

모바일 애플리케이션 출시에 따른 온보딩 전략 연구

A Study on Onboarding Strategy for Mobile Application Launch

신재현¹, 김승인^{2*}

Jae Hyun Shin¹, Seung In Kim^{2*}

요약

본 연구는 모바일 애플리케이션의 출시에 따른 온보딩 전략에 관한 연구이다. 이에 대해 평가하고 분석하는 과정을 통해 애플리케이션 온보딩 구성에 있어서 사용자의 이목을 끌 수 있는 전략을 제시하는 데 목적이 있다. 선행 연구와 문헌을 토대로 온보딩의 정의와 유형에 대해서 정의하고 기능홍보, 지침 설명, 개인화 온보딩 유형에 따른 대표 애플리케이션 6가지 웨이브, 넷플릭스, 한화생명보험, 굿리치, 지그재그, 에이블리를 대상으로 선정하였다. 또한, 스티븐 앤더슨(Stephen Anderson)의 감성 인터페이스 모델을 활용하여 사용자 12명을 대상으로 심층 인터뷰와 부가적인 설문조사를 진행하였다. 그 결과, 기능홍보 유형의 온보딩에서는 애플리케이션만의 특별한 기능을 중심으로 가치를 빠르게 제시하는 것이 효과적이며, 기능에 관해서 자세하게 설명하는 것이 중요하였으며, 지침 설명 유형의 온보딩은 기능을 처음 사용하는 사용자를 위해 사용 방법을 배우는 과정이 부담스럽지 않도록 하는 것이 필요하였다. 개인화 유형의 온보딩에서는 몰입감을 높이며, 최소한의 질문을 통해 정보를 수집할 수 있도록 해야 한다. 본 연구는 모바일 애플리케이션의 온보딩 화면을 비교 분석하고 차후 애플리케이션 출시에 따른 전략을 제시하는 데 의의가 있다.

핵심어 : 온보딩 유형, 온보딩 전략, 사용자 경험, 감성 인터페이스

Abstract

In this paper, onboarding strategies following the launch of mobile applications will be discussed. The purpose of this paper is to present a strategy that can attract users' attention in the composition of application onboarding. The definition and type of onboarding were defined based on prior literature, and six representative applications according to functional promotion, instructional explanation, and personalized onboarding type, Wave, Netflix, Hanwha Life Insurance, Goodrich, Zigzag, and Ably were selected. In addition, an in-depth interview and Survey were conducted with 12 users using Stephen Anderson's emotional interface model. As a result, it was effective to speed up value propositions around special functions of the application in the function promotion type, and it was important to explain the function in

1 Department of Visual Design, Hongik University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: yopishin99@naver.com

2 Department of Digital Media Design, IDAS, Hongik University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

Received(May 18, 2024), Review Result(1st: May 30, 2024), Accepted(June 7, 2024), Published(June 30, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

detail, and the instruction description type onboarding needed to make the process of learning how to use the function less burdensome. Personalization-type onboarding should increase immersion and enable information to be collected through minimal questions. This study is meaningful in comparing and analyzing onboarding screens of mobile applications and presenting strategies for future application launches.

Keyword : Onboarding Type, Onboarding Strategy, User Experience, Pleasurable Interface

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

최근 많은 사람이 일상 업무에서 스마트폰과 태블릿을 사용함에 따라 모바일 애플리케이션의 중요성이 높아지고 있다. 그러나 모바일 애플리케이션 출시의 성공 여부는 사용자에게 애플리케이션을 처음 선보이거나 소개하는 데 사용되는 온보딩 전략에 달려 있다. 온보딩은 새로운 사용자에게 앱을 소개하고 기능을 안내하는 프로세스이다. 온보딩 전략은 모바일 애플리케이션 출시의 성공에 중요한 역할을 한다. 구글(Google)의 연구에서는 모바일 페이지를 로딩하는 데 3초 이상 걸리면 사용자의 53%가 이탈하였고, 구글의 인공지능은 페이지 로딩 시간이 1초에서 7초로 증가하면 사용자의 이탈률이 113% 증가할 것으로 예측하기도 하였다 [1]. 효과적인 온보딩은 사용자 유지를 개선하고 사용자의 참여를 높이며 전반적인 사용자 만족도를 높일 수 있다. 잘 설계된 온보딩 프로세스는 사용자가 애플리케이션의 목적, 작동 방식 및 가치제안을 이해하는 데 도움이 될 수 있다. 그렇게 함으로써 사용자는 애플리케이션을 계속 사용하고 충성도가 높은 고객이 될 가능성이 높다.

