

모바일 제보 서비스의 UX·UI 개선을 통한 사용자 참여 변화 연구

A Study on User Engagement through Improving UX·UI design for Tip-offs News Service on Mobile

주저자

서 정 호 Suh, Jung-ho

연세대학교 커뮤니케이션대학원 영상예술학 박사수로 | Graduate school of communication and arts, Yonsei University
ytnmania@gmail.com

공동저자

장 순 규 Jang, Soon-kyu

홍익대학교 일반대학원 시각디자인 박사과정 | Visual Communication Design, Hongik University
jeanskyu@gmail.com

교신저자

전 수 진 Jun, Soo-jin

연세대학교 커뮤니케이션대학원 커뮤니케이션디자인 교수 | Graduate school of communication and arts, Yonsei University
soojinjun@yonsei.ac.kr

투고일	2019.03.10	심사일	2019.04.24	게재확정일	2019.04.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

2017년 한국HCI학술대회 발표를 논문으로 구성한 연구로 YTN 디지털센터와 연세대학교 오예진, 강은빈 연구원의 협조로 연구되었음.

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경
- 1.2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2.1. UX 디자인
 - 2.1.1. 경험디자인
 - 2.1.2. 인터랙션디자인
- 2.2. 앱을 통한 정보 전달의 변화
- 2.3. YTN 뉴스 앱 '제보하기' 분석

3. 연구 진행

- 3.1. 사용자 서베이
 - 3.1.1. 서베이 구성
 - 3.1.2. 서베이 질문
 - 3.1.3. 서베이 결과
- 3.2. 서베이 매핑
 - 3.2.1. 사용자 여정 지도
 - 3.2.2. 이해 관계자 지도
 - 3.2.3. 시스템 지도
- 3.3. UI 디자인 적용
- 3.4. UI 디자인 적용 결과

4. 결론

참고문헌

Keyword

뉴스 제보, 참여 저널리즘, 뉴스 애플리케이션, 사용자 경험 디자인, 사용자 인터페이스 디자인
Tip-Offs News, Participatory Journalism, News Application, User Experience(UX) design, User Interface(UI) Design

Abstract

The purpose of this study is a UX(User Experience) study to improve the mobile user tip-offs service of press News APP. so more users can take part in reporting with their mobile phones. To analyze the theoretical background of UX design and the usability of existing tip-offs service, the honeycomb model of Peter Morville was reconstituted to make a survey with six evaluation models - usability, accessibility, functionality, attractiveness, searchability - to use its result to conduct journey map of users, stake holders model, system map, etc. so a new mobile user tip-offs service UI can be suggested. Such survey and analysis are suggested-applied as a new model improved for users, which led to about 30 times increase of reporting participation by users. The researchers sum up the research by mentioning the necessity and usefulness of UI(User Interface) improvement by analyzing UX of press News APP. mobile user tip-offs service.

논문요약

이 연구는 언론사 뉴스 앱(News APP.)의 모바일 제보 서비스를 개선하여 보다 많은 사용자들이 모바일로 제보를 참여할 수 있도록 개선하기 위한 UX(User Experience) 연구다. 본 연구는 UX 디자인의 이론적 배경을 분석하고 기존 제보 서비스의 사용성을 분석하기 위하여 피터 모빌(Peter Morville)의 허니콤 모델(honeycomb model)을 재구성하여 6가지 평가 모델인 사용성, 접근성, 유용성, 기능성, 매력성, 검색성 등으로 서베이를 구성해 그 결과를 바탕으로 사용자 여정 지도, 이해관계자 모델, 시스템 지도 등을 도출하여 새로운 모바일 제보 UI를 제안하도록 했다. 그와 같은 서베이 및 분석은 사용자 중심으로 개선된 새로운 제보 UI(User Interface)로 제안·적용됨으로써 적용 이전에 비해 제보 참여의 수가 30배 가까이 증가한 수치로 나타나 사용자 중심의 UI 경험이 언론사 뉴스 앱의 모바일 제보 증가로 이어질 수 있음을 양적으로 입증했다. 이 데이터를 바탕으로 본 연구자들은 언론사 뉴스 앱의 모바일 제보 서비스 UX 분석을 통한 UI 개선의 효용성과 중요성 등을 결론으로 언급함으로써 본 연구를 마치고자 했다.

1. 서론

1.1. 연구의 배경

맥브라이드와 로젠스틸(2014)은 “디지털 시대가 저널리즘의 제작과 유통방식을 바꾸었다”고 주장했다.¹⁾ 그 보다 앞서 마노비치(2001)는 오늘날의 시대를 “미디어 수용자와 상호작용을 통한 유동성의 근간이 되는 시대”로 간주했다.²⁾ 언론사에 있어 디지털 시대의 유동성이 돋보이는 것은 단연 온라인 제보다. 온라인 제보는 독자로서의 사용자가 언론사의 모바일 앱이나 웹을 통해 독자 참여를 전자적으로 상호작용하는 서비스를 일컫는다.

최근 들어 스마트폰의 대중화에 따라 국내 모바일의 인터넷 사용량이 증가해 유선 인터넷의 사용량을 초과하게 되었다. 이런 변화에 따라 기존에 존재하던 유선 인터넷 서비스 또한 모바일로 이동하면서 사용성의 변화가 나타났다. 이에 언론사의 온라인 제보 서비스 역시 데스크 탑(PC)을 통한 웹 사이트의 제보방식에서 스마트폰을 통한 모바일 제보방식으로 변화하게 되었다.

