

# UX 디자인

6주차: UX 피라미드와 구성요소

1차시: UX 여정(외부 탐색, 접근, 탐색)



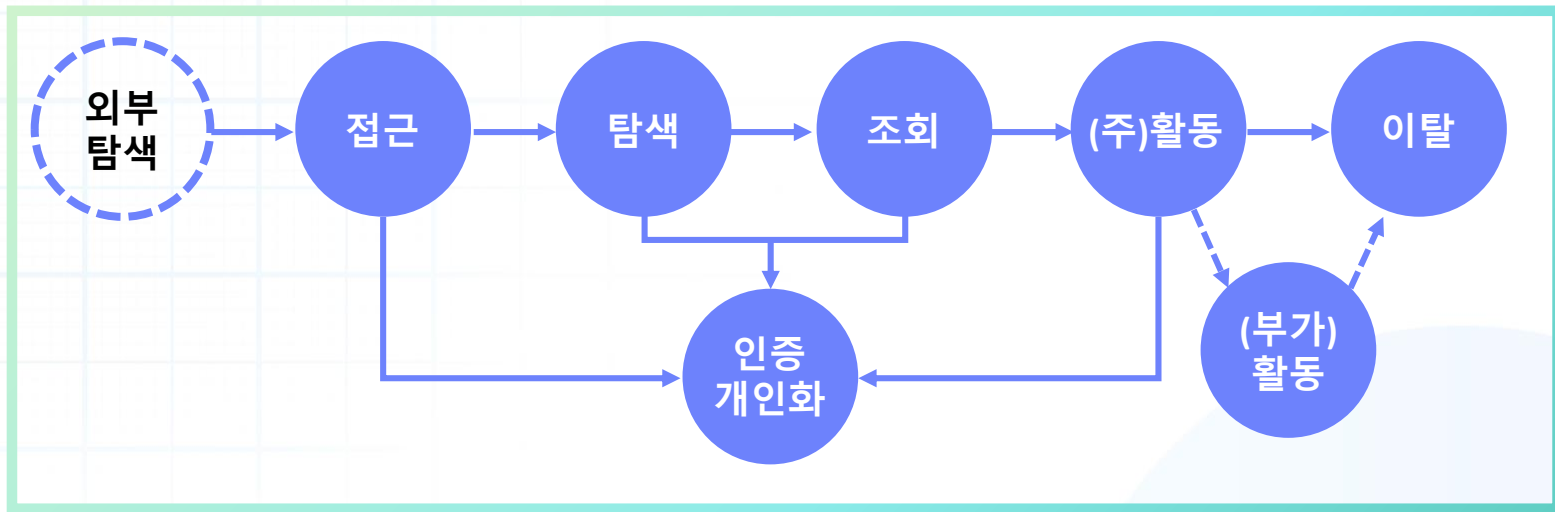


## UX 여정

- ✓ 이번 주 강좌에서는 UX 의 하드웨어 적용보다 앱, html을 이용한 정보 제공과 그 사례들에 초점이 맞추어져 있다.  
그러나 그 기본적인 원리 중 일부는 하드웨어에 적용이 가능하다.
- ✓ 최근에는 자동차 등의 제어기능을 스마트 폰의 앱을 이용하기도 하여 이번 주의 강좌 내용은 이와 같은 앱, 인터넷 화면 등의 설계에 응용할 수 있다.

## UX 여정

- ✓ 사용자가 서비스를 이용하는 과정에 대해 학습함
- ✓ 일반적으로 UX 여정은 다음과 같이 전개됨



사용자가 서비스를 이용하는 일반적인 UX 여정



## UX 여정



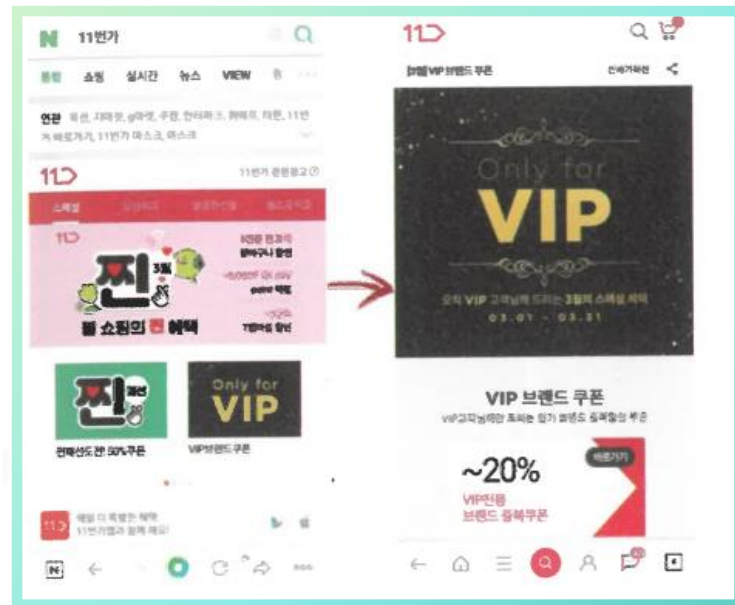
### 외부 탐색

- ✓ 서비스 접근 전, 외부에서 이루어지는 탐색과 이를 통해 서비스에 접근하기 전까지 과정
- ✓ 서비스 밖에서 이루어지는 경험이지만, 서비스 접근 동기에 영향을 미침
- ✓ 그러므로, 디자이너는 서비스 밖에서 이루어지는 경험도 관심을 가지고 좋은 UX를 제공할 필요가 있음

## UX 여정

### 외부 탐색의 예(1)

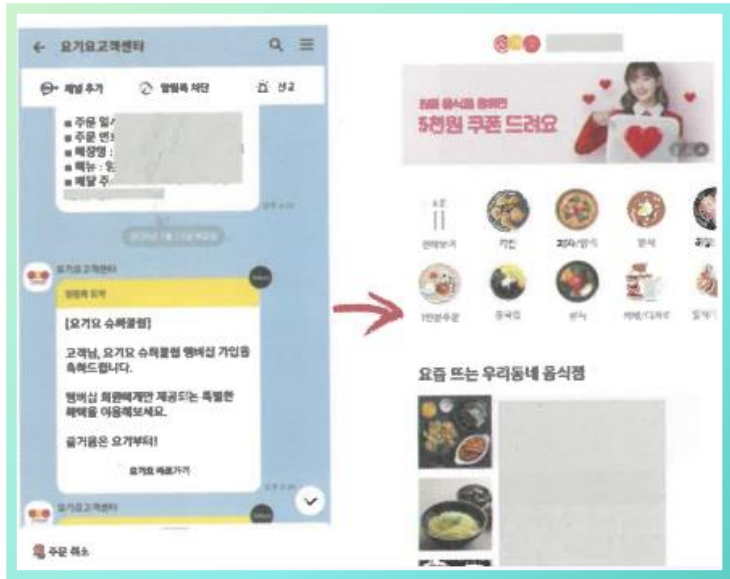
- ✓ '11번가' 네이버 검색
  - 검색결과 최 상단에 이벤트 정보를 제시하여 접근 동기를 강화



## UX 여정

### 외부 탐색의 예(1)

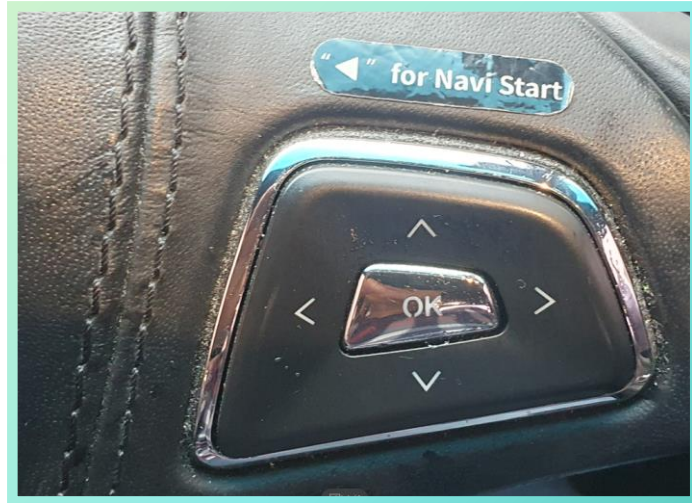
- ✓ ‘요기요’ 카카오톡 메시지
  - 주문 시마다 카카오톡으로 메시지를 보내 간단한 정보와 동시에 앱으로 접근할 수 있는 링크를 제시



## UX 여정

### 외부 탐색의 예(2)

- ✓ 차량용 네비게이션
  - ▣ 차량용 네비게이션 실행을 위한 외부 탐색 버튼





## UX 여정



## 접근

- ✓ 서비스에 진입하여 탐색을 시작하기 전까지의 과정
- ✓ 접근 단계에서의 고려사항
  - ▣ 사용자에게 무엇을 처음으로 보여줄 것인가?
  - ▣ 무엇을 처음으로 하게 할 것인가?





