

모바일 인스턴트 메시저의 UI 디자인 연구

User Interface Design Research of Mobile Instant Messenger

이재용, Chaeyong Yi*, 한상택, Sangtaek Hahn*, 강석무, Seok Moo Kang**

*(주)피엑스디, **SK 텔레콤

요약 유선 인터넷에서 인스턴트 메시저는 간단한 질문/확인, 만남이나 작업 조정, 사회적인 친교 등을 위해 광범위하게 활용되고 있다. 이를 무선으로 확장하기 위하여 MSN, Yahoo, AIM, ICQ, 버디버디, 네이트온 등이 모바일용 메시저를 내놓고 있다. 특히 한국 10 대의 경우 SMS 를 실시간 대화에 가깝게 (짧고 빈번하게) 사용하고 있기 때문에 무선 메시저는 큰 호응이 있으리라 예상하였다. 그러나 네이트온 모바일 메시저의 경우, 2002 년 출시된 이후 별다른 인기를 끌지 못하고 있다. 이에 저자들은 네이트온 사용자들의 사용행태를 분석하여 문제점을 파악하고, 일반 SMS 사용자들과 네이트온 사용자들의 무선 커뮤니케이션 사용행태를 1 주일간의 Diary Study 에 기초한 Contextual Inquiry (Intermittent)를 실시하여 사용률이 저조한 이유를 분석한 뒤, 퍼소나를 구성하여 무선 환경에 맞는 완전히 혁신적인 새로운 형태의 무선 메시저 사용자 인터페이스를 설계하였다. 메시저에 반드시 있는 사용자 등록이나 친구 추가 기능을 없애고 휴대전화 번호 기반으로 동작하며, 상태 정보(Presence)를 없애면서 상대방 상태에 따라 IM 혹은 SMS 로 적절히 변환되어 전달되는 것이 주요 특징이다. 이를 사용자들을 통해 다시 검증해 본 결과 사용자들이 무척 쉽게 받아들이는 것을 발견하였다.

핵심어: Mobile Instant Messenger, User Interface Design, User Research, Diary Study(Journaling), Contextual Inquiry, Persona

1. 서론

인스턴트 메시저(Instant Messenger)는 간단한 질문/확인, 회의나 작업 조정, 즉석 친교 만남 조정, 친구나 가족과 지속적인 연락 등을 위하여 사용되고 있다.[1]

인스턴트 메시저는 간단하고, 쉽게 다른 매체로 바뀌며, 다른 작업과 동시에 사용 가능하다는 측면에서 다른 수단과 차별화 된다고 알려져 있으며[1] 이러한 편리함 때문에 무선 인터넷(휴대폰)을 이용한 메시저(Mobile Instant Messenger, 이하 MIM)로 확장되는 것이 자연스럽다.

해외에서는 MSN 메시저, Yahoo 메시저, AOL 메시저(AIM), ICQ 등이 무선 메시저를 내놓았으며, 국내에서는 MSN 메시저, 네이트온, 버디버디 등이 무선 메시저를 출시하였다.

이외에도 일본 AU의 Hello Messenger는 Push-to-talk에 기반하여 최대 4명까지 동시 통화가 가능하도록 한 메시저 형태이며, OMA (Open Mobile Alliance)가 제공하는 표준 메시징 환경을 이용한 메시저도 개발되어 있다.

특히 한국 10대의 경우 무선 메시지(SMS) 사용 패턴이 매우 짧고 빈번하여 인스턴트 메시징 형태에 가깝기 때문에

이들에게 모바일 인스턴트 메시저가 매우 인기 있으리라는 예상이 있었다.

그러나 네이트온 모바일의 경우, 한국에서 2위 유선 메시저인 네이트온을 기반으로 하고, 무선 시장 1위 사업자인 SK 텔레콤을 배경으로 함에도 불구하고, 2002년 출시 이래 최근 version 2.2까지 별다른 인기를 끌지 못 하는 상황이다.

이에 피엑스디와 SK 텔레콤에서는 사용자 조사를 통해 원인을 살펴보고, 문제를 해결하여 새로운 개념의 무선 메시저를 출시하게 되었다.

