

1. 빅스비 인공지능에 대한 인터페이스 리뷰

아이폰 유저였던 내가 갤럭시8로 넘어오게 된 이유는 2가지가 있다. 첫번째는 갤럭시8의 디자인이고 그리고 두번째로 빅스비에 대한 기대감이었다. 처음 핸드폰을 구매하고 한달정도는 빅스비를 열심히 사용했었는데 시간이 지날 수록 빅스비를 사용하지 않게 되었다. 그 이유는 첫번째로 AI를 통해서 명령을 실행하는것보다 사용자가 원하는 행동을 더 빠르게 수행하기 때문이고, 두번째로는 AI에게 자신이 원하는것이 무엇인지 간단명료한 문장으로 설명하는것이 어렵기때문이다.

빅스비를 이용하여 검색을 하였지만 원하는 답변을 얻지 못하는 횟수가 누적될 수록 불확실한 빅스비를 실행하는데 시간을 소비하는것보다 사용자가 직접 검색을 해서 찾는것이 편하다는 생각이 들어 빅스비를 점점 더 사용하지 않게 되었다.

너무도 빠른 답변이지만 지금 인공지능의 수준은 '전화걸어줘', '어플 실행시켜줘' 고작 아주 간단한 명령을 처리하는 수준이다. 그리고 이런 간단한 명령을 처리하는데는 굳이 비서가 필요하지 않다.

그리고 인공지능에게 자신이 원하는 것을 명료하고 객관적으로 설명하는것은 불가능하다고 생각한다. 스마트폰을 실제로 스마트하게 사용하는 사람은 많지않다. 마트에서 필요한것만 똑똑하게 구매하는 소비자들은 많지않다. 남자친구에게 자신이 왜 화가났는지 구체적으로 이야기할 수 있는 여자친구는 많지 않다. 사람들은 감정에 따라 행동한다. 정보의 바다속에서 사람들은 '좋아보이는것'을 선택하는것이지 좋아하는것을 생각한다음에 행동하지 않는다. 따라서 인공지능이 일상에서 사용되기 위해서 사용자의 검색을 답변해주는 방향보다는, 사용자의 경험과 누적된 데이터를 토대로 사용자의 행동을 예측해서 추천해주는 기능으로 나아가는것이 옳은 방향일 것이다.

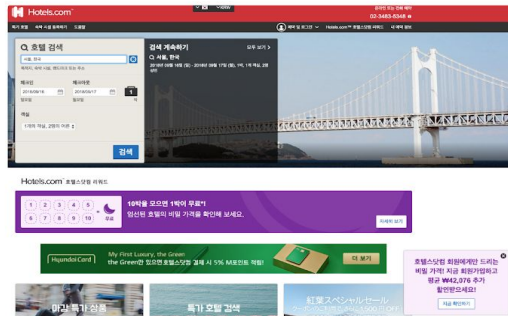
빅스비는 현재 빅스비 홈, 빅스비 비전, 빅스비 보이스로 구성되어있다. 빅스비 비전은 이미지를 기반으로 번역과 추출 그리고 검색과 쇼핑을 지원하지만 데이터셋이 적어서 전혀 도움이 되지않는다. 빅스비 보이스는 음성을 기반으로 명령을 실행하며 빅스비 홈은 사용자 경험을 바탕으로 사용자가 자주 사용하는 어플들을 보여준다. 빅스비가 나아가야할 방향은 바로 빅스비 홈의 기능을 대폭 강화하고 보다 구체적인 제안을 해주어야한다는것이다. 지금의 빅스비 홈은 고작 자주 사용하는 어플을 보여주는데 그치지만 이것을 사용자가 스마트폰을 사용하는 시간대를 분석하여 자기전에는 알람을 다시 설정하시겠어요? 라는 질문을, 오전에는 메일 확인하셨나요? 라는 질문을 집에 돌아가기전에 사가야할것은 없으셨나요? 라는 시간에 근거한 보다 구체적인 경험을 제공하여야 할것이다. 그리고 이러한 기능을 사용하기 위하여 사용자의 활동이 무엇인지 어떤 어플을 사용하는지 시간만 저장되는것이 아니라 어플에서 어떤것을 검색하였는지또한 저장되어야 할 것이다. 그러나 어플리케이션 내부에서는 빅스비와 시리와 같은 하드웨어 자체의 인공지능에게 이러한 데이터를 제공하는것은 매우 어려운 문제다. 인공지능이 가야할 길은 아직 너무나도 멀다.

