

Interface Review

2018. 09. 16

영어영문학과 원혜진

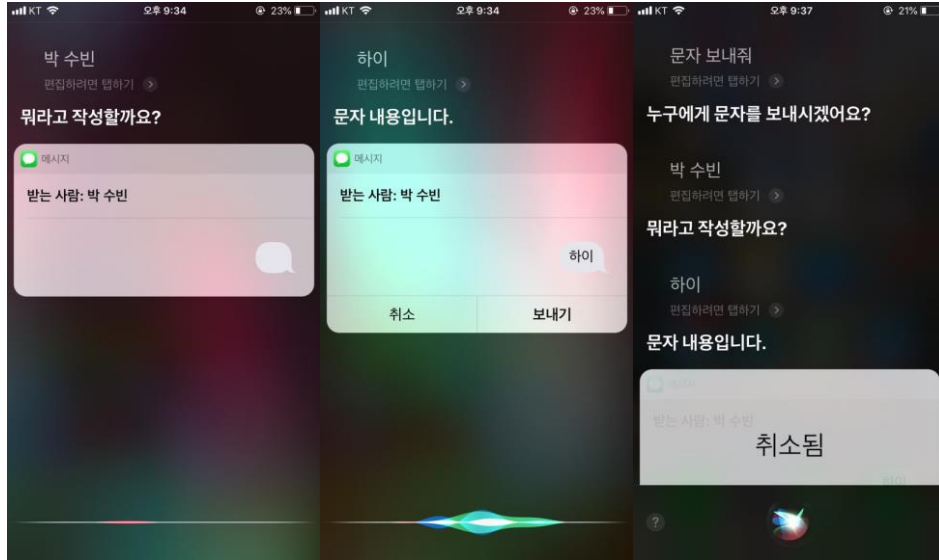
1.

인공지능 비서(AI assistant)가 할 수 있는 업무가 매우 다양한 만큼, 사용자가 이를 사용할 때 해결하고자 하는 문제 또한 다양하다고 볼 수 있습니다. 공통점이 있다면, 복잡한 단계를 거치지 않고 직관적으로 기능을 이용하고 싶은 경우입니다. 예를 들어, 손을 사용할 수 없는 경우도 이에 해당합니다. 지도 어플리케이션을 사용해서, 광화문에 가고 싶다면, 잠금을 풀고 어플리케이션을 눌러서 출발지와 도착지를 지정하는 여러 단계를 거쳐야 합니다. 하지만, 인공지능 비서가 있다면, 요청 한 마디면 결과를 받아볼 수 있습니다.

인공지능 비서를 대상으로 요청을 할 때, 저는 제가 요청한 정도의 대답을 기대합니다. 구체적으로, “공릉에 맛집을 추천해주세요” 라고 질문했다고 가정했다면, 음식점이 나열된 리스트를 받을 수 있을 것입니다. 반면 대답하는 대상이 사람이었다면, 명시적으로 묻지 않았더라도, 먼저 제가 좋아할 만한 식당을 우선순위로 알려 준다거나, 싫어하는 식당은 제외하고 알려주었을 것입니다. 이러한 센스의 유무가 인공지능과 실제 인간을 구분 짓는 가장 큰 요소 중 하나라고 생각합니다. 우리는 비서라는 역할을 맡은 이가 스스로 업무를 진행하고 보고하기를 기대합니다. 하지만, 현재의 소프트웨어는 즉각적으로 사용해야 하는 경우, 사용자가 직접 지시해야 하며, 미래에 사용해야 하는 경우에도 사용자가 예약 형태로 지시를 해야 합니다. 인공지능 비서가 수동성의 문제를 해결하지 못한다면, 아쉽게도 똑똑한 음성인식 기능에 머무를 수 밖에 없을 거라 생각합니다.

저 또한, 인공지능 비서에 대한 기대가 높기에, 현재까지는 인공지능 비서의 유용성이 아직 부족하다고 생각합니다. 단편적인 정보 검색 용으로는 좋지만, 언급된 질문과 같이 선호도에 관련된 질문이라면 사용하지 않을 가능성이 높을 듯 합니다. 많은 사람들의 사용을 이끌어내기 위해서, 인공지능 비서는 문맥에 맞게 능동적으로 작동할 수 있는 방향으로 발전해야 한다고 생각합니다.