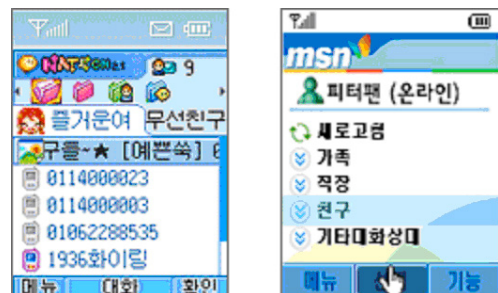


그림 1 네이트온 모바일과 MSN 메시저

2. 사용자 연구

문제를 해결하기 위하여 SK 텔레콤의 주요 관련자에 대한 Stakeholders Interview와 관련 논문 검색, 경쟁 제품 분석 등을 거친 후, 두 그룹으로 나누어 사용자 조사를 진행하였다.

2.1 SMS 사용자 조사

사용자들의 휴대폰을 이용한 커뮤니케이션 전략을 이해하는 것을 목표로 음성통화, SMS 및 MMS 등 휴대폰을 이용한 모든 커뮤니케이션을 조사하였다.

특히 문자 활용이 높은 연령대를 중심으로 커뮤니케이션의 성공과 실패를 확인하기 위하여 1주일간 커뮤니케이션의 시간, 방법과 주변 상황(Context) 및 의도를 기록한 Diary를 기반으로 각각의 상황을 재연하여 관찰하는 Contextual Inquiry (Intermittent) 방법을 사용하였다.

Diary Study는 관찰자의 참여자에 대한 영향을 최소화하면서도 참여자의 행동 및 의도를 파악할 수 있는 방법이다.[2] 또한 Contextual Inquiry - Intermittent 방법은 하루 중 예측할 수 없는 시간에 발생하여 오랜 시간 지속되지 않는 작업에 대하여 사용자가 이를 기록하게 하고 인터뷰시 회상하게 하는 방법으로 당시의 컨텍스트를 충분하지는 않지만 가능한 기억하여 재연할 수 있도록 하는 방법이다.[3]

표 1

| 연령 | 남 | 여 |
|---------|----------|----------|
| 고등학생 | 최 00(18) | 고 00(18) |
| | 이 00(18) | 오 00(18) |
| 대학생 | 정 00(20) | 오 00(20) |
| 20대 직장인 | 정 00(29) | 김 00(24) |

특히 10대들의 메시지 사용 행태를 관찰하는데 직접적인 관찰을 피하는 것은 침실/학교 등 관찰이 쉽지 않은 장소에서 이루어지는 메시지를 파악하는데 유리할 뿐만 아니라 이 연령대의 사람들이 직접 관찰 당하는 것을 상당히 싫어하기 때문에 다른 연구에서도 공통적으로 적용하고 있다[4].

[그림 2]에서와 같이 사용자가 직접 기록하는 기록지는

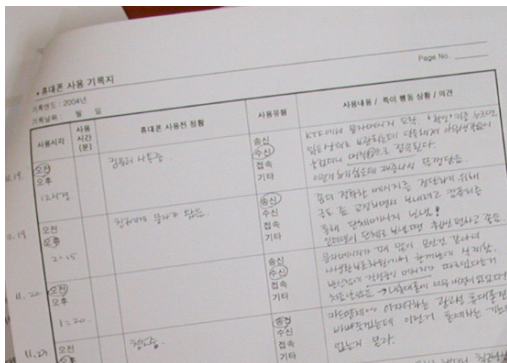


그림 2 휴대폰 사용 기록지

사용 날짜/시각/시간, 사용전 상황, 사용 내용 및 특이 사항을 기록하는 방식으로 되어 있다. 이렇게 일주일간 다이어리를 작성한 후에, 연구자의 사무실을 방문하여 각 상황에 대해 설명하고 필요한 경우 당시 상황을 재연하게 된다. 특히 사용전 상황과 사용후 상황을 기록하게 함으로서, 사용자는 자신이 처했던 상황을 쉽게 기억하게 되고, 이를 재연하는 과정에서 연구자는 사용자가 어떠한 상황(context)에서 어떤 메시징 전략을 선택하였는지를 직접 관찰할 수 있게 된다. 이는 직접 사용자를 따라 다니면서 관찰하는 것에 비하여 최대한 유사한 컨텍스트를 이해할 수 있게 하면서도 1) 관찰할 수 없는 시간/장소에서의 메시징을 관찰할 수 있게 하고, 2) 좀 더 많은 기회의 메시징을 폭넓게 관찰할 수 있게 한다.