본 연구는 산업별 모바일 애플리케이션 출시에 따른 효과적인 온보딩 사례를 살펴보고 애플리케이션의 특징에 따라 적절한 온보딩 전략을 제시하는 데 그 목적이 있다.

1.2 연구의 방법 및 범위

본 연구는 심층 인터뷰 방식으로 연구를 수행하였으며, 엔터테인먼트, 금융, 패션의 3가지 산업의 애플리케이션 6가지를 선정하여, 애플리케이션을 한 번도 사용해보지 않은 사용자를 연구 대상으로 선정하여 온보딩 사용 경험을 연구하였다. 심층 인터뷰와 설문조사는 스티븐 앤더슨(Stephen Anderson)의 감성 인터페이스 모델을 바탕으로 작성하여 시행하였다.

첫 번째, 서론은 연구 배경 및 목적과 연구 범위 및 연구 방법을 제시하였다.

두 번째, 본론은 이론적 배경으로 애플리케이션 온보딩의 정의와 모바일 애플리케이션 온보딩 유형에 대해서 파악하고, 모바일 애플리케이션 온보딩 관련 선행 연구를 정리하였다. 그리고 심층 인터뷰 방식으로 항목별 온보딩 유형 별 사용자 경험 결과를 분석하였다.

마지막으로, 결론은 연구 결과 요약 및 모바일 애플리케이션 온보딩 전략을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 모바일 애플리케이션 온보딩

온보딩(Onboarding)은 개인이 특정한 목적을 공유하는 집단의 구성원으로서 ‘함께하는’ 상태를 의미하는 것으로, 선박이나 항공기 등의 탈것에 사람 또는 사물이 ‘탑승한’ 혹은 ‘탑재된’ 상태를 뜻하는 ‘On board’에서 파생되었다 [2]. 온보딩은 즉, 사용자가 새로운 제품 및 서비스에 익숙해지는 과정이다. 온보딩의 목표는 사용자가 서비스에 익숙해지는 것과 동시에 최상의 경험을 통해 서비스를 지속해서 사용하도록 하는 것이다. 특히 서비스 초반 경험이 만족스럽지 못하면 사용자는 쉽게 이탈하기 때문에 온보딩에서 좋은 첫인상을 남기는 것이 중요하다 [3]. 모바일 애플리케이션 온보딩은 사용자가 앱을 접하게 되는 첫 번째 지점이다. 처음 사용자에서 정규 사용자로의 진입에 있어서 사용자 여정을 결정하므로 온보딩은 모바일 애플리케이션의 사용자 경험에서 가장 중요한 단계이다. 애플리케이션을 출시하기 위해서는 수많은 시간과 리소스들이 필요하지만, 다운로드된 모든 애플리케이션의 90%는 한 번 사용된 후 사용자에게 삭제되기 때문에 완벽한 애플리케이션의 온보딩은 필수적이다 [4].

2.2 모바일 애플리케이션 온보딩 유형

NNGROUP은 모바일 애플리케이션 온보딩 유형을 기능홍보(Feature Promotion), 지침 설명(Instructions), 개인화(Customization)의 총 3가지로 분류하였다 [5]. 기능홍보 온보딩은 애플리케이션이 수행할 수 있는 작업에 대해서 사용자 교육을 한다. 앱이 어떤 기능을 할 수 있는지에 대해 안내하며, 앱을 홍보할 수 있는 역할을 한다. 지침 설명 온보딩은 사용자가 앱의 기능을 사용하는 방법을 배울 수 있는 효과적인 온보딩 전략이다. 이 접근 방식은 많은 사용자 입력이 필요한 복잡한 앱에 특히 유용하다. 개인화는 사용자의 필요와 선호도에 맞게 앱 경험을 조정하는 효과적인 온보딩 전략이다. 위의 접근 방식은 더 개인화되고 관련성이 높은 경험을 생성하여 사용자의 참여를 높일 수 있다.

