



화장품 분석 서비스 어플 UX 평가

Evaluation of Analysis Service on Cosmetics

Jaemin Lee, Sooji Choi, Yookyung Lee

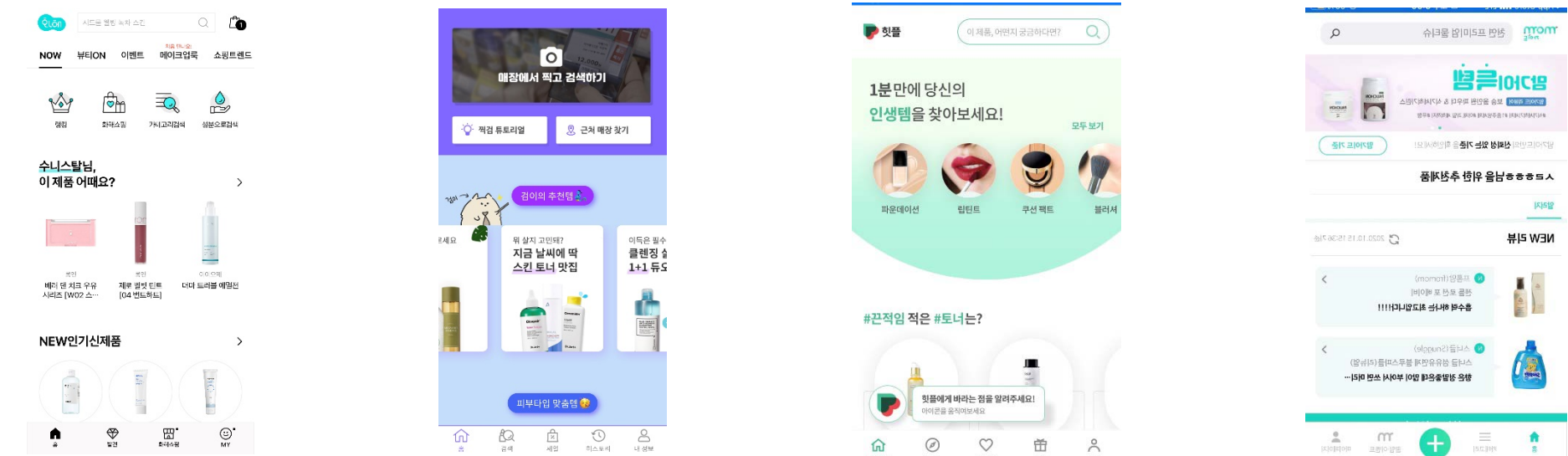
Human-System Design Engineering major, Department of Design Engineering, Dong-Eui University

Introduction

- 사람들이 실생활에서 화장을 하는데 도움이 되기에 화장품 분석 서비스 어플을 자주 사용하게 되는데 이에 대한 다양한 어플들이 사용되고 있지만 여전히 불편한 점이 많아 이런 부분들이 개선된다면 사용자들에게 좋은 UX를 제공할 수 있을 것이다.
- 화장품 분석 서비스 주요 앱들에 대해 사용자 경험 측면에서 편리하게 서비스를 제공하고 있는지에 대한 문제점을 분석하고 개선 방향을 모색하기 위하여 본 연구에서는 해당 앱들의 사용성 평가를 수행하고 그 결과를 정리하여 방향성을 제안한다.

Method

- 연구개요** : 사용자들의 사용자 경험을 평가를 위해 대표적인 화장품 분석 어플리케이션(이하 앱)인 화해, 찡검, 히플, 맘가이드의 4가지의 앱을 선정하였다. 이 앱들에 대해 다양한 사용자 경험 측면에서의 문제점, 장단점 등을 분석하고 실제 사용자들로부터 사용빈도, 사용하게 된 경로, 사용 이유, 만족도 점수 평가, 장단점, 개선 희망 포인트 등을 조사하였다.
- 연구방법** : 설문조사
- 연구참여자** : 동의대학교 재학생 22명 / 남자 2명 여자 20명



Result

1. 어플 별 장단점

(1) 화해

장점(advantage)	단점(disadvantage)
카테고리별, 피부타입, 고민별, 브랜드별, 연령대별 등 제품들의 랭킹이 잘 정리되어있음	쇼핑트렌드 항목에 들어가보면 인기순/최신순으로 제품들을 나열해 놓았는데 종류가 고르지 않아 보기 어려움
카테고리, 성분 검색으로 제품을 검색가능	제품의 실제 전성분과 화해 전 성분이 다르게 기입된 경우도 있음
다양한 이벤트 정보를 쉽게 접할 수 있음	무통장입금 결제방식이 없음
바로 앱을 통해 제품 구입 가능	성분을 사용자가 일일이 입력해야 하는 불편함이 있음

