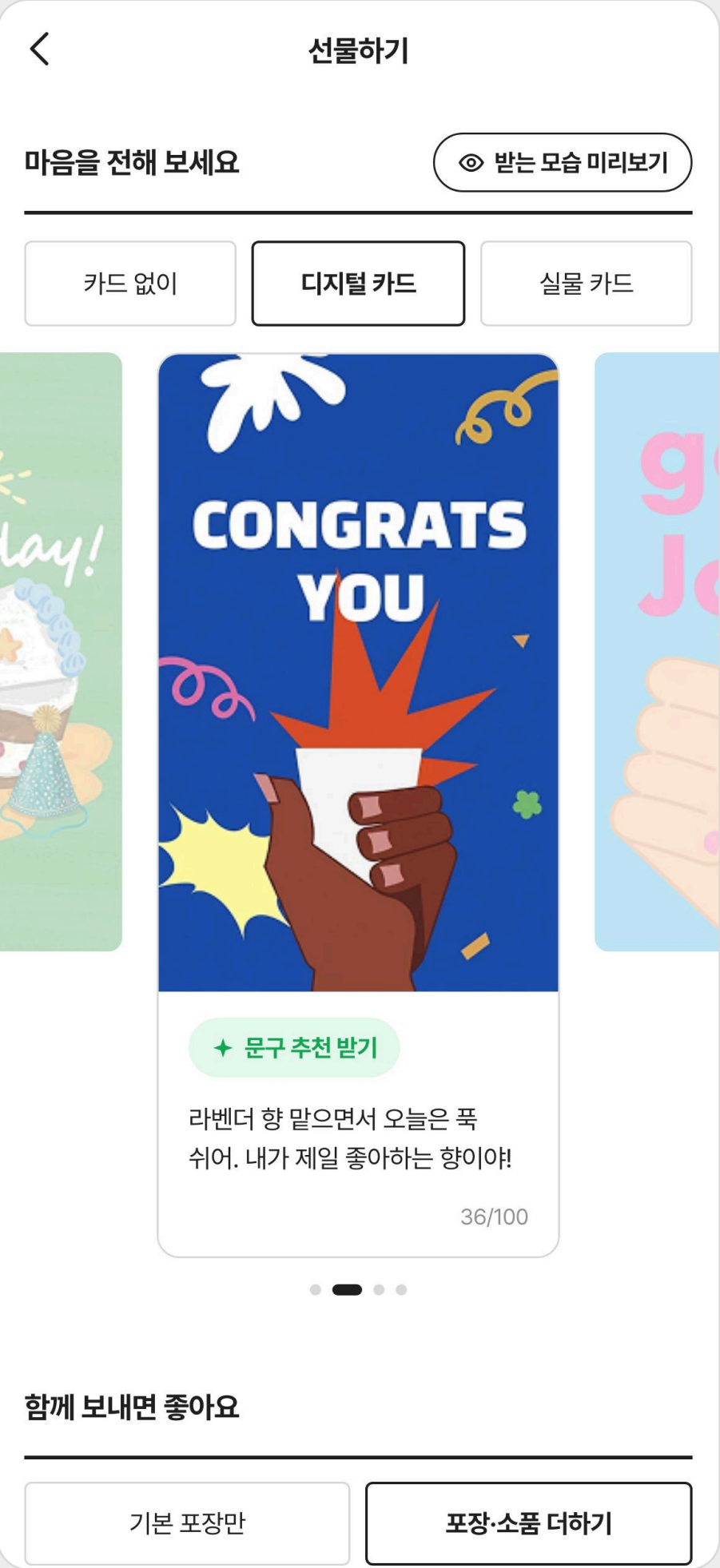
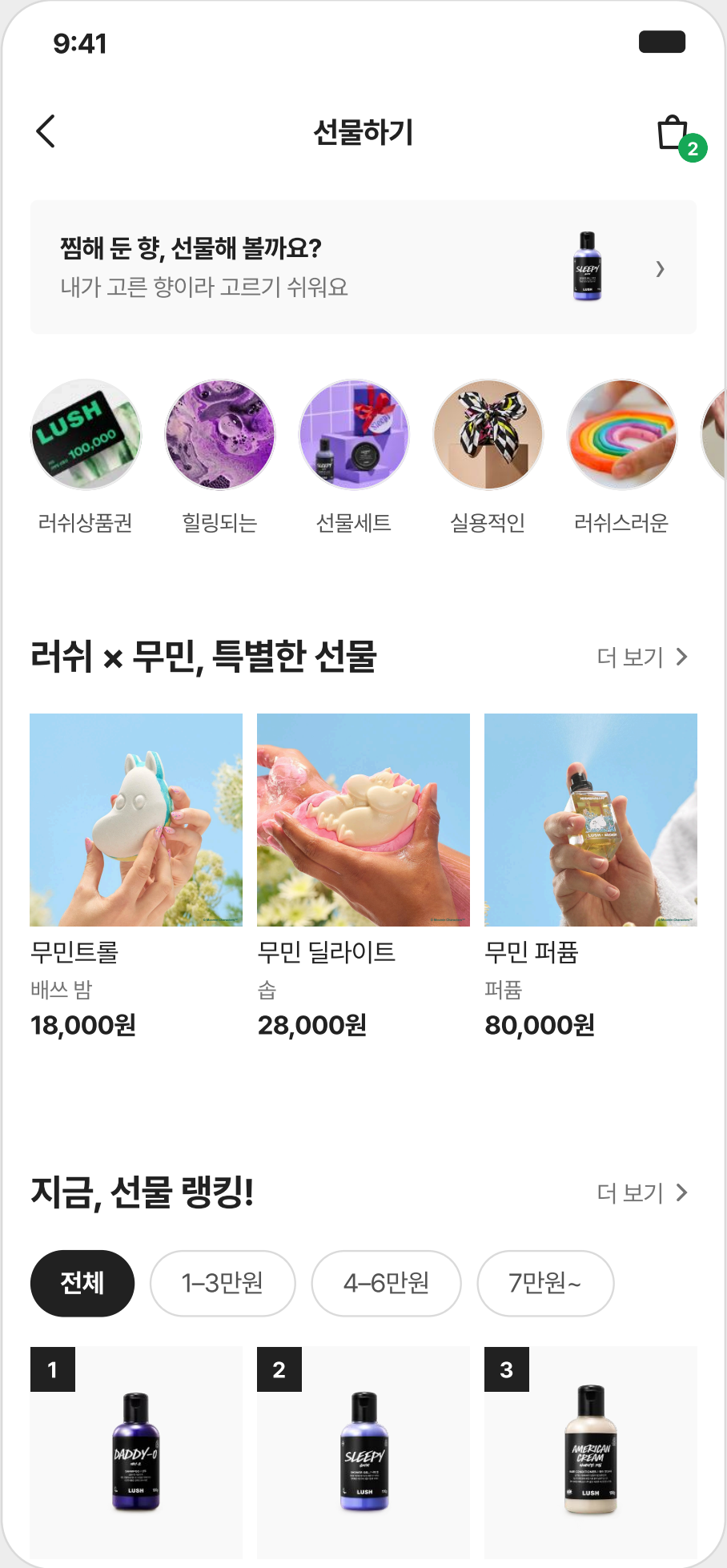


