

모바일 온보딩의 내러티브 모션이 애플리케이션의 사용자 태도에 미치는 영향

조운성^o

^o수원여자대학 시각디자인과 디지털디자인전공
e-mail: ys0079@naver.com^o

The Effects of Mobile Onboarding Narrative Motion on the Application User Attitude

Yun-Sung Cho^o

^oDept. of Visual Design, Suwon Women's University

● 요약 ●

본 논문에서는 모바일 애플리케이션의 사용자 잔존율 향상을 위한 방안으로써 내러티브 모션을 기반한 온보딩을 제안한다. 모바일 기술의 발전과 새로운 미디어에 대응하는 디지털콘텐츠 애플리케이션에 대한 관심이 증가하고 있는 가운데 사용자에게 외면 받아 사라지는 애플리케이션의 증가가 가속화되고 있다. 이에 따라 사용자의 긍정적 경험 제공을 위한 사용성 향상 연구는 빠르게 진행되고 있으나 애플리케이션의 첫인상과 지속적인 사용을 결정하는 온보딩에 대한 연구는 아직 미비하다. 경쟁이 가속화될수록 보다 효과적인 사용자경험을 제공하기 위한 온보딩 개발의 중요성은 증대되어 갈 것이며, 결국 온보딩 개발의 핵심 쟁점은 사용자의 긍정적인 인지적 반응과 태도를 이끌어낼 수 있는 요인인 모션이 될 것으로 예측된다. 따라서 본 논문에서는 모바일 온보드에서 제공되는 애플리케이션의 다양한 특성을 표현하기 위한 요인으로서 내러티브 모션을 제시하고 애플리케이션 지속사용 여부에 영향을 미치는 요인을 도출하여 둘의 상관관계를 실증적으로 분석함으로써 앞으로 등장할 새로운 서비스 및 플랫폼의 애플리케이션 개발 필요한 모션요소를 도출하고자 한다.

키워드: 온보딩(onboarding), 모션그래픽(motion graphics), 사용자태도(user attitude)

I. Introduction

스마트폰으로 대표되는 모바일 시장의 급격한 성장과 가상현실, 증강현실, HMD 등 새로운 형태의 시각미디어들이 속속 상용화됨에 따라 다양화·고도화 하는 디바이스 및 플랫폼에 대응하는 다양한 디지털콘텐츠들이 등장하고 있다. 이에 사용자는 기존과는 확연히 다른 컴퓨팅·인터랙션 경험에 환호하는 한편 새로운 콘텐츠 활용을 위한 사용자경험 학습에 대한 거부감을 동시에 느끼게 되었다. 따라서 사용자의 긍정적 사용자경험을 이끌어내기 위한 사용성 향상 방안이 연구되고 있으며, 특히 새로운 디지털콘텐츠 사용법 학습의 용이성 증대를 위한 하나의 방안으로 온보딩(onboarding)의 활용이 확대되고 있다. 그러나 국내의 온보딩 디자인에 대한 이해나 연구가 아직 부족하여 콘텐츠 실행 시 랜덤 페이지에 기능에 대한 간략한 설명 페이지를 보여주는 것에 그치는 경우가 대부분인 실정이다. 본 연구에서는 모바일 콘텐츠 개발에 있어 사용자의 학습용이성 향상 방안으로써 모션그래픽의 내러티브 모션 요소를 제안하고 내러티브 모션이 디지털 콘텐츠의 학습용이성에 미치는 영향을 실증적·정량적으로 분석하는 것을 목적으로 한다.

II. Preliminaries

1. User Onboarding

1.1 애플리케이션 온보딩

새로운 모바일 애플리케이션이 성공적인 사용자 유치를 위한 다양한 마케팅 수단을 활용하고 있지만 다운로드 된 애플리케이션의 90%는 제대로 활용되지 못하고 삭제되는 실정이다. 구글의 전 Head of Search and Discovery for Google Play이었던 Ankit Jain은 2015년 1월 1일부터 5개월 간 1.25억개 구글플레이 애플리케이션의 잔존율(Retention Rate)을 조사한 결과 Fig. 1과 같이 앱 설치 후 3일 이내에 77%가 삭제되고 30일 이내에 90%가 삭제되며 90일 이내에 95%가 삭제되어 대부분의 애플리케이션이 몇 개월 내에 전체 사용자 기반을 잃게 된다고 분석했다.