하지만, 인공지능 비서에게 능동성이 전혀 없다고 볼 수는 없습니다. 시리는 진행할 수 있지 않을 때(closure moment)까지, 문맥에 맞는 질문을 이어갑니다. 문자를 보내기 위한 진행 과정은 다음과 같습니다.



아이폰 시리를 이용한 문자 전송 과정

문자를 보내달라고 먼저 지시한 것은 사용자이지만, 추후 필요한 정보들을 요구하는 측은 시리입니다. 사용자는 시리가 문자를 보내도록 하기 위해 필요한 프로세스를 알지 못합니다. 때문에, 시리의 이어지는 질문이 없다면 문제 해결에 도달할 수 없습니다. 절차적으로 사용자를 이끄는 시리의 인터페이스가 매우 중요한 역할을 한다고 할 수 있습니다. 시리는 완성형의 문장으로 질문 및 대답을 하며, 시리와 대화를 주고 받은 로그는 채팅 형태로 기록됩니다. 이는 마치 소프트웨어가 아닌, 실제 사람과 연락을 주고 받은 듯한 느낌을 전달합니다. 사용자가 대화 상대가 기계라는 사실을 조금이지만 잊게 할 수 있는 좋은 형태이라고 생각합니다.

앞서 언급한 바와 같이, 인공지능의 지능이 현재보다 발전해야, 그 유용성을 입증할 수 있다고 생각합니다. 인간과 같이 소위 '센스'를 지닌 인공지능을 만들기는 어려울 수 있겠지만, 지금보다는 발전할 수 있다고 생각합니다. 특히나, 인공지능 비서가 유니버설 사용성(Universal usability)에 크게 기여할 수 있으므로, 발전이 필수적이라고 생각합니다.

2.

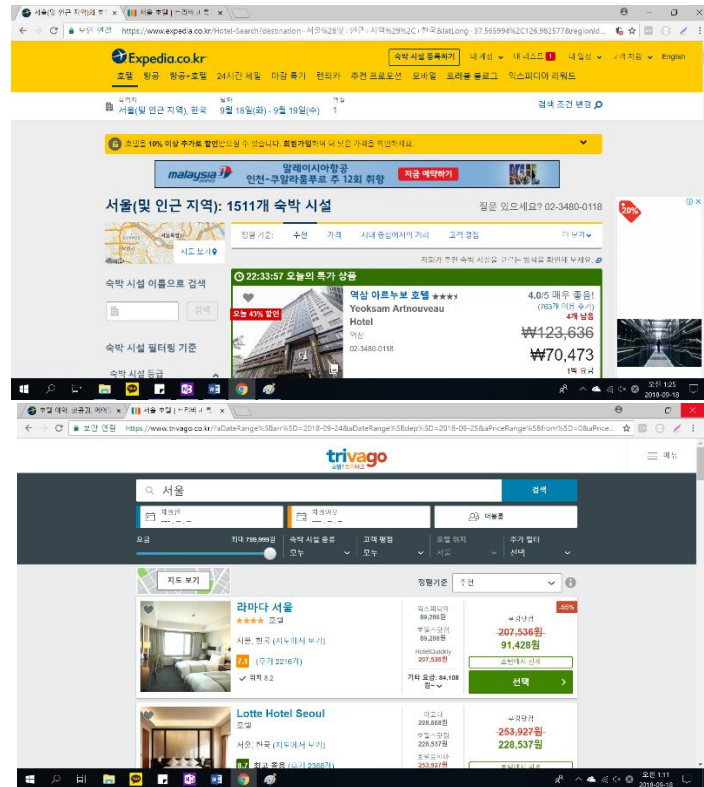
익스피디아(expedia.com)과 트리바고(trivago.com)은 호텔 예약 웹 서비스로 유명한 두 사이트입니다. 서비스를 런칭한 지 얼마 안된 사이트가 아니기에, 두 사이트 모두 사용 중 오류가 나는 경우는 찾아볼 수 없었습니다. 사용자가 원하는 정보를 기준으로 원하는 호텔을 찾아준다는 원리는 똑같지만, 두 사이트의 구성 방식은 상이합니다. 이는 메인 홈페이지에서부터 살펴볼 수 있습니다.