LUSH

PRODUCT DESIGNER FINAL ASSIGNMENT

내가 좋아하는 러쉬를, 이유와 함께 선물하기

프로덕트 디자이너 윤소영
2026.10.01 ~ 2026.10.04



PDF를 읽으면서 옆에서 피그마 작업 화면과 프로토타입을 같이 보기
<https://lush-gift-soyoung.netlify.app/>

01	문제 발견 및 선정
	러쉬 선물은 앱 밖에서 일어나요

02	해결 과정
	매장 직원처럼 묻고, 고른 이유까지 함께 보내기

03	구조화와 비주얼
	선물하러 온 마음이 결제까지 이어지게

04	설계 판단과 근거
	무엇을 지키고, 무엇을 바꿨나

05	성과 및 검증 방향
	세 명이 직접 보내 보고, 그날 바로 고쳤어요

06	AI 활용
	규칙부터 배포까지, AI와 나눠서 한 일

러쉬 선물은 앱 밖에서 일어나요

러쉬를 주고받아 본 지인 10명 중, 러쉬 앱을 쓴 사람은 0명이었습니다.

러쉬를 어디서 주고받았나요

지인 인터뷰 13명 중 러쉬를 주고받아 본 10명 (복수 응답)



불만이 아니라, 쓰지 않는 문제

러쉬 앱 리뷰 794개(구글플레이·앱스토어, 2023.08~2026.08)에서 선물 이야기는 21개, 선물하기 기능에 대한 불만은 단 1개였습니다.



온라인 러쉬 선물

선물을 할 때 러쉬 앱이 떠오르지 않는다면, 화면 하나보다 "고르는 과정" 전체를 다시 봐야 했습니다.

여섯 가지 방법이 같은 곳을 가리켰어요

지인 13명 인터뷰, 앱 리뷰 794개, 논문 8편, 데스크 리서치, X 게시물 약 20개와 앱 15개 플로우를 바탕으로 리서치를 진행했습니다.



러쉬 팬은 "내 최애"를 선물해요

일반 선물은 상대가 원하는 것으로 고르지만, 러쉬 팬은 써 보고 좋았던 향을 줘요.



매장에서 고르는 순서가 앱에는 없어요

매장 추천이 강한 건 직접 써 본 직원이 묻기 때문. 앱은 키워드로 고르게 해요.



러쉬다운 포장이 흐름 밖에 있어요

포장지를 오려 두고 간직할 만큼 아끼지만, 낫랩·카드는 결제 흐름 밖에 있어요.



향은 매력이자 가장 큰 불안

"안 맞을까 봐"가 가장 큰 걱정이고, 받은 사람 대다수가 옵션을 바꿔요.



왜 이 제품인지가 느껴져야 해요

모바일 선물은 고른 이유를 말할 기회가 없어 기억에 덜 남아요.



1:1이 아닌 선물의 순간도 있어요

기업 선물은 이메일 문의뿐이라 답을 받기까지 영업일 약 5일이 걸려요.

그래서 던진 질문

러쉬 앱에서만 할 수 있는 선물은 무엇일까?

앱은 키워드로 고르게 하고, 고른 이유를 전할 곳이 없어요

러쉬 고객은 "내가 좋아하는 제품"을 선물하고 싶어 하지만, 현재 앱은 그 마음을 충분히 지원하지 못합니다.

고객이 원하는 것	지금 러쉬 앱
 써 보고 좋았던 "내 최애"를 골라 선물하고 싶어요	"힐링되는·러쉬스러운" 같은 키워드로 고르게 해요 "러쉬스러운 게 대체 뭘까?" · 사용성 테스트 P3
 향이 안 맞을까 봐 걱정을 덜고 싶어요	고르는 순간에 향을 선물 관점으로 알려 주는 안내가 없어요
 왜 이 향인지, 러쉬다운 포장과 함께 전하고 싶어요	카드는 종류부터 묻고 세 화면을 거치며, 결제 중에는 메시지를 고칠 수 없어요

How might we

받는 사람에게 맞는 제품을 확신 있게 고르고, 왜 이 제품인지까지 함께 보낼 수 있게 하려면?

타사는 상황·이유·포장을 이미 흐름 안에 두고 있었어요

15개 앱의 선물하기 경험을 탐색 → 정보 → 이유 → 포장 → 구매의 다섯 단계로 비교·분석했습니다.

단계	타사가 하는 것	러쉬 앱	그래서 이 방향
탐색	카카오·올리브영·29CM·네이버는 생일 같은 상황과 가격대가 먼저	러쉬스러운·힐링되는 같은 키워드	내가 써 본·찜한 향 + 가격 칩으로 시작
정보	카카오 "친구가 옵션을 바꿀 수 있어요", 올리브영 옵션 툴팁	결정하는 순간에 안내가 없음	상세 말풍선과 옵션 선물 tip
이유	배민은 카드부터, 네이버 AI는 상품 맥락까지 반영	카드 종류부터 문고 문구는 범용	카드를 주문서 맨 위로, 이 향에 맞는 문구 추천
포장	카카오 포장 요청 토글, 29CM GIFT PACKAGE 표시	낫랩은 따로 팔고 흐름 밖	주문서 "함께 보내면 좋아요"에 낫랩
구매	올리브영·네이버는 선물하기로 오면 선물하기가 주 버튼	어디서 와도 구매하기가 주 버튼	선물하기 주 버튼, 한 페이지 주문서

따라 하지 않은 것

카카오처럼 받는 사람을 먼저 고르게 하지 않았어요. 카카오톡 선물하기 점유율은 약 70%라 편의성으로는 이길 수 없어요. 대신 러쉬만 줄 수 있는 "써 보고 좋았던 향"과 "고른 이유"에 집중했어요.