## UX 여정



### 접근

#### ✓ 앱 디자인에서 접근 단계에서의 사례

##### ▣ 스플래시 화면

- 서비스의 정체성을 짧게 알리는 데에는 효과적임
- 방문이 잦은 사용자에게는 귀찮게 느껴질 수 있음
- 1초 내외로 짧게 노출함

##### ▣ 방문하자마자 나타나는 로그인 화면

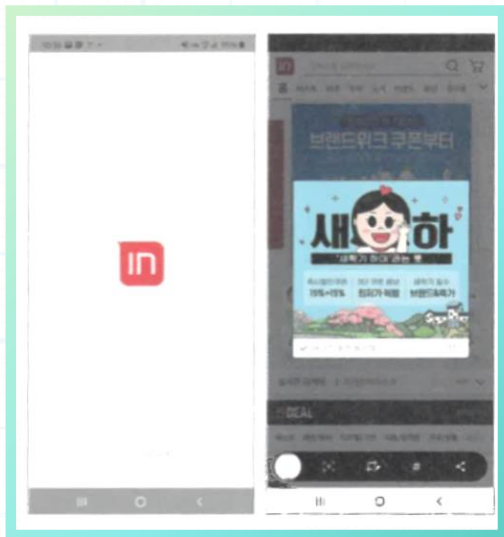
- 간단한 정보를 조회하려는 자들에게는 불친절하게 느껴질 수 있음
- 자동로그인이나 대체 인증으로 신속하게 진입이 가능하도록 조치



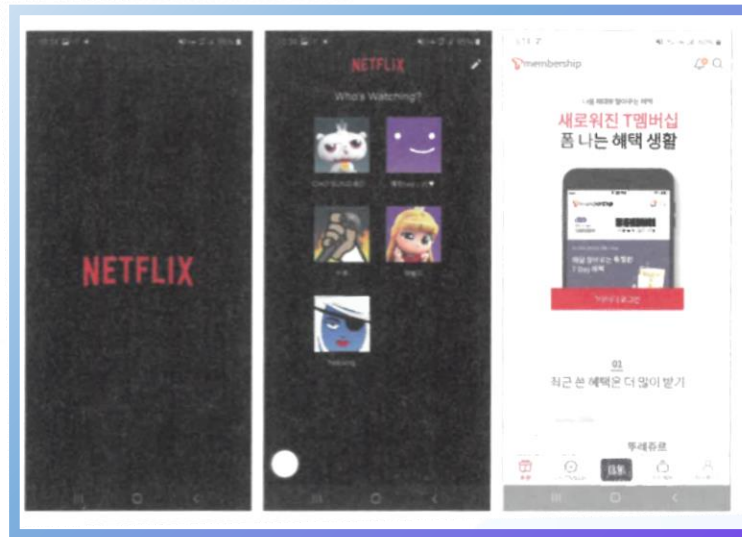
## UX 여정



## 접근 예시



인터파크  
스플래시 → 홈 화면



넷플릭스  
스플래시 → 계정화면



## UX 여정



## 접근 예시



네비게이션 실행 시 스플래시 화면



## UX 여정



### 탐색

- ✓ 조회와 함께 서비스에서 가장 중요한 단계
- ✓ 대부분의 고충이 이 단계에서 발생함



## UX 여정



### 탐색

- ✓ 탐색과정에서 사용자들에게서 발견되는 고충 유형
  - ❑ 원하는 메뉴(기능)를 찾기 어렵다.
  - ❑ 화면 이동시 뒤로 가기 버튼을 눌렀는데, 이전 화면이 아닌 홈화면으로 돌아가 버렸다.(오류)
  - ❑ 검색해도 원하는 결과가 나오지 않았다.
  - ❑ 메뉴 명, 버튼 명 등이 잘 이해되지 않는다.
  - ❑ 매번 동일한 기능을 쓰는데 이것이 저장되지 않아서 같은 작업을 매번 반복하여야 한다.  
(자주 사용하는 기능이 저장되지 않는다)



## UX 여정



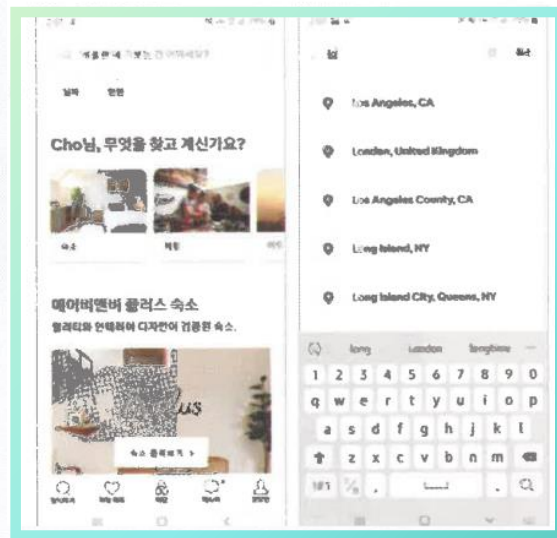
### 탐색

- ✓ 웹, 앱에서의 탐색은 다음과 같이 4가지로 나뉨
  - ▣ 홈 화면 콘텐츠 검색
  - ▣ 메뉴를 통한 탐색
  - ▣ 검색을 통한 탐색
  - ▣ 추천에 의한 탐색
- ✓ 실제 탐색에서는 4가지가 조합되는 경우가 많음

## UX 여정

### 탐색

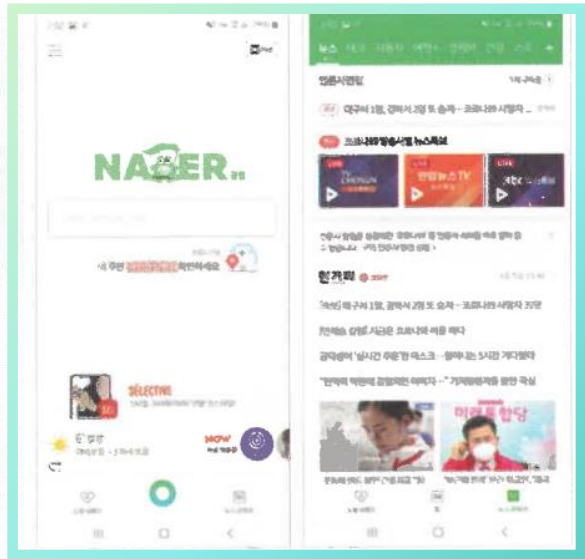
- ✓ 사례) 에어비앤비 홈 화면
  - 검색 위주 서비스에서 홈 화면에서의 콘텐츠 탐색 기능을 강화
  - 결과
    - 에어비앤비가 검색중심에서 홈 화면 콘텐츠 탐색으로 전환한 이유는 판매상품을 다양화하기 위함
    - 메인 상품인 숙소 검색이 어려워짐



## UX 여정

### 탐색

- ✓ 사례) 네이버 홈 화면
  - 홈 화면 콘텐츠 탐색 중심에서  
검색을 강화하는 방향으로 변경
  - 결과
    - 검색이 보다 편리해짐





