

Z세대의 굿즈 제작 앱 사용자 경험 평가 : 스냅스와 퍼블로그를 중심으로

User Experience Evaluation of Goods Customization Apps for Generation Z: A Focus on snaps and PUBLOG

안지선¹

Jisun An¹

요 약

본 연구는 Z세대의 굿즈(Goods) 제작 앱인 snaps(스냅스)와 PUBLOG(퍼블로그)의 사용자 경험을 평가하고 개선점을 제안하는 것을 목적으로 한다. 그동안 국내 굿즈 제작 앱의 사용자 경험에 대한 실증적 분석은 부족하였다. 연구 방법은 Z세대 50명을 선정하여 SUS(System Usability Scale) 설문 조사와 피터 모빌(Peter Morville)의 사용자 경험 허니컴(User Experience Honeycomb) 모형에 기반한 설문 조사를 실시하였다. 또한, 심층 인터뷰를 통해 사용자들의 핵심 니즈와 문제점을 분석하고, 사용자 경험을 개선하기 위한 전략을 제안하였다. snaps는 전반적인 사용성에서 높은 평가를 받았으나, 전문가용 도구 추가와 검색 기능 개선 등이 필요한 것으로 나타났다. 반면, PUBLOG는 다양한 제작 기능을 제공하지만, 굿즈 제작 과정의 간소화, 기기 호환성, 사용자 리뷰 제공 등의 측면에서 개선이 필요하였다. 본 연구가 향후 국내 굿즈 제작 앱의 사용자 경험 향상을 위한 서비스 전략 연구에 활용되기를 기대한다.

핵심어 : 굿즈, 사용자 경험 디자인, SUS(System Usability Scale)

Abstract

This study aims to evaluate the user experience of snaps and PUBLOG, two Gen Z goods customization apps, and to suggest improvements. There has been a lack of empirical analysis on the user experience of domestic goods customization apps. The research methodology involved selecting 50 Gen Z users and conducting a survey based on the System Usability Scale (SUS) and Peter Morville's User Experience Honeycomb model. In addition, we conducted in-depth interviews with users to analyze their core needs and pain points, and proposed strategies to enhance the user experience. snaps received high ratings for overall usability, but we found that it requires improvements in professional tools and search functionality. PUBLOG, on the other hand, offers a wide range of customization features, but needs enhancements in simplifying the goods customization process, improving device compatibility, and incorporating user reviews. We hope that this study will be utilized in future research on service strategies aimed at improving the user experience of domestic goods customization apps.

Keyword : Goods, User Experience Design, SUS(System Usability Scale)

¹ Department of Design, Kyungpook National University, Daegu, Korea [Professor]
e-mail: jan@knu.ac.kr

Received(July 1, 2024), Review Result(1st: July 19, 2024), Accepted(August 9, 2024), Published(August 31, 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/>.

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

Z세대의 굿즈 소비는 일상 생활의 중요한 부분이 되고 있다 [1][2]. 굿즈는 원래 제품 홍보를 위한 브랜드 증정품으로 디자인되었지만, 최근에는 스냅스(이하, snaps)나 퍼블로그(이하, PUBLOG)와 같은 개인 맞춤형 굿즈 제작 앱의 인기가 높아지고 있다. Z세대는 1990년 중반부터 2000년대 중반에 태어난 세대로, 이들 75% 이상이 18세 이전에 첫 스마트폰을 구입한 ‘디지털 네이티브’이다 [3]. 이들은 대형 브랜드보다 개성과 개인화를 강조하는 뚜렷한 소비 선호도를 가지고 있다 [4][5]. 굿즈 제작 앱은 Z세대의 개성과 소비 취향에 맞는 열쇠고리, 스티커, 티셔츠 등 다양한 아이템과 템플릿을 제공함으로써 그들의 니즈를 충족시키고 있다. 국내 다양한 굿즈 제작 앱이 존재하지만, 사용자 경험에 대한 실증적 분석은 부족한 실정이다. 본 연구는 국내 굿즈 앱의 사용자 경험을 정량적, 정성적으로 분석하고 개선점을 제시하는 것을 목적으로 한다.

1.2 연구 방법

연구 방법은 다음과 같다. 첫째, 굿즈의 개념, 굿즈 제작 앱의 현황, 그리고 사용자 경험 평가에 대한 이론적 배경을 고찰하였다. 둘째, 국내 굿즈 제작 앱인 snaps와 PUBLOG에 대하여 Z세대 50명을 대상으로 SUS(System Usability Scale) 설문 조사와 피터 모빌(Peter Morville)의 사용자 경험 허니컴 모형(User Experience Honeycomb)에 기반한 설문 조사를 실시하였다 [6][7]. 셋째, 심층 인터뷰를 통해 사용자 경험 평가를 정성적으로 수행하였다. 그 결과는 제시 제임스 가렛(Jesse James Garrett)의 사용자 경험 요소 프레임워크(The Elements of User Experience)에 근거하여 분류하였다 [8]. 마지막으로, 굿즈 제작 앱의 사용자 경험 개선점을 제안하였다.