매장 직원처럼 묻고, 고른 이유까지 함께 보내기

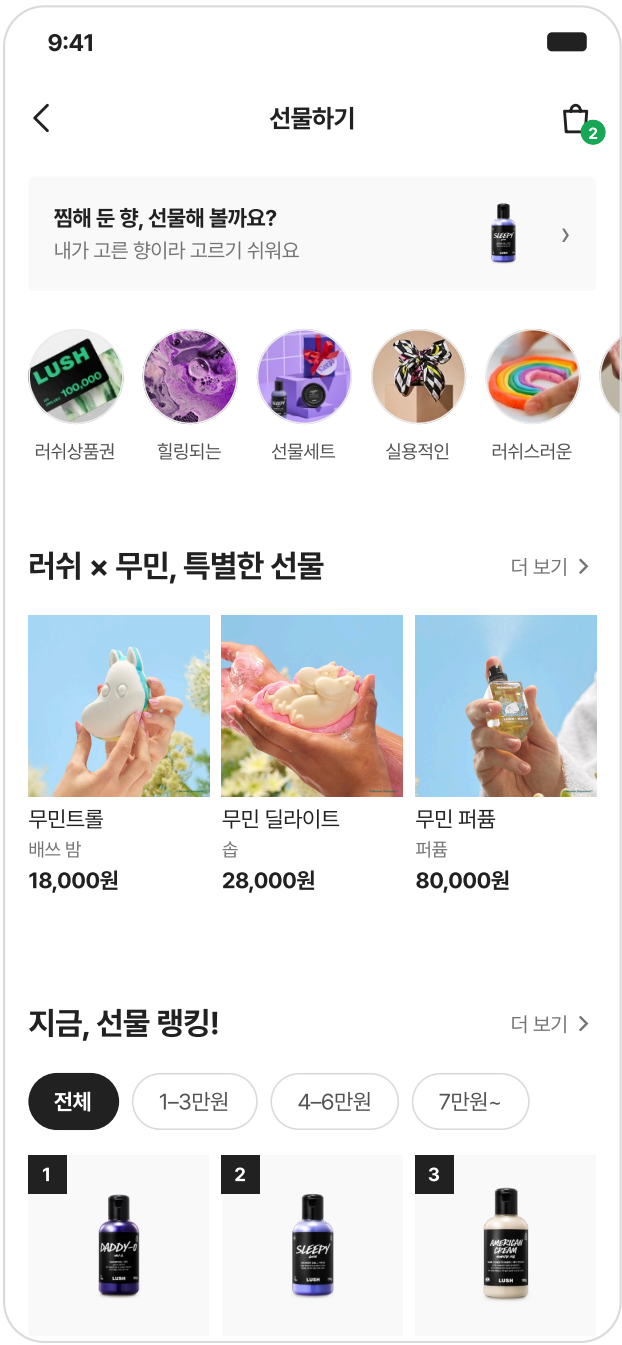
다섯 가지 디자인 목표를 설정하고, 각 목표를 검증할 가설을 세웠습니다.

G1	매장 직원처럼 묻되, 내 속도로	선물 탭 첫 화면을 내가 써 보고 짚한 제품과 가격대로 시작하면 → 상품 선택까지 가는 비율이 오른다	메인 개인화 슬롯 · 가격 칩
G2	고르는 순간에 확신을	고르는 순간 향을 선물 관점으로 풀어 주면 → 선물하기 단계 이탈이 줄어든다	상세 선물 문구 · 옵션 선물 tip
G3	선물에 이유를 담는다	카드·메시지를 앞에 두고 누구에게·어떤 날에 맞춘 문구를 추천하면 → 메시지를 쓰는 선물이 늘어난다	주문서 카드 · 문구 추천
G4	러쉬다움을 선물 안으로	카드와 포장을 흐름 안 옵션으로 두고 도착 모습을 미리 보여 주면 → 선물 완료율이 오른다	주문서 포장 · 미리보기
G5	선물하러 온 의도를 끝까지	선물하기를 주 버튼으로, 선물하는 말로 안내하면 → 진행률이 오르고 필수값 오류가 줄어든다	상세 주 버튼 · 받는 분 · 완료

사용성 테스트 P3 "보통 러쉬에서 직원들이 제품 홍보를 많이 해 주잖아요. 그런 느낌.." · 상세 화면 선물 문구를 보고

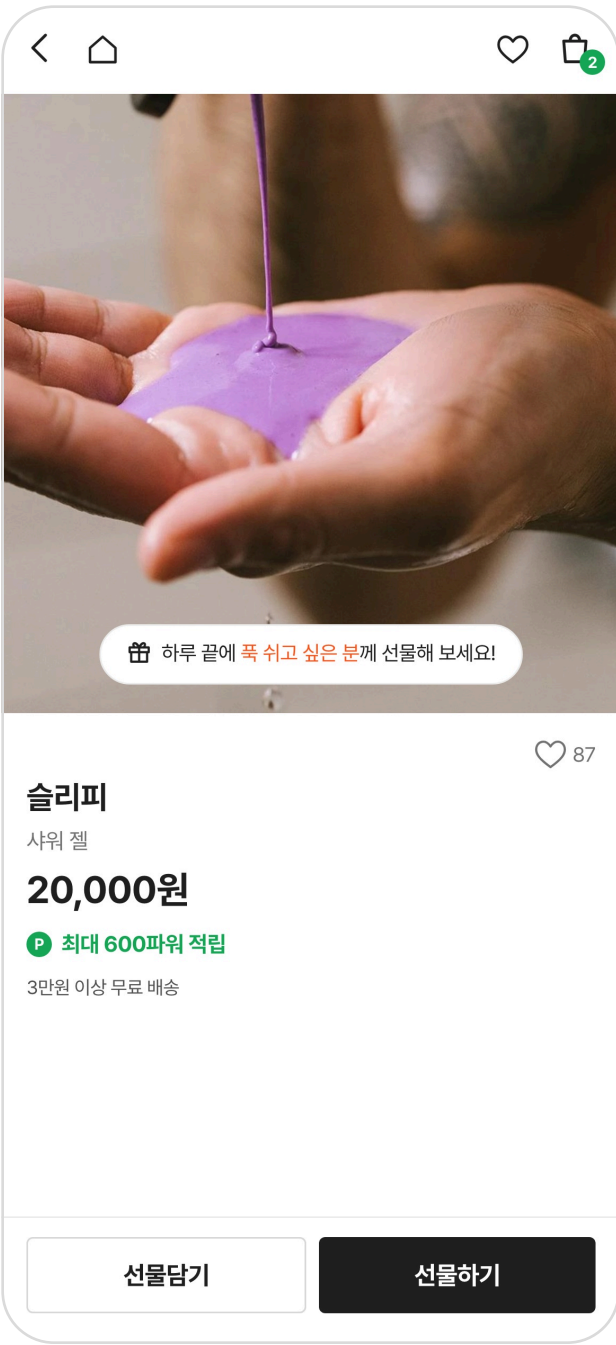
선물하러 온 마음이 결제까지 이어지게

기존 러쉬 앱 구조를 바탕으로, 다섯 화면에서 선물 고르기부터 보내기까지 이어지도록 구성했습니다.