2.2 SMS 사용자 조사 결과

사용자 조사 결과, 예상했던 것과 달리 사용자들은 모바일 인스턴트 메시지에 대한 필요성을 별로 느끼지 않는 것으로 밝혀졌다.

연구자들은 사용자들이 기록한 기록지와 재연을 바탕으로 10-20대 사용자들의 대화 패턴을 분석한 결과, 1회 평균 7.8건의 메시지를 주고 받았으며, 1회 발신 혹은 1회 수신에 그치는 경우에 비해 2회 이상 주고 받는 문자 메시징 형태가 대략 96%를 차지하는 것으로 이 결과만으로는 기대했던 대로 '대화형' 메시징이 월등히 많아 인스턴트 메신저 형태가 성공할 수 있을 것으로 기대할 수 있었다. 이 수치는 2000년 영국의 10대를 대상으로 조사한 경우보다 높았다[4].

그러나 대화의 내용, 대화자의 상황 등을 고려하여 '실시간 대화가 절대 유리한 상황'을 계산하여 보면 전체 대화 중 6% 정도, 또 '실시간 대화가 가능한 상황'을 계산하여 보면 전체 대화 중 24%정도에 불과하다는 점을 발견하였다[표2].

표 2

| 사용자 | 대화형 비중 | 실시간 대화 유리한 상황 | 실시간 대화 가능한 상황 |
|-------|--------|---------------|---------------|
| User1 | 95% | 0% | 38% |
| User2 | 100% | 17% | 17% |
| User3 | 95% | 0% | 40% |
| User4 | 99% | 5% | 19% |
| User5 | 80% | 0% | 0% |
| User6 | 95% | 11% | 32% |
| 합계 | 96% | 6% | 29% |

이 때 '실시간 가능한 대화'의 기준은 1) 즉각 대답할 수 있는 내용 2) 대화자 양쪽 모두 즉각 대답할 수 있는 상황 등이며, '실시간 대화가 절대 유리한 상황'은 위의 조건에 3) 대화 말고 다른 일을 할 수 없거나 4) 대화에만 집중하고 싶은 강한 의지가 있는 경우를 말한다.

일반 유선 메신저에서 멀티 태스킹 (대화를 하면서 다른 작업을 동시에 진행하는 것)은 매우 빈번하게 일어나고[2] 이것이 대화의 실시간성을 방해하는 것은 아니지만, 데스크탑 환경과 달리 모바일 메신저의 경우 실시간 대화를 하려면 다른 일을 할 수 없는 상황이 되어야만 하기 때문에 대화 당사자 양쪽 모두 대화에 집중하여야만 한다.

물론 사용자의 기록에 의한 조사는 사용자와 연구자의 실수, 주관 등이 반영되기 때문에 정량조사 결과로서 숫자 자체를 확신하기는 어렵지만 대체로 기대했던 것보다 실시간 대화가 유리하여 모바일 인스턴트 메신저를 사용하게 될 수 있는 상황이 매우 적다는 사실은 확인할 수 있다.

2.3 네이트온 모바일 사용자 조사

현재 네이트온 모바일을 사용하는 사용자들은 언제 사용하기 시작했고, 왜 사용하고 있으며, 어떻게 사용하고 있는지를 확인하기 위하여 SKTelecom에서 제공한 명단을 대상으로 대상자를 정액제, 사용 빈도 등으로 스크리닝하여 일주일간 네이트온 모바일을 포함한 모든 휴대폰 커뮤니케이션을 다이어리로 작성하게 하고 역시 Contextual Inquiry(Intermittent) 방법을 이용하여 조사하였다.