2. 이론적 배경

2.1 굿즈 개념





굿즈는 일반적으로 상품이나 제품을 의미하며 단순한 물리적 상품을 넘어 다양한 개인 맞춤형 아이템으로 확장되고 있다[9]. 현대 사회에서 굿즈는 티셔츠, 열쇠고리, 화장품 등의 제품을 홍보하기 위한 작은 증정품으로 기획되었지만, 원 상품보다 더 큰 인기를 끌며 기업의 주요 마케팅 도구로 자리 잡고 있다[10]. 최근에는 개인이 직접 제작한 굿즈가 독립적인 상품으로 큰 인기를 끌고 있다 [2].

굿즈는 ‘상품’과 ‘문화 콘텐츠’의 특성을 모두 가지고 있는 용어로, 팬덤 문화를 반영한 상품 제작부터 창작까지 다양하게 활용되고 있다 [9][11]. 굿즈의 주요 소비자는 개인화된 경험을 중시하고 자신만의 특별한 아이템을 소유하고자 하는 욕구가 강한 Z세대이다 [1][12][13]. 이들은 굿즈를 통해 자신의 개성을 표현하고 희소성 있는 아이템을 소유하는 데 큰 만족감을 느낀다. 이러한 소비 트렌드는 온라인에서 상품이 디지털화되고 개인 핸드폰 꾸미기(폰꾸)나 다이어리 꾸미기(다꾸)와 같은 개인화된 경험을 제공하는 형태로 나타나고 있다 [14].




2.2 굿즈 제작 앱

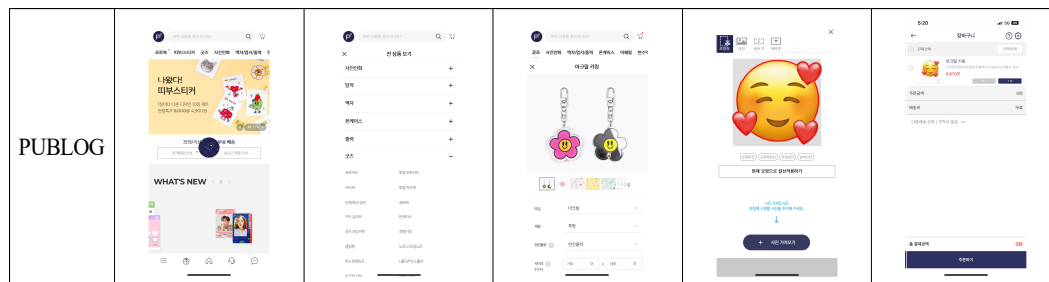
굿즈 산업은 최근 몇십 년간 빠르게 성장했으며, 컴퓨터 그래픽 디자인, 3D 프린팅, 온라인 주문 시스템 등의 디지털 기술 발전으로 혁신을 이루었다 [15]. 앱을 통해 쉽게 굿즈 제품을 디자인하고 소량으로도 주문할 수 있게 되었다. 국내의 대표적인 굿즈 제작 앱으로는 snaps, PUBLOG, MarppleShop 등이다. 이 앱들의 특징은 아래 [표 1]과 같은데, 개인을 위한 굿즈 제작 혹은 개인 크리에이터의 제작 및 판매를 목적으로 하고 있다.

[표 1] 국내 굿즈 앱 현황
[Table 1] Status of Domestic Goods Apps

굿즈 앱		특징	굿즈 제작 목적	
			개인용	크리에이터용
	마플샵(MarppleShop)	크리에이터의 굿즈 제작 및 판매	X	O
	스냅스(snaps)	국내 최초 굿즈 제작 앱	O	X
	퍼블로그(PUBLOG)	세부화된 굿즈 꾸미기 기능 제공	O	X
	포토몬(PHOTOMOM)	포토북 중심의 굿즈 제작	O	X

[표 2] snaps와 PUBLOG 앱의 인터페이스 화면
[Table 2] Interface Screens of Snaps and PUBLOG Apps

앱	홈	전체 상품	상품(키링) 선택	제작 과정 (이미지 업로드)	장바구니
snaps					



본 연구에서는 앱 스토어의 ‘사진 및 비디오’ 카테고리에서 굿즈 앱 중, 다운로드 수가 상위 두 개의 앱을 선정하였다. 선정된 앱은 27위 snaps와 39위 PUBLOG이다 [16]. snaps와 PUBLOG의 굿즈 제작 과정의 UI 화면은 [표 2]와 같다.

2.3 사용자 경험 평가

사용자 경험 평가는 사용자가 특정 제품이나 서비스를 사용할 때 기능적 측면과 감성적 측면을 모두 포함한 총체적인 경험을 평가하는 것을 의미한다 [17][18]. 사용자 경험 평가는 사용자의 의견을 이해하기 위해 정량적 혹은 정성적 지표를 사용하여 시스템의 수용도를 측정하는 테스트를 수행한다 [19].