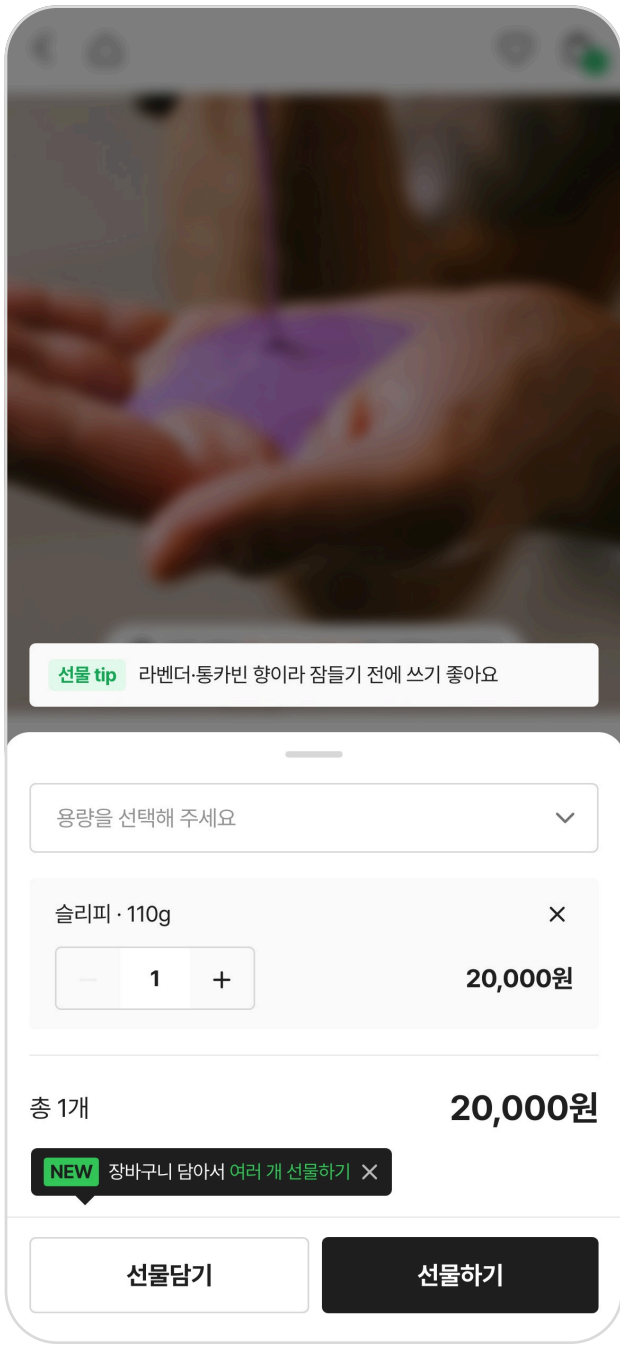
1A 선물 탭 메인

첫 칸은 개인화 슬롯. 다시 산·찜한 제품을 선물로 이어 주고, 가격 칩으로 바로 좁혀요.



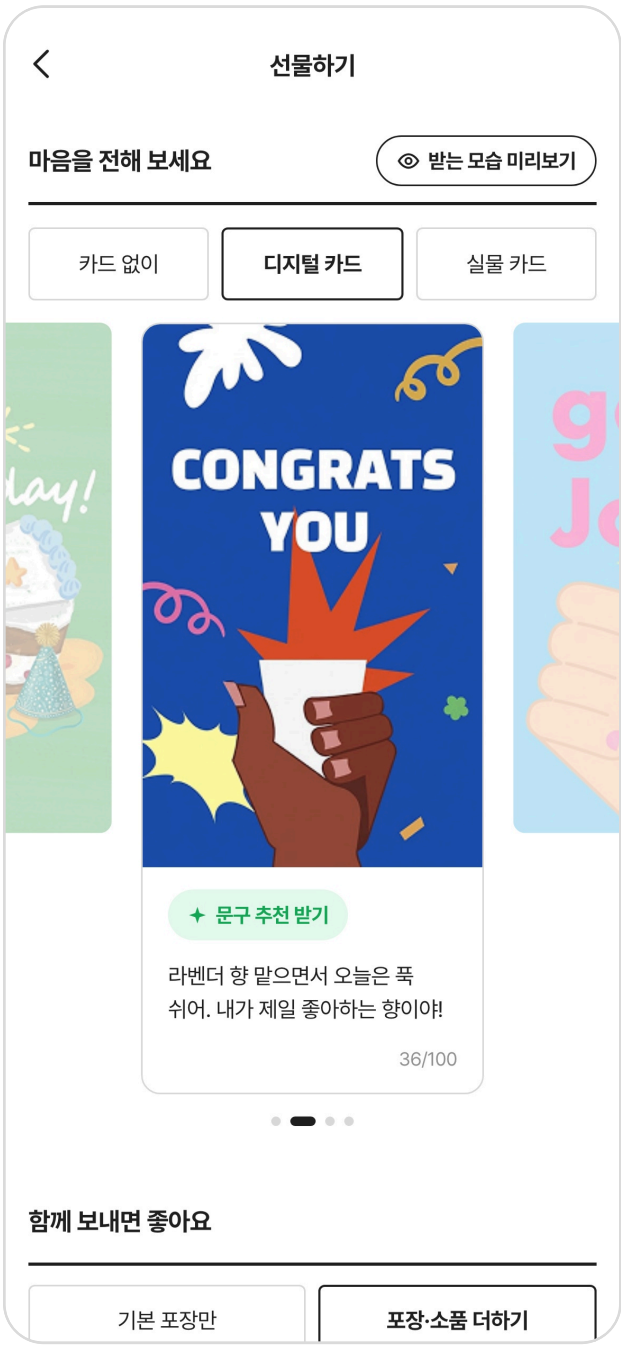
3 상품 상세

이미지 위 선물 문구, 선물하기가 주 버튼. 선물하기 탭으로 들어오면 구매하기는 숨겨요.