2.3 모바일 온보딩 선행 연구

모바일 애플리케이션 온보딩과 관련한 선행 연구를 정리하였다. 아래의 [표 1]에 온보딩 관련 선행 연구를 요약하였다. 강시내, 신동희에 따르면, 향후 스마트폰앱 튜토리얼을 사용자들이 선호하는 유형을 충분히 고려되면 사용자들이 스마트폰 앱에 대한 높은흥미와 진입장벽을 낮추는데 촉매제가 될 것으로 생각된다고 하였다 [6]. 조운성에 따르면, 애플리케이션에 관한 관심이 증가함에

따라 사용자의 긍정적 경험 제공을 위한 사용성 향상 연구는 빠르게 진행되고 있으나 애플리케이션의 첫인상과 지속적인 사용을 결정하는 온보딩에 관한 연구는 아직 미비하다고 하였으며, 경쟁이 가속될수록 보다 효과적인 사용자 경험을 제공하기 위한 온보딩 개발의 중요성은 증대되어 갈 것이라 하였다 [7]. 한서희는 지금까지 학문적으로 정의된 적 없는 사용자 온보딩의 개념을 정립하였으며 관련 연구를 종합하여 정보 및 가치 전달 사용 의도 및 습관 형성 사용자 정보 수집이라는 사용자 온보딩의 주요 목적 및 특징을 밝혔다 [8].

유혜수는 모바일 앱에서 목적형 지연을 적절히 활용한다면 사용자 경험과 더불어 서비스 인식 및 브랜드 가치를 향상할 수 있다는 점을 발견하였다. 또한 목적형 지연이 해당 서비스가 추구하는 이미지를 강화하고, 타 서비스와 디테일 면에서 차별화를 만드는 방안으로 활용될 수 있을 것으로 보였다고 말하였다 [9].

[표 1] 모바일 온보딩 선행 연구 정리

[Table 1] Mobile Onboarding Previous Study Summary

저자	내용
강시내, 신동희	스마트폰 앱들이 제공하고 있는 대표적인 튜토리얼 설계 유형을 분석함. 또한, 사용되는 콘텐츠와 기능에 따른 효과적인 튜토리얼 유형을 조사하였음. 앱들의 기능과 콘텐츠 별로 제공하는 튜토리얼이 다양하였으며, 그 사용의 범위도 넓었음 [6].
조윤성	모바일 온보딩에서 제공되는 애플리케이션의 다양한 특성을 표현하기 위한 요인으로서 내러티브 모션을 제시하고 애플리케이션 지속 사용 여부에 영향을 미치는 요인을 도출하여 둘의 상관관계를 실증적으로 분석함으로써 앞으로 등장할 새로운 서비스 및 플랫폼의 애플리케이션 개발 필요한 모션 요소를 도출함 [7].
한서희	사용자 온보딩 디자인을 위한 기저 연구의 필요성을 인식하고 디자이너가 한 제품이나 서비스의 사용자 온보딩 절차를 설계·평가할 때 지침으로 삼을 수 있는 사용자 온보딩 방안을 마련하고자 함 [8].
유혜수	모바일 앱에서의 ‘목적형 지연’이 상황에 따라 사용자 경험에 어떤 영향을 주는지 살펴보았으며, 상황별로 어느 정도의 지연이 선호되는지 실험하여 앱 속도의 표현법이 더 다양화되고 구체화될 수 있도록 연구하였음 [9].

3. 연구 방법

3.1 연구 방법 및 연구 대상

본 연구는 위에서 언급한 온보딩의 3가지 유형인 기능홍보, 지침 설명, 개인화를 바탕으로, 각 온보딩 유형별 대표할 수 있는 산업군인 엔터테인먼트, 금융, 패션 애플리케이션을 중심으로 연구를 진행하였다. 기능홍보 온보딩으로는 엔터테인먼트 산업의 애플리케이션인 웨이브와 넷플릭스를, 지침 설명 온보딩으로는 금융 산업의 한화 손해보험과 굿리치를, 개인화 온보딩으로는 패션 애플리케이션인 지그재그와 에이블리로 선정하여 연구를 진행하였다. 연구 대상자는 애플리케이션의

첫인상인 온보딩 화면에 대해서 파악하는 것으로, 해당 애플리케이션을 한 번도 사용해보지 않은 20~30대를 대상으로 진행하였다. 제이콥 닐슨(Jacob Nielsen)의 연구에서 5~6명을 대상으로 사용자 조사 인터뷰를 하였을 때, 85% 이상의 유의미한 문제점을 발견할 수 있다고 밝힌 바 있다. 따라서 본 연구에서는 12명의 피험자를 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다 [10]. 2023년 5월 16일부터 5월 22일까지 총 12명 대상자의 인터뷰 결과를 바탕으로 연구 분석을 진행하였다. 다음 [표 2]에 인터뷰 대상자와 [표 3]에 온보딩 실험 화면 정보를 작성하였다.