표 3

| 연령 | 남 | 여 |
|---------|----------|----------|
| 고등학생 | 하 00(18) | 김 00(18) |
| 대학생 | 김 00(20) | 김 00(20) |
| | 임 00(20) | 이 00(20) |
| 20대 직장인 | 김 00(24) | 서 00(28) |

2.4 네이트온 모바일 사용자 조사 결과

실제 모바일-모바일간 사용보다는, 이성 친구가 해외에 있어서 연락하기 위한 용도 등 매우 희귀한 경우가 대부분을 차지하여, 주위 사람들에게 사용을 권유하여도 전파되지 않는 경우가 대부분이었다.

전체 조사 사용자의 66%가 특정 유선 대화 상대와 대화하기 위하여 사용을 시작하였으며, 대개 해외에 있거나 휴대폰이 없는 대화 상대의 경우가 많았다[표4].

표 4

| 사용자 | 사용계기 | 현재 활용 |
|--------|---|------------------------------------|
| User9 | 남자친구가 외국에 있음. 유선메신저가 가장 저렴. 시차문제로 낮에 외부에 있는경우라 모바일 선택 | 동일 |
| User10 | 여자친구와 문자 사용이 많아 요금 줄여보고자 제안 | 동일 |
| User11 | 자주 연락하던 친구가 핸드폰 분실. 연락방법이 메신저밖에 없어서 | 다른 유선 상대와도 대화 해봤으나 요즘은 시들해짐 |
| User12 | 해외에 있는 친구와 연락하려고. 시차로 외부에 있어서 모바일 선택 | 이전에는 이동중 mp3 휴대하고 듣다 네이트온 사용하게되었다. |
| User13 | 꼭 연락하여야하는 친구 전화, 문자 안받아. 네이트온 사용하는것 알고 시도 | 동호회 사람들과 대화하기 위해 |
| User14 | 아르바이트 하면서 지루해서 | 접속된 친구들에게 동시에 쪽지보내고 답하는 친구와 대화 |

또한 기술적인 문제와 사용자 인터페이스 상의 문제가 사용을 방해하는 것으로 나타났다.

2.5 Affinity Diagram

사용자 조사 결과 나타난 방대한 사용자들에 관한 관찰 데이터를 정리하기 위하여 Affinity Diagram 방법을 사용하였다.

Affinity Diagram은 사용자 인터뷰를 해석하면서 만들어진 개별 데이터(노트)를 계층 구조의 이슈 및 주제 데이터로 정리하는 방법이다[5]. 일반적인 포스트잇 정리법이 머리 속에 구분된 내용을 '정리'하는 sorting process 혹은 연역적 방법인데 반해, K-J method로 알려져 있는 일본에서 유래된 품질 관리 프로세스에서 InContext사가 발전시킨 Affinity Diagram은 데이터를 하부에서 모아 각 그룹의 제목을 정해나가는 상향식 방법 혹은 귀납적 방법으로 사용자 인터뷰에서 나온 많은 데이터를 정리하는 획기적인 방법이다.

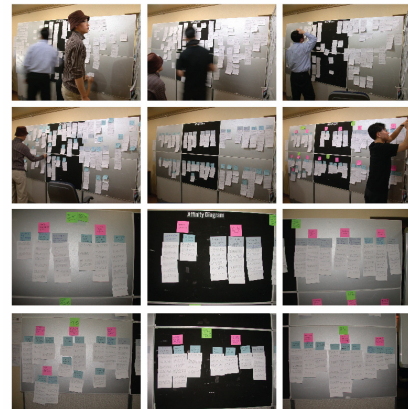


그림 3

Affinity Diagram을 통하여 320개의 데이터를 정리하여 핵심적인 사용자 요구 사항 6가지 Green Label로 정리하였으며, 그 내용은 다음과 같다.

- 효과적으로 의사를 전달하고 싶지만 대화에 얽매이기는 싫다
- 두렵지 않은 요금부과제도 제시하라
- 번거로운 것 이상으로 실익이 있어야 한다
- 상황에 맞는 적절한 수단을 제공 또는 선택할 수 있어야 한다
- 같이 놀아 줄 상대가 필요하다
- 대화의 효과적인 보존수단이 필요하다

또한 이 과정에서 약 40가지의 혁신적인 디자인 아이디어가 도출되었다.