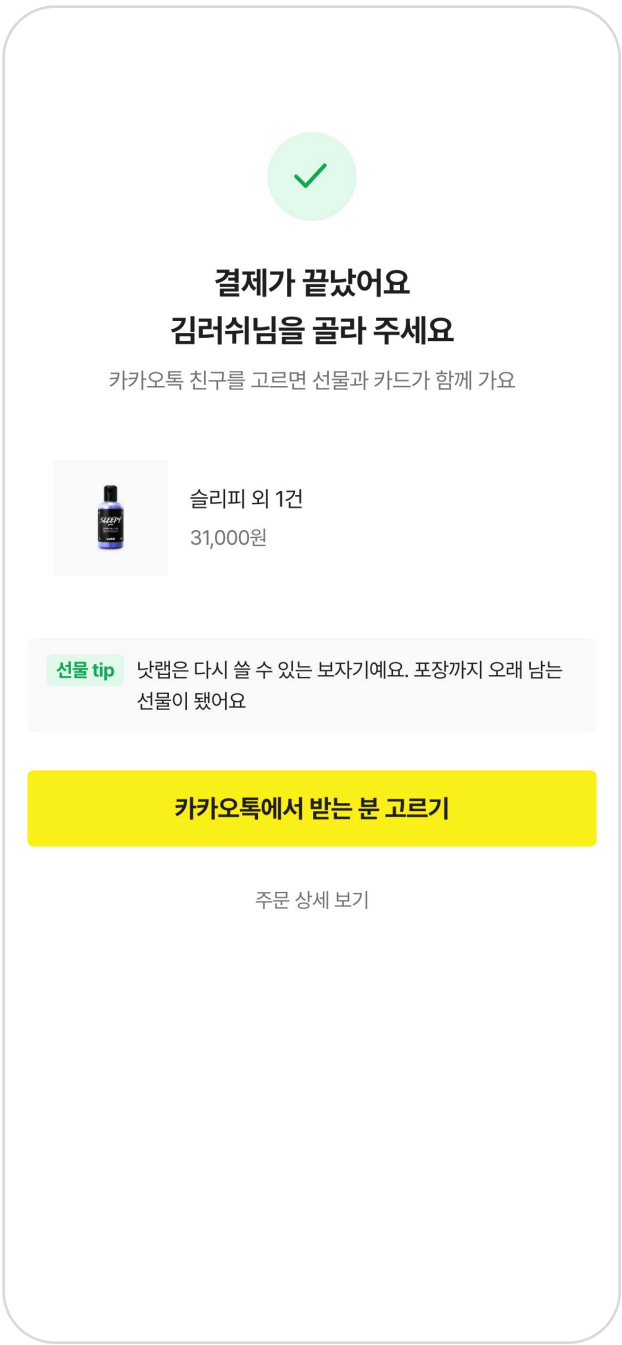
4 옵션 시트

용량을 고르는 순간, 향을 선물 관점으로 한 줄 풀어 줘요 (선물 tip).



5 선물 주문서 (한 페이지)

카드·문구 추천·포장·받는 분·결제를 한 페이지에서 확인하고 결제 직전까지 고쳐요.



6 완료

카카오톡은 결제 뒤 받는 분 고르기로, 문자는 보낸 선물 보기로 이어져요.

첫 화면은 "내가 써 본 향"에서 시작해요

받는 사람을 먼저 고르기보다, 직접 써 보고 좋아하는 향을 선물로 이어 줍니다.