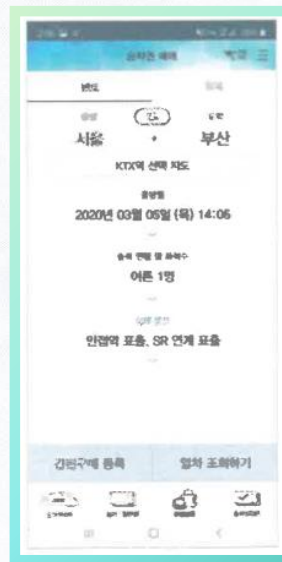


## UX 여정



## 탐색

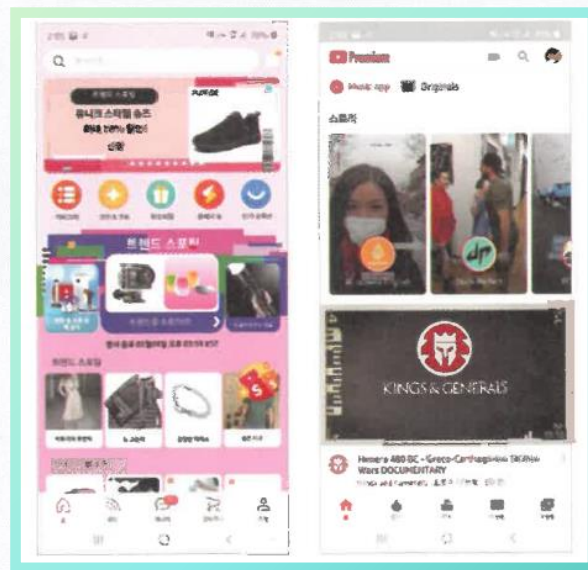
- ✓ 사례) 레츠 코레일 홈 화면
  - ❑ 첫 화면 자체가 검색 화면으로 바로 열차 검색이 가능
  - ❑ 결과
    - 이미 열차를 구매한 사람들은 검색 위주의 첫 화면이 다소 불편



## UX 여정

### 탐색

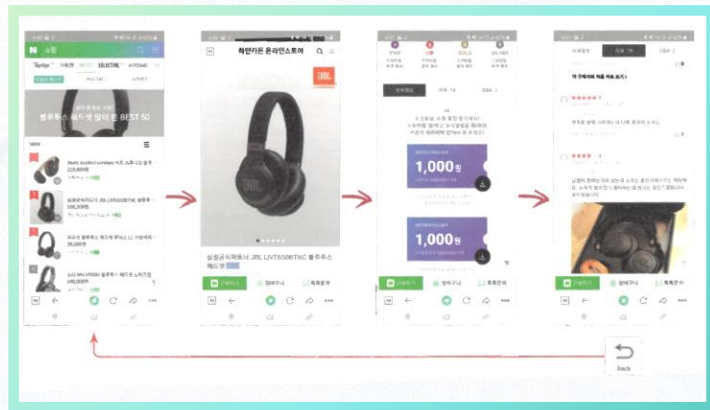
- ✓ 사례) 알리 익스프레스, 유튜브 홈 화면
  - 홈 화면 탐색과 추천이 결합
  - 메뉴 탐색을 원할 경우에는 별도의 메뉴 카테고리를 찾아서 선택함



## UX 여정

### 탐색

- ✓ 사례) 뒤로 가기(back key) 탐색
  - 네이버 모바일 쇼핑몰에서  
뒤로 가기를 누르면 바로 직전 화면이 아닌  
목록화면으로 이동함
  - 사용자의 입장에서는 리뷰보기 후  
목록보다 상품 정보가 있는 화면으로  
이동하기를 원함



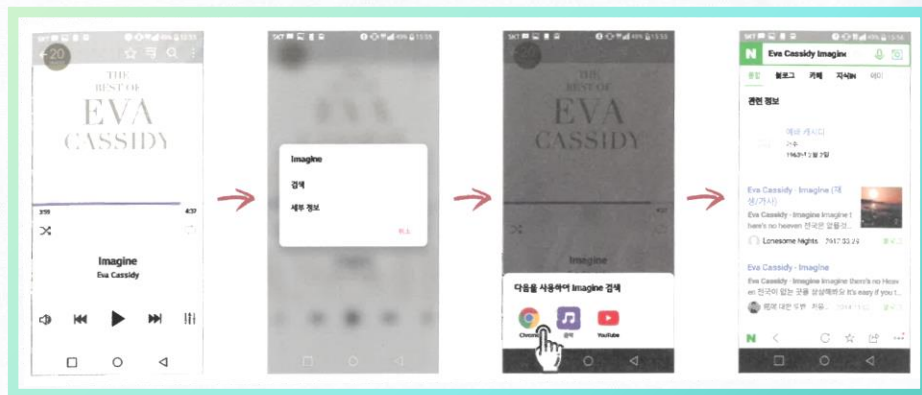
네이버 모바일 쇼핑에서 뒤로 가기를 눌렀을 때

## UX 여정

### 탐색

#### ✓ 사례) 외부의 다른 서비스로 연계 탐색

- 음악을 듣다가  
자세한 정보를 알고 싶은 경우  
외부 검색 사례
- 정확한 정보 조회가 가능

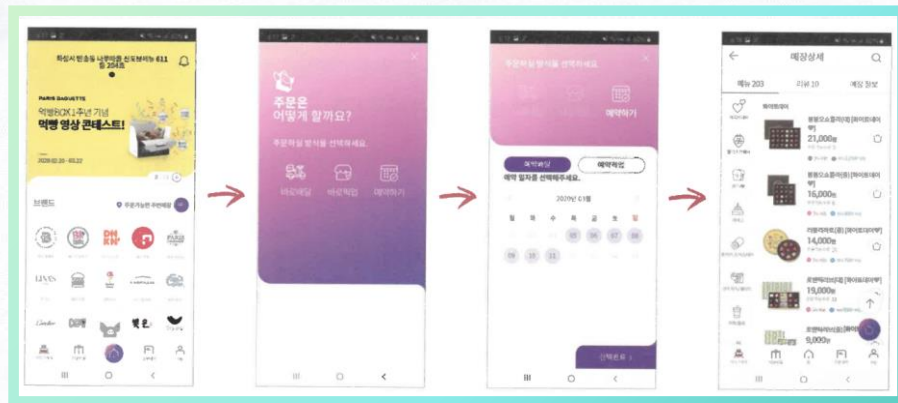


## UX 여정

### 탐색

✓ 사례) 외부서비스 사용 중 불가피하게 탐색의 맥락이 끊기는 경우

- 인증
- 비밀번호 재설정
- 기타



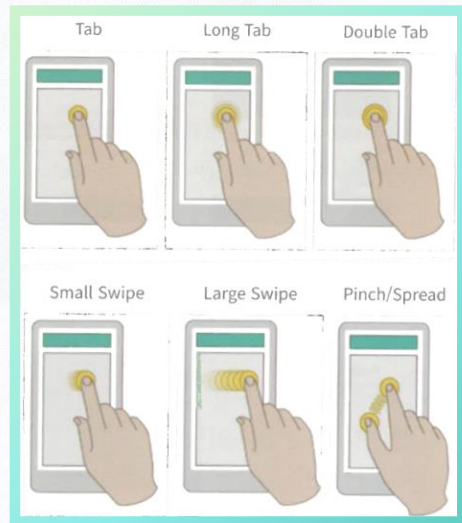
탐색 중에 서비스 제공 방식을 선택하라고 요구하는 화면



## UX 여정

### 탐색

- ✓ 모바일에서 사용되는 6가지 주요 제스처들
  - ▣ 탐색 및 조회 과정에서는 단순히 탭 하는 것뿐만 아니라 롱탭, 더블탭, 작은 스와이프, 큰 스와이프, 핀치&스프레드와 같이 여러가지 제스처가 맥락에 맞게 사용된다.
  - ▣ 특정 목록을 저장하기 위해서 롱탭을 했는데, 아무 일도 일어나지 않는 경우 사용자는 기대와 다른 인터랙션으로 인해 절망스러움을 느낄 것이다.