[표 2] 인터뷰 대상자

[Table 2] Interviewee List

앱	성별	연령	직업	앱	성별	연령	직업	앱	성별	연령	직업
웨이브 넷플릭스	남성	28	회사원	한화생명 굿리치	남성	23	대학생	지그재그 에이블리	여성	25	대학생
	여성	24	디자이너		여성	25	회사원		여성	28	회사원
	남성	30	회사원		여성	30	프리랜서		여성	32	프리랜서
	여성	37	대학원생		여성	33	회사원		여성	33	주부

[표 3] 온보딩 화면

[Table 3] Onboarding Screen

온보딩 유형	기능홍보		지침 설명		개인화	
산업	엔터테인먼트		금융		패션	
앱 이름	웨이브	넷플릭스	한화손해보험	굿리치	지그재그	에이블리
온보딩 화면						
						

3.2 실험 설계 및 구성

본 연구의 설문은 유형별 온보딩에 따른 사용자의 니즈 파악에 대해서 알아보기 위해 스티븐 앤더슨(Stephen Anderson)의 감성 인터페이스 모델의 원칙 요소인 기능성(Functional), 신뢰성(Reliable), 사용성(Usable), 편리성(Convenient), 유희성(Pleasurable), 의미성(Meaningful)의 총 6가지의 요소로 심층 인터뷰를 진행하였고, 부가적인 응답을 위해 위의 6가지 요소에 기인한 설문조사를 시행하여 리커드 5점 척도를 활용해 요소별 요인들을 측정하였다 [11].

4. 연구 결과

기능홍보, 지침 설명, 개인화 온보딩의 심층 인터뷰 결과를 스티븐 앤더슨의 감성 인터페이스 모델을 바탕으로 정리하였다. 설문조사 결과는 평균값과 표준 편차값으로 나누어 유형별 결과를 [표 4]에 비교하여 정리하였다.

[표 4] 온보딩 화면 설문조사 분석 결과

[Table 4] Onboarding Screen Analysis Survey Results

온보딩 유형	기능홍보				지침 설명				개인화			
	웨이브		넷플릭스		한화생명보험		굿리치		지그재그		에이블리	
요소/값	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
기능성	4.31	0.68	2.87	1.08	4.18	0.82	2.81	0.65	4.37	0.43	4.06	0.55
신뢰성	3.99	0.73	4.17	0.71	4.49	0.42	4.28	0.94	3.99	0.60	3.82	0.57
사용성	4.25	0.35	3.93	0.98	3.48	0.82	3.62	0.43	4.31	0.51	3.93	0.82
편리성	4.07	0.50	4.16	0.42	3.99	0.60	3.66	0.60	4.08	0.31	4.23	0.78
유희성	3.56	0.74	3.18	0.42	2.87	0.92	3.43	0.68	3.93	0.62	3.50	0.20
의미성	4.25	0.45	3.89	0.54	3.75	0.73	3.18	1.08	4.43	0.51	3.62	0.52

4.1 기능성

기능성 측면의 인터뷰에서는 앱을 처음 사용하는 데에 있어서 필요한 기능 및 정보를 포함하고 있는지와 온보딩 화면이 앱에 대한 전반적인 이해도를 높이고 있는지에 대한 질문을 하였다.

기능홍보 온보딩에서, 웨이브는 타임머신, Quick VOD, 자막 설정과 같은 필수 기능들에 대해서 홍보하고 있었으며, 서비스에 대해서 자세하게 알려주는 것을 긍정적으로 느낀 피실험자가 많았다.

지침 설명의 온보딩은 보험 애플리케이션과 같이 앱의 기능이 많고 조작 방법이 어려운 경우 사용하고 있었다. 지침 설명 온보딩에서는 다소 화면이 복잡하더라도 앱의 전반적인 기능에 대해서 상세하게 알려주는 편이 낫다고 답하였다. 한화생명보험은 큰 글씨와 알림과 같은 홈 화면에 필요한 필수 기능 5가지에 대해서 하나씩 상세하게 설명하는 방식을 사용하여 보험 앱을 이용하는 데 도움이 되었다고 답하였다.