이상호, 김선진(2011)에 따르면 이 같은 환경 변화는 점점 더 일반화 되고 있는데³⁾, 무선 이동통신기술을 통한 실시간 제보 서비스 역시 전에 비해 보다 보편화 되고 있는 추세다. 이에 따라 국내 주요 언론사들은 사용자가 자사 모바일 뉴스 앱을 통해 실시간으로 제보를 송고할 수 있도록 수준 높은 사용 용이성 등의 설계가 필요했다. 하지만 그간 언론사 특유의 속보와 라이브, 주요뉴스 등의 서비스가 하나의 앱에 다양하게 묶여 있어 모바일 제보에 대한 사용자 중심의 서비스가 다소 취약하게 설계되어 있었던 것이 사실이다.

이 연구는 그와 같은 언론사 앱의 제보 서비스에 대한 페인 포인트를 진단해 개선해 보고, 사용자가 보다 쉽고 편리한 서비스를 누릴 수 있도록 기존 UI를 새롭게 개선해 넘으로써 제보참여 추이와 결과를 관찰해 보는 것을 본 연구의 목적으로 삼는다.

1) 켈리 맥브라이드, 톰 로젠스틸. (2015). 디지털 시대의 저널리즘 윤리. 커뮤니케이션북스. p.126.

2) 레프 마노비치. (2004). 뉴미디어의 언어. 생각의 나무. p.50. p.272.

3) 이상호, 김선진. (2011). 디지털 미디어 스마트 혁명. 미래를 소유한 사람들. p.29.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 24시간 뉴스채널 YTN의 모바일 앱 서비스를 중심으로 진행한다. 이를 위해 기존 서비스의 사용성에 대한 문제점을 도출해 보고, 이를 개선하기 위한 새로운 디자인을 제안하여 사용자들의 사용성에 대한 변화를 분석해 고보자 한다.

연구 방법은 사용자가 ‘YTN 앱을 통해 제보를 하는’ 일련의 테스크(task) 명령에 따르고, 이를 추적해 사용 용이성 평가를 할 수 있는 피터 모빌(Peter Morville)의 허니콤 모델을 재구성해 설문조사하는 방식을 취한다. 그런 다음 설문조사 결과를 취합·분석하여 기존 모바일 제보 서비스의 페인 포인트를 찾아, 새로운 UI 디자인의 개선안을 도출해 넘으로써 사용자 참여를 늘릴 수 있는 방안이 될 수 있도록 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. UX 디자인

2.1.1. 경험디자인(experience design)

존 듀이(2005)는 경험은 시작과 끝이 명확히 기억에 남는 인간의 개별적 또는 단일적인 요소로서 정의하였다.⁴⁾ 이러한 경험은 한 사람의 개별적인 과거 경험을 통해 사물 또는 상황에 대한 줄거리를 형성하게 되는데, 이는 모든 경험에 동일하게 녹아드는 가치를 지니고 있다. 특히 경험은 개인마다 차이점이 있을 수 있기 때문에 단수로서 지칭하게 된다. 이를 바탕으로 하나의 주체가 처음 의도한 목표로서 해석 또는 인지되지 못한다면, 완전한 경험이 형성되지 못했다는 의미로 해석이 가능하다. 즉, 하나의 사물 또는 상황을 제시하는 발신자가 수신자의 경험에 의거하여 행동을 유도하는 것을 경험 디자인으로서 정의할 수 있다. 이에 따라 HCI(Human-Computer Interaction)는 사물에 해당하는 상품, 상황에 해당하는 서비스를 디자인하는 단계에서 수용자의 과거 경험을 바탕으로 긍정적인 사용성을 유도하고, 충족시키는 방향에 초점을 맞춰왔다.⁵⁾ 이는 사용자가 서비스의 목적과 기능적인 측면을 인지하고 사용하는데 있어 경험이 중요한 요소로서

4) 존 듀이. (2003). 경험으로서의 예술. 책세상. p.12.

5) 김진우. (2014). 경험디자인. 안그라픽스. pp.32-34.

활용되어야 한다는 의미를 내포하고 있다.⁶⁾ 이를 통해 경험디자인의 측면에서 사용자가 처음 서비스를 사용하는 경우에도 과거의 경험을 통해 서비스의 목적을 쉽게 이해하고 사용을 쉽게 할 수 있도록 인지시키는 것이 중요하다는 것을 확인할 수 있다.

2.1.2. 인터랙션 디자인(Interaction Design)

인터랙션이 형성되기 위해서는 정보를 제공하는 발신자와 수신자의 존재가 필요하다. 상기에 제시한 서비스 디자인의 경우 서비스를 제공한 발신자와, 이를 사용하는 수신자 간의 커뮤니케이션을 인터랙션 디자인으로 해석할 수 있다.

최근 스마트폰의 대중화로 인하여 서비스 제공자와 사용자간의 인터랙션이 중요하게 다루어지고 있다. 이는 스마트폰과 같이 제한된 화면에서 다양한 정보와 기능을 사용해야 하는 경우, 사용자가 쉽게 인지하고 사용할 수 있도록 정보의 전달 방식과 순서에 대하여 전략적인 접근이 필요하기 때문이다. 이는 서비스 제공자가 처음 사용하는 사용자를 고려하지 않으면 서비스의 유용성이 달라질 수 있음을 의미한다. 따라서 긍정적인 인터랙션 방향은 사용자들이 시스템을 이용한다는 느낌이 들지 않도록 자연스럽게 정보와 기능을 무의식적으로 이용할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 즉, 기능 및 임무를 수행하는 과정에서 사용자가 번거로움 또는 불필요한 행동을 느끼거나, 서비스를 사용하는 과정의 단계에서 최소한으로 원하는 과정으로 이동할 수 있도록 해야 할 것이다.