2.6 Persona 구성

Persona란 제품 사용에 있어서 전형적인 행동 패턴을 갖고 있는 창조된 인물이다. 이를 만족시킴으로서 대다수의 사용자를 만족시킬 수 있도록 제품을 구성하는 것이 특징이다. 단순한 일화나 연구자의 직감 혹은 상상력에 의하여 작성하는 대부분의 다른 User Profiling 기법과는 달리, Persona는

철저한 사용자 관찰을 기반으로 사용자의 주요 행동 패턴(Critical Characteristic)에 근거한 종합화를 통해 도출된 목표로 구분 및 정의된다[6]. 이렇게 만들어진 Persona들은 여러 개로 분화될 수 있으며, 이 중 어떤 Persona를 Primary Persona로 선택하느냐에 따라 제품 전략은 달라질 수 밖에 없다.

SMS/MMS를 둘러싼 다양한 사용자 행태를 종합한 결과 10대-20대의 퍼소나는 대략 3가지 형태로 구분되는 것으로 파악되었다[그림3]. 우선 대부분의 10대들의 경우 자신의 대화 지향성에 상관없이 대부분 요금 부담이 크고, 높은 대화 지향성을 보였다(Cultural Talkative). 전체 집단이 높은 대화 지향성을 보이므로 개개인의 대화 지향성의 차이는 별 의미가 없게 된다. 대화 상대도 넓고, 또 이 대화 상대들을 늘 직접 만난다.

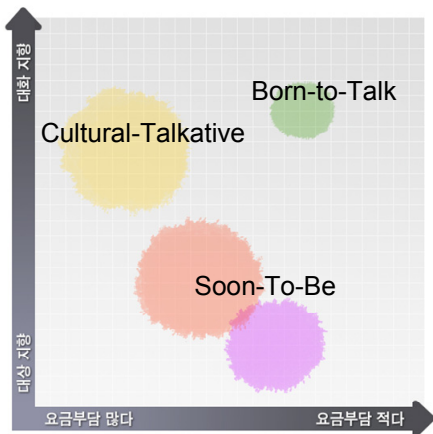


그림 4

이들이 성장하여 20대가 되면 점차 요금 부담은 줄게 되고, 집단의 성격 보다는 개개인의 성향이 부각되면서 두 부류로 나누어지게 된다. 하나는 높은 대화 지향성을 갖는 사람(Born-to-Talk)으로서 커뮤니케이션에 대한 욕구가 높아 늘 대화에 목마른 사람들이다. 대화 상대를 가리지 않고 다양하게 대화하며, 휴대폰 활용도도 높다.

반면 대부분의 사람들은 나이가 들면서 요금 부담은 적어지고 대화량도 줄어들어, 이제 '대화 자체'가 즐겁기 보다는 특정한 '대상'과 관계를 유지하는 것이 중요하고, '대화'는 그 관계를 유지하기 위한 최소한의 양만 유지하고 싶은, '대상 지향'을 보이게 된다. 대화를 나누는 사람들은 소수이며, 문자 입력 자체가 이제 매우 귀찮은 일이 된 사람들이다.

각각의 퍼소나들은 임재석, 김지혜, 정원진으로 이름 지어졌고, 각 특징에 따라 다음과 같은 목표를 갖는다[표5].

표 5

| 사용자 | 사용기기 | 목표 |
|--|------|----------------------------|
|  임재석 Born-to-talk 24, 대학생 | | 핸드폰으로 즐겁게 대화하며 놀 수 있어야 한다. |
|  김지혜 Cultural Talkative 18, 고등학생 | | 요금 부담 적게, 친구들과 오래 놀고 싶다. |
|  정원진 Soon-to-be 26, 회사원 | | 다른 사람들과 '적절한' 관계 유지가 중요하다. |

이상의 목표를 만족시키기 위하여, 각각의 퍼소나를 프 라이머리 퍼소나로 잡았을 때의 상품 전략은 다음과 같이 제안되었다.

