인간컴퓨터 상호작용

2011280050 컴퓨터학과 이세훈

1. 시리는 생각한 것보다 놀랍지만 원하는 것보다 실망스러웠다. 개발자 입장에서는 시리가 인식하는 언어, 질문을 유추하고 대답을 이끌어내는 알고리즘 그리고 대답이 나오기까지 속도를 생각하면 놀랍기 그지없다. 하지만 사용자로서는 신기한 장난감에 그친다. 일정 시간마다 나오는 비슷한 대답, 사투리에 대한 대응 미흡 그리고 인간답지 못한 반응은 사용자를 곧 질리게 만든다. 결국, 현재 시리는 편리한 인터페이스로의 가치만 있다.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

그림 1) 시리에게 식사 질문, 사투리 확인, 기호 비교.

하지만 사회적 욕구를 보면 시리가 인간 비서보다 똑똑해지는 것은 어찌 보면 당연한 수순이다. 많은 사람들이 인공비서에 대한 비슷한 바램을 가지고 있다. 어떤 질문에도 빠르고 정확하게 대답해주는 척척박사. 심지어 정답들 중에서 누가, 언제 어디서, 어떻게 질문했는가에 따라서 같은 질문에도 다른 반응을 바란다.

다양한 매체들이 이를 뒷받침하는데 마블의 영화 ‘아이언맨’에 나오는 ‘자비스’나 퀀틱 드림의 게임 ‘디트로이트 비컴 휴먼’이 이러한 예시이다. 여기서 나오는 인공지능들은 사용자와 지적인 대화가 가능할 뿐만 아니라 농담이나 심리적 교감도 가능하다. 점심 거리를 묻는다면 ‘어제는 치킨 먹었고 오늘은 날도 추우니 너가 좋아하는 국밥은 어때?’라고 대답할 수 있는 것이다.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

그림 2)인공지능을 그려낸 디트로이트인 존 코너(좌)와 자비스의 대답(우)

이런 인공 비서는 사용성에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다. 사람은 어떤 목적을 달성하기 위해 문제 인식 - 문제 분석 - 해결법 탐색 – 해결법 비교 및 선택 – 실행의 단계를 거친다. 이 과정에서 인공비서는 해결법 탐색은 물론 문제 분석과 해결법 비교 및 선택의 시간을 대폭 줄여준다. 뿐만 아니라 심리, 건강 상태 등으로부터 받는 영향이 없기 때문에 가능한 정확한 답변이 가능하다.

현재까지 시리는 모든 사람들이 쉽게 사용하기 위해서는 한계점이 있다. 단순한 인터페이스를 넘어 사람들의 니즈에 넘어서기 위해서는 개인들의 데이터를 수집하고 분석하는 기술, 인공지능이 뒷받침되어야 한다. 인공지능은 모두가 같은 인터페이스를 마주하지만 서로 다른 경험을 제공하는데 큰 도움이 될 것이다.

1. 여행을 할 때 좋은 호텔을 구하는 것은 어려운 일이다. 하지만 정보시스템의 발전에 따라서 소비자들의 숙박 경험을 공유하고 나아가 호텔을 추천하는 서비스들이 생겨났다. 하지만 추천하는 호텔은 같을 수 있지만 사용자가 그 결과에 도달하는 정보와 경험은 조금씩 상이하다. 이를 비교해보고자 한다.
2. 검색

3개 사이트 모두 기본적으로 소비자가 어디에 있는 호텔을 이용하고 싶은 지 물어본다. 특히, 트리바고의 경우에는 다른 요소를 배제하고 첫번째 검색을 장소로 제한하고 추천 장소를 제공하여 다른 곳과 차별성을 두고 있다. 이는 트리바고가 호텔을 비교하는 것이 아니라 호텔을 비교하는 사이트를 모두 보여주는 서비스를 근간으로 하고 있기 때문이다.

트리바고를 제외한 다른 사이트들은 장소 이외에도 숙박 기간과 방의 수, 숙박 인원 등을 확인하고 있다. 장소만 고려하는 것이 아니라 호텔의 유휴 현황을 바탕으로 사용자들이 실제 예약 가능한 호텔을 보여주기 위함이다. 사용자들 입장에는 클릭 몇 번으로 직접 방의 유무를 확인해야하는 수고로움을 덜어낼 수 있어 편리하다.