또한 사용자가 서비스의 목적을 명확하게 이해하고 서비스를 선택할 수 있도록 디자인 되어야 할 것이다. 이는 사용자가 겪을 불편함과 부정적인 경험을 줄이고, 긍정적인 경험을 제공하기 위한 목적을 지니고 있기 때문이다. 이를 통해 상기의 경험 디자인과 인터랙션 디자인의 전략적 접근에 있어 긍정적인 방향을 아래와 같이 제시하고자 한다.

첫째, 과거 서비스 앱의 사용 경험을 크게 벗어나지 않도록 한다. 이는 기존의 서비스를 개

선할 경우 너무 극심한 변화를 통해 사용성에 혼돈을 주면 사용자에게 부정적인 피드백이 올 수 있음을 의미한다.

둘째, 서비스의 목적을 명확하게 이해할 수 있도록 해야 한다. 이는 스마트폰의 한정된 화면 속에 다양한 서비스를 구축하고 있는 앱에서 사용자가 원하는 목적을 쉽게 찾고 수행할 수 있도록 서비스를 구성해야 한다는 의미다.

셋째, 여러 번의 태스크(task)를 수행하지 않아도 사용자가 원하는 목적을 수행할 수 있도록 제시되어야 할 것이다. 이는 서비스에 다양한 접근의 트리거(trigger)를 배치하여 사용자의 목적까지 여러 번 이동을 하게 만들 경우, 부정적인 경험으로 이어져 사용성에 대한 문제를 형성하게 된다는 의미다.

2.2. 앱(Application)을 통한 정보 전달의 변화

본 연구의 조사 대상은 국내 언론사 뉴스 앱 서비스이다. 이 연구에서는 스마트폰을 통해 언제 어디서든 시간과 장소에 구애 받지 않고 다양한 사회 문제 및 이슈 등을 언론사에 제보하는 ‘제보 사용자’에 집중한다. 김고은(2019)은 언론사의 과거를 반추하면서 “과거 한 통의 제보전화에서 시작돼 세상을 바꾼 수많은 특종들이 있었지만, 이제는 씬 없이 울려대는 제보전화와 편지함을 가득 채운 제보메일 속에서 특종을 건지기란 어렵고, 그래서 대부분의 언론사에서 제보는 민원 처리처럼 성가신 일”이 되었다고 언급하며 “모바일 시대가 되면서 상황이 달라졌다”, “기자가 현장에 있을 수 없어 스마트폰을 든 누군가가” 절실한 시대가 되었다고 덧붙여 주장했다.⁷⁾ 이렇게 된 이유에는 스마트폰 이전의 사람들이 편지나 전화, 데스크 탑(PC) 등을 통해 제보를 제공했던 방식에서, 이제는 이동이 용이한 스마트폰과 언론사 앱 등을 통해 현장 화면을 영상과 사진, 텍스트 등으로 즉시 전송할 수 있는 기술적인 구조의 변화가 나타났기 때문이다. 구창환, 유운수, 최규문(2010)은 상기의 변화가 기존의 미디어 시장이 개인이 없는 ‘대중’과 ‘불특정 다수’를 향한 “개발·공유·참여”라는 소셜(social) 네트워

6) Nielsen, J. (1994) Usability inspection methods. In Conference companion on Human factors in computing systems 1994, ACM Press, pp.413-414.

7) 김고은. (2019). 제보가 뉴스로 터지고, 또 제보 이어지는 선순환. 기자협회보. retrieved 2019.2.15. from <http://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=45711>

크 개념의 서비스 변화에서 시작되었다고 제시했다.⁸⁾ 또한 권혁진(2011)은 매스미디어의 변화에 따라 “정보 유통 과정이 축소되고, 언제든 정보를 발신할 수 있는 특징”이 이러한 변화를 일으켰다고 주장했다.⁹⁾

2.3. YTN 뉴스 앱 ‘제보하기’ 분석

본 연구는 상기와 같이 스마트폰에 특화된 소셜 네트워크의 특징에 따라 변화하는 사용자들의 정보제공 변화 및 특징을 바탕으로, 언론사의 ‘제보하기’ 서비스에 집중하고자 한다. 이는 특정 사건을 목격 촬영한 사용자가 언론사 앱을 통해 텍스트를 입력하고 사진, 영상 등을 함께 업로드 하는 방식이 언론사의 제보하기 기능과 동일한 구조에 따라 정보를 제공하고 있다고 보았기 때문이다. 이에 따라 본 연구에서는 우리나라의 대표적인 뉴스채널 YTN과 함께 지난 2010년 12월경 국내 처음으로 모바일 제보를 서비스한 YTN 뉴스 앱의 제보 서비스를 대상으로, 기존 UI를 새로운 UI로 개선해 언론사와 함께 연구자들이 직접 서비스해 봄으로써, 사용자 직접 참여의 제보 수를 개선 이전과 이후로 나누어 전체 제보 참여 수의 추이를 살펴보기로 했다.

먼저 기존의 YTN 뉴스 앱에서 서비스했던 모바일 제보하기 화면은 아래[Fig. 1]와 같다.



[Fig. 1] YTN 제보 서비스의 과거 화면 구성

기존 화면 구성은 로고가 들어가 있는 헤더 부분 GNB(Global Navigation Bar) 영역 우측에 ‘생방송’, ‘제보’, ‘검색’ 버튼 순서로 들어간 곳에 버튼이 들어가 있다. 사용자가 제보를 하기

8) 구창환, 유윤수, 최규문. (2010) 페이스북, 무엇이고 어떻게 활용할 것인가. 더숲. p.19-26.
9) 권혁진. (2011) 소셜 미디어가 기업마케팅에 미치는 영향에 대한 연구, 중앙대학교 석사학위논문. p.12.

