언어적 인터

랙션을 원하지만, 그림으로 대체하는 것이 긍정적 사용성을 가져오지 않았다고 분석할 수 있다.

신한은행 SOL의 경우 조회 및 이체 시 문자 정보의 내용과 구성이 적절하다는 의견이 많았으나, 적금 가입 시에는 약관의 글자가 매우 작아 보이지 않고 확대할 시에는 글자체가 깨져 보여 정확한 정보전달이 되지 않았다. 반면, 은행에서 서류의 중요한 내용에 하이라이트를 주는 것처럼, 적금 소개란에 상세한 구어체 설명이 있어 사용자가 쉽게 선택할 수 있었다. 금리 제시 또한 최고 금리만 제시하고 가입 약관 동의 후 해당 금리를 알려주는 KB스타뱅킹에 비해 신한은행은 약관 정보를 보기 전 선택한 적금의 최고 금리부터 최저금리 정보까지 모두 글자로 제공하여 정보의 확실성이 높아졌다는 의견이 있었다.

한편, 피실험자 절반 이상에서 KB스타뱅킹은 폰트와 색상, 간격이 조화롭지 않아 가독성이 저하된다는 답변이 나왔고, 40대 피실험자 모두에게서 아이콘의 함축성보다는 언어전달을 통한 직접적 인지가 신뢰도 상승에 도움이 될 것이라는 견해가 있었다. 기타 사항으로, KB스타뱅킹의 서비스나 상품 명칭이 이해가 힘들거나, 과하게 간추려 설명되어 불편을 호소했으며, 이 경우 채팅으로 해결해야 하는 번거로움이 있었다. 그러나 채팅 언어가 비교적 잘 구동되어 채팅 이후에는 크게 문제를 겪지 않는 것으로 실험 결과 조사되었다.

국민은행 모바일 애플리케이션은 주로 30대에게 친근한 이모티콘의 사용과 짧은 문체로 직관적 이용을 유도하는 것이 장점이었으며, 신한은행 모바일 애플리케이션은 구어체 사용과 상세한 정보 전달로 익숙한 느낌을 주며 정보 인식이 쉬워 기능성과 신뢰성에 긍정적인 것으로 나타났다. 르페브르는 인터페이스의 신뢰성을 위해서는 사용자에게 더 많은 요소를 제공하는 것이 중요하다고 하였다 [10]. 신뢰성 확보를 위해서, 마케팅 기법으로 매력적으로 보이는 것보다, 사용자에게 적절하며 공정한 정보를 전달하고 상품의 상세사항을 실질적으로 제공하는 것이 필요할 것이다.

최종적으로 1:1 대면 심층 면접을 통해 금융사의 고객 대응 방향성과 사용자 경험을 고찰하였다. 금융사의 아이덴티티에 따라, 그리고 목표하는 사용자에게 따라 라이팅은 다를 수 있으므로 사용자 경험 데이터 분석 결과가 실제 금융사가 추구하는 이미지와 금융사 정체성과 동일한지 비교·분석하였다.

국민은행은 젊고 역동적인 이미지를 중심으로 ‘세상을 바꾸는 금융, 고객의 행복과 더 나은 세상을 만들어갑니다’를 브랜드 미션으로 한다. 신한은행은 따뜻하고 사랑받는 이미지를 부각하고 ‘미래를 함께하는 따뜻한 금융’이라는 브랜드 미션과 ‘더 쉽고 편안한, 더 새로운 은행’이라는 기업 비전을 제시한다. 본 사용자 경험 조사에 의하면, 국민은행의 색상 및 캐릭터가 좀 더 젊게 느껴진다는 답변이 많았고, 실제로 30대의 경우 아이콘을 중심으로 한 사용자 인터페이스(UI)의 직관적 설계가 마음에 든다는 의견도 있었다. 반면, 신한은행의 경우 기존의 애플리케이션 사용성에서 많이 벗어나지 않아 익숙하고 편안하다는 견해가 많았다. 따라서 두 애플리케이션의 사용자 경험 차이가 두 브랜드가 추구하는 가치의 차이와 일치한다는 결과를 얻었다.

4. 결론

두 개의 금융사 애플리케이션 라이팅을 비교·분석한 결과, 국민은행은 아이콘과 체언 위주의 간결한 표현으로 직관적 사용을 유도했고, 신한은행은 상세한 언어적 정보와 문장 단위 구성으로 명확한 인터랙션을 제공했다. 피실험자인 30대와 40대는 불필요한 감성적 디자인보다 신뢰를 주는 정확한 언어전달을 선호하여 신한은행이 긍정적 감정이 더 높게, 부정적 감정이 더 낮게 나타났다.

금융 브랜드의 공통 목적인 신뢰성은 사용자 관점에서 실질적이고 공정한 정보 전달로 구축될 수 있고, 애플리케이션의 사용에서 인지성 제고와 불안감 저하는 명료한 언어적 인터랙션으로 가능하다. 따라서, 금융사의 아이덴티티를 전달하고 고객 사용성을 높이는 라이팅은 브랜드 방향성과 동시에 신뢰성, 인지성이 함께 고려되어야 할 것이다. 본 연구는 금융사 애플리케이션의 라이팅 사용자 경험을 분석함으로써 금융 언어에 대한 사용자 감정 및 금융사 브랜드 경험을 수치화시키는 것에 그 의의가 있으며 차후 UX 라이팅 개발에 도움이 될 것으로 기대한다.

References

- [1] T. Todmajersky, Strategic Writing for UX, O'reilly Media, 2019.
- [2] D. Coleman, Brand Experience Design, UX review, 2020.
- [3] J. C. Kim, S. S. Kim, "Internet banking services usage status of domestic banks in 2021", Bank of Korea, Seoul, ROK, 2022-03-09, March 2022. [Online] Available : www.bok.or.kr.
- [4] Y. S. Yu, N. Y. Kim, G. H. Kang, E. J. Jo, "Survey on Payment and Mobile Financial Services in 2019", Bank of Korea, Seoul, ROK, 2020-2, March 2020, [online] Available : www.bok.or.kr.
- [5] Transaction Research Team, Department of Market Research, "Survey on Mobile Bank Service", Korea Consumer Agency, Eumseong-gun, Chungcheongbuk-do, ROK, December 2016 [online] Available : www.kca.go.kr.
- [6] A. Han, "5 Major Financial Groups, implanted digital DNA with external blood transfusions.", FNTimes, https://cnews.fntimes.com/html/view.php?ud=202203122139329963dd55077bc2_18, (accessed March 14, 2022).
- [7] S. O. Park, "Survey on economically active population", National Statistical Office, https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1DA7002S&conn_path=I3, (accessed may 11, 2022).
- [8] M. K. Song, "AI data building and using guideline : Corpus of Emotional Conversation", MediaZen, Daegu, ROK, Version 1.4, December 2020 [online] Available : <https://aihub.or.kr/aidata/7978>.
- [9] S. P. Anderson, Seductive Interaction Design, New Riders Pub, 2011.
- [10] L. D. Lefebvre, 33 Good Practices in UX Design, UX review, 2021.