개인화 온보딩 유형에서 지그재그의 온보딩 화면의 경우 1단계에서는 사용자의 태어난 연도를 기재하여 연령대에 대한 정보를 수집하였고, 2단계에서는 자신의 4단계로 나뉘어 좋아하는 옷 스타일을 선택하도록 하였다. 지그재그의 경우 패션 앱을 처음 사용하는 사용자의 처지에서 자세한 과정에 자신의 맞춤형 스타일을 추천받고 관련 스토어를 즐겨찾기 할 수 있었다는 점이 앞으로 앱

을 사용하는 데에 있어서 시간을 절약해주며, 적절한 정보와 기능을 포함하고 있다고 답하였다.

“웨이브는 온보딩 화면이 웨이브만의 서비스를 좀 더 자세하게 알려주는 게 느껴져요. 페이지부터 여섯 페이지이고, 타임머신 기능도 인상적인 생각이 들어요.” -20대 피험자-

4.2 신뢰성

신뢰성 측면에서는 앱의 온보딩 화면에서의 오류의 여부와 제공하는 콘텐츠가 믿을 만한지에 관해 물어보았다.

기능홍보 온보딩에서, 웨이브와 넷플릭스 두 애플리케이션의 콘텐츠의 전반적인 신뢰도는 비슷하게 느껴졌지만, 웨이브의 경우 실제 사용하게 될 서비스의 사진을 넣었기 때문에 더욱 믿을 만하게 느껴졌다 답하였다. 웨이브의 경우 화면을 넘기는 방향이 하단의 사진 부분을 눌러야만 다음 화면으로 넘어가는 부분이 있어서 시스템의 오류를 경험한 피실험자가 다수 있었다.

지침 설명 온보딩에서는 두 애플리케이션의 온보딩의 신뢰성이 둘 다 높게 나타났다. 전반적인 화면의 예측하지 못했던 오류가 없었으며, 전반적인 온보딩 화면 역시 예측했던 대로 작동하였고 답하였다. 한화생명보험의 온보딩 화면에서 제공하는 콘텐츠가 더욱 신뢰가 간다고 대답하였는데, 그 이유는 보험 애플리케이션의 온보딩인 만큼 보다 신뢰성이 있는 내용이 중요한데, 한화생명보험의 경우 홈 화면의 기능에 대한 설명이 길고, 아이콘으로 직관적으로 파악할 수 있어 세부적인 설명에서 믿을만하다고 느낀 사용자가 많았다.

개인화 온보딩에서는 시스템적인 오류에 대해서 느낀 적이 없었다고 답한 피실험자가 대부분이었다. 온보딩에서 제공되는 정보 부분의 신뢰도 측면에서 지그재그의 온보딩 화면에서는 단계별로 취향을 좁혀 가는 부분에 있어서 패션 취향 분석 결과가 믿음직스럽게 나타났다고 하였다. 또한, 단계별로 보이는 패션 사진의 유형들의 구분이 비슷하여 사진들이 취향 분석에 있어 유용하다 하였다.

“보험 앱을 사용하는 연령대가 꽤 있을 텐데, 한화생명보험은 온보딩의 화면은 기능에 대한 설명이 3줄로, 설명적으로 자세해서 더 믿을만하게 느껴져요.” -30대 피험자-

4.3 사용성

사용성 측면의 인터뷰에서는 온보딩 화면의 디자인에서의 직관성과 일관성, 온보딩 화면에서의 기능과 사용 방법의 친숙성에 대해 질문하였다.

기능홍보 유형에서는 웨이브와 넷플릭스의 두 가지 어플의 온보딩은 직관적이고 일관적인 디자인을 사용하고 있었으며, 넷플릭스의 경우 일러스트가 직관적이고, 깔끔하며 온보딩 단계가 4단계

로 이루어져 있어서 플로우가 간단하게 느껴져 사용하기 편리하였음을 알 수 있었다.

지침 설명 유형에서, 굿리치는 핵심이 되는 3가지의 기능을 부분적으로 확대하여 더 직관적으로 보여주었고, 설명글을 최소화하여 한눈에 들어오게 온보딩 화면을 구성하였고 캐릭터를 사용하여 더욱 친숙하게 느껴져서 사용성이 높았다 답하였다.