익스페디아와 경우에는 차량과 항공 서비스 검색도 함께 제공하고 있다. 여행을 하게 되면 숙박할 곳만 필요한 것이 아니다. 여행지까지 이동하는 항공이나 여행지에서도 목적이나 지리에 따라 차량이 필요한 경우가 있다. 이런 여행자들을 배려하여 디테일이 돋보이는 인터페이스라고 생각한다.

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
|  |  |

그림 3)각 사이트의 검색창. 순서대로 익스페디아(상), hotel.com(좌), 트리바고(우)

1. 결과

결과창에서는 사용자가 호텔을 선택할 때 필요하거나 필요할지도 모르는 모든 정보를 보여주려 한다. 기본적으로는 호텔 이름, 사진, 위치, 가격, 평가 등이 모든 사이트에서 보여준다. 특이한 공통점으로는 할인 전 가격과 할인 후 가격을 모두 보여주고 있다는 것이다. 할인 가격 표시는 인터페이스의 정확성을 보여주기 위함이다. 사용자가 얼마나 할인을 받을 수 있는 지를 수치적으로 보여주고 설득할 수 있기 때문이다.

익스페디아의 경우에는 최근 48시간 동안 예약자수를 보여줌으로써 정보의 신뢰성을 더해주려고 하고 있다. 최근 예약자가 없는 것보다는 있는 것이 있다면 많은 것이 사용자의 선택에 큰 영향을 미칠 수 있는 요소이기 때문이다.

트리바고의 경우에는 결과창도 다른 사이트와 차이점이 있다. 호텔의 예약을 도와주는 것이 아니라 호텔 예약을 도와주는 사이트로 연결해준다. 이 사이트의 이용자들 목적이 호텔을 비교하는 것이 아니라 어떤 사이트를 거쳐 호텔을 예약하는 것이 가장 저럼한가를 알려주는 것이기 때문이다.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |

그림 4)각 사이트의 검색 결과. 순서대로 익스피디아(상), hotel.com(중), 트리바고(하)

1. 필터

필터는 상품 검색사이트에서 Universal Interface의 단점을 극복하기 위한 방법이다. 기본 내부 정렬 알고리즘은 대다수의 이용자들을 고려해서 보여준다. 따라서 사용자가 원하는 디테일한 요구사항을 선택하여 비교 대상을 한 번 더 보기 좋게 걸러낼 수 있도록 도와주는 것이다. 공통적으로는 요금, 호텔 등급, 사용자 평점, 시설유형이 있다.

익스페디아의 인터페이스는 분류-필터로 이루어져 있는데 너무 많은 필터가 보이지 않도록 설정해 놓았다. Hotels.com은 필터 인터페이스가 특이한데 사람들이 자주 선택하는 인기필터를 필터 최상단으로 올리고 구체적인 필터를 숨겨놓았다. 사용자 설정을 하는 부분에 다시 한 번 Universal한 디자인을 적용한 것이다. 트리바고의 경우에는 좀더 그런 경향이 강한데 아예 추천필터와 필터 검색창으로만 구성되어 있다.

필터창은 결국 이용자의 선택에 얼마나 많은 필터를 보여줄 것인가에 따라 인터페이스를 선택한다. 대다수의 사람들은 몇 가지 추천 필터를 통해 시간을 절약할 수 있지만 그렇지 않은 사람들은 모든 필터가 보여지는 인터페이스가 편리할 수도 있다.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  | |

그림 5)각 사이트에서 필터링 목록. 순서대로 익스페디아(좌), hotel.com(우), 트리바고(하)

호텔 비교 사이트의 분석을 통해 알 수 있었던 것은 Universal Interface와 User Control 사이에 선택과 사이트 목적에 따른 인터페이스 선택이었다. 뿐만 아니라 이용자들이 필요한 정보를 넘어 이용자들이 생각하지 못하게 필요한 정보도 제공한다. 결국 인터페이스는 사이트 목적과 이용자에 대한 이해를 바탕으로 필요한 정보를 빠르고 신속하게 제공하기 위해 선택하는 것이다.