모바일 주요 제스처

# UX 디자인

6주차: UX 피라미드와 구성요소

2차시: UX 여정(조화, 주 활동)





## UX 여정



### 조회

- ✓ **디지털 서비스에서 조회**는 최종 목적지 또는 최종 목적지까지 갈지 말지를 고민하게 만드는 교차로와 같음
- ✓ 정보 조회가 목적인 경우 조회에서 경험이 종료됨
- ✓ 기타 구매/예약 등으로 이어지는 경우 주 활동 진행여부가 조회에서 갈라짐
- ✓ 조회에서는 원래 기능이외에도 그것을 가공한 큐레이션 정보, 통계 정보, 사용자 리뷰 등이 사용됨
  - ▣ 이러한 정보는 사용자가 더 풍부하게 정보를 습득하여 의사를 결정하는데 도움이 됨
- ✓ 정보조회 시에는 여러가지 인터랙션이나 저장/공유 등의 기능이 결합되어 사용자가 본인 의도에 따라 정보를 쉽게 조작할 수 있도록 도움

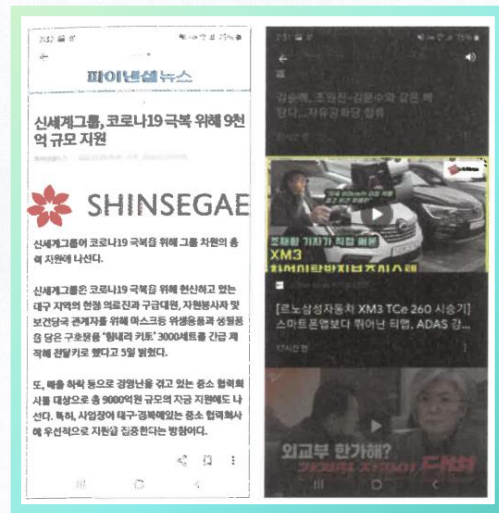


## UX 여정

### 조희

#### ✓ 사례) 뉴스(사실위주의 갱신주기가 빠른 정보)

##### ▣ 원본 위주의 정보 제공



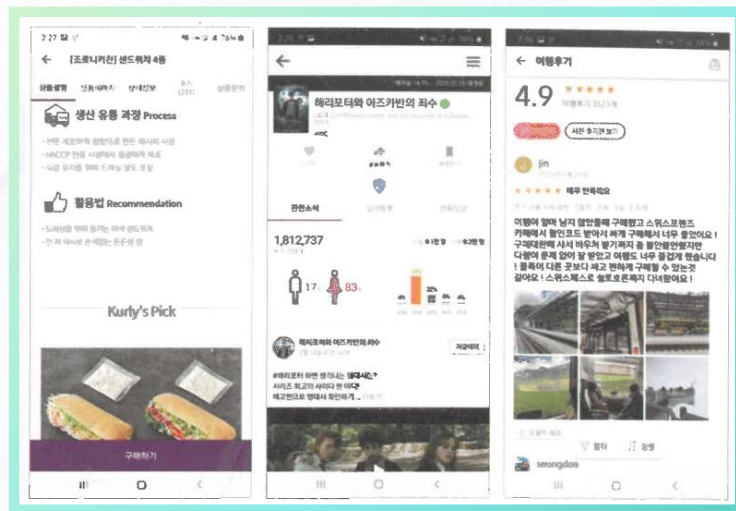
파이낸셜 뉴스

구글 뉴스

## UX 여정

### 조희

- ✓ 사례) 마켓 컬리
  - ▣ 편집된 정보를 추가하여 신뢰성 전달
- ✓ 사례) CGV
  - ▣ 영화에 대한 통계정보를 노출하여  
사회적 검증을 스스로 할 수 있게 함
- ✓ 사례) 클룩
  - ▣ 후기를 통하여 구매의사에 도움을 줌



마켓 컬리

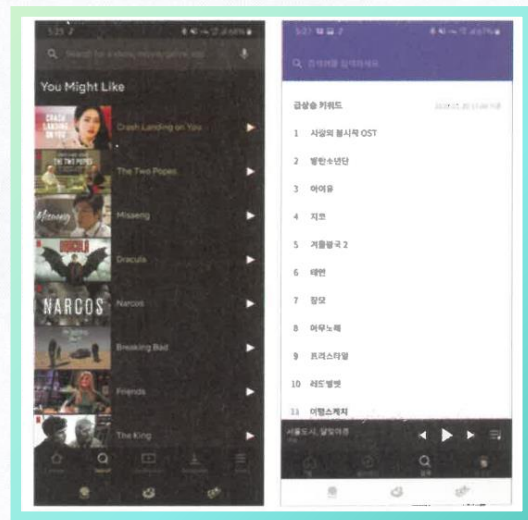
CGV

클룩

## UX 여정

### 조회

- ✓ 사례) 넷플릭스, FLO
  - ❑ 추천 콘텐츠와 급상승 키워드를 기본으로 제공
  - ❑ 하지만, 그 근거를 제시하지 않아 신뢰성이 떨어짐



넷플릭스 검색창

FLO 검색창



## UX 여정



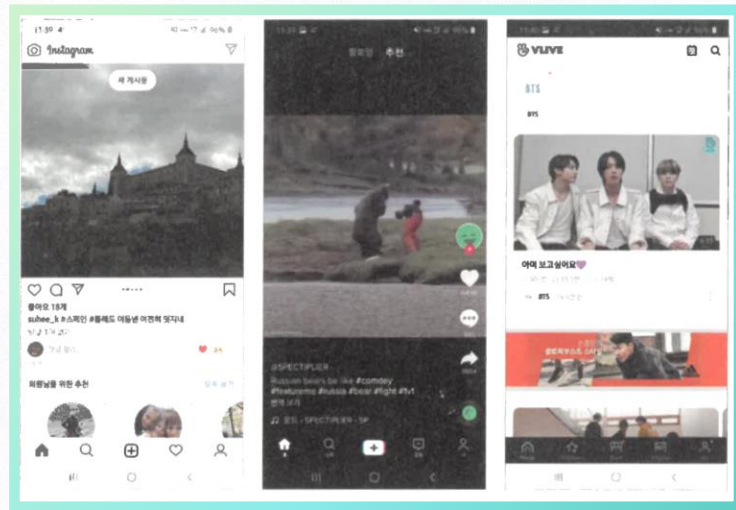
### 조희

- ✓ 탐색과 조희의 일체화
  - ▣ 보여주는 정보가 단순한 경우
  - ▣ 체계나 구분이 필요하지 않는 경우
  - ▣ 여러 경험을 오가는 정보가 필요한 경우

## UX 여정

### 조회

- ✓ 사례) 탐색과 조회를 구분하지 않은 예
  - 인스타그램, 틱톡, V LIVE



인스타그램

틱톡

V LIVE



## UX 여정



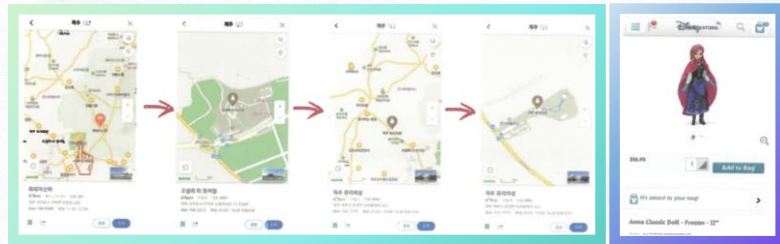
### 조회

- ✓ 사용자 조작이 많은 조회화면에서는  
인터렉션 설계 필요

## UX 여정

### 조희

- ✓ 사례) 네이버 지도
  - ▣ 특정 장소를 선택할 때 확대되어 방향 및 위치 감각 상실
- ✓ 사례) 디즈니 스토어
  - ▣ 캐릭터 샵 이미지를 3차원으로 둘러보지 못하는 아쉬움 있음