본 연구에서는 UX 평가 방법론 중에서, 정성적 지표로 Peter Morville(이하, 피터 모빌)의 User Experience Honeycomb(이하, 사용자 경험 허니컴 모델)에 기반한 설문 조사와 System Usability Scale(이하, SUS) 설문 조사를 사용하였다 [6][7]. 그리고 정성적 지표로는 심층 인터뷰를 통해 사용자 경험을 평가하고자 한다. 각 방법은 사용자 경험의 다른 측면을 질적 및 양적으로 포착할 수 있다. 피터 모빌의 사용자 경험 허니컴 모형은 ‘사용성’, ‘유용성’, ‘매력성’, ‘접근성’, ‘가치성’, ‘검색성’, ‘신용성’의 7가지 요소로 사용자 경험을 설명한다 [7]. 이 모형은 다양한 관점에서 사용자 경험을 분석할 수 있는 프레임워크를 제공하여 다차원적인 평가를 가능하게 한다. SUS 설문 조사는 간단하고 신뢰할 수 있는 사용성 평가 도구로, 10개의 문항을 통해 사용자가 시스템의 사용성을 평가하게 한다 [6][20]. 마지막으로, 심층 인터뷰는 사용자들의 태도, 선호도, 공통된 행동 등의 그들이 어떻게 생각하고 인식하는지 깊이 이해하기 위한 정성적 데이터를 수집하는 데 유용하다 [21].

3. 사용자 경험 평가 설계

설문 조사 대상은 Z세대 총 50명이었으며, 여성 35명(70%), 남성 15명(30%)로 구성되었다. 설문 조사 과정은 다음과 같이 진행되었다. 첫째, 응답자들에게 snaps와 PUBLOG 앱을 설치하게 하였다.

둘째, ‘키링 만들기’ 과업(Task)을 주고 두 개 앱을 사용하게 하였다. 과업 완료 후, SUS 설문 조사와 피터 모빌의 사용자 경험 허니컴 설문 조사를 응답하게 하였다. 이들 중, 6명을 선정하여 심층 인터뷰를 진행하였다.

3.1 SUS 설문 조사

SUS 설문 조사는 지난 30여 년 동안 디지털 시스템의 사용성 평가를 위해 견고하고 신뢰할 수 있는 평가법으로 사용되어 왔다 [22]. 이 방법은 앱의 사용자 경험 평가 선행 연구에서 광범위하게 사용되었다 [23][24].

아래 [표 3]의 SUS 점수는 10개 문항에 대한 답변을 일정한 방식으로 조정하여 계산된다. SUS 설문은 긍정적 문항 5개와 부정적 문항 5개가 교차로 배열되어 있으며, 각 문항의 점수 계산 방식이 다르다. 리커트 5점 척도에서 1은 ‘매우 반대’, 5는 ‘매우 동의’를 의미한다. 리커트 5점 척도 점수를 SUS 사용성 점수로 환산하는 공식은 다음과 같다 [20].

홀수 번호 문항(긍정적 문항): $So \text{ (Score of odd)} = X - 1$

짝수 번호 문항(부정적 문항): $Se \text{ (Score of even)} = 5 - X$

조정된 점수를 모두 합산한 후 이 합계에 2.5를 곱하면 최종 SUS 점수가 된다. SUS 점수는 100까지로, 0-50은 사용성이 매우 낮음, 50-70은 보통 수준, 70-85는 사용성이 좋음, 85-100은 매우 좋음을 의미한다. 이 결과를 통해 시스템의 사용성을 정량적으로 평가하고 개선할 수 있다 [6][22-24].

[표 3] SUS 설문 문항

[Table 3] SUS Questionnaire Items

문항 ID	SUS 문항
1	굿즈 제작 시, 이 앱을 자주 이용하고 싶다는 생각이 든다.
2	나는 이 앱이 불필요하게 복잡하다고 느꼈다.
3	나는 이 앱이 사용하기 쉽다고 생각한다.
4	나는 이 앱이 사용하기 위해 기술 지원이 필요하다고 생각한다.
5	나는 이 앱의 다양한 기능이 잘 통합되어 있다고 생각한다.
6	이 앱에서 일관성이 결여된 부분이 많다고 생각한다.
7	대부분의 사람들이 이 앱을 매우 빠르게 배울 수 있을 것이라고 생각한다.
8	나는 이 앱을 사용하는 것이 매우 불편하다고 느꼈다.
9	나는 이 앱을 사용하는 데 매우 자신감을 느꼈다.
10	나는 이 앱을 사용하기 시작하기 전에 많은 것을 배워야 했다.