- 임재석 : 다양한 유선 메시지 연동+SMS연동+정액제
- 김지혜 : 완전 무료 후 별도 수의 모델 마련
- 정원진 : SMS와 완전 통합 후 진화

위 전략 목표 중, 가장 많은 고객을 포괄할 수 있는 3번째 전략을 선택하였다. 제품의 기본 설계는 SMS를 모델로 하고 있으며, SMS가 빈번하게 (실시간) 주고 받을 때나 간헐적으로 (비실시간) 주고 받을 때 모두 불편없는 인터페이스 형태를 유지하기 위해 기본 틀을 유선 인스턴트 메시지의 인터페이스에서 차용하는 것으로 하였다.

3. 개선된 UI와 사용자 평가

3.1 개선 전략

사용자 조사 결과 애당초 기대했던 실시간 채팅의 요구가 있는가라는 질문에 대하여, 실시간 채팅이 요구되는 상황도 존재하고, 실시간 채팅을 필요로 하는 사람도 존재하긴 하지만 그 수가 그리 많지 않아 현재 존재하는 다양한 벽을 넘어 사용할 만큼 퍼질 수 없는 상황이라는 결론이었다.

요금, 속도, 접근성 및 복수개의 어플리케이션을 사용하는 것에 대한 장벽이 존재하였다.

3.2 개선 형태

따라서 개선된 프로그램은 위의 문제를 해결하기 위하여 실시간/비실시간 대화를 모두 포용하는 형태로 개선되었다.

연속/비연속 대화 통합의 근거로는

- 문자로 대화하다 답장이 없으면 끝난다 (User4)
- 보통 답장이 늦은 편이다 (User3)
- 다른 일을 하고 있으면 답장이 늦어질 수 밖에 없다 (User4)
- 문자를 보내고 답장이 없으면 답답하나 대부분 다른 일을 하면서 문자를 보내서 별 문제없다.(User5)
- 메신저는 빨리 대답해 줘야 하는데, 문자는 상대적으로 천천히 답해줘도 되어서 편하다(User5) vs. 문자를 보내도 답장이 없으면 답답해서 전화한다 (User6)
- 나는 효과적으로 의사를 전달하고 싶지만, 대화에 얽매이기는 싫다(Affinity Diagram)
- 상황에 맞는 적절한 수단을 제공 또는 선택할 수 있어야 한다(Affinity Diagram)

위와 같이, 사용자 조사 결과 사용자들은 실시간/비실시간 대화를 구별하지 않고 시작하기 때문에 대화를 시작할 때 특정 도구를 선택하여 나누어 사용하기 보다는 일단 대화를 시작하고, 상황에 따라 연속 대화를 하든지, 드문드문 대화를 하는 등 시작과

중요가 불분명하기 때문에 상황에 따라 적절히 선택할 수 있도록 하는 도구가 절대적으로 필요하기 때문이다.

기존 SMS 대비, 새로운 메신저는

1. 메시지가 시간순 정렬이 아니라 사람별 정렬이어서 주고 받은 메시지를 편리하게 볼 수 있다.
2. 최근 메시지를 주고 받은 사람이 바로 보이므로 새로운 메시지를 보내기 편리하다
3. 메시지가 빈번하게 오고 갈 때는 실시간 채팅으로 주고 받을 수 있다.
4. 메시지가 드문드문 오고 갈 때는, 내가 보낸 메시지 아래에 상대 메시지가 표시되므로 내가 어떤 말을 했는지 쉽게 알 수 있다.

이렇게 SMS를 제공하면서도 인터페이스를 인스턴트 메신저와 유사하게 바꾼 이유는, 사용자 조사 결과 목표 사용자 대화의 96% 이상이 단일 메시지가 아닌 ‘대화형’ 메시지인데, 기존의 SMS 인터페이스는 자신이 받은 메시지와 보낸 메시지를 시간순으로 배열하여 대화(thread)를 보기가 매우 불편하게 되어 있기 때문이다. 인스턴트 메신저는 대화 상대별 정렬이 되어 있어, 이를 차용할 경우 자연스럽게 이러한 인터페이스의 구현이 가능하다.