네이버 지도 확대 화면, 디즈니 스토어 캐릭터 샵





## UX 여정



### 사례

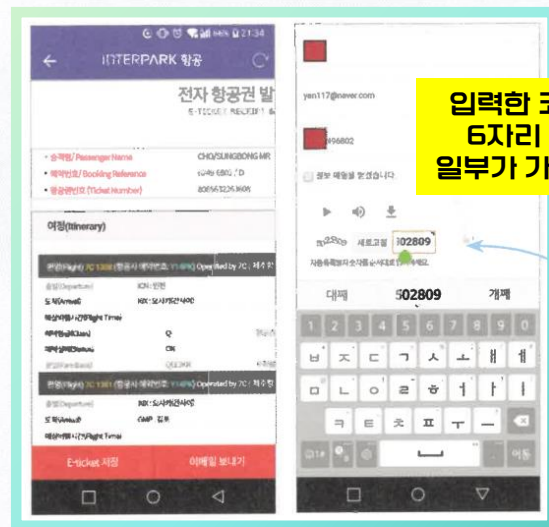
- ✓ 조회과정에 사용자들이 정보를 확인하지 못하거나 입력이 방해 받는 경우는 피하여야 함
- ▣ 부주의하고 무성의하게 느껴지는 경우  
사용자의 반발심 유발



## UX 여정

### 조희

- ✓ 사례) 인터파크 항공
  - 발급받은 전자항공권의 일부 영역만 노출됨
  - 화면을 조작하더라도 전체화면이 나타나지 않음



인터파크 항공, 자동등록방지 숫자 입력 화면



## UX 여정

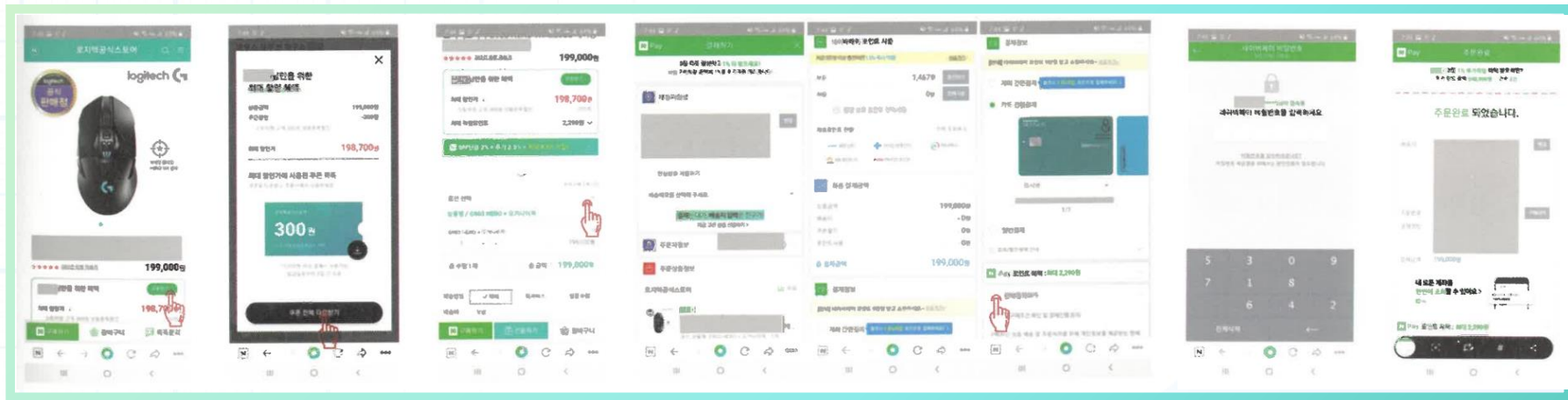


### 주 활동

- ✓ 탐색, 조회 단계를 거친 다음 사용자가 핵심 기능을 실행하는 단계
- ✓ 보통 하나 이상의 화면으로 구성됨
- ✓ 정보 입력, 동의, 확인, 인증 등이 흐름상에서 하나의 과정으로 포함함

## UX 여정

💡 네이버 쇼핑에서의 주 활동 흐름(구매)



조회

쿠폰

옵션, 배송방법 선택

결제(배송, 할인/포인트, 동의)

인증

완료



## UX 여정



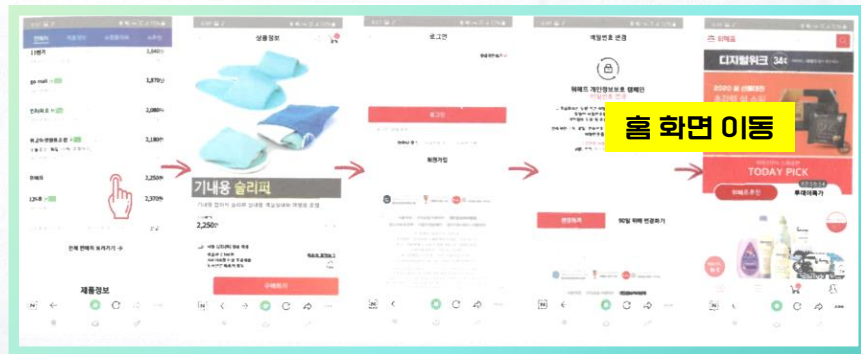
### 주 활동

- ✓ 주 활동 단계에서 복잡함을 최소화하기 위한 UX TIP
  - ▣ 사용자가 예상하는 활동 순서를 그대로 따른다.
  - ▣ 이용 흐름 상에서 맥락을 벗어나게 만드는 일을 최소화한다.
  - ▣ 불가피하게 맥락을 벗어나야 하는 일이 생기면 이용 흐름의 앞이나 뒤에 배치하여 진행 과정 중에는 주의가 산만해 지지 않도록 한다.
  - ▣ 서로 다른 정보는 시각적으로 영역을 구분하여 직관적으로 다르다는 점을 인지시킨다.
  - ▣ 이용 흐름이 뒤로 갈수록 선택지를 제한해 목적에 집중하게 만든다.
  - ▣ 선택, 입력, 확인, 동의와 같은 인터랙션을 할 때마다 관련된 UI가 매끄럽게 맞물리게 한다.

## UX 여정

### 주 활동

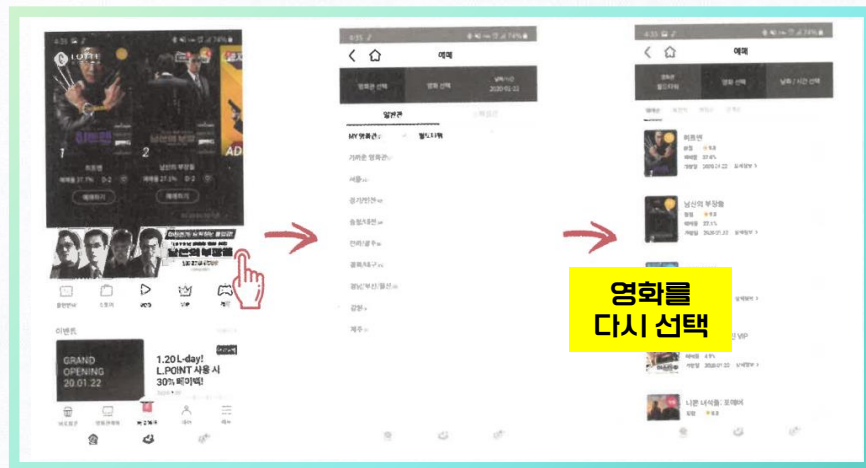
- ✓ 사례) 상품구매를 위해 로그인 후 비밀번호 변경 화면을 거치자 상품구매사이트가 아닌 홈 화면으로 이동한 경우
- ❑ 사용자의 이용 맥락이 완전히 끊긴 사례



## UX 여정

### 주 활동

- ✓ 사례) 특정 영화를 예매하려는 목적으로 영화까지 선택했지만, 예매가 아닌 다시 영화를 선택하라는 화면으로 이동





## UX 여정



### 주 활동

- ✓ 사용자의 정보를 입력 받기 위한 양식(form) 디자인도 중요
- ✓ 입력양식
  - ▣ 직접입력, 옵션선택, 동의, 불러오기, 확인 등 다양한 행위 반영



## UX 여정

### 주 활동

- ✓ 사례) 다양한 입력방식의 예
  - ▣ 직접 입력(SRT 예매)
  - ▣ 옵션 선택(우리은행 상품 가입)
  - ▣ 여러 유형의 정보를 한 화면에 입력  
(kkday 여행 상품 구매)
  - ▣ 단일 유형의 정보만 입력(SK 렌터카 예약)



SRT 예매

우리은행

Kkday 여행  
상품 구매

SK 렌터카  
예약



## UX 여정

### 주 활동

- ✓ 입력양식(Form) 디자인에서 지켜야 할 원칙
  - ▣ 현재 적용 가능한 가장 간편한 방식을 제시한다.
    - 예: 공인인증서를 대신하는 생체 인증
  - ▣ 기본값을 제시하되 사용자가 다른 대안도 선택할 수 있게 한다.
  - ▣ 각 입력 영역을 구분하고 짧고 명확한 레이블(Label)과 입력 예시를 보여준다.
  - ▣ 입력 시 사용자의 실수가 있었다면 정확한 위치와 원인을 알려준다.
  - ▣ 반드시 해야 하는 것과 그렇지 않아도 되는 것을 구분한다.