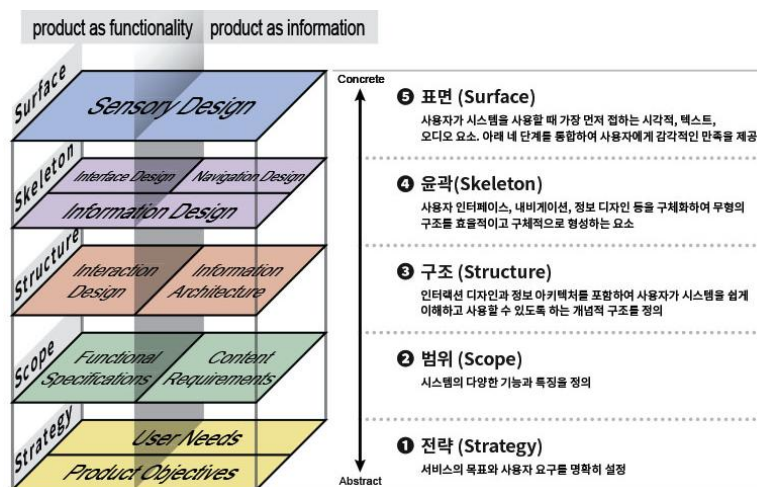
3.2 피터 모빌의 사용자 경험 허니컴 설문 조사

피터 모빌의 사용자 경험 허니컴 모형은 사용자 경험을 7가지 핵심 요소(‘사용성’, ‘유용성’, ‘매력성’, ‘접근성’, ‘가치성’, ‘검색성’, ‘신용성’)로 평가하여 신속한 피드백을 통해 제품 개선에 도움을 준다 [7][25]. 선행 연구들은 이 핵심 요소를 기반으로 앱의 사용자 경험 평가를 위한 설문 문항을 도출하였다 [26-33]. 이에 본 연구에서는 선행 연구들의 문항들을 바탕으로 설문 조사 문항 [표 4]를 구성하였다.

3.3 심층 인터뷰

심층 인터뷰는 질적 연구 방법 중 하나로, 시스템이나 새로운 기술의 사용성을 평가하는 데 유용하다. 사용자 인터페이스(UI) 디자인, 기능성, 사용자 만족도, 개선 요구사항 등에 대한 구체적인 피드백을 제공하여, 제품 개발자나 디자이너가 실질적인 개선 방안을 마련할 수 있도록 돕는다 [34]. 또한, 이 방법은 정량적 연구 방법으로는 포착하기 어려운 사용자의 감정적 반응이나 미묘한 문제점을 발견하는 데 효과적이다 [34][35].

심층 인터뷰의 결과는 아래 [그림 1] 가렛의 사용자경험요소 프레임워크에 근거하여 분류하였다. 이 프레임워크는 ‘전략’, ‘범위’, ‘구조’, ‘윤곽’, ‘표면’으로 구성되며, 상위 요소는 하위 요소를 토대로 구축된다 [8].



[그림 1] 제시 제임스 가렛의 사용자경험요소 프레임워크

[Fig. 1] Jesse James Garrett's The Elements of User Experience Framework

4. 연구 결과

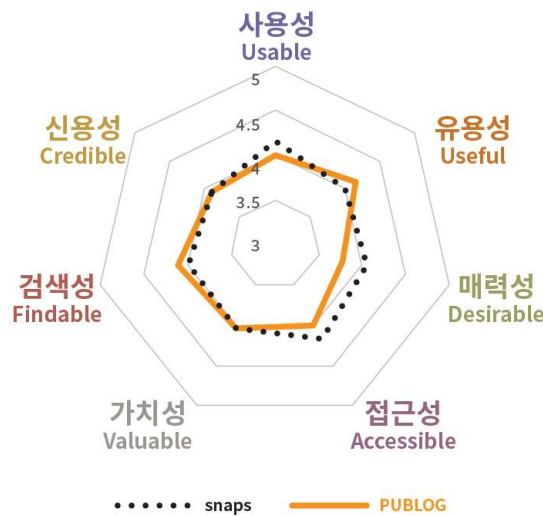
4.1 SUS: 설문 조사 결과

SUS는 snaps는 70.7, PUBLOG는 74.0으로 두 앱 모두 사용성 평가에서 양호한 점수를 기록했다. snaps가 PUBLOG보다 다소 높은 사용성 점수를 받았다.

4.2 피터 모빌의 사용자 경험 허니콤: 설문 조사 결과

피터 모빌의 사용자 경험 허니콤 모형을 기반으로 한 설문 조사 결과는 [표 4]로 정리하였고, 이를 [그림 2]의 그래프로 구성하였다. 세부 결과는 다음과 같다.

snaps는 ‘사용성’ 4.17, ‘유용성’ 4.02, ‘매력성’ 4.04, ‘접근성’ 4.2, ‘가치성’ 4.07, ‘검색성’ 3.96, ‘신용성’ 3.92의 점수를 받았다. 반면, PUBLOG는 ‘사용성’ 4.01, ‘유용성’ 4.15, ‘매력성’ 3.79, ‘접근성’ 4.01, ‘가치성’ 4.07, ‘검색성’ 4.09, ‘신용성’ 3.98로 평가되었다. snaps는 ‘사용성’, ‘매력성’, ‘접근성’에서 PUBLOG보다 높은 점수를 받았고, PUBLOG는 ‘유용성’과 ‘검색성’에서 더 높은 평가를 받았다. ‘가치성’과 ‘신용성’은 두 앱 모두 비슷한 평가를 받았다. snaps는 사용성, 접근성, 매력성, 면에서 전반적으로 더 우수하였다. 반면, PUBLOG는 검색성과 유용성 영역에서 더 높은 평가를 받았다.