개인화 유형의 유형에서는 두 애플리케이션의 온보딩 화면을 사용하는 데에 있어서 어려움이 크게 느껴지지 않는다고 하였다. 지그재그의 온보딩 화면에서 4가지의 옷 사진 중 마음에 드는 스타일을 선택하면 다음 단계로 넘어가는 방식이 더욱 이해하기에 쉬웠고, 기존 패션 앱과의 방식적인 측면에서도 더 친숙하게 느껴졌다고 답하였다. 또한, 화면 상단에 단계를 보여주는 프로그레스바의 방식이 일관적이라고 하였다.

“지그재그의 경우 패션 취향 분석의 과정에서 4가지 사진 중에 하나를 고르면 알아서 넘어가고 다음 단계로까지의 과정이 자연스럽게 연결이 되어서 사용하기에 매끄러웠어요.” -20대 피험자-

4.4 편리성

편리성 측면의 인터뷰에서는 온보딩 과정이 얼마나 간단하게 구성이 되어 있는지와 앞으로 앱을 사용하는 데 있어서 얼마나 편리하게 작용하는지를 중심으로 물어보았다.

전반적으로, 세 가지 유형의 온보딩의 편리성 부분에서는 온보딩 과정이 앱 사용 시 번거롭게 느껴질 수 있는 부분이 있을 수 있다는 공통된 의견이 있었으며, 앱을 처음 사용하는 데 있어서 필요한 정보를 포함하고 있는지가 중요한 것으로 나타났다.

기능홍보 유형에서 넷플릭스의 전반적인 온보딩 화면은 4개의 화면으로 구성된 부분이 간단하게 느껴지며, 첫 화면부터 하단에 시작하기 버튼이 있어서 4개의 화면을 다 넘기지 않아도 앱의 메인 화면으로 진입할 수 있다는 점이 편리하다 답하였다. 웨이브의 온보딩의 경우, 전반적으로 기능 설명 부분에서 앱 사용에 필요한 내용을 담고 있어 앱을 처음 사용하는 데에 있어서 유익하고, 편리하게 느낀다고 답하였다.

지침 설명 유형에서는 굿리치의 온보딩 화면에서 설명이 짧고 직관적으로 느껴져 간단하다 답하였다. 한화생명보험의 온보딩은 초반의 설명 부분이 조금 길기는 하지만, 전반적인 기능에 대한 설명이 자세하여 앞으로의 앱 사용에 있어서 시간을 절약해줄 수 있을 것이라 느낀다고 하였다.

개인화 유형에서 에이블리의 온보딩의 경우 맞춤형 스타일 추천을 위해 3가지의 필수 항목만 선택하면 바로 홈 화면으로 넘어갈 수 있어 그 부분이 더 간단하다고 답하였으며, 지그재그의 온보딩 화면에서는 기재해야 하는 필수 항목들이 많았지만, 맞춤형 스토어 즐겨찾기를 통해서 앱을 사용하는데 편리했다 답하였다.

“사실 온보딩 화면이 가끔 귀찮아서 그냥 넘겨버릴 때가 많은데 넷플릭스 앱의 경우 하단의 버튼도 있고 언제든지 홈 화면으로 넘어갈 수 있어 그 부분이 편리하게 느껴져요.” -20대 피험자-

4.5 유희성

유희성 측면을 인터뷰에서는 앱에 대한 긍정적인 첫인상을 느끼는지와 감성적인 만족감, 매력도와 앞으로 앱을 지속해서 사용하고 싶어 하는지를 중심으로 물어보았다.

기능홍보 유형에서, 넷플릭스의 온보딩 화면의 일러스트 활용 부분이 감성적인 만족감을 느끼게 하였다고 답변하였으며, 매력적으로 느껴진다고 답했다. 하지만 온보딩 화면에 있어서 앱 사용에 있어 전반적인 기능에 대한 부족한 설명 부분이 앱에 대한 긍정적인 첫인상을 남기지지는 못하였다고 답하였다.

지침 설명 유형에서, 보험 앱의 경우 전반적인 분위기가 딱딱하게 느껴질 수 있는데, 굿리치의 경우 앱을 대표하는 부엉이 캐릭터를 활용하여 감성적인 만족감을 느끼게 하였다고 말하였고, 안경을 쓰고, 하트를 들고 있는 다양한 유형의 부엉이 캐릭터가 재미있었다고 하였다. 또, 사용자에게 직접 설명하고 있는 듯한 느낌을 받아 앱에 대한 긍정적인 첫인상을 남겨주었다고 응답하였다.