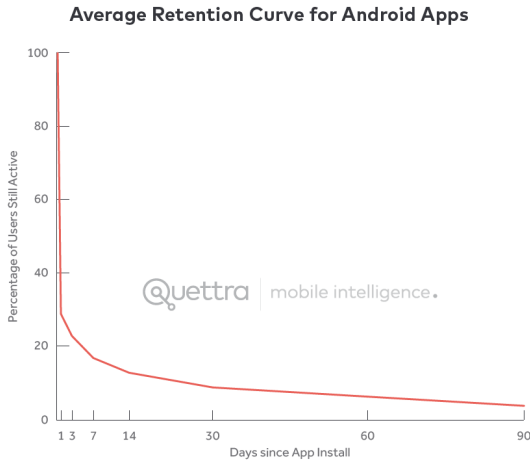


Fig. 1. Android Application Retention Rate

즉, 사용자는 3~7일 이내에 애플리케이션의 지속사용 여부를 결정하며 안정적인 사용자 유치를 위해서는 3~7일 이내에 사용자에게 다운로드 받은 애플리케이션이 왜 필요하고 무엇을 할 수 있는지, 핵심 기능은 무엇이고 어떻게 사용해야 하는지를 효과적으로 전달하여 다운로드 받은 애플리케이션의 가치를 제공할 수 있어야 한다.

애플리케이션의 지속사용 여부를 결정하는 기간이 점차 빨라짐에 따라 빠른 시간 내에 애플리케이션의 효용가치를 사용자에게 전달할 수 있는 방안 모색의 중요성이 커지고 있다. 모바일 애플리케이션 시장 초기에는 실행과 함께 렌딩 페이지에서의 아이덴티티 이미지를 활용한 스플래시 스크린이 주로 사용되었다. 짧은 시간 반복적으로 노출되는 스플래시 스크린은 애플리케이션의 이미지를 각인시키는 효과가 있었으나 반복되는 이미지는 오히려 사용자에게 콘텐츠 사용을 위한 불필요한 과정으로 인식된다. 따라서 보다 향상된 사용자경험 제공을 위해 스플래시 스크린의 단점을 보완하기 위한 방안으로 온보딩이 등장하였다.

‘온보딩’은 신입사원을 대상을 하는 새로운 직장과 직무에 대한 이해와 적응을 돕기 위해 제공하는 다양한 프로그램에서 비롯된 개념으로 모바일 애플리케이션 관점에서는 스플래시 스크린의 애플리케이션 이미지 각인효과와 함께 도움말, 튜토리얼 등의 부가기능의 역할을 수행할 수 있어 애플리케이션의 첫인상을 결정하는 중요한 요소로 자리잡고 있다.

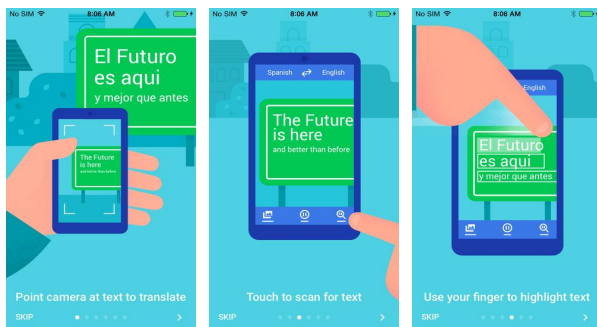


Fig. 2. Onboarding on Google Translate

Fig. 2는 구글의 언어번역 애플리케이션 온보딩으로 구글번역 애플리케이션 사용법에 대해 최초 실행시 알려줌으로써 사용자의 애플리케이션에 대한 이해를 돕는다.

1.2 온보딩의 유형

온보딩은 애플리케이션의 특성에 따라 다양한 형태로 개발이 가능하지만 주로 사용되는 유형은 코치마크(Coachmark)와 워크스루(Walkthrough)로 나눌 수 있다.

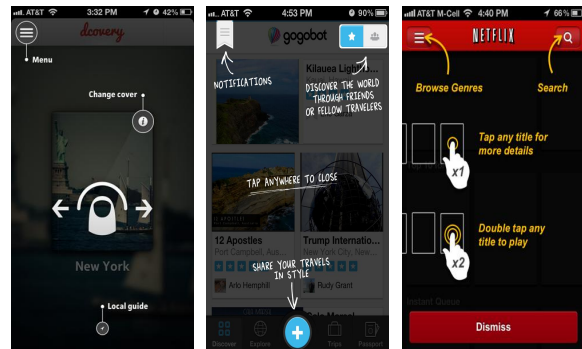


Fig. 3. Coachmarks on mobile application

코치마크는 1995년 애플이 처음 사용한 용어로 GUI에 대한 사용자들의 이해를 돕기 위해 고안된 방식으로 튜터 오버레이 타입의 온보딩(tutor overlay as onboarding)용어로 사용되기도 한다. Fig. 3과 같이 모바일 애플리케이션에서는 주로 페이지 전체를 아름답게 처리하고 설명하고자 하는 영역의 표시와 함께 텍스트 도움말을 오버레이 방식으로 제공한다.