위해서는 그 가운데 ‘제보’ 버튼을 눌러 ‘공개제보’와 ‘비공개제보’에서 하나를 골라 다시 입력 폼에 의해 제보자 이름, 제보자 번호, 주제, 목록 선택, 파일 첨부, 제보 내용 등을 차례로 기입한 후 ‘제보전송’ 버튼을 눌러 제보한다.

B3. 연구진행

전술된 내용을 바탕으로 하여 본 연구는 다음과 같이 크게 3가지 구분에 따라 연구를 진행하도록 했다[Table 1].

첫 번째, 일련의 과업(task) 수행으로 구성된 사용자 조사를 통해 기존 서비스에서 불편했던 문제점들을 발견하고 도출한다. 두 번째, I.A.(Information Architecture)와 이해관계자 지도, 사용자 여정 지도 등을 토대로 새로운 UI 개선안을 제시한다. 세 번째, 새롭게 개선된 UI를 기존 서비스에 적용한 다음 결과 추이를 도출한다. 이때 도출된 결과는 사용자들의 전체제보 유입수를 평가기준으로 삼는다.

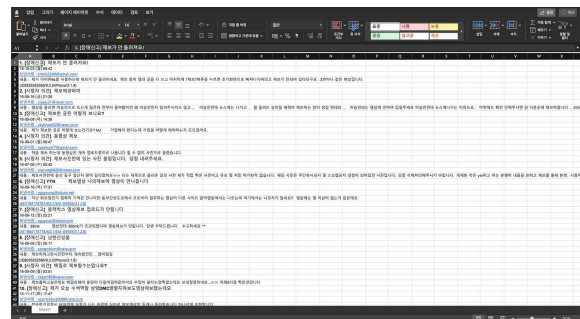
[Table 1] 연구진행 단계

구분	주요 내용	목표
1단계	사용자 조사와 분석	분석
2단계	새로운 UI 제시와 적용	적용
3단계	UI 적용을 통한 결과 확인	검증

상기와 같이 제안되는 모바일 제보 서비스의 UI는 소셜 미디어의 특성인 사용자 인터랙션 요소를 고려해 보상, 놀이, 유익을 적용하여 비단 제보수의 양적유입뿐만 아니라 단독과 특종 등 보도가치도 올릴 수 있도록 목표했다.

3.1. 사용자 서베이

사용자 서베이는 크게 2가지 형식으로 진행되었다. 먼저 [Fig. 2]와 같이 기존 YTN 모바일 제보 사용자가 이메일로 보내왔던 ‘온라인 장애신고’ 가운데 온라인 제보 불편사항 약 50여 건을 취합했다.

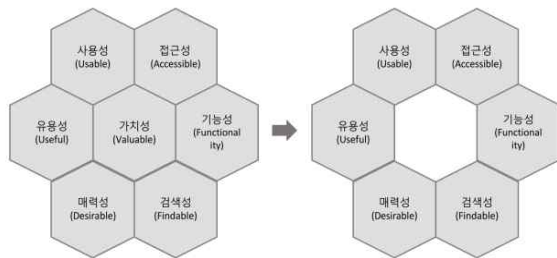


[Fig. 2] 온라인 장애신고의 제보 불편사항을 취합한 엑셀 화면

이러한 불편사항 건을 정리하여 질의응답의 내용을 구성하였다. 그리고 과업 참여자 30명을 모집하여 불편사항에 대한 서베이를 진행하였다. 그 가운데 응답을 완료한 22명의 사용자들의 과업 수행 후 평가결과를 취합했다. 그렇게 수집된 사용자 서베이는 사용자 여정 지도, 정보 구조(Information Architecture) 등을 수립하기 위한 기초 자료로 활용하도록 했다. 서베이의 목표는 효율적인 제보를 위한 UI 구성을 모색하여 사용자 중심으로 접근성을 높이도록 했다.

3.1.1. 서베이 구성

사용성 평가는 피터 모빌(Peter Morville)이 제안했던 허니콤 기본 모델인 사용성, 접근성, 유용성, 가치성, 기능성, 매력성, 검색성 등 모두 7가지 원칙을 평가의 기본으로 삼았다.¹⁰⁾ 하지만 본 연구에서는 공익성, 공공성, 공정성을 기반으로 삼는 뉴스의 가치가 본래적 현실태(現實態)로서 이미 기능하고 있다고 보았기 때문에 허니콤 원칙 가운데 가치성(valuable) 항목을 제외한 평가로 재구성해 조사하기로 했다. 그렇게 재구성된 모델은 [Fig. 3]와 같이 모두 6가지 모양의 허니콤 모델로 제시되었다.



[Fig. 3] 피터모빌의 허니콤 모델과 가치를 뺀 재구성 모델

3.1.2. 서베이 질문

서베이 질문은 각 과업별 7점 척도로 체크리스트를 구성했다. 또 전술된 6가지 사용성 평가 모델을 각각 6가지 개별 질문으로 나눈 다음 모두 36가지 항목에 따라 응답할 수 있도록 했다[table 2].=

[Table 2] 6가지 평가모델의 구분과 점수

사용성	유용성	접근성	기능성	매력성	검색성
6개 질문	6개 질문	6개 질문	6개 질문	6개 질문	6개 질문
7점 만점	7점 만점	7점 만점	7점 만점	7점 만점	7점 만점

서베이 참여자 응답은 7점 만점의 리커트 척도 형태로 측정하여 각 문항별 점수를 합산하고, 문항별·요소별 평균값을 [Table 3]으로 도출하고자 했다.