1 맨 위에 개인화 배너

다시 산 제품 · 산 적 있음 · 찜 · 이력 없음에 따라 문구와 제품이 바뀌어요

2 섹션 제목을 선물하는 말로

"지금, 선물 랭킹!"에 가격 칩(1-3만원 · 4-6만원 · 7만원~)을 붙였어요

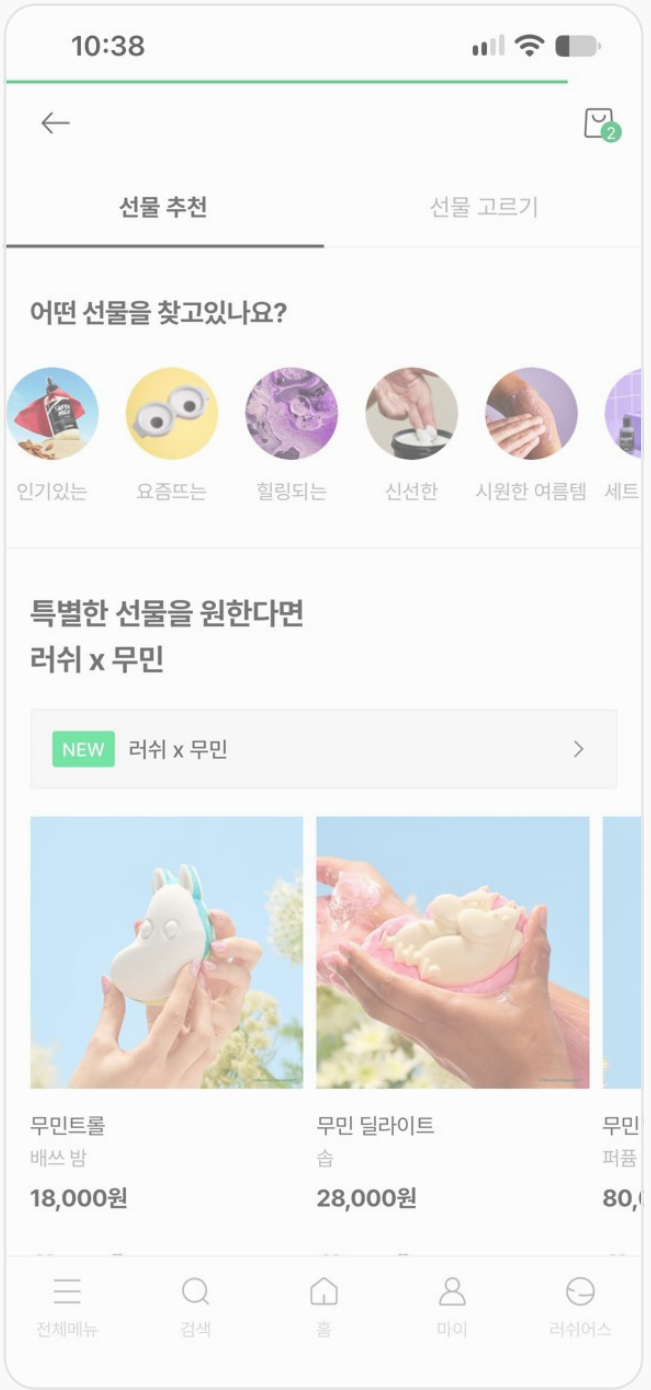
3 기존 순서를 지킨 A안, 다시 놓은 B안

어디까지 바꿀지는 뒤 장에서 비교해요

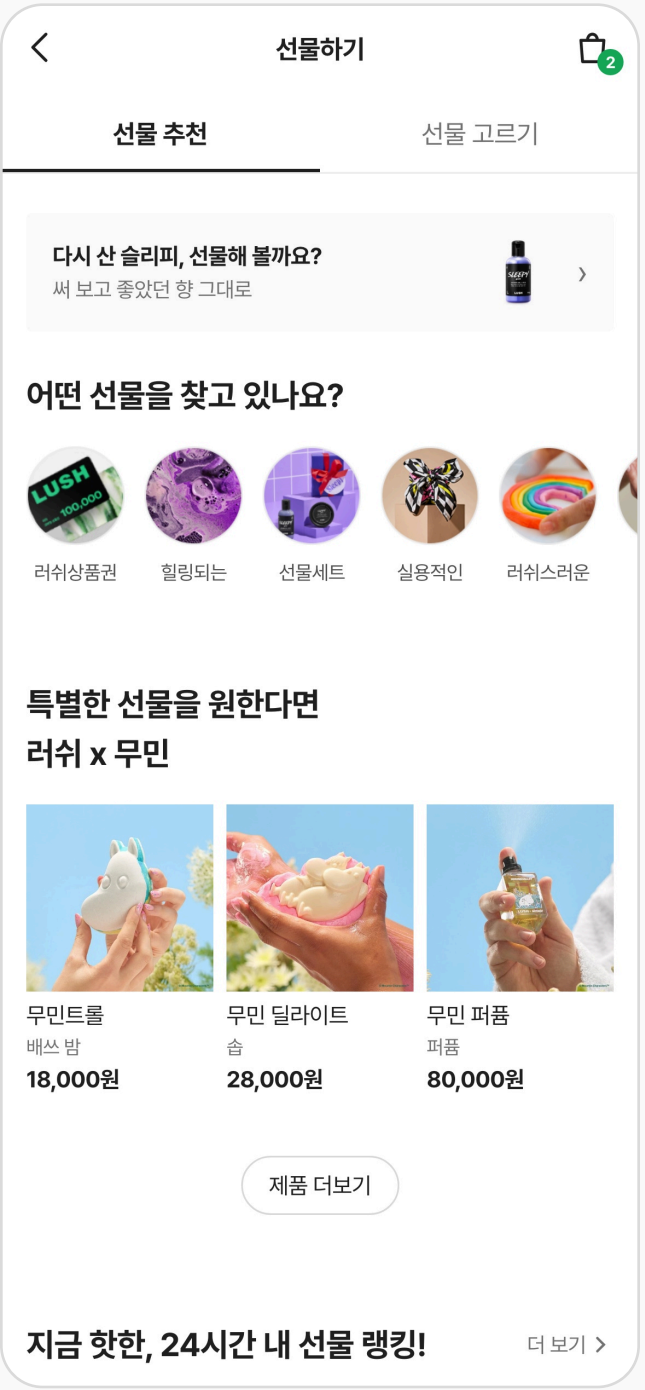
사용성 테스트

가격 칩으로 순위가 바뀌는 걸 바로 알아챘어요. "전체에선 대디오가 1등이었는데"(P1) · 배너는 눈에 잘 띄진 않았지만, 누르면 상세 말풍선까지 이어져 "신기하네"(P2)

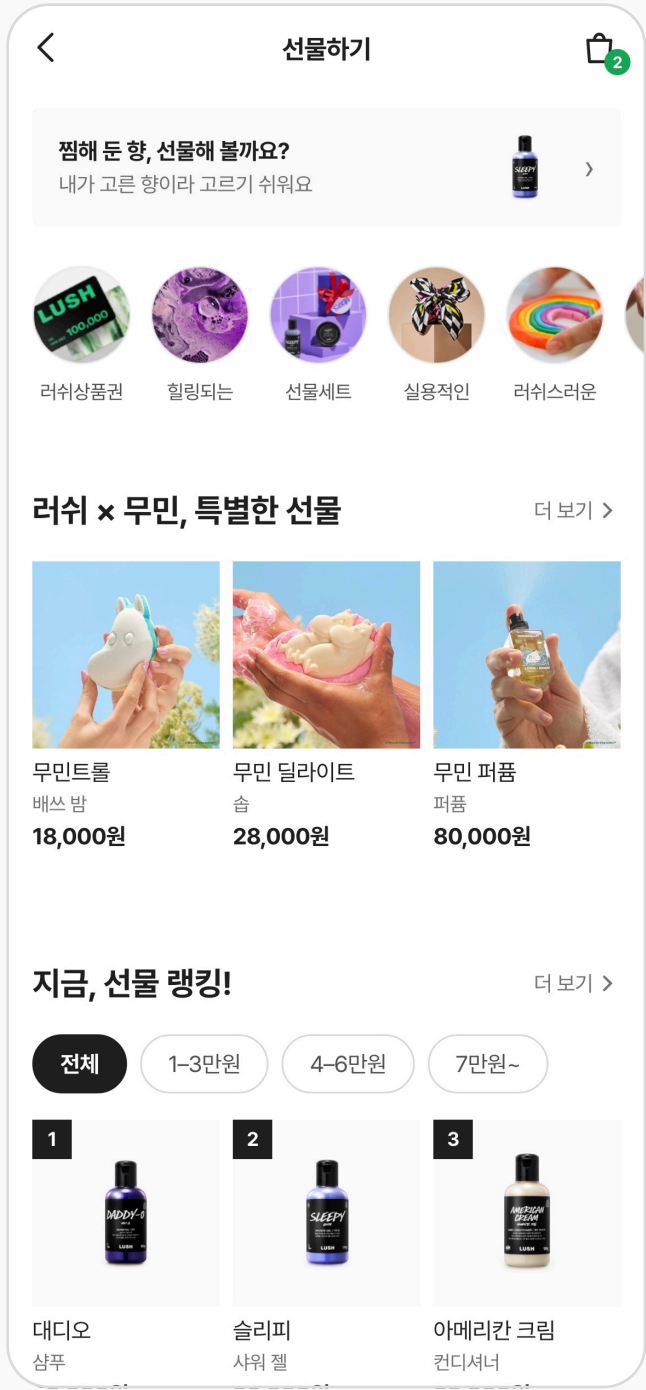
As is · 현재 러쉬 앱



To be · A안



B안



구매가 아니라, 선물하는 말로 안내해요

상세 구조는 유지하고, 말풍선과 주 버튼을 선물하는 사람의 관점에 맞게 개선했습니다.

1 말풍선: 장바구니 소식 → 선물하는 이유

"방금, 다른 분이 장바구니에 담았어요!" →
"하루 끝에 꼭 쉬고 싶은 분께 선물해 보세요!"

2 들어온 길에 따라 바뀌는 말풍선

찜 배너로 오면 "찜해 둔 향을 선물해 보세요!", 다시 산 제품이면
"소영님이 세 번 고른 향을..."