코치마크는 스플래시 스크린 대비 더욱 효과적인 사용자경험을 제공하고자 고안되었지만 대부분의 사용자는 코치마크를 불필요하게 생각하고 스킵하는 경우가 많아졌으며 그 대안으로 워크스루 방안이 등장하였다. 코치마크보다 더욱 다양한 콘텐츠를 표현할 수 있는 워크스루는 튜토리얼 뿐만 아니라 애플리케이션의 시각적 조형미를 더욱 향상시키고 애플리케이션이 지향하는 목적이나 기능, 효용가치를 보다 직관적으로 제공한다.

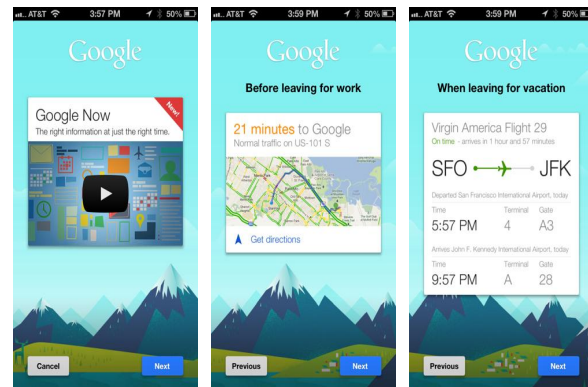


Fig. 4. walkthroughs on mobile application

Fig. 4는 구글 나우의 워크스로 온보딩으로 홍보동영상, 지도, 예약정보 등의 콘텐츠를 활용하여 사용자 튜토리얼을 제공함으로써 사용자의 애플리케이션 사용자경험 향상시킨다.

워크쓰루는 여러장의 이미지와 페이지컨트롤을 이용하는 정적 워크쓰루와 행동을 유도하여 사용법을 학습시키는 동적 워크쓰루로 구분된다.

2. Narrative motiongraphics

2.1 모바일과 모션그래픽의 관계

과거 정적 이미지 중심의 모바일 애플리케이션은 다바이스와 네트워크 기술의 발전으로 인해 고용량, 고화질의 이미지를 언제 어디서나 끊임 없이 사용자에게 제공할 수 있게 되었다. 따라서 영상콘텐츠의 소비 또한 증가하였으며 애플리케이션 사용자경험 향상을 위한 인터페이스에 이르기 까지 움직임의 도입하는 경향이 두드러지고 있다. 특히 구글은 안드로이드 GUI 가이드라인으로써 머티리얼 디자인을 선보이고 인터페이스 디자인에서의 모션 부분을 핵심 요소로서 부각하고 있다.

Fig. 5는 모바일 환경에서 구글이 제시하는 머티리얼 디자인의 핵심 원리를 보여주는 것으로 모션이 사용자의 경험향상을 위한 3개의 큰 축의 하나임을 보여주고 있다. 즉, 모션그래픽이 단순히 애플리케이션의 영상콘텐츠로서의 활용을 넘어 사용자에게 보다 높은 몰입 효율성을 제공할 수 있는 애플리케이션 개발 전반에 고려되어야 하는 핵심적인 요소로 역할이 확장되고 있다[1].



Fig. 5. Google material design principles

2.2 내러티브 관계에서의 모션

시각인지 관점에서 모션그래픽은 2차원, 혹은 3차원의 가상공간 내에서 이미지, 텍스트, 컬러 등의 그래픽요소에 시간의 변화에 따른 움직임을 부여하는 것으로 이러한 요소들의 창작자의 의도와 맥락 속에서 전개되어 사용자와 커뮤니케이션하게 된다.

모션그래픽의 내러티브(narrative)는 모션그래픽을 구성하는 이야기 구조의 종합적 관계를 이야기 하는 것으로 이야기를 창조해내는 스토리텔링(storytelling), 이야기의 최소 단위 신(scene), 사건의 필연적인 인과관계의 연결인 플롯(plot) 등으로 구성 된다[2].

신 모션은 가장 짧은 단위의 모션그래픽으로 한 장면으로 이야기 구조가 끝나는 구조를 가지며 플롯 모션은 여러 개의 신을 순차적·비순

차적으로 나열하여 내러티브를 형성하는 모션이다. 스토리텔링 모션은 플롯 모션을 구성하여 이야기를 만들어내는 것으로 하나의 줄거리를 가지는 모션을 말한다[3].