(2) 찡검

장점(advantage)	단점(disadvantage)
매장에서 제품 구입 시 가격표 속 상품명을 휴대폰으로 사진을 찍으면 그 제품의 다양한 정보를 쉽게 알 수 있음	가입하기 전에, 사용자의 피부고민과 피부타입을 작성하는데 고를 수 있는 종류가 한정적
각자의 타입에 알맞은 제품들을 추천해줌	본인의 피부톤과 퍼스널컬러를 작성해야만 가입할 수 있어 모르는 사용자에게는 어려움
우리나라의 대표적인 로드샵(올리브영, 루스)의 세일정보와 이벤트정보를 한 눈에 보기 쉽게 정리하여 알려줌	사진을 찍었을 때 전혀 다른 글씨로 인식되거나 검색실패라는 오류가 발생함
제품을 어디서 최저가로 판매하는지 타사와 비교분석해서 알려줌	로드샵처럼 명확히 잘 구분되어지 않거나 촬영을 할 수 없을 때에는 활용하기 어려움

(3) 히플

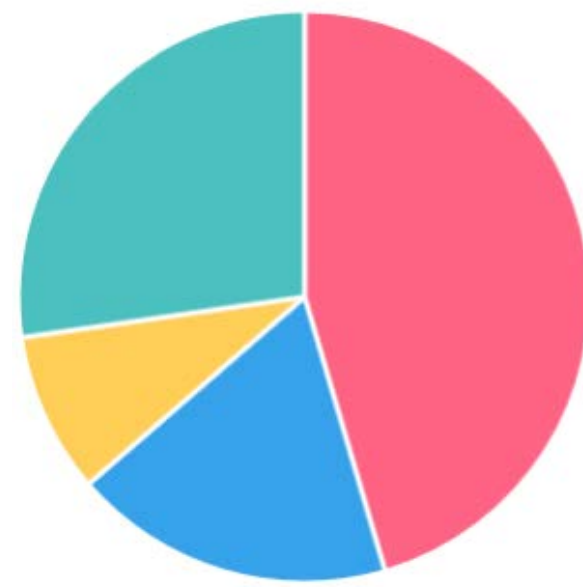
장점(advantage)	단점(disadvantage)
자신이 원하는 화장품을 체험할 수 있는 이벤트가 많음	오직 키워드로 인해서만 화장품을 추천 (성분표시 X)
자신이 구매했던 화장품이나 보고싶은 화장품을 사용한 뷰티 영상 시청 가능	추천한 화장품이 자신과 매칭율이 잘 맞을 확률이 낮음
사이트별 화장품 가격 비교 가능	전체적으로 리뷰 횟수가 낮아 다른 사람들의 의견을 알 수 가 없음
상품 데이터 분석 결과를 표로 나타내 가독성을 높임	화장품 성분을 알 수 없음

(4) 맘가이드

장점(advantage)	단점(disadvantage)
엄마들을 위한 아기화장품, 아기 용품 위주로 성분 분석	사용자가 현저히 낮아 리뷰가 거의 없음
엄마들을 위한 생활백서가 기재되어 있음	앱을 통해 바로 제품 구매 불가능
화장품 뿐만 아니라 세제, 세정제 등도 기재되어 있어 한번에 볼 수 있음	메뉴들이 너무 복잡해 가독성이 떨어짐