2. 숙박 웹 사이트 비교

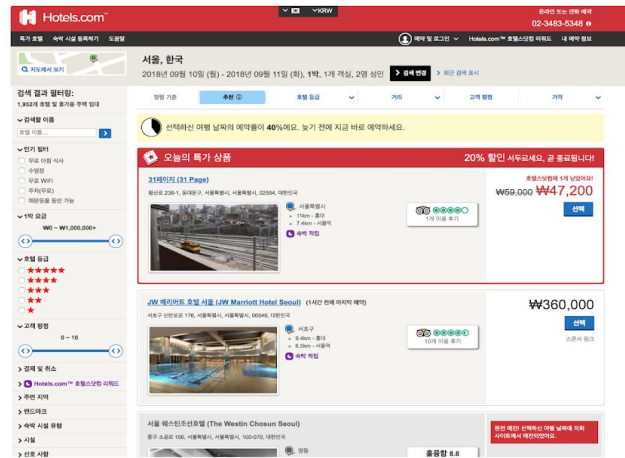
익스페디아, 호텔스, 트리바고와 같은 홈페이지들은 모두 travel planning 즉 호텔(숙박)을 예약하는 사이트 이다.

여행은 낭만적인 단어이지만 여행을 준비하는과정은 매우 구체적이어야한다. 따라서 상기된 세 웹사이트 모두 첫 화면부터 굉장히 구체적이며 뻑뻑한 인터페이스로 구성되어있었다.

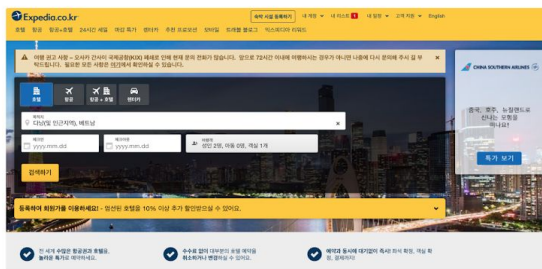
아래의 이미지는 각 웹사이트의 초기화면, 검색화면들이다.



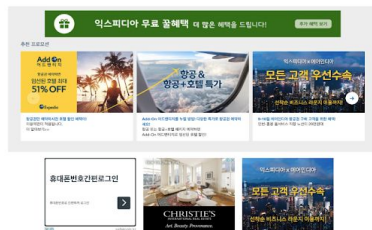
2-1 호텔스 초기화면



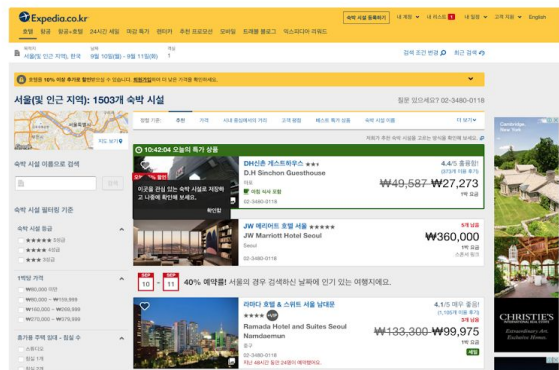
2-2 호텔스 검색화면



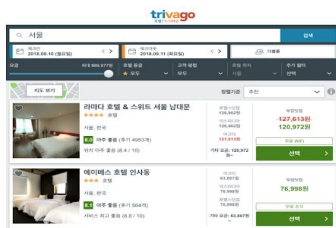
1-1 익스피디아 초기화면



1-2 익스피디아 광고화면



1-3 익스피디아 검색화면



트리바고 3-1 / 검색화면



트리바고 4-1 / 호텔 클릭화면



트리바고 3-3 / 한국 초기화면

1. 익스페디아

평가: 사용자편의성 3 정보의 양 5

익스페디아는 온라인 여행업체중에서 1위 매출을 올리는 가장 유명한 사이트로 자유여행에 대해 예약이 필요한 모든 부분에 관련된 사업을 진행한다. 따라서 홈 화면에 화면상단에 호텔,항공,렌터카와 같은 다양한 옵션이 존재했다. 진행하고 있는 사업이 많기때문에 여행과 관련된 유사업체의 프로모션들이 배너광고로 많이 존재했다.

실제 호텔예약을 도와주는 검색화면으로 넘어가보면 좌측에는 숙박시설등급, 가격,침실수, 고객평점,숙박시설유형, 근처 명소 등의 다양한 필터가 존재한다. 우측에는 실제 검색한 조건에 따른 호텔을 보여준다.