Table 1. Narrative motion of onBoarding

OnBoarding	Narrative motion
Coachmark	Scene motion
Static Walkthrough	Plot motion
Dynamic Walkthrough	Storytelling Motion

모바일 애플리케이션이 제한된 스크린에서의 디지털콘텐츠를 사용자에게 제공한다는 관점에서 탭(tap), 스와이프(swipe) 등의 사용자 행위에 대한 화면전환, UI 애니메이션 슬라이딩 배너 등의 애플리케이션 UI 구성요소에서 볼 수 있는 움직임은 내러티브를 가지고 있으며 Table 1과 같이 모바일 온보딩에서 활용된 모션그래픽은 코치마크 방식은 한 화면상에서 표현되는 썸 모션으로, 워크쓰루 방식의 온보딩 페이지는 플롯 모션과 스토리보드 모션으로 정의할 수 있다.

III. Research methods

본 연구는 모바일 온보딩의 내러티브 모션이 애플리케이션 사용자의 사용자경험에 미치는 영향을 분석함으로써 성공적인 모바일 애플리케이션 개발을 위한 온보딩 활용방안 모색을 목적으로 하였다. 따라서 Fig. 6과 같이 온보딩 유형에 따른 내러티브 모션 선호도와 이에따른 온보딩 사용자의 인지적 반응 및 태도를 설문조사법을 통해 수집·분석하고자 한다.

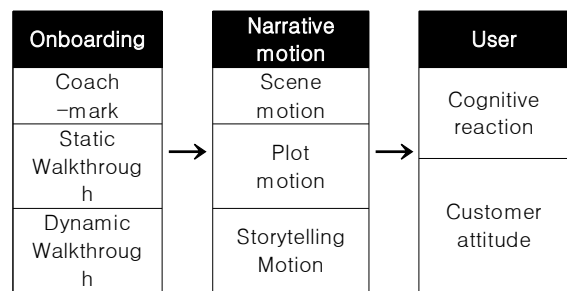


Fig. 6. System model

따라서 온보딩 유형에 따른 사용자의 인지적 반응 측정을 위해 이종호, 전윤희(2006)의 “개인적 특성이 영화에 대한 쾌락적 반응에 미치는 영향”에서 제시된 측정 항목[4]을 본 연구에 적합하게 수정하여 온보딩이 내러티브 모션으로 제작된 이유와 방법, 의미에 대한 질문과 다음 내러티브 모션 디자인과 움직임의 예상에 대한 3개의 문항을 제시하였다.

또한 내러티브 모션 온보딩에 의한 사용자의 애플리케이션의 호의적 태도를 측정하기 위해 조윤성, 김성훈(2012)의 “영화 오픈닝 타이틀 키네틱 타이포그래피와 관객 경험의 상관관계 연구”에서 제시된 감성적·인지적 태도 측정 항목[5]의 6문항을 본 연구에 적합하게 수정하여 도출하였다.

실험 방법은 각 유형별 온보딩의 정지 이미지와 내러티브 모션 이미지를 차례대로 사용하게 하고 그 결과를 설문조사를 통해 수집하여 통계분석하고자 한다. 본 실험은 2017년 7월 시행될 예정이며, 모바일 애플리케이션 및 모션그래픽에 대한 일반적 지식을 가지고 있는 남녀 30명을 대상으로 진행될 예정이다.

IV. Conclusions

앞으로 모바일 애플리케이션 시장은 더욱 치열한 경쟁이 예상된다. 그러나 지금의 스마트 콘텐츠 산업은 기술적인 상향평준화와 범람하는 애플리케이션 속에서 사용자에게 선택받고 사용지속을 유도하기 위한 사용자경험 관점의 접근이 필요하게 될 것이며 본 연구가 성공적인 모바일 애플리케이션 온보딩 개발에 있어 모션그래픽 디자인 적용에 도움이 될 것을 기대한다.

REFERENCES

- [1] Y.S.Cho, "A Study on the Correlation between Mobile UI Animation and User Flow", Journal of The Korean Society Design Culture, Vol. 22, No. 2, p. 660, 2016.
- [2] Y.J.Lee, "An Analysis of Expression According to Elements of Motion Graphic", Journal of Korea Design Knowledge, Vol. 22, p. 143, 2012.
- [3] Y.K.Cho, "A Study on the Classification System of the Motion in Motion Graphics", Journal of Digital Design, Vol. 9, No. 1, pp. 126-127, 2009.
- [4] Y.H.Jung, J.H.Lee, "The Effects of Personal Traits on Hedonic Responses toward movies" Journal of Consumption Culture, Vol. 12, No. 1, pp.1-24, 2009.
- [5] <https://www.quetra.com>
- [6] <http://www.mobile-patterns.com/coach-marks>
- [7] <http://www.mobile-patterns.com/walkthroughs>