한편 기존 유선 메신저 대비, 새로운 메신저는

1. 사용자 등록이 없이 번호 기반으로 사용가능하다
2. 친구 추가 기능 없이 상대 전화 번호만 알면 사용 가능하다.
3. Presence를 제공하지 않고, 상대의 상태에 따라 자동으로 MIM 혹은 SMS로 메시지를 보낸다.
4. 상대가 MIM 등록 사용자면 MIM 메시지를 보내어 상대방의 핸드폰을 깨워 알림(소리 혹은 진동)과 함께 표시되고, 상대가 MIM 비등록 사용자라면 SMS로 자동전환되어 SMS로 발송된다.
5. 등록된 버디리스트 대신, 최근 대화 상대 목록을 보여준다.
6. 폴더를 열고 기다려야만 하는 기존 모바일 메신저와 달리, 메시지를 보낸 후, 폴더를 닫고 기다릴 수 있어 실시간 채팅 및 비실시간 채팅 모두를 아우를 수 있다.

특히 SMS에서 받은 시간순으로 정렬되어 있는 ‘받은 메시지함’과 ‘보낸 메시지함’을 사람 순으로 정리하면서도, 버디리스트를 만들지 않은 이유는

- 시간이 지난 문자에 대한 답장 뿐만 아니라, 새로운 문자를 보낼 때도 받은 문자 중에서 고른다 (사용자 1)
- 사용자들의 대화 상대가 5-6명 정도로 한정적이다. (Affinity Diagram) 및 [4]

이상과 같이 개선하여 만들어진 새로운 메신저 화면은 [그림5]와 같다.



그림 5 새로운 m-messenger

3.3 개선 후 사용자 조사

개선된 UI를 가지고, 기존에 사용자 조사에 참가했던 사람과 참가하지 않았던 사람을 대상으로 개선된 UI의 프로토타입을 보여주고 평가한 결과 대부분의 기능에 만족하였다.

표 5

| 연령 | 남 | 여 |
|------|------------|---------------|
| 고등학생 | 김 OO(18) | 정 OO(18) |
| | SKVM 사용 | KTF 사용 |
| 대학생 | 김 OO(24) | 김 OO(24) WIPI |
| | 네이트온모바일 사용 | 네이트온모바일 사용 |
| | 2 차 인터뷰 대상 | 2 차 인터뷰 대상 |

약식으로 적은 인원을 대상으로 진행이 되었으나 기존 모바일 메신저 사용자와 미사용자를 모두 포함하여, 개선된 UI의 SMS 대비 개선점과 기존모바일메신저 대비 개선점을 확인해 볼 수 있었다.

대화 상대 목록은 음성통화의 사용자별로 그룹핑된 최근 통화 목록 모델을 차용하였다. 타겟 피소나가 대화형으로 메시지를 주고 받는 상대는 5-6명으로 별도로 대화상대를 관리하는 것 보다 최근 대화목록이 보다 간단히 충분한 역할을 할 수 있을 것으로 기대하였다. 사용성 평가에서도 이전에 대화를 나눴던 상대를 쉽게 선택할 수 있었고 실제 서비스 이후의 FGI에서도 실제 대화 상대가 2-4명 정도로 한정되어 효과적인 선택임을 확인 할 수 있었다.

사용자 조사에서의 기호 입력 불편에 대한 의견을 수렴하여 입력기 개선을 목표로 하였다. 개선 안 중에서 새로운 인터페이스에 대한 거부감을 최소화하되 효율을 높일 수 있도록 시장 점유율이 가장 높은 톨클 방식에 입력 모드 순서를 바꾼 입력기를 처음으로 도입하였다. 기존 [한글>영어>기호>숫자] 를 [한글>기호>영어>숫자] 로 바꾸어 준 것만으로 기호 입력에 대한 만족도가 높아졌다. 입력기 부분은 제조사 OEM 어플리케이션과 서비스 어플리케이션의 인터페이스가 다를 경우 사용 불편이 불가피하다. 휴대폰 입력기 표준안에 대한 논의가 필요하다.