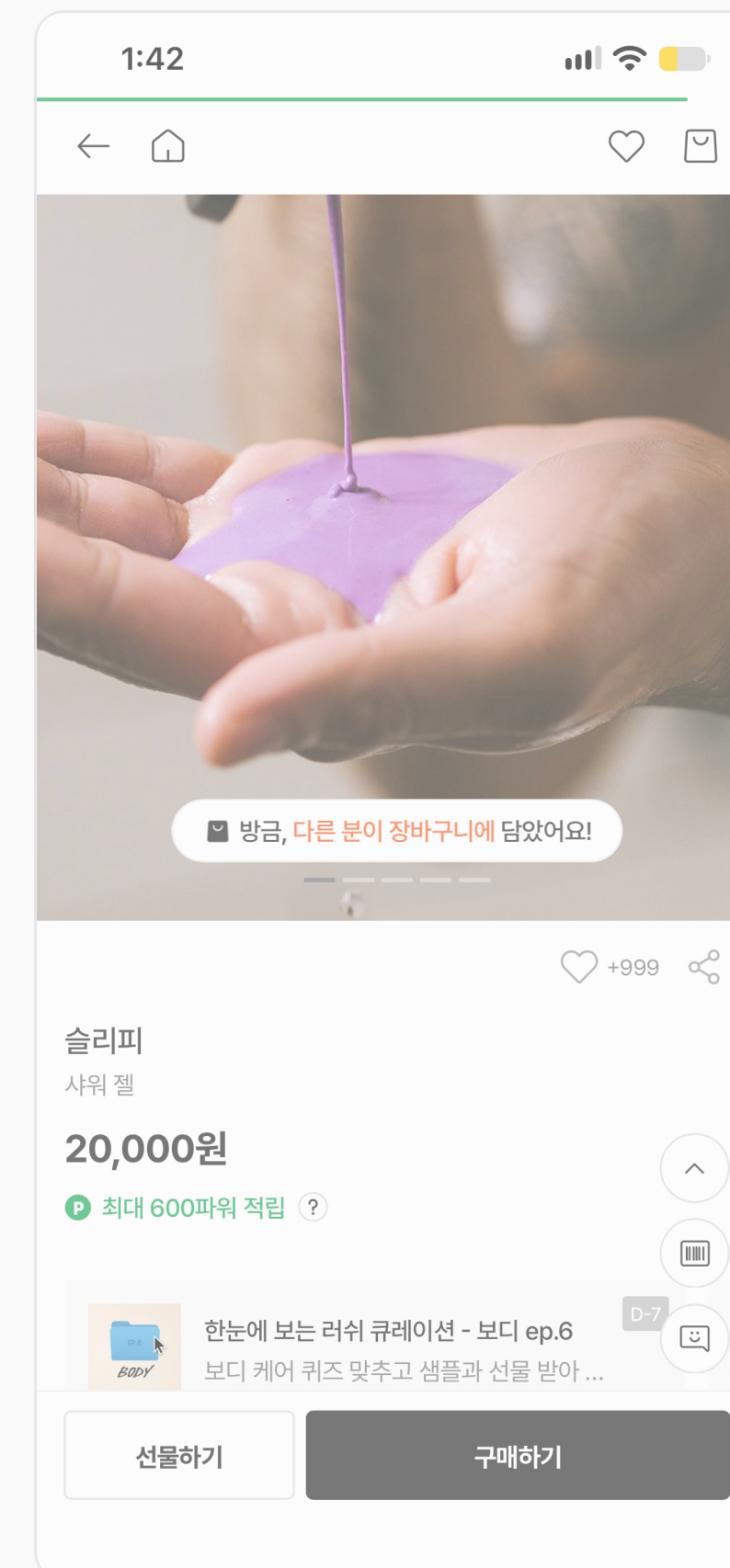
3 '선물하기'가 주 버튼

선물하기 탭으로 들어오면 구매하기는 숨기고 선물담기 · 선물하기만 (G5)

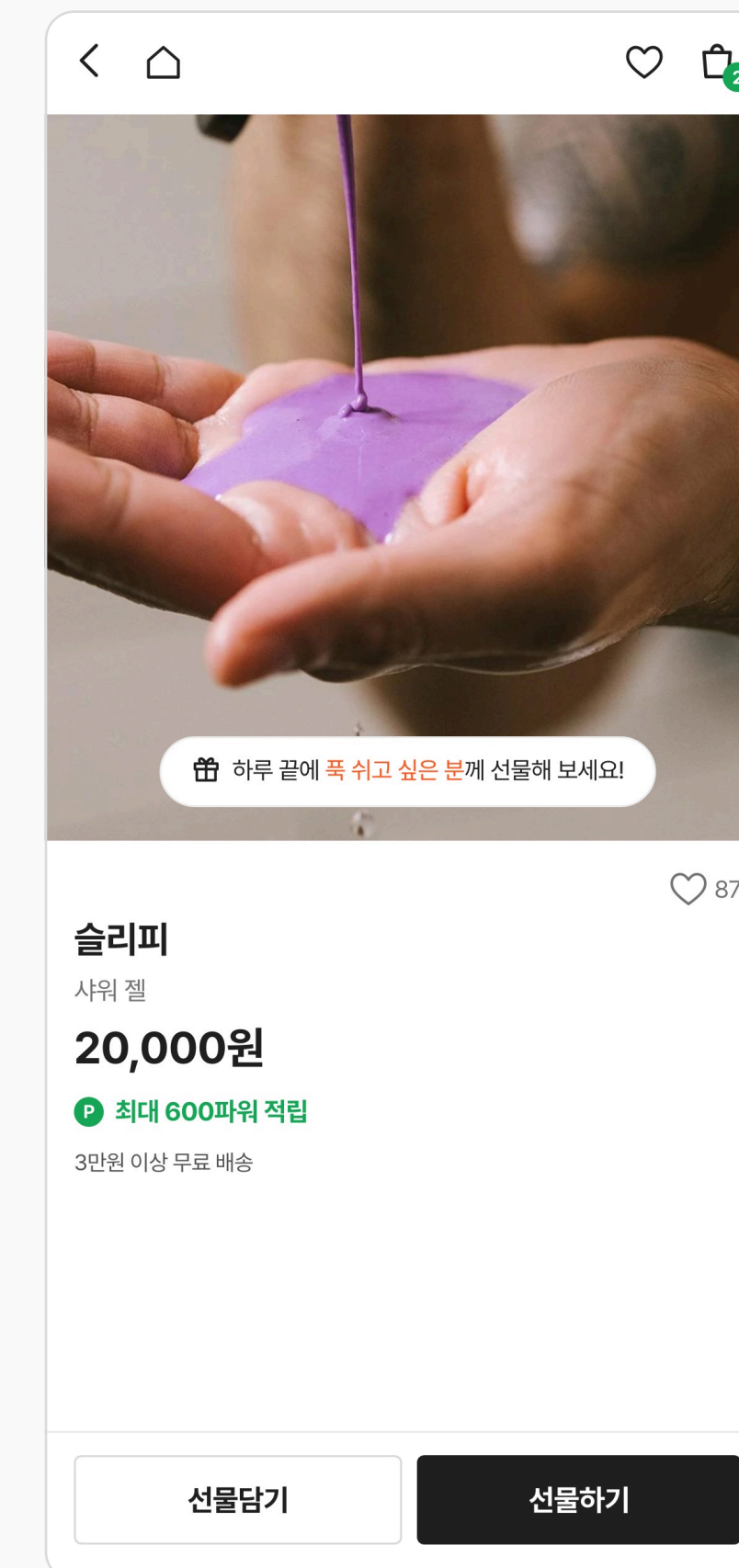
사용성 테스트

말풍선은 3명 모두 읽었어요. "상세에 이게 적힌 게 더 눈에 들어와요"(P1)

As is · 현재 러쉬 앱



To be



용량을 고르는 순간, 향을 선물 관점으로 풀어요

선택에 확신을 주는 한 줄 안내와 여러 용량을 한 번에 담는 방식을 추가했습니다.

1 선물 tip 한 줄

"라벤더·통카빈 향이라 잠들기 전에 쓰기 좋아요".