[그림 2] 피터 모빌의 사용자 경험 허니콤: 설문 조사 결과 다이어그램

[Fig. 2] Peter Morville's User Experience Honeycomb: Survey Results Diagram

[표 4] 설문 조사 문항과 결과

[Table 4] Survey Questionnaire Items and Results

원칙	문항	snaps	PUBLOG
사용성	굿즈 제작 과정은 쉽고 빠르게 진행되었다.	4	4.12
	메뉴나 버튼 등이 무엇을 의미하는지 금방 알 수 있다.	4.34	3.86
	메뉴들의 실제 기능을 표현하기 위해 그 이름들이 적절하게 지어졌다.	4.18	4.06
	평점	4.17	4.01
	표준 편차	0.732	0.819
유용성	굿즈 제작을 위한 기능을 충분히 가지고 있다.	4.28	4.36
	홈 화면에서 추천해 주는 정보는 유용하다.	3.76	3.98
	제작 과정에서 접하는 콘텐츠는 굿즈 제작에 유용한 정보이다.	4.02	4.1
	평점	4.02	4.15
	표준 편차	0.791	0.729
매력성	타이포그래피 및 컬러의 사용이 조화롭다.	3.98	3.72
	레이아웃은 심플하고 시각적으로 만족스럽게 배치되었다.	4.18	3.78
	굿즈 제작 앱으로서 시각적인 매력을 제공하고 있다.	3.96	3.88
	평점	4.04	3.79
	표준 편차	0.802	0.861
접근성	언제 어디서나 편리하게 이용할 수 있다.	4.2	4.2
	메뉴 내비게이션 사용이 용이하다.	4.16	3.7
	쉬운 용어가 사용되고 있다.	4.24	4.14
	평점	4.2	4.01
	표준 편차	0.769	0.896
가치성	굿즈 제작을 위해 가장 중요한 정보들을 제공하고 있다.	4.06	4.14
	굿즈 제작 앱으로 적합하다.	4.3	4.22
	향후 굿즈 제작한다면, 이 앱을 다시 사용할 것이다.	3.86	3.84
	평점	4.07	4.07
	표준 편차	0.904	0.809
검색성	메뉴들의 위치 파악이 쉽다.	4.1	4
	굿즈 유형(예: 키링, 사진 카드 등)을 쉽게 검색할 수 있다	3.82	4.18
	평점	3.96	4.09
	표준 편차	0.974	0.746
신용성	사용 중 에러가 발생하지 않았다.	3.9	3.88
	이 앱의 상품 정보는 충분히 신뢰할 수 있다.	3.94	3.98
	평점	3.92	3.93
	표준 편차	1.093	1.391

4.3 심층 인터뷰 결과

아래 [표 5]는 snaps의 심층 인터뷰에서 도출된 문제점과 핵심 니즈를 해당 예시 발췌문과 함께 정리하였다. ‘범위’ 영역에서는 검색 기능 미제공, 사진 업로드 환경 개선, 전문가용 편집 도구 기능 필요하다고 하였다. ‘유평’ 영역에서는 사이즈 비교 가능 누락, 명확한 굿즈 카테고리 분류 필요, 직관적 메인 내비게이션 부재하다고 하였다. ‘표면’ 영역에서는 굿즈 이미지 제공의 가시성 필요하다고 하였다.

[표 5] snaps 심층 인터뷰 결과

[Table 5] The In-Depth Interview Results of snaps App

원칙	핵심 니즈	인터뷰 예시 발췌문
표면	굿즈 이미지 가시성	“앱 화면 상단에 돌아가는 이미지들이 굿즈 이미지가 몇 개나 있는지, 그리고 언제 처음 이미지로 돌아오는지 알 수 없어요.”(P4)
윤곽	사이즈 비교 기능	“(snaps와 PUBLOG) 둘 다 사이즈 가늠이 잘 안 돼서 다른 물건이랑 좀 비교 샷 보여주면서 이게 어느 정도 사이즈인지 알려주면서...(P2).”
	명확한 굿즈 카테고리 분류	“카테고리 분류도 애매해서 굿즈는 어떤 기준으로 분류해 놓은 거고?, 문구는 또 어떤 기준인지(P2)?”
	직관적 메인 내비게이션	“장바구니에서 이게 ‘뒤로 가기’ 버튼만 활성화가 되고, (하단의 메인) 내비게이션이 사라지게 되는데 (중간 생략) 장바구니에 들어가서 여기까지 완료됐 다라고 확인하고 나오고 싶었는데요(P5).”
구조		해당 없음
범위	검색 기능	“검색 기능이 없어요(P1).”
		“검색 기능이 없어서... 저는 항상 원하는 상품 바로 검색해서 들어가는 걸 좋아하는데요(P2).”
	비회원 기능	“비회원 주문이 안 되더라고요. 저는 일회성으로 한 1년에 한두 번 이렇게 쓰는데 굳이(P3).”
	사진 업로드 기능	“(이미지를) 인스타그램이나 카카오토크에서도 불러올 수 있다고 하는데, 쓸 일이 별로 없을 것 같아요. 핸드폰에 있는 사진을 불러 올 수 있는데(P4).”
	전문가용 편집 도구 기능	“전문적인 편집을 위한 상품이 더 있으면 좋겠어요. 다른 웹사이트 비전문가용 상품이 있고 전문가용 상품이 따로 있어요(P4).”
전략		해당 없음

아래 [표 6]은 PUBLOG 심층 인터뷰에서 도출된 문제점을 핵심 니즈와 함께 정리하였다. 문제점으로는 ‘범위’ 영역에서 굿즈 꾸미기 기능이 너무 많아 간소화가 필요하다는 점, 갤럭시 폰에서 뒤로 가기 버튼과의 호환성 문제, 사용자의 리뷰 제공 필요성이 제기되었다. ‘윤곽’ 영역에서는 굿즈 카테고리 선택 시, 이미지 제공의 필요, 쉬운 용어 사용, 사이즈 비교 기능이 필요하다고 하였다. ‘표면’ 영역에서는 범위에서 지적된 굿즈 꾸미기의 다수의 기능이 직관적 배치, 화면의 구성의 단순화가 지적되었다.