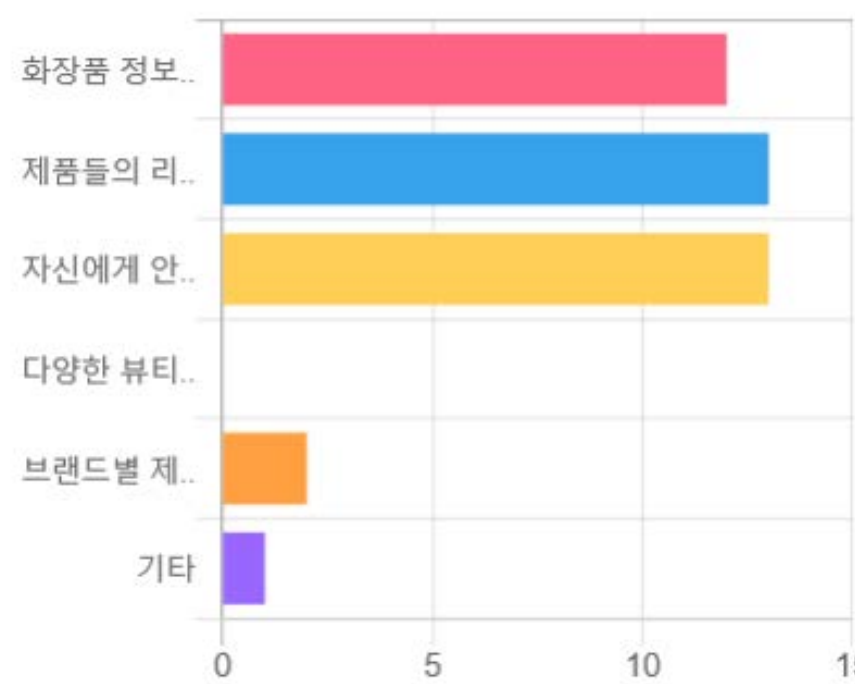
2. 사용자들 설문조사 내용 및 결과

(1) 유입경로 (Route)



1. 페이스북 : 10명 (45.5%)
2. 인스타그램 : 4명 (18.2%)
3. 블로그 : 2명 (9.1%)
4. 기타 : 6명 (27.3%)

(2) 사용 이유 (Cause of Utilization)



1. 제품들의 리뷰를 비교해보고 구매하기 위해서 : 13명 (59.1%)
2. 자신에게 안맞는 화장품 성분을 찾기 위해서 : 13명 (59.1%)
3. 화장품 정보를 얻으려고 : 13명 (54.5%)
4. 브랜드별 제품을 찾기 위해서 : 2명 (9.1%)
5. 다양한 뷰티팁을 보기 위해서 : 2명 (9.1%)
6. 기타 : 1명 (4.5%)

(3) 종합적 평가 (Comprehensive Evaluation)



1. 8점 : 8명 (36.4%)
2. 6-7점 : 7명 (31.8%)
3. 9점 : 3명 (13.6%)
4. 10점 : 2명 (9.1%)
5. 4-5점 : 2명 (9.1%)
6. 1-3점 : 0명 (0%)

-> 총 평균 : 7.5점

Suggestion

1) 결제방식

- 무통장입금 결제방식이 없어서 이 결제방법을 원하는 사용자에게는 불편할 수 있음
- 간편 결제 방식이 없어서 이를 주로 사용하는 사용자들이 불편함 ex) 카카오페이

solution1) 사용자들의 사용성이 높은 결제방식과 간편 결제방식을 도입함

2) 후기 작성 및 리뷰

- 화장품 후기를 쓸 때 장단점 모두 20자 이상씩 써야한다는 점이 불편함.
- 후기가 세세하게 길게 적혀있으면 소비자들이 후기를 통하여 적합한 상품을 고르는 좋지만 후기를 남기는 입장에서 쓸 내용이 적은 제품일 때는 어려움이 생기고는 함.
- 무조건 화장품 리뷰 하나는 써야 타인이 쓴 리뷰들을 볼 수 있음.

solution2) 후기를 꼭 남기지 않더라도 타인의 후기를 볼 수 있게 하며 이로 인하여 사용자들의 후기작성이 감소가 되는 것을 방지하기 위해 추첨을 통하여 후기를 작성한 사용자들에게 상품을 지급함

3) 화장품 성분

- 나에게 맞는 화장품을 추천해주는 기능이 없어 화장품을 구매할 경우 혼란이 생김
- 화장품 성분에 대한 설명이 자세히 나와 있지 않음
- 화장품의 유해성 등급만 표시되어 있을 뿐 데이터등급은 표시되어 있지 않음.

solution3) 성분에 대한 자세한 설명추가와 데이터등급도 표시하여 사용자들의 신뢰성을 높임 사용자들이 사용한 화장품들에 대한 빅데이터를 기반으로 알맞은 화장품을 추천해줌

Conclusion

- 본 연구는 성인 남녀 22명을 대상으로 화장품 분석 서비스 어플을 사용자 경험 측면에서 사용성 평가에 대한 조사를 하였음
- 다양한 화장품 분석 서비스 어플에 대한 현황과 문제점을 파악할 수 있었고 또 한 문제에 대한 대안을 제시하고 개선 방법을 찾을 수 있었음
- 어플의 각각의 단점을 개선하여 사용자 경험 차원의 화장품 분석 서비스 어플 개발을 할 수 있을 것이며 사용자 경험의 최적화를 위한 연구가 지속될 것임
- 현재 화장품 분석 서비스 어플 사용성 평가를 통해 개선을 위한 다양한 연구가 이루어지고 있으며 각 어플의 강점을 활용하여 더 나은 앱 개발을 할 수 있을 것임