개인화 유형의 온보딩 화면에서는, 두 애플리케이션의 온보딩에서 활용된 옷 사진들은 다양하고 매력적으로 느껴 감성적인 만족감을 주었다고 대답하였다. 지그재그의 맞춤형 스타일 분석 과정이 체계적이고 다양하며 마지막엔 나의 스타일이 어떤 유형인지에 대해서 보여주는 전반적인 과정이 재미를 이끌며 게임과 같이 느껴져서, 어떠한 결과가 나올지에 대해서 기대가 되고 몰입감을 높여 준다는 의견이 많았다.

“굿리치에서 사용된 부엉이 캐릭터가 귀엽게 느껴지고, 앱을 처음 켰을 때 부엉이가 저에게 설명하는 듯한 느낌을 받아서 재미있게 느껴졌어요.” -30대 피험자-

4.6 의미성

의미성 요소의 인터뷰에서는 온보딩 화면이 앱의 전반적인 목적과 아이덴티티를 포함하고 있는지와, 초기 사용에 있어서 사용자에게 가치 있게 작용했는지와 기대 충족 여부에 대해서 질문하였다.

기능홍보 온보딩의 경우, 웨이브의 온보딩이 앱의 초기 사용에 있어서 앱에 대한 상세한 설명과 앞으로 수행할 기능에 대해 담고 있는 것이 전반적인 앱에 대한 기대감을 충족시켰다고 답변하였다. 또한, 넷플릭스의 온보딩은 넷플릭스 자체의 로고의 이미지가 강하여 앱의 메인컬러인 레드와 로고 모양이 전반적인 인상이 남아 전반적인 앱의 목적과 아이덴티티를 포함하고 있다고 응답했다.

지침 설명 유형의 온보딩의 경우, 한화손해보험의 온보딩 화면은 사용하기에 번거롭고 어려운 금융 앱의 전반적인 기능을 더욱 상세하게 설명하고 있어서 앱의 초기 사용에 있어서 의미가 있으며, 앱에 대한 기대를 충족시켰다고 답하였다. 굿리치의 온보딩 화면은 부영이 캐릭터를 활용하여 앱에 대한 아이덴티티를 높인 부분이 인상적이었다 답하였다.

개인화 유형의 온보딩의 경우, 지그재그의 메인 컬러인 핑크와 검정색이 앱의 아이덴티티 측면에서 더욱 기억에 남았다고 답하였으며, 스타일 취향 분석 부분에서 체계적인 과정에 맞춤형 스타일 추천과 스토어를 추천받을 수 있어서 앱의 초기 사용에 있어서 가치가 있었다고 하였다.

“지그재그는 특유의 컬러가 나중에 시작되는 첫 화면에서도 이어져서 통일감이 있고 더 기억에 남았어요. 나만의 맞춤형 스토어 즐겨 찾기 부분도 사용자를 배려해서 만든 것 같아 저에게 있어서 의미 있는 경험이었던 것 같아요” -20대 피험자-

5. 결론

효과적인 온보딩 전략은 성공적인 모바일 애플리케이션 출시에 필수적이다. 디자이너는 신규 사용자를 위해 기능홍보, 지침 설명, 개인화 유형의 온보딩 화면을 통해 더 매력적이고 관련성 높은 온보딩 경험을 만들 수 있다. 모바일 애플리케이션의 경우 어떤 가치를 제공하는 서비스인지 인지한 상태로 서비스를 설치하여 사용하는 경우가 많아 사용자가 서비스를 선택한 것에 대해 올바른 결정을 내렸음을 확인해 주고 서비스에서 원하는 가치를 찾을 수 있도록 지원함으로써 사용자를 유지하는 데 집중하는 것이 필요하다 [12]. 본 연구는 이론적인 고찰을 통해 온보딩의 정의와 유형에 대해서 파악하였고, 온보딩 유형별 대표 애플리케이션 2가지를 선정하여 총 6가지 애플리케이션의 온보딩 화면에 대한 심층 인터뷰를 진행하였다. 이에 따라 애플리케이션 출시에 따른 유형별 온보딩 전략을 제시하였다.

첫째, 기능홍보 유형의 온보딩에서는 타 애플리케이션과 비교하였을 때 특별하게 느낄 수 있는 기능을 중심으로 가치제안을 빠르게 하는 것이 효과적이다. 또한, 앱을 처음 사용하는 사용자의 관점에서 앞으로 사용하게 될 기능에 대해서 자세하게 설명해주는 것이 앱에 대한 기대감을 높여줄 수 있다.