[표 6] PUBLOG 심층 인터뷰 결과

[Table 6] The In-Depth Interview Results of PUBLOG App

원칙	핵심 니즈	인터뷰 예시 발췌문
표면	굿즈 꾸미기 메뉴의 직관적 배치	“(굿즈 꾸미기 기능의) ‘사진 가져오기’에서 글쓰기, 아이콘 등의 상단 메뉴가 이런 게 다 왼쪽으로 몰아져 있어서 클릭할 때도 좀 헷갈릴 것 같고 (중 간 생략) 여기서부터 화질이 깨지고 (중간 생략) ‘왼쪽 회전’ ‘좌우 반전’ 메뉴도 텍스트만 제공되지 않고 아이콘이 있어야...(P4).”
	화면 구성의 단순화	“첫 화면에 위와 아래에 두 개 세트 이미지(이미지 슬라이더)들로 산만해요(P6).”

윤곽	상단 탭 메뉴(텍스트) 이미지 제공 및 재배열	“글로만 되어 있어서 사진이랑 같이 있으면 찾기가 좀 더 쉬울 것 같다는 생각이 들었고요(P4).”
		“화면 위쪽에 저 굿즈 사진이나 카테고리가 맨 처음 홈 화면에서는 잘 안 보여서 시각적 위계가 좀 부족하다고 느꼈어요(P2).”
	쉬운 용어 사용	“사진 가져오기 페이지에서, (대부분의 사람들은) PNG랑 JPG 파일의 차이도 잘 모를 거라고 생각해요(P4).”
	사이즈 비교 기능	“(snaps와 PUBLOG) 둘 다 사이즈 기능이 잘 안 돼서 다른 물건이랑 좀 비교샷 보여주면서 이게 어느 정도 사이즈인지 알려주면서...(P2).”
구조		해당 없음
범위	굿즈 꾸미기 기능의 간소화	“(굿즈 꾸미기의 복잡한 기능들이) 사실 쓰지도 않을 것 같고 (중간 생략) 제작할 때 너무 정리가 안 된 느낌이 좀 많이 들어서(P4).”
	뒤로 가기 버튼 호환성	“갤럭시는 저희도 뒤로 가기를 누르면 바로 화면이 앱이 종료되더라고. 항상 X를 눌러야만 뒤로 갈 수 있어서(P4).”
		“저도 갤럭시인데, 뒤로 가기 버튼이 안 먹어서 그것도 좀 곤란했고(P6).”
	리뷰 제공	“리뷰가. 다른 사람의 의견이 아예 없어요(P6).”
전략		해당 없음

5. 결론

본 연구에서는 국내 굿즈 앱, snaps와 PUBLOG의 사용자 경험을 정량적, 정성적으로 평가하였다. SUS 설문 조사와 피터 모빌의 사용자 경험 허니컴 모형에 기반한 설문 조사와 함께 심층 인터뷰를 실시하여 종합적인 사용자 경험 평가를 수행하였다.

5.1 설문 조사 분석

SUS 설문 조사 결과에서는 snaps가 PUBLOG보다 다소 높은 점수를 받았다. 이러한 결과는 snaps가 전반적으로 더 우수한 사용성을 제공하고 있음을 시사한다.

한편, 피터 모빌의 사용자 경험에 기초한 설문 조사에서는 앱 간의 특정 요소에 대한 차별화된 강점을 확인할 수 있었다. snaps는 ‘사용성’, ‘접근성’, ‘매력성’ 측면에서 높은 평가를 받았으며, 이는 사용자들이 snaps 사용 시, 직관적이고 매력적인 경험을 하고 있음을 나타낸다. 반면, PUBLOG는 ‘검색성’과 ‘유용성’에서 우수한 평가를 받았으며, 이는 PUBLOG가 정보 검색과 실질적인 유용성 측면에서 강점을 가지고 있음을 보여준다.

5.2 심층 인터뷰 분석

심층 인터뷰에서 가렛의 사용자경험요소 프레임워크에 근거하여 문제점을 분류하고 분석하였다.

주요 개선 사항은 다음과 같다.

첫째, snaps와 PUBLOG 두 앱에서 개인화의 맞춤 서비스를 위한 비전문가, 전문가의 다양한 사용자를 만족시키기 위한 수준별 굿즈 제작 인터페이스가 필요하다. snaps는 단순한 편집 과정으로 사용성이 높았으나, 반면 추가 꾸미기 기능을 선호하는 수요자를 고려하지 못하였다. 반면, PUBLOG는 굿즈 꾸미기 기능이 복잡하고 전문 용어 사용 및 지나치게 많은 편집 기능 제공으로 인해 사용 과정이 복잡하였다. snaps와 PUBLOG는 사용자가 요구하는 기능을 중심으로 폭넓은 사용자의 요구를 모두 충족시키는 것이 필요하다.