[Table 3] 서베이 질문 내용

사용성 원칙	질문	체크리스트
사용성 (usable)	A	제보 과정이 편리했나?
	B	전체적인 사용 흐름은 좋았나?
	C	제보 기능은 충분했었나?
	D	제보까지 안내는 잘 이루어졌나?
	E	제보의 기능들은 사용하기 쉽게 분류되어 있었나?
	F	당신이 한 제보의 확인이 쉬웠나?
유용성 (useful)	A	전체적인 화면 구성은 어땠나?
	B	필수 기능들(불러오기, 보내기 등)은 적절하게 구성되어 있었나?
	C	그 기능들은 사용하기 충분했나?
	D	그와 같은 기능들의 안내는 적절했나?
	E	제보 과정에 나타나는 정보들의 표출은 효과적이었나?
	F	당시의 '제보 상태'(승인, 미승인, 검토중, 불가 등) 확인이 가능했나?
접근성 (accessibility)	A	'제보하기' 페이지 이동은 어땠나?
	B	하위 메뉴는 꼭 필요한 기능들로 구성되어 있나?
	C	제보 할 때, 부가적인 기능 (불러오기, 촬영하기 등)이 부족하게 느껴졌나?
	D	YTN 모바일 제보서비스가 다른 앱들과 비교해 차별성이 있다고 느꼈나?
	E	제보 기능과 서비스에 만족하나?
	F	내가 했던 제보를 보거나, 진행경과를 보는 과정은 쉬웠나?
기능성 (functionality)	A	당신은 어떤 기능을 사용하기 위해 거쳐야 하는 단계에 대해 효율적으로 느꼈나?
	B	이미지 요소들의 가독성은 좋았나?
	C	부가적 기능은 이해하기 쉬웠나?
	D	그 기능에 접근하기 쉬웠나?
	E	서비스의 문제점이나 불편함을 쉽게 접수, 신고할 수 있었나?
	F	내가 한 제보를 확인할 수 있는 기능은 있었나?

10) Hassenzahl. (2003). The thing and I: understanding the relationship between user and product. Funology. p.148.

매력성 (desirable)	A	전체적인 화면 구성이 사용자가 보이게 편리했나?
	B	컬러의 사용은 조화로웠나?
	C	아이콘과 텍스트 크기는 적절했나?
	D	전반적인 서비스에서 YTN 브랜드의 정체성이 느껴졌나?
	E	전반적인 인터페이스나 디자인에서, 신뢰성이 느껴졌나?
	F	나의 제보함과 제보 상태를 보여주는 기능과 서비스는 편리했나?
검색성 (findable)	A	원하는 기능은 쉽게 찾았나?
	B	각 메뉴들이 어떠한 기능인지 쉽게 파악되었나?
	C	버튼의 크기는 선택(클릭하는데) 적당했나?
	D	필요한 정보나 기능은 쉽게 찾을 수 있었나?
	E	그 기능에 대해서는 명확한 정보를 제공받았나?
	F	'나의 제보함' 메뉴를 쉽게 찾고 또 쉽게 확인할 수 있었나?

3.1.3. 서베이 결과

서베이를 위한 과업 참여자는 모두 30명으로 정했고 20~40대 대학교 재학생 및 직장인을 대상으로 실시했다. 참여자들은 '제보하기'라는 과업 수행를 통해 3.2.1.에 제시된 질문에 응답하는 방식을 취했으며, 과업 수행 후 응답하지 않은 참여자 8명을 제외한 모두 22명의 결과를 취합하여 본 연구의 서베이 결과를 [Table 4]와 같이 도출했다. 결과에 대한 항목별 세부 점수는 [Table 5]와 같이 조사되었다.

[Table 4] 사용성 평가 결과 평균 점수 / N=22

사용성 평가 항목	YTN 제보
사용성(Usable)	4.51
유용성(Useful)	4.50
접근성(Accessible)	4.39
기능성(Functionality)	4.09
매력성(Desirable)	4.67
검색성(Findable)	4.52
평균점수	4.44

[Table 5] 서베이 진행 결과 / N=22

사용성 원칙	질문	점수						
		1	2	3	4	5	6	7
사용성 (usable)	A	0	0	3	7	5	4	3
	B	0	0	5	7	5	3	2
	C	2	2	3	7	3	4	1
	D	0	3	2	7	3	3	4
	E	0	2	2	7	3	4	4
	F	2	2	4	6	2	1	5
유용성 (useful)	A	0	1	2	10	3	3	3
	B	0	1	1	7	8	3	2
	C	0	2	2	8	6	1	3
	D	0	1	0	12	5	1	3
	E	0	1	4	8	4	1	4
	F	4	3	0	6	4	3	2
접근성 (accessibility)	A	3	0	0	6	4	4	5
	B	0	0	2	10	5	2	3
	C	1	1	3	7	5	3	2
	D	3	1	3	3	7	2	3
	E	2	1	3	8	2	3	3
	F	4	1	4	4	5	1	3
기능성 (functionality)	A	0	2	3	5	7	1	4
	B	1	3	1	3	11	0	3
	C	1	2	4	9	4	1	1
	D	0	3	2	9	4	2	2
	E	3	7	1	7	3	1	0
	F	1	2	4	8	3	1	3
매력성 (desirable)	A	0	1	1	6	8	1	5
	B	0	0	4	7	7	2	2
	C	0	1	3	7	4	3	4
	D	0	0	2	9	4	3	4
	E	0	2	4	6	6	1	3
	F	2	2	1	6	6	2	3
검색성 (findable)	A	1	1	2	7	5	3	3
	B	0	2	1	8	6	3	2
	C	1	1	2	5	4	5	4
	D	0	1	3	8	6	1	3
	E	0	1	7	5	6	1	2
	F	2	1	3	6	6	1	3

서베이 결과를 요약해 보면 과업 수행자는 사용성 평가 6가지 항목에 대해 7점 만점 기준에서 평균 4.44의 점수를 주어 만족할만한 수준의 사용성 점수를 얻을 수 없었다는 점을 확인할 수 있었다.