## UX 여정



### 주 활동(입력 양식)

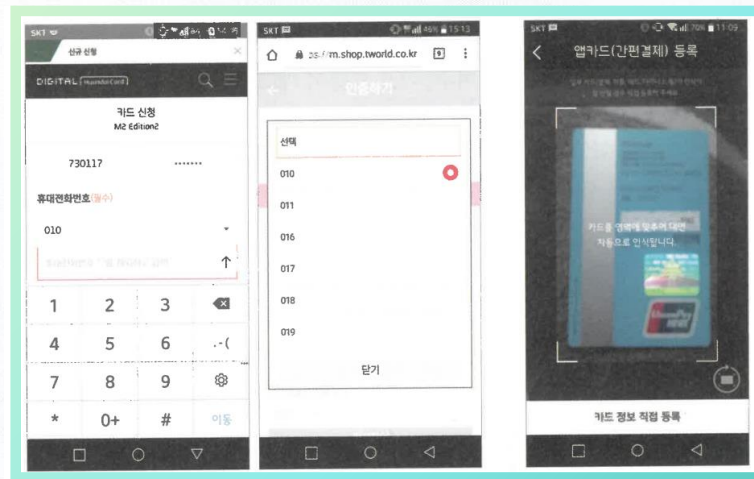
- ✓ 필요이상의 많은 정보를 사용자에게 요구하여서는 안됨
- ✓ 반드시 입력하여야 한다면 최대한 간편하게 하여야 함
- ✓ 중요한 경험요소는 강조하면서  
정보 영역 간 구분을 명확하게 하여야 함

최소한의 정보를 간결하고 명확하게 요구

## UX 여정

### 주 활동

- ✓ 사례) 현대카드
  - 휴대전화 입력 시 010을 기본값으로 제시
- ✓ 사례) T월드
  - 카메라 이미지를 자동으로 인식하여 사용자의 편의성을 도모한 사례임



현대카드 카드 신청

T월드



## UX 여정



### 주 활동(UI 흐름)

- ✓ 인터랙션과 UI가 자연스럽게 연결되는 것도 중요
- ✓ 시점별로 사용자가 하는 구체적인 행위들이 UI상에서 적절하게 맞물려 나타날 경우
  - ▣ 사용자는 더 쉽고 편리하다고 생각함

## UX 여정

### 주 활동

#### ✓ 사례) 카카오 뱅크

- 받는 사람을 선택 → 보낼 금액 입력 → 금액 확인 후 이체 확인 → 인증 → 완료
- 불필요한 부분이 없는 매끄러운 UI 흐름을 보여줌

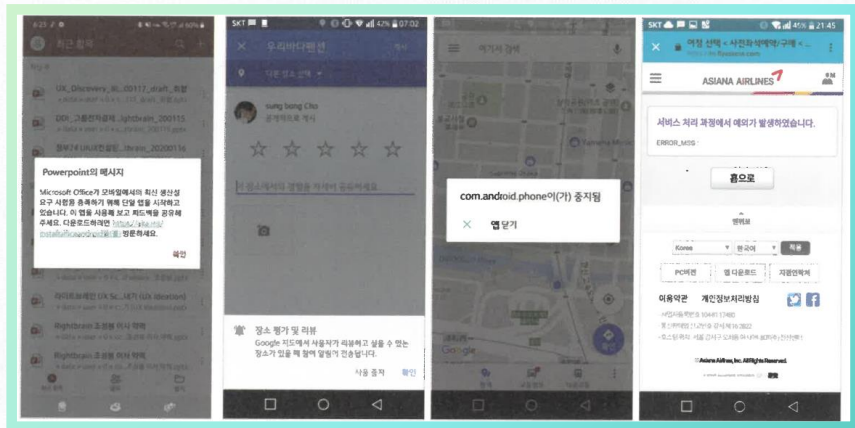


카카오 뱅크 이체하기

## UX 여정

### 주 활동 잘못된 사례

- 주 활동 중에는 사용자의 실수 또는 서비스의 문제로 여러가지 에러나 변수가 발생함
- 이러한 상황에서 사용자들이 그 내용을 빠르게 파악하고 적절하게 대처할 방법을 알려주는 것은 중요함



상황 파악이 어렵고 대처방법도 알 수 없는 잘못된 사례



## UX 여정



### 부가 활동

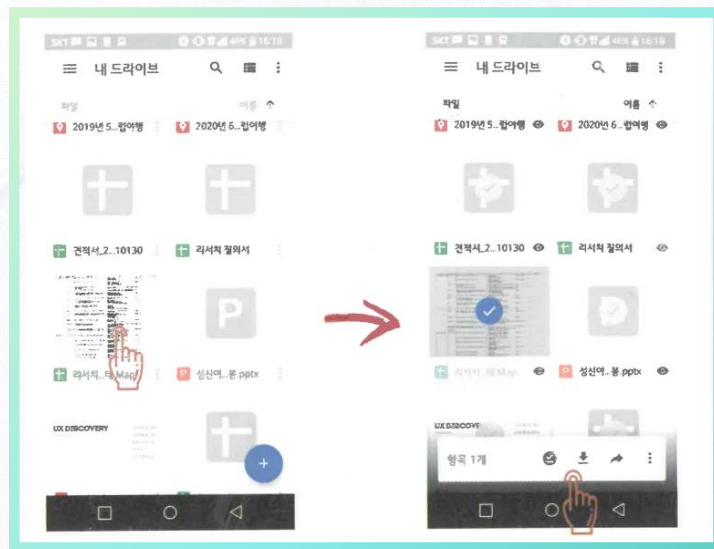
- ✓ 서비스의 핵심 기능은 아니지만 사용자 편의를 위해서 배치된 기능을 수행하는 활동
- ✓ 대표적인 부가활동
  - ▣ 저장, 즐겨찾기, 공유, 상담, 올리기, 내려 받기 등
- ✓ 상황에 따라 어떤 기능은 의미가 달라짐
  - ▣ 예: 저장 기능은 '다운로드'를 의미할 수도 있고, '즐거 찾기'를 의미할 수도 있음