둘째, snaps는 사용자들이 원하는 특정 상품을 쉽게 찾을 수 있도록 검색 기능을 개선할 필요가 있다. 이는 사용자 편의성을 높이고 앱 사용률을 높일 수 있다. 선행 연구에 따르면, Z세대의 기술 사용 시 시간이나 노력과 같은 비금전적인 비용을 줄일 수 있는 편의성을 매우 중요하게 여긴다 [36]. 또한, snaps는 사진 업로드 기능 개선, 사이즈 비교 기능, 명확한 카테고리 분류, 직관적인 내비게이션, 그리고 굿즈 이미지 가시성 향상 등의 개선이 제안된다.

셋째, PUBLOG는 타 사용자들의 의견을 참고할 수 있도록 사용자 리뷰 기능을 추가해야 한다. 선행 연구에 따르면 Z세대의 43%가 제품 리뷰에 참여하기를 희망한다고 한다 [3][37]. 리뷰를 작성하고 읽는 것은 Z세대의 신뢰를 높이고 구매 결정을 내리는 데 중요한 요소가 될 것이다. 또한, PUBLOG는 다양한 기기에서의 호환성 확보, 이미지 제공 및 재배열, 쉬운 용어 사용, 사이즈 비교 기능, 직관적인 메뉴 배치, 화면 구성 단순화 등이 필요하다.

5.3 연구의 의의 및 한계

본 연구는 굿즈 제작 앱의 사용자 경험을 분석하여 효과적인 서비스 전략 수립에 기여하고자 하였다. 그러나 조사 범위가 두 개의 앱으로 제한되어 있어, 다른 굿즈 앱이나 폭넓은 사용자 그룹을 대상으로 한 연구가 필요하다는 한계가 있다. 추가 연구를 통해 보다 포괄적인 사용자 경험 평가를 수행함으로써, 더욱 신뢰할 수 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

References

- [1] H. S. Oh, “A Collection of Trending Merchandise References for 2024”, careet.net, <https://www.careet.net/1346>, (accessed May 1, 2024).
- [2] S. A. Kim, “I’m Special!, Generation Z Creating One-of-a-Kind Merchandise”, weekly.donga.com, <https://weekly.donga.com/culture/article/all/11/4072504/1>, (accessed July 3, 2024).
- [3] B. May, “Marketing To Gen Z? Here Are 5 Things You Need To Know”, forbes.com, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/08/13/marketing-to-gen-z-here-are-5-things-you-need-to-know/>, (accessed July 12, 2024).
- [4] K. N. Salam, D. P. Ar, “Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships”, Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format, vol. 4, no. 1, January 2024, pp. 55-77, doi: 10.52970/grmilf.v4i1.351.
- [5] 20slab, Generation Z Trends 2024, Wisdom House, 2024.
- [6] B. Klug, “An Overview of the System Usability Scale in Library Website and System Usability Testing”, Journal of Library User Experience, vol. 1, April 2017, doi: 10.3998/weave.12535642.0001.602.
- [7] P. Morville, “User Experience Honeycomb”, intertangled.org, <http://intertangled.org/user-experience-honeycomb/>, (accessed May 3, 2024).
- [8] J. J. Garrett, The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond (2nd Edition) (Voices That Matter), Berkeley, 2010.
- [9] J. M. Ryu, M. J. Park, “A Study on Goods Design Education for Improving Convergent Thinking Abilities”, A Study on Goods Design Education for Improving Convergent Thinking Abilities, vol. 67, November 2021, pp. 141-168, doi: 10.35657/jae.2021.67..005.
- [10] News Wire, “The Boom of Goods Marketing Targeted at the MZ Generation”, blog.newswire.co.kr, <https://blog.newswire.co.kr/?p=13078>, (accessed July 12, 2024).
- [11] W. J. Wook, E. S. O, “A Study on a Story-Based Goods Design for Activation of Regional Tourism Brands -Focusing on the Maganda, Philippines-”, CDAK Society of Communication Design, vol. 73, October 2020, pp. 341-351, doi: 10.25111/jcd.2020.73.25.
- [12] V. T. Kim, “Stories that Resonate with the MZ Generation: Merchandise”, story.s-oil.com, <https://story.s-oil.com/2021/08/04/mz세대와-통하는-이야기-굿즈/>, (accessed July 12, 2024).
- [13] S. Lee, “Pay Attention to ‘Custom’ and ‘Byul-da-kku’: Unique Expression Methods of Generation Z”, mk.co.kr, <https://www.mk.co.kr/news/culture/10977424>, (accessed July 11, 2024).
- [14] HIGINO, “[CX Story] Consumer Brand Experience: The Dual Nature of Merchandise Marketing”, higino.co.kr, https://www.higino.co.kr/post/___22, (accessed July 2, 2024).
- [15] Bonsystems, “The Concept of Custom Merchandise: Freely Expressing Individuality and Creativity”, 1cmblog.com, <https://1cmblog.com/커스텀-굿즈의-개념>, (accessed June 23, 2024).