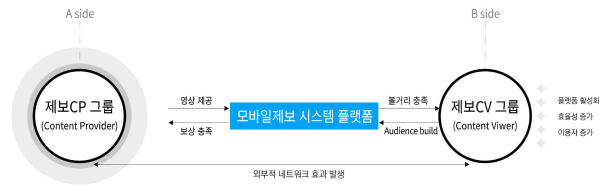
3.2. 서베이 매핑

본 연구자들은 서베이 결과를 바탕으로 사용자 여정 지도(User Journey Map)을 만들고 이해관계자 지도(Stake Holder Map)과 시스템 플로우를 위한 시스템 지도(System Map) 등을 구성했다.

3.2.1. 사용자 여정 지도(User Journey Map)

서베이 결과 사용성 평가 점수가 높은 항목과 낮은 항목의 격차가 심해 임무에 대한 여정이

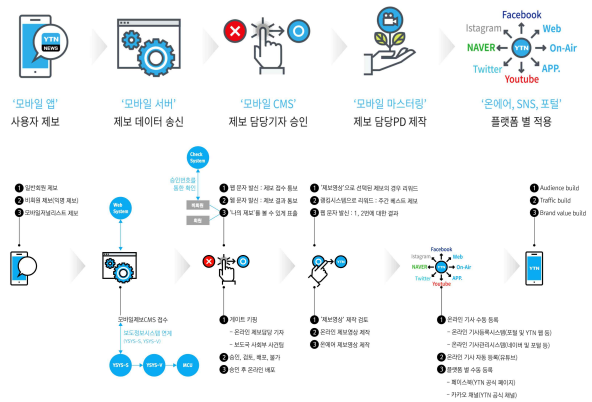
같이 구성했다. ‘양면 시장’ 전략은 양쪽 그룹 사이의 진동 또는 교류로 발생하는 외부적 네트워크 효과를 내부적 네트워크 효과로 불러일으켜 플랫폼에 대한 중속을 강화시키는 마케팅 전략 가운데 하나로, 제보 유입을 활성화시키기 위해 택한 전략 가운데 하나다.



[Fig. 6] 양면 시장(Two sides market)의 스키마

3.2.3. 시스템 지도(System Map)

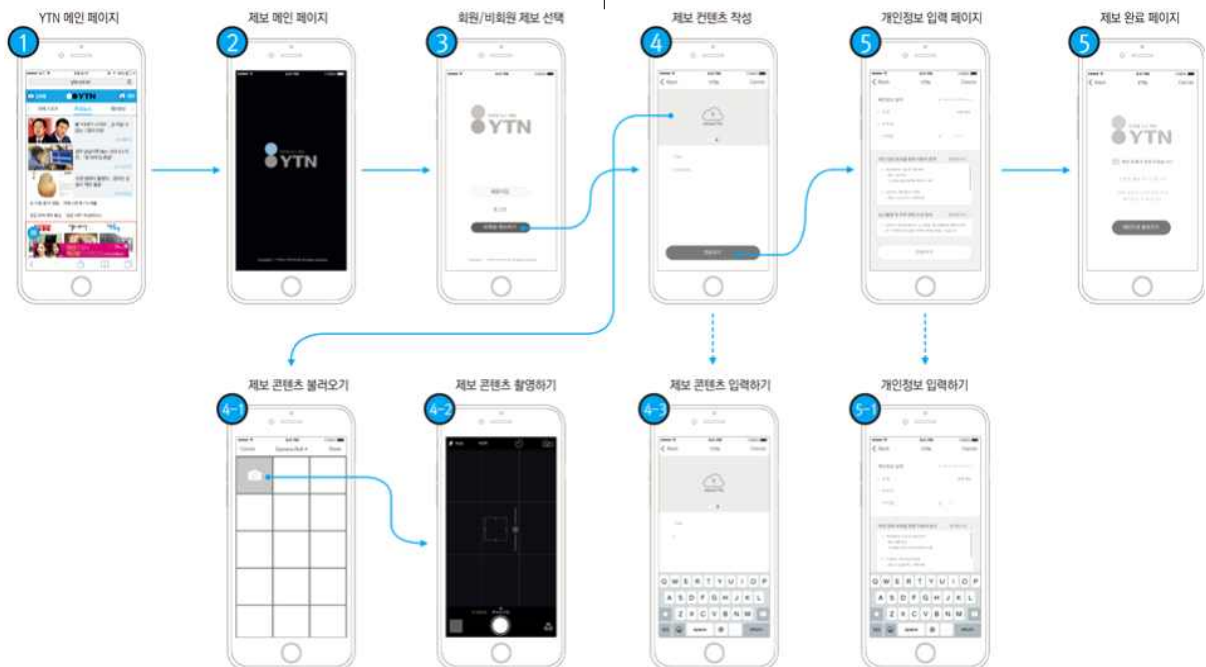
시스템 지도는 개발을 위해 필요한 부분으로 서비스 사용자-단(User-level)과 시스템-단(System-level)으로 구분하고 시스템 단에서 YTN 네이티브 CMS(Contents Management System)와의 연계를 고려하여 그림 [Fig. 7] 과 같이 모바일 제보 서비스에 대한 사내 이해 관계자들의 프로세스 유니트(Process unit)를 명확하게 하였다.