IM에서 유행하고 있는 플래쉬콘(animated emoticon)을 제공하였는데 이에 대한 사용자 만족이 높았다. SMS에서도

감정 표현을 위해 문자기호를 이용한 텍스트 이모티콘을 만들어 사용하는 빈도가 높았는데, 모바일 메시징 서비스에서 보다 적극적인 감정 표현 수단에 대한 니즈가 있음을 알 수 있다.

사진 전송은 프라이버시를 고려하여 기존의 IM 파일전송의 (전송요청-수락) 모델을 채용했었으나 사용성 평가에서 수락절차의 불편을 확인하고 자동수락을 기본 설정으로 하여 출시하였다. 대화 중 사진을 쉽게 보낼 수 있는것에 대한 만족이 높았다. 카메라기능이 내장된 휴대폰의 보급이 많아짐에 따라 요금에 대한 부담을 극복하면 사진을 일상적 메시징 수단으로 사용할 수 있는 가능성을 시사해 주고 있다.

3.4 사용자 FGI

출시 후 사용자를 대상으로 한 FGI에서 사용자들은 대체로 만족스러운 결과를 보였다. 사용성의 특별한 문제들은 지적되지 않았으며, 같이 이야기를 나눌 대화 상대가 부족한 점, 다른 사람에게 추천하기가 자연스럽지 못한 점들이 지적되었다.

4. 결론

4.1 향후 개선 사항

UI 설계상 제안되었으나 기술적 정책적으로 반영되지 않은 부분은, 1. 요금제, 2. 그룹 대화, 3. SMS 수신 기능이다.

요금제의 경우 프라이머리 피소나인 김지혜는 문자 무제한 요금제를 사용하고 있기 때문에, 아무리 SMS에 비하여 싸다고 하더라도 수용하기 어려운 면이 있다. 따라서 사용자들에게 쉽게 이 제품이 받아들여지기 위해서는 SMS와 완전한 요금 통합 (SMS가 건당 30원이면, MIM도 건당 30원, SMS가 무제한이면 MIM도 무제한 무료)이 필요하다.

또 빈도가 높지는 않지만 SMS에서 여러명이 한꺼번에 대화하기가 매우 어려운 부분을 감안하여 그룹 대화 기능이 가능해진다면 SMS에 비해 더욱 경쟁력을 가진 제품이 될 수 있다.

마지막으로 현재는 SMS가 발신만 되고, 다시 받은 SMS는 MIM내에서 읽을 수 없고, SMS 어플리케이션으로 가서 확인하기 때문에 불편하다. 그룹 대화와 SMS 수신은 다음 버전에서 구현할 예정이다.

4.2 결론

한국의 10대 사용자들의 경우 매우 빈번하게 SMS를 주고받긴하지만, 그것자체로 독립적인 인스턴트 메신저를 사용하게 할 만큼 충분한 상황은 아니며, 연속적인 실시간 채팅과 비연속적인 메시징 모두를 편리하게 지원하는 새로운 문자 대화 도구로서 모바일 인스턴트 메신저 (상품명 m-messenger)는 기존의 유선 메신저나 모바일 인스턴트 메신저, 또는 SMS 등과 완전히 차별화된 새로운 제품으로서 사용자 기반 조사를 통한 제품 혁신의 모범 사례를 보여 준다고 할 수 있다.

참고문헌

- [1] Ellen Isaacs et al, "The Character, functions and styles of instant messaging in the workplace" CSCW '02, Association for Computing Machinery, pp. 11~21, 2002.
- [2] Scott Carter, Jennifer Mankoff, "When the participants do the capturing: The role of media in diary studies", CHI 2005, Association for Computing Machinery, pp. 1~10, 2005.
- [3] Hugh Beyer, Karen Holtzblatt, "Contextual Design" Morgan Kaufmann Publishers, p74, 1998
- [4] Rebecca Grinter, Margery Eldridge, "Wan2tlk?: Everyday Text Messaging", CHI 2003, Association for Computing machinery, p. 442, 2003
- [5] Hugh Beyer, Karen Holtzblatt, "Contextual Design" Morgan Kaufmann Publishers, p154, 1998
- [6] Alan Cooper, "The Inmates are Running the Asylum", SAMS (A division of Macmillan Computer Publishing), p. 124, 1999