익스피디아 홈페이지 (상), 트리바고 홈페이지 (하)

익스피디아는 메인 화면에서부터 필터링 서비스를 제시합니다. 호텔, 항공, 호텔/항공, 렌터카 등의 아이콘과 이름을 배치함으로써 해당 사이트가 숙박 및 교통 예약을 위한 사이트라는 사실을 유추할 수 있습니다. 또한, 사용자 입장에서 제공해야 할 정보가 명시되어 있어, 사용자는 어떤 행동을 취해야 할 지 알 수 있습니다. 반면, 트리바고는 깔끔한 검색창과 로고가 특징입니다. 검색창에 커서를 올려놓으면, 추천 단어로 '국내 인기'와 '해외 인기' 탭이 제시됩니다. 사용자 입장에서 트리바고의 이러한 구성은 다소 당황스럽게 느껴질 수 있습니다. 첫째로, 트리바고가 어떤 서비스를 하는 사이트인지 모르는 사용자라면, 트리바고가 무엇을 해주는 사이트인지 유추하기 어려울 것입니다. 또한, 호텔 예약을 위한 사이트 라는 점을 아는 사람이라 하더라도, 트리바고가 어떤 단계에 따라 작동하는지 예측하기 어렵습니다. 일반적으로, 예약을 원하는 사용자는 날짜, 인원, 지역과 같은 기준을 입력하길 기대하겠지만, 트리바고의 메인에는 존재하지 않기 때문입니다. 언급된 기준들은, 트리바고에서 지역을 검색한 후 마주할 수 있습니다. 사용자가 진정 원하는 검색을 위해서는, 검색 버튼을 두 번 눌러야 하는 번거로움이 있습니다.

사이트의 첫인상은 익스피디아가 보다 만족스러울 수 있겠지만, 검색 결과 페이지는 트리바고가 더 가독성이 좋습니다.



익스피디아 검색 결과 페이지 (상), 트리바고 검색 결과 페이지 (하)

익스피디아는 필터링에 필요한 기준들을 상단과 좌측 섹션에 배치하였습니다. 상단에 모든 필터링 기능이 모여있는 트리바고에 비하면 기준이 산재해 있는 듯 합니다. 이로 인해, 사용자는 더 많은 움직임과 시간을 소모해야 하며, 변경하고자 하는 기준의 위치를 찾는 과정에서 길을 잃을 수도 있습니다.

브랜드 컬러 사용 측면에서는 익스피디아의 아이덴티티가 강한 편입니다. 메인으로 노란색과 남색을 배치하고, 일관성 있게 이를 사용함으로써, 사용자는 익스피디아를 이용하는 동안 반복적으로 자신이 익스피디아를 사용하고 있다는 점을 인식할 수 있습니다. 사용자에게 브랜드를 각인시킬 수 있다는 점은 매우 큰 장점이라고 생각합니다. 트리바고에서는 확실한 브랜드 컬러를 찾아보기 어렵습니다. 기본 템플릿 같은 남색과 회색의 조화는 타 웹사이트와 차별성을 부각시키기에 부족하다고 생각합니다.

두 개의 사이트를 종합해 보았을 때, 유용성이 더 높은 사이트는 트리바고라고 볼 수 있습니다. 검색을 위해 두 번의 과정을 거쳐야 한다는 단점이 있지만, 검색 결과의 가독성 면에서 트리바고가 우월하기 때문입니다. 검색 과정이 깔끔하다 하더라도, 자신이 원하는 정보를 보기 좋게 받아볼 수 없다면, 사용자의 만족도가 떨어질 가능성이 높기 때문입니다. 트리바고가 메인 페이지의 단점을 해결하고 브랜드 컬러를 효과적으로 사용한다면, 지금보다 사용자 만족도가 보다 높은 사이트가 될 수 있을 거라 생각합니다.