[Fig. 7] 제보 서비스의 시스템 맵

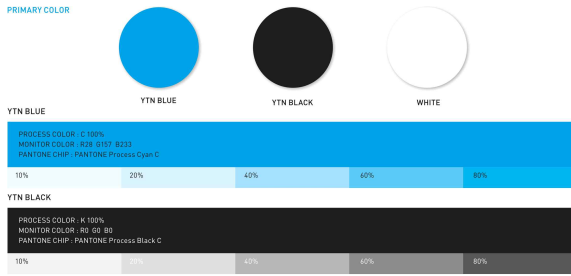
3.3. UI 디자인 적용

본 연구자들은 앞서 과업 참여자를 대상으로 한 서베이 결과를 바탕으로 페인 포인트와 개선사항 등을 도출할 수 있었다. 또 이해 관계자 지도와 양면시장 전략, 시스템 지도 등을 토대로 모바일 제보 서비스의 방향성을 [Fig. 8]과 같이 워크 플로우(Work flow)를 구성했다. 그리고 위와 같은 흐름을 기반으로 하여 연구자들은 새로운 UI의 개선사항 4가지를 다음과 같이 정리해 [Fig. 8]과 같이 적용했다. 첫 번째, 불필요한 절차를 빼고 제보 절차를 간소화한다. 두 번째, 하나의 파일만 올릴 수 있었던 것을 3개로 늘린다. 세 번째, 고용량 파일을 올리거나 부득이한 경우 글자 밖에 올릴 수 없는 제보자를 위해 텍

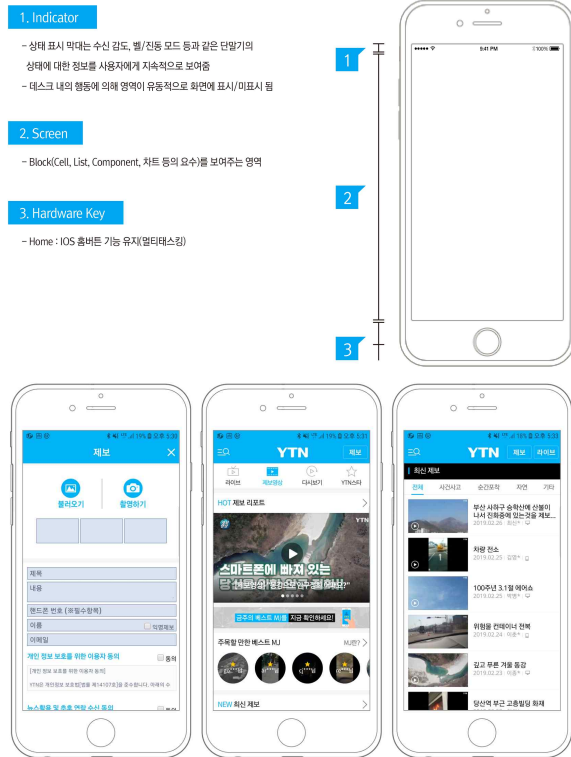


[Fig. 8] 모바일 제보 서비스의 새롭게 제안된 워크 플로우와 적용 전 프로토타입

스트 제보만 올리는 것도 수용한다.
네 번째, 승점을 활용해 게임요소를 넣고 그를 통해 제보자들에게 리워드 혜택을 부여한다.

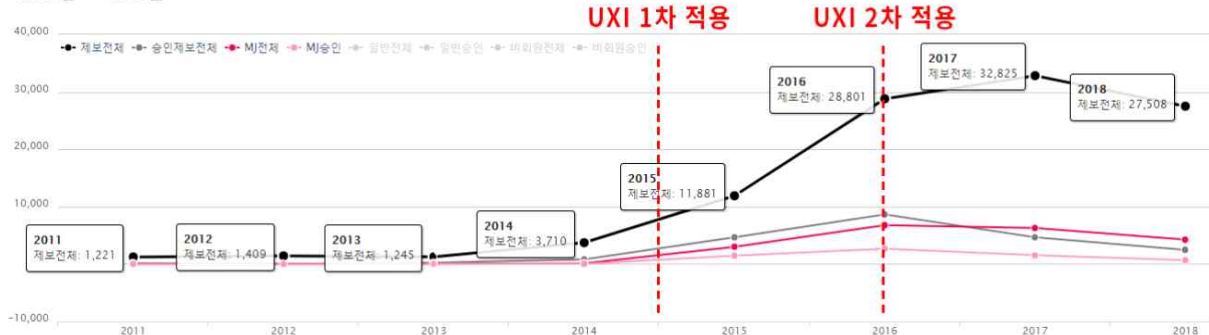


[Fig. 9] YTN 기업브랜드(CI)의 주조색, 보조색, 배경색
또 새롭게 제안된 UI는 [Fig. 9]와 같이 YTN의 CI 가이드 라인 규칙을 따라 주조색과 보조색을 적용하여 전체적인 기업 이미지 전략에 따라 디자인했다.



[Fig. 9] 모바일 제보 서비스의 새로운 UI

2011년 ~ 2019년



[Fig. 10] 새로운 UX 적용 이후 온라인 제보 수 추이 / 기간: 2011~2018년

새로운 UI는 YTN 뉴스 앱(Application)에 적용하여 모바일 제보 서비스의 사용자 참여 추이를 3.4와 같이 확인할 수 있었다.

3.4. UI 디자인 적용 결과

본 연구자들은 전술된 서베이를 바탕으로 제시된 새로운 UI를 1차와 2차에 나누어 YTN 뉴스 앱에 적용했다.