익스페디아는 다양한 사업을 진행하는 만큼 호텔을 고를때도 많은 조건을 가지고 자신이 원하는 호텔을 선택할 수 있도록 다양한 필터를 제공한다. 그러나 다양한 정보를 제공하지만 정보의 충위나 강조가 존재하지 않아 다소 산만하고 복잡하다는 인상을 준다. 또한 오늘의 특가상품과 초특가할인이라는 구매를 유도하는 행위와 광고가 많이 존재하여

사용자에게 불편함을 준다.

2. 호텔스닷컴

평가: 사용자편의성 4 정보의 양 4

호텔스닷컴은 서비스의 이름과 같이 숙박에 관한 예약을 담당하는 사이트이다. 숙박전문 사이트인 만큼 화면 좌측상단에

원하는 조건에 따라 검색할 수 있는 창이 존재한다. 검색화면역시 좌측에는 필터를 할 수있는 조건들이 위치한다. 필터로는 수영장,무료조식,애완동물 동반가능과 같은 인기가 있는 상세한 필터,가격,호텔 등급을 제공한다. 익스페디아에 비해서는 조금 더 적은 필터를 제공하지만 충분히 자신이 원하는 정보를 찾을 수 있는 핵심필터만 제공하였고 조건에 맞는 호텔을 보여주는 우측의 화면에는 익스페디아에 비해 호텔 하나하나가 더 많은 공간을 차지하여 사용자에게 시각적으로 조금 더 편안함을 제공한다.

3. 트리바고

평가: 사용자편의성 5 정보의 양 3

트리바고는 익스피디아와 호텔스닷컴에 비해서 훨씬 압도적인 사용자편의성을 제공한다. 이것은 초기화면에서부터 확인이 가능한데 초기화면은 마치 구글의 화면과 같은 단순한 검색창으로 구성되어있다. 익스피디아와 호텔스닷컴이 날자와 숙소의 위치 인원을 한번에 물어보는 반면 트리바고에서는 숙소만 물어보며 그 이후의 검색화면에서 날짜와 체크아웃을 자연스럽게 물어본다. 호텔스닷컴과 익스피디아가 좌측에 여러가지의 필터를 제공하는데 비해 트리바고는 좌측과 우측으로 화면을 분할하지 않으며 필터는 오직 화면상단에만 존재한다. 필터역시 호텔등급,고객평점, 호텔위치, 추가필터라는 타 사이트에 비해 작은 기준을 가지고 있다.

호텔스닷컴과 익스페디아는 실제 가고자 하는 호텔을 클릭했을때 다른 화면으로 팝업창이 넘어가는 반면 트리바고에서 화면을 클릭하는 경우에는 현재주소창에서 가고자하는 호텔의 정보를 확인할 수 있다. 깔끔한 검색화면, 선별된 제한된 필터, 간단한 화면구성, 불필요한 팝업의 제거와 같은 근거를 들어 트리바고는 사용자입장에서 호텔스닷컴과 익스피디아에 비해 매우 편리하다고 할 수 있다.

각각의 홈페이지가 이러한 인터페이스를 만들게 된 이유에 대해서 이야기 해보고자한다.

익스피디아는 숙박뿐만아니라 항공과 렌트카와 같은 여행전반에 걸친 사업을 진행한다. 매출을 극대화하기위해 편의성보다는 더 많은 정보를 제공하는것을 전략으로 선택한것이라고 할 수있다. 정보가 많으면 사용자입장에서는 상대적으로 불편하기때문에 타 사이트에 비해 광고를 집어넣기도 쉽다고 할 수있다.

호텔스닷컴은 트리바고와 익스피디아의 중간에 위치한다고 할 수있다. 상대적으로 트리바고보다 더 많은정보를 제공하며 익스피디아보다 조금 더 사용자에게 편안한 인터페이스를 제공한다.

트리바고는 구체적인 정보보다는 핵심정보를 전달하는것을 핵심으로 하여 간결한 디자인위주로 인터페이스를 구성하였다. 단순히 정보의 양이 많은것은 구매를 유도하지 않으며 핵심적인 정보가 더 중요하다고 생각한것이다. 또한 사용자들은 단순한 디자인을 좋아한다고 생각하여 타 사이트에 비해 눈에 띄만큼의 간결한 최소한의 화면구성으로 인터페이스를 구성하였다.