## UX 여정

### 부가 활동

#### ✓ 사례) 구글 드라이브

- 파일을 선택하면 다운로드,  
공유 등의 부가 활동 기능이 나타남



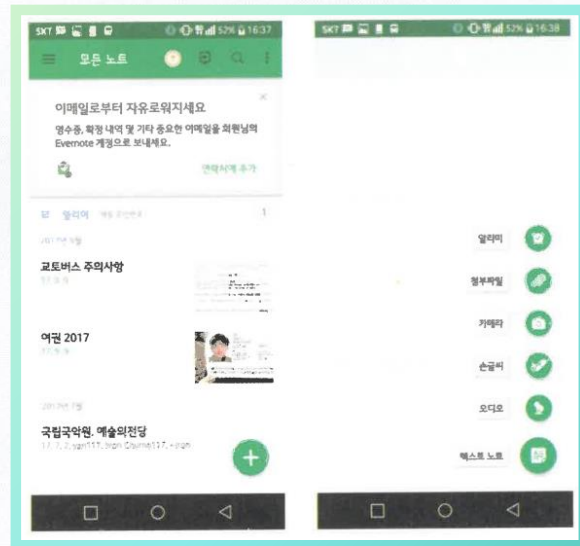


## UX 여정

### 부가 활동

#### ✓ 사례) 에버 노트

- 왼쪽 하단의 (+)모양의 플로팅 버튼이 상시 노출되어 부가기능 접근성이 좋음





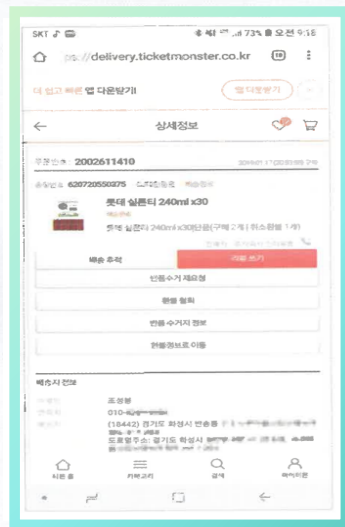
## UX 여정



## 부가 활동

### ✓ 사례) 티켓 몬스터

- 주 활동이 끝난 단계에서  
부가 활동 기능이 나타나는 서비스
- 주문이 끝나면 주문 상세정보를 통해서  
배송이나 리뷰, 반품 등의 부가 활동 기능이 나타남

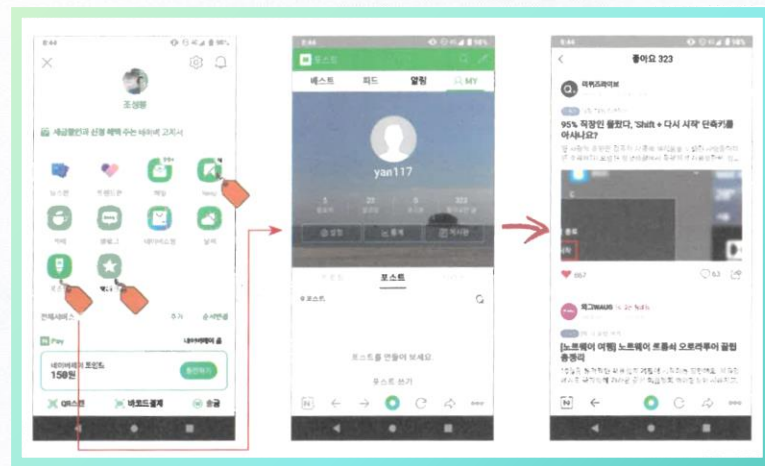


티켓 몬스터 주문 상세정보

## UX 여정

### 부가 활동

- ✓ 하나의 메뉴나 이용 흐름이 아닌 서비스 전체에 흩어져 있음
- ✓ 사례) 네이버의 저장과 관련된 기능
  - ▣ 북마크
  - ▣ Keep
  - ▣ 포스트 하위의 '좋아요' 기능
    - ▣ 저장한 콘텐츠를 쉽게 찾을 수 있음



네이버 콘텐츠 저장 기능들

# UX 디자인

6주차: UX 피라미드와 구성요소

3차시: UX 여정(부가 활동, 인증, 개인화, 이탈)





## UX 여정



### 인증

- ✓ 단독으로 존재하는 경우(로그인)도 있지만, 대부분 다른 UX 흐름에 포함되어 있음
- ✓ 인증의 목적
  - ▣ 디지털 서비스 이용 시 발생할 수 있는 보안상의 문제를 원칙적으로 제거
  - ▣ 사용자의 중요한 정보를 주 활동 과정에서 이용
- ✓ 그러나, UX 적인 문제로 불만이 나타나기도 함



## UX 여정



### 인증

- ✓ 인증과 관련된 UX 문제들
  - ❑ 지나치게 까다로운 비밀번호 체계나 암호화 표시로 인해서 사용자가 기억하기 어렵게 만든다.
  - ❑ 하나의 주 활동 흐름에서 여러 차례에 걸쳐서 인증을 요구한다.
  - ❑ 동일한 맥락임에도 각각 다른 인증 방법을 요구하여 사용자를 혼동시킨다.
  - ❑ 인증 신규/갱신 과정에서 현재 채널이 아닌 다른 채널로 이동했다가 돌아와야 한다.
  - ❑ 인증을 거치면서 이전의 맥락이 단절된다.



## UX 여정



### 인증

- ✓ 인증 과정 중에 UX/UI 경험요소들이  
사용자의 구체적인 행위를 뒷받침하는 것도 중요함
- ✓ 사용자의 행위에 공감하지 못하는 디자인은  
심각한 문제를 야기하기도 함



## UX 여정

### 인증

#### ✓ 사례) S 카드

- 약관 동의과정에서  
상단의 전체 동의를 누를 경우  
‘개별 약관 동의’가 자동으로 닫힘
- 7개의 약관을 일일이 누르지 않아도 되어  
편리하나, 선택 후 모든 약관이 닫혀버리는  
바람에 선택 약관을 해제할 수 없음





## ✓ 사례) H 카드

- 입력한 카드번호 12자리가 모두 '\*' 기호로 처리됨
- 사용자는 입력 중인 번호를 어디까지 입력했는지 잊어버릴 수 있음
- 또한 '바르게 입력하였는지'도 확인할 수 없음
- 사용자의 행위를 공감하지 못하는 UX/UI 디자인은 불필요한 고충을 만들



사용자의 행위를 공감하는 UX/UI 디자인이 필요!



## UX 여정



### 개인화

- ✓ 바로가기나 추천을 통해서 정보 접근성을 높이고, 이용 환경을 의도대로 설정하는 활동

## UX 여정

### 개인화

- ✓ 구글 앱에서 제공하는 동기화
  - ❑ 추천: 홈 화면을 통해서 사용자가 선호하는 콘텐츠 유형(날씨, 뉴스)과 유형별 콘텐츠(예: 뉴스 주제, 섹션)가 제공 된다.
  - ❑ 바로가기: 음성명령, 일정, 주식 시세, 음악, 앱 등에 대한 바로가기를 제공한다.
    - 바로가기는 사용자가 직접 등록한다.
    - 최근 검색을 기준으로 제시되는 것도 있고, 서비스가 추천하는 것도 있다.
  - ❑ 계정관리: 내 정보, 내 장소, 교통편, 기타 관심사항 등을 등록해 놓으면 홈 화면이나 다른 구글 앱을 통해서 추천이 제공된다.
  - ❑ 알림: 사용자가 받고 싶어 하는 알림을 미리 설정할 수 있다.

## UX 여정

### 개인화

- ✓ 사용자의 활동내역을 보여주는 것도 개인화의 범주에 포함
- ✓ 서비스가 복잡하고 제공하는 정보가 많을수록,  
개인화는 탐색의 수고를 덜어주고 사용자를 서비스에 좀 더 몰입되게 함
- ✓ 사용자의 활동내역을 확인하는 것만으로도 개인화는 중요한 의미를 가짐
  - ▣ 이전 활동 내역을 찾거나 상담원에게 문의하는 번거로움을 다소 해결 가능