첫 번째, 1차 적용은 디자인 개선, 절차 간소화, 별점제도를 통한 리워드 기능 등을 도입해 적용했다. 두 번째, 2차에서는 다중파일 첨부, 고용량 파일 첨부, 텍스트 첨부 등을 개선해 적용했다.

적용 결과 지난 8년간의 제보참여 추이 그래프를 살펴보면, [Fig. 11]과 같이 이전과 다른 급격한 J커브가 나타난 것을 확인할 수 있었다. 이는 [Table 7]과 같이 UI 개선 이전(2013년 약 1천여 개)에 비해 UI 개선 이후(2016년 약 3만여 개)가 약 30배 가까이 급증한 수치다. 이는 서베이 분석을 통한 페인 포인트 발견과 그를 기반으로 한 새로운 UI 적용이 사용자들의 직접적인 제보 참여를 이끌어 내 높은 참여의 성장을 이루어 냈다고 볼 수 있는 양적 지표라고 할 수 있다.

[Table 7] 연도별 온라인 제보 수 추이와 개선된 UI 적용 시점

연도	온라인 제보 수	비고
2011년	1,221개	제보 서비스 시작
2012년	1,409개	
2013년	1,245개	
2014년	3,710개	새로운 UI 1차 적용
2015년	11,881개	
2016년	28,801개	새로운 UI 2차 적용
2017년	32,825개	
2018년	27,508개	

4. 결론

이 연구는 언론사 뉴스 앱의 모바일 제보 서비스를 개선하여 보다 많은 사용자가 모바일로 제보를 참여할 수 있도록 개선하기 위한 UX이다. 이 연구를 위하여 연구자들은 UX 디자인의 이론적 배경을 분석하고 기존 제보 서비스의 사용성을 분석하기 위하여 피터 모빌(Peter Morville)의 허니콤 모델을 재구성하여 6가지 평가 모델인 사용성, 접근성, 유용성, 기능성, 매력성, 검색성 등으로 서베이를 구성해 그 결과를 바탕으로 사용자 여정지도, 이해관계자 모델, 시스템 지도 등을 도출해 새로운 모바일 제보 UI를 제안하도록 했다. 이에 사용자 임무 참여를 통한 서베이를 기존 서비스의 메인 포인트를 발견한 다음 이를 바탕으로 새로운 사용자 중심의 UI로 제안해 설계·제작하여 YTN 뉴스 앱 온라인 제보 서비스에 적용했다.

적용 결과 사용자들은 본론 3.4.와 같이 이전에 비해 보다 높은 제보 참여를 이루어냈다. 이와 같은 양적 성장은 지난 8년간의 제보 수와 추이를 통하여 구체적으로 비교·입증할 수 있었다. 이런 양적 결과는 사용자 조사와 분석을 통한 UX·UI 적용이 언론사의 모바일 사용자 경험 증진에도 효과적이고 중요할 수 있다는 점에서 그 의의가 크다.

따라서 본 연구자들은 오늘날과 같이 초연결 시대에 이르러 뉴스 사용자가 언론사의 네이티브 웹, 앱 등을 이용해 언론사와 직접 상호작용하면서 기존 뉴스가 놓친 빈틈, 사건사고 현장 등을 메우고 공유·소통하는 유동적인 기능을 가질 수 있다는 환경적 변화를 기저에 담은 다음, 본론에서와 같이 기존 서비스를 조사·분석함으로써 새로운 UI 경험이 사용자들의 제보참여를 양적으로 극대화 시킬 수 있는 방안이라는 점을 결론으로 도출할 수 있었다.

하지만 본 연구가 UI 개선을 통한 정량적 연구에만 치중되어 있어 이후 연구에서는 사용자들의 온라인 제보참여가 뉴스 소비행태에 어떤 영향을 끼치고 있는지, 또는 모바일 제보와 참여 저널리즘의 상관관계는 어떤지 등과 같은 정성적 연구도 필요하다고 보이는바, 후속 연구에서는 사용자들의 온라인 제보참여에 관한 질적 연구에 대해서도 살펴볼 것을 밝히며 이번 연구를 마치고자 한다.

사사의 글

이 연구는 2017년 한국HCI학술대회 발표를 논문으로 구성한 연구입니다. 이 연구는 YTN 디지털센터와 연세대학교 오예전, 강은빈 연구원의 협조로 이루어졌습니다.

참고문헌

- 구창환, 유운수, 최규문. (2010). 페이스북, 무엇이든 어떻게 활용할 것인가. 서울: 더숲.
- 권혁진. (2011). 소셜 미디어가 기업마케팅에 미치는 영향에 대한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 김고은. (2019). 제보가 뉴스로 터지고, 또 제보 이어지는 선순환. 기자협회보.
- 김진우. (2014). 경험디자인. 서울: 안그라픽스.
- 레프 마노비치. (2004). 뉴미디어의 언어. 서울: 생각의 나무.
- 오예전, 강은빈, 서정호. (2017.2). 모바일 뉴스 제보 어플리케이션의 UI 개선안 제안. *한국HCI학술대회, Vol.2017 No.2, 637-640*
- 이상호, 김선진. (2011). 디지털 미디어 스마트 혁명. 서울: 미래를 소유한 사람들.
- 존 듀이. (2003). 경험으로서의 예술. 서울: 책세상.
- 켈리 맥브라이드, 톰 로젠스틸. (2015). 디지털 시대의 저널리즘 윤리: 진실, 투명성, 공동체. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Hassenzahl, M. (2003). The thing and I : understanding the relationship between user and product. *Funology*.
- Nielsen, J. (1994). Usability inspection methods. In *Conference companion on Human factors in computing systems 1994*. ACM Press.