- [16] Apple App Store, “The Ranking of Free Photo and Video Apps”, <https://apps.apple.com/kr/charts/iphone/%EC%82%AC%EC%A7%84-%EB%B0%8F-%EB%B9%84%EB%94%94%EC%98%A4-apps/6008?chart=top-free>, (accessed July 25, 2024).
- [17] D. Norman, J. Nielsen, “The Definition of User Experience (UX)”, [nngroup.com, https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience](https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience), (accessed July 12, 2024).
- [18] J. W. Kim, *Introduction to Human-Computer Interaction*, Ahn Graphics, 2012.
- [19] A. Generosi, J. Y. Villafan, L. Giraldi, S. Ceccacci, M. Mengoni, “A Test Management System to Support Remote Usability Assessment of Web Applications”, *Information*, vol. 13, no. 10, October 2022, pp. 1-24, doi: 10.3390/info13100505.
- [20] J. Brooke, *SUS: A ‘Quick and Dirty’ Usability Scale*, Taylor and Francis, 1996.
- [21] M. Stephanie, *User Research: A Practical Guide to Designing Better Products and Services(Korean Edition)*, UX REVIEW, 2021.
- [22] N. Thomas, “How To Use The System Usability Scale (SUS) To Evaluate The Usability Of Your Website”, [usabilitygeek.com, https://usabilitygeek.com/how-to-use-the-system-usability-scale-sus-to-evaluate-the-usability-of-your-website/](https://usabilitygeek.com/how-to-use-the-system-usability-scale-sus-to-evaluate-the-usability-of-your-website/), (accessed March 2, 2024).
- [23] X. X. Liu, K. J. Park, “Study on the Usability Evaluation and Improvement of Language Learning App Interfaces”, *Korea Institute of Exhibition Industry Convergence*, vol. 42, no. 1, January 2024, pp. 317-328, doi: 10.17548/ksaf.2024.01.30.317.
- [24] C. Zhou, M. S. Kim, “A Study on the Convergence Interface Strategy of TikTok App Based on the User Experience of Senior Users”, *Korea Institute of Exhibition Industry Convergence*, vol. 40, no. 5, December 2022, pp. 397-407, doi: 10.17548/ksaf.2022.12.30.397.
- [25] P. Morville, “User Experience Design”, [semanticstudios.com, https://semanticstudios.com/user_experience_design](https://semanticstudios.com/user_experience_design), (accessed July 30, 2024).
- [26] Y. L. Yoo, S. I. Kim, “Evaluation of Usability for Mobile Video Production Application”, *Journal of Digital Design*, vol. 14, no. 3, June 2014, pp. 285-294, doi: 10.17280/jdd.2014.14.3.029.
- [27] Y. J. Zhu, H. H. Kim, “Usability Evaluation of Mobile Shopping Application Interface”, *Journal of Digital Design*, vol. 14, no. 3, June 2014, pp. 63-72, doi: 10.17280/jdd.2014.14.3.007.
- [28] H. S. Oh, “Usability Evaluation of UNIQLO Shopping Application”, *Korea Institute of Exhibition Industry Convergence*, vol. 27, January 2017, pp. 149-159, doi: 10.17548/ksaf.2017.01.27.149.
- [29] S. Y. Park, S. I. Kim, “Usability Evaluation of Lifelogging Application on Mobile”, *Journal of Digital Design*, vol. 14, no. 1, January 2013, pp. 117-127, doi: 10.17280/jdd.2014.14.1.012.
- [30] J. S. An, “A Study on the User Experience of Handmade Market Applications”, *Journal of Digital Convergence*, vol. 19, no. 12, December 2021, pp. 389-395, doi: 10.14400/JDC.2021.19.12.389.
- [31] J. S. An, “Improving the User Experience Design of Hospitality Rental Service Applications”, *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 15, no. 4, December 2017, pp. 61-72, doi: 10.18852/bdak.2017.15.4.61.
- [32] J. H. Lee, S. I. Kim, “Evaluation of User Experience in AR-based shopping Applications”, *Journal of*

- Digital Convergence, vol. 17, no. 10, October 2019, pp. 411-416, doi: 10.14400/JDC.2019.17.10.411.
- [33] G. G. Kwon, A. R. Kim, S. I. Kim, "The Activation Methods of Mobile Service through Usability Testing", *Journal of Digital Design*, vol. 14, no. 3, June 2014, pp. 391-399, doi: 10.17280/jdd.2014.14.3.039.
- [34] C. Browne, "A Beginner's Guide to Qualitative UX Research", *careerfoundry.com*, <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/qualitative-ux-research/>, (accessed July 30, 2024).
- [35] H. L. Delve, A. Limpaecher, "In-Depth Interviews for Qualitative Analysis", *delvetool.com*, <https://delvetool.com/blog/in-depth-interviews>, (accessed May 21, 2024).
- [36] Z. Wang, R. Yuan, J. Luo, M. J. Liu, N. Yannopoulou, "Does Personalized Advertising Have their Best Interests at Heart? A Quantitative Study of Narcissists' SNS Use among Generation Z Consumers", *Journal of Business Research*, vol. 165, October 2023, pp. 1-15, doi: 10.1016/j.jbusres.2023.114070.
- [37] A. H. Lee, S. I. Kim, "A Study on the User Experience to raise awareness of Financial MyData Perception of Generation Z", *Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology*, vol. 12, no. 4, August 2023, pp. 453-465, doi: 10.29056/jncist.2023.08.04.