둘째, 지침 설명 유형의 온보딩은 기능이 복잡하여 애플리케이션을 초기에 사용하기에 어려움을 겪을 수 있는 유형의 앱에 적합하다. 단순히 텍스트로 지침에 관해 설명하는 것보다는 캐릭터를 통해 친절하고, 상세하게 설명하는 것이 처음 애플리케이션을 사용하는 사용자를 위해 사용 방법을 배우는 과정이 부담스럽지 않도록 할 수 있다.

셋째, 개인화 유형의 온보딩에서는 세분화된 단계에 따라 직관적이고 일관성이 있는 디자인을

사용하여 맞춤형 결과를 보여주는 것이 의미 있는 첫인상을 남길 수 있으며, 사용자 중심의 맞춤형 온보딩 화면을 통해 앱 사용에 있어 몰입감을 높일 수 있다. 또한 사용자에게 최소한의 질문을 하여 번거롭지 않게 해야 하며, 최소한의 정보를 수집하였다 느끼게 해야 한다.

요약하면, 온보딩 전략은 모바일 애플리케이션 출시의 성공에 중요한 역할을 한다. 디자이너는 다양하고 효과적인 온보딩 전략을 사용하여 사용자 유지율을 개선하고 사용자 참여를 높인다면 전반적인 사용자 만족도를 높일 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 모바일 애플리케이션 시장이 계속 성장함에 따라 디자이너는 경쟁력을 유지하고 성공적인 앱 출시를 위해 최신 온보딩 전략을 최신 상태로 유지할 수 있는 연구가 지속되어야 할 것이다.

References

- [1] D. An, "Find Out How You Stack Up to New Industry Benchmarks for Mobile Page Speed", thinkwithgoogle.com, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ca/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>, (accessed June 15, 2023).
- [2] S. H. Lee, "Study on User Onboarding Strategy : focusing on mobile healthcare applications", Master's thesis, Department of Convergence Contents, Ewha Womans University, Republic of Korea, 2017.
- [3] Y. Y. Paeng, Y. W. Jung, "VR onboarding considerations in terms of user experience", Journal of the Korean Design Association Conference, vol. 2022, no. 5, May 2022, pp. 190-191.
- [4] M. Abehsera, "Retain Users With These Mobile App Onboarding Inspirations", toptal.com, <https://www.toptal.com/designers/mobile/retain-users-mobile-app-onboarding-inspirations>, (accessed June 17, 2023).
- [5] A. Joyce, "Mobile-App Onboarding: An Analysis of Components and Techniques", nngroup.com, <https://www.nngroup.com/articles/mobile-app-onboarding/>, (accessed June 17, 2023).
- [6] S. N. Kang, D. H. Shin, "A study on type of tutorial design for smartphone application", Academic Conference of the HCI Society of Korea, February 12-14, 2014, Jeongseon, Korea, pp. 1057-1060.
- [7] Y. S. Cho, "The Effects of Mobile Onboarding Narrative Motion on the Application User Attitude", Korean Computer Information Conference, July 13-15, 2017, Chungju, Korea, pp. 302-305.
- [8] S. H. Lee, "Study on User Onboarding Strategy - focusing on mobile healthcare applications", Master's thesis, The Graduate School of Convergence Contents, Ewha Womans University, Republic of Korea, 2017.
- [9] H. S. Ryu, J. Y. Yun, "User Experience Study of Purposely Delayed Interactions", Archives of Design Research, vol. 35, no. 2, May 2022, pp. 209-228, doi: 10.15187/adr.2022.05.35.2.209.
- [10] S. J. Jung, S. I. Kim, "A study on the user experience of mobile Fintech service in Z generation -Focused on KakaoPay and Toss", Journal of Digital Convergence, vol. 18, no. 1, April 2022, pp. 315-320, doi: 10.14400/JDC.2020.18.1.315.
- [11] J. H. Ahn, S. I. Kim, "Comparison the Difference of User Experience for Mobile Facebook and Instagram Using Nonparametric Statistics Methods", Journal of Digital Convergence, vol. 14, no. 11, November 2016, pp. 481-488, doi: 10.14400/JDC.2016.14.11.481.
- [12] Y. Y. paeng, "A Suggestion on Virtual Reality Service Onboarding Design Guideline based on Virtual Reality Characteristics", Master's thesis, The Graduate School of Interaction Design, Seoul Womans University, Republic of Korea, 2023.