## UX 여정



### 개인화

- ✓ 개인화는 목적의식이 약할 때 효과적임
- ✓ 대시보드나 이전 활동 기록 등은  
목적 의식적인 동기에서도 사용자에게 큰 도움이 됨



## UX 여정



## 개인화

### ✓ 사례) 삼성 헬스

- 동일 행동이 반복적으로 이루어지는 서비스에서는  
대시보드의 형태로 정보를 보여줌



삼성 헬스 화면

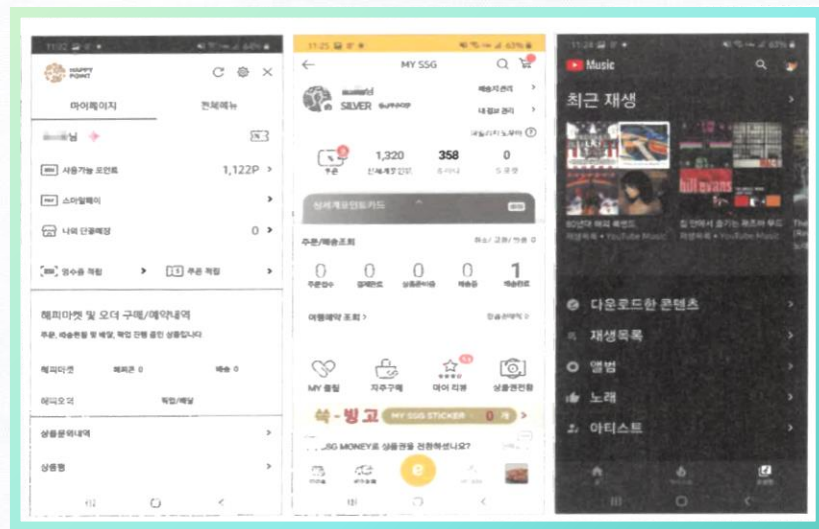


## UX 여정

### 개인화

#### ❑ 사례) 해피포인트, 이마트몰, Ytmusic

- ❑ 해당 서비스의 활동 기록과 설정, 혜택/포인트/쿠폰과 같은 보유자산을 보여줌



해피포인트

이마트몰

Ytmusic



## UX 여정



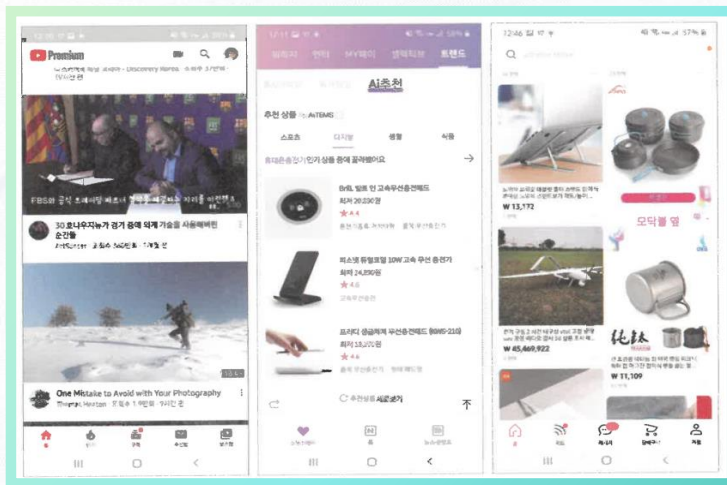
### 개인화

- ✓ ‘추천’은 비 목적 의식적인 동기,  
그 중에서도 습관적인 동기에서 큰 효과를 발휘함

## UX 여정

### 개인화

- ❑ 사례) 유튜브, 네이버 쇼핑, 알리 익스프레스
  - ❑ AI기능을 이용하여 추천 기능을 제공
  - ❑ 검색, 조회와 같은 사용자행위는 물론, 사용자와 유사한 프로파일을 갖는 다른 사용자의 관심사를 추천에 제공



유튜브

네이버 쇼핑

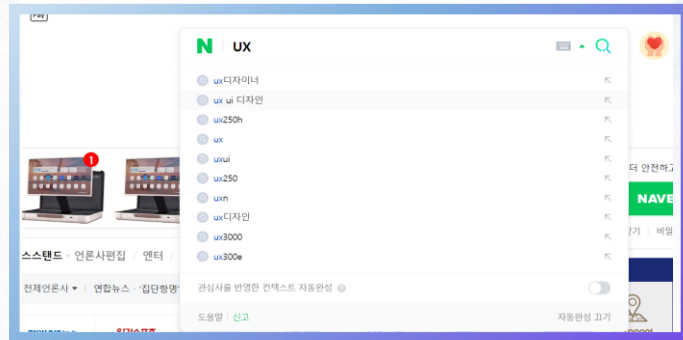
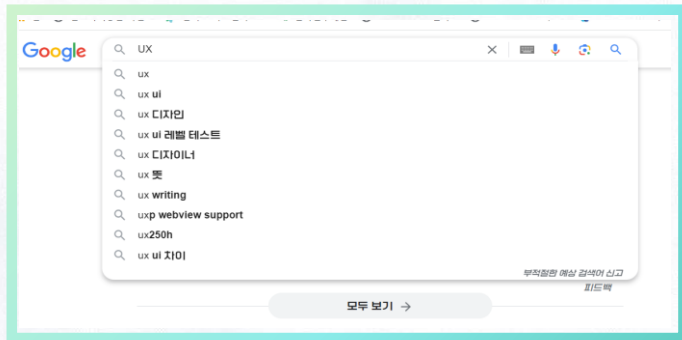
알리 익스프레스

## UX 여정

### 개인화

#### ✓ 사례) 검색에서의 개인화

- ▣ 홈페이지에서 UX라고 입력하면 이와 관련한 검색어들을 추천함
- ▣ 보다 빠르게 검색이 가능





## UX 여정



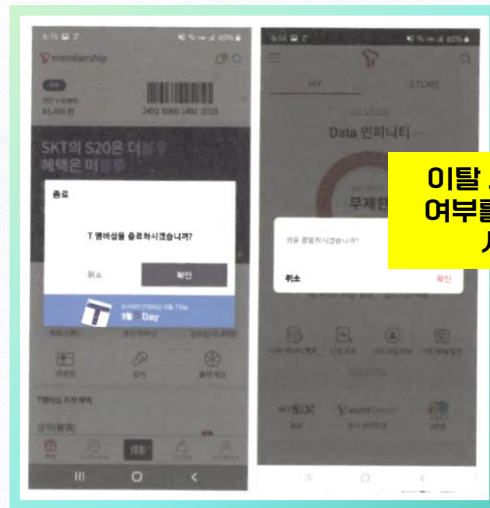
### 이탈

- ✓ 모바일 앱, 특히 안드로이드 운영체제에서의 앱들은 뒤로 가기 버튼 연속 탭을 통하여 사용자가 서비스에서 이탈하려는 것을 파악할 수 있음
- ✓ 사용자가 서비스를 이탈할 때 앱이 그대로 종료될 수도 있으나, 간단한 정보를 제공하기도 함

## UX 여정

### 이탈

- ✓ 사례) SK 텔레콤
  - ▣ 뒤로 가기 버튼을 눌러  
이탈하려고 하는 사용자에게  
종료 여부를 팝업으로 보여줌



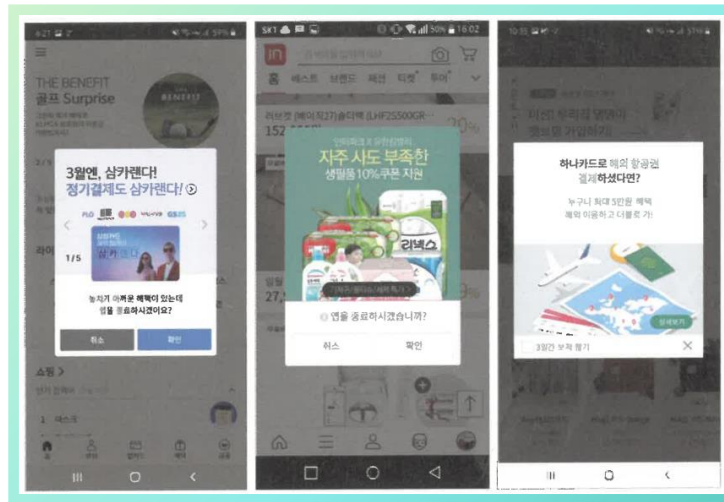
이탈 시, 앱 종료  
여부를 물어보는  
서비스

T 멤버십 & T 월드

## UX 여정

### 이탈

- ✓ 단순히 종료 여부를 묻는 것에 그치지 않고, 배너를 통해서 사용자에게 새로운 정보를 제공하기도 함
- ✓ 이탈 시 제공되는 정보는 사용자에게 매력적인 정보여야  
이탈의도를 가진 사용자를 잡을 수 있음
  - 중요한 정보를 이탈 시에 보여주는 것을 고려하여야 함



이탈 시 보여주는 중요한 정보들