향 교환 정책이 있는지 확인 불가 "바꿀 수 있어요" 대신 향을 구체적으로

2 처음엔 비워 두고, 고를 때만 담기

110g이 미리 담겨 있자 "내가 용량을 선택하지 않았는데"(P1)

→ 고르면 줄이 생겨요

3 여러 용량·수량을 한 번에

선물담기를 먼저 누르는 비교 습관에 맞춰 줄마다 수량 조절과 삭제

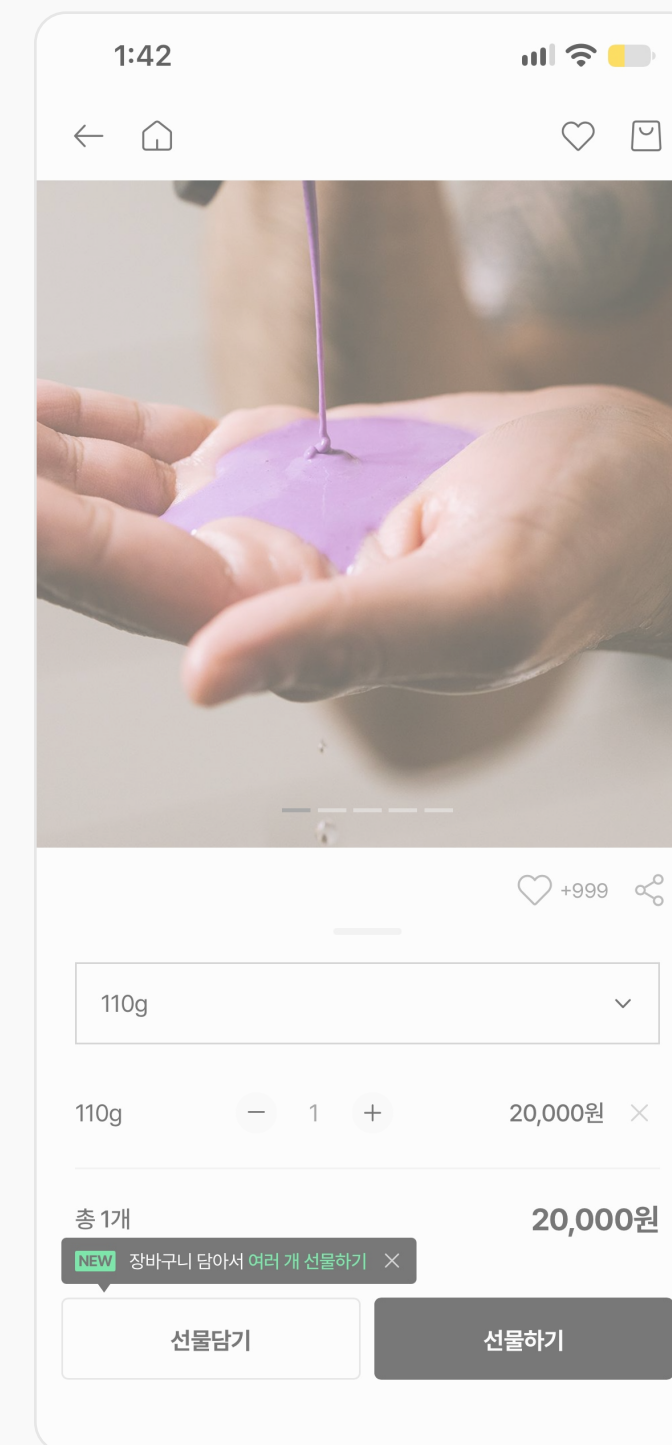
사용성 테스트

"위에 선물 팁 같은 거 뜨는 것도 좀 괜찮네요"(P3)

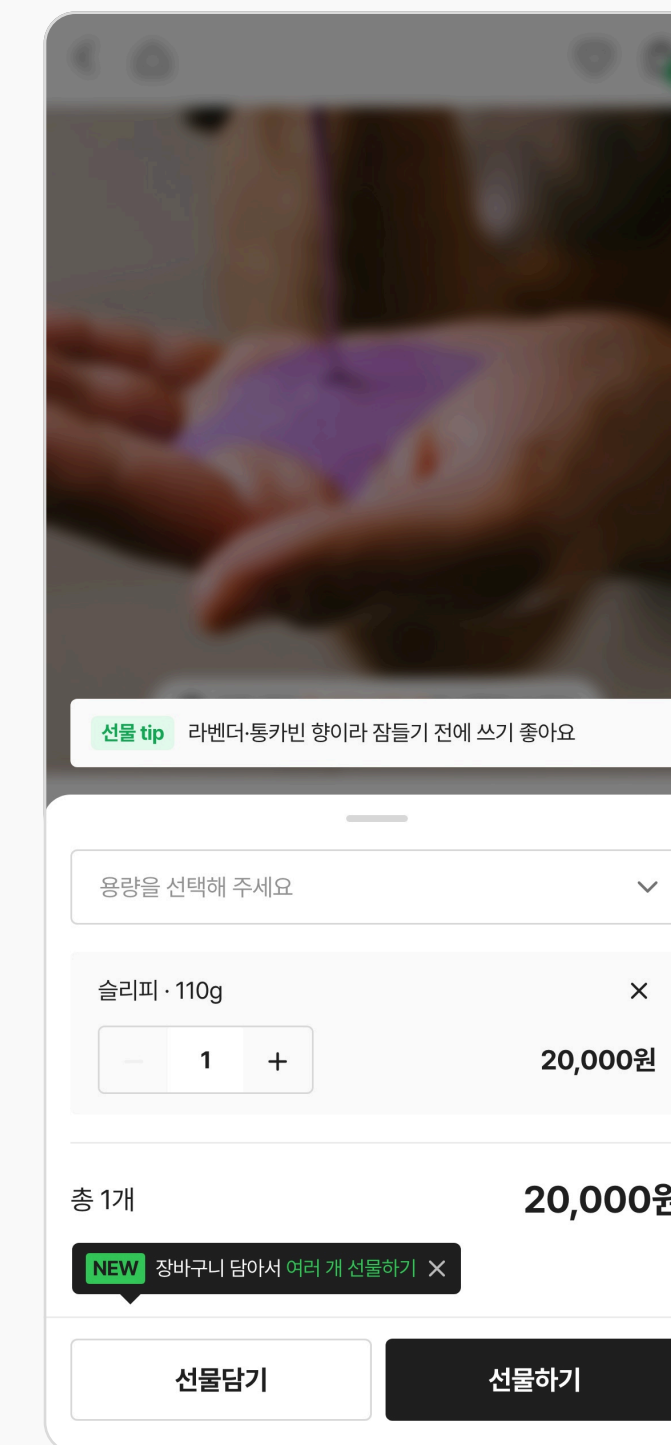
다음 수정 후보

용량에 집중하느라 tip을 못 봄(P1) → 용량을 고른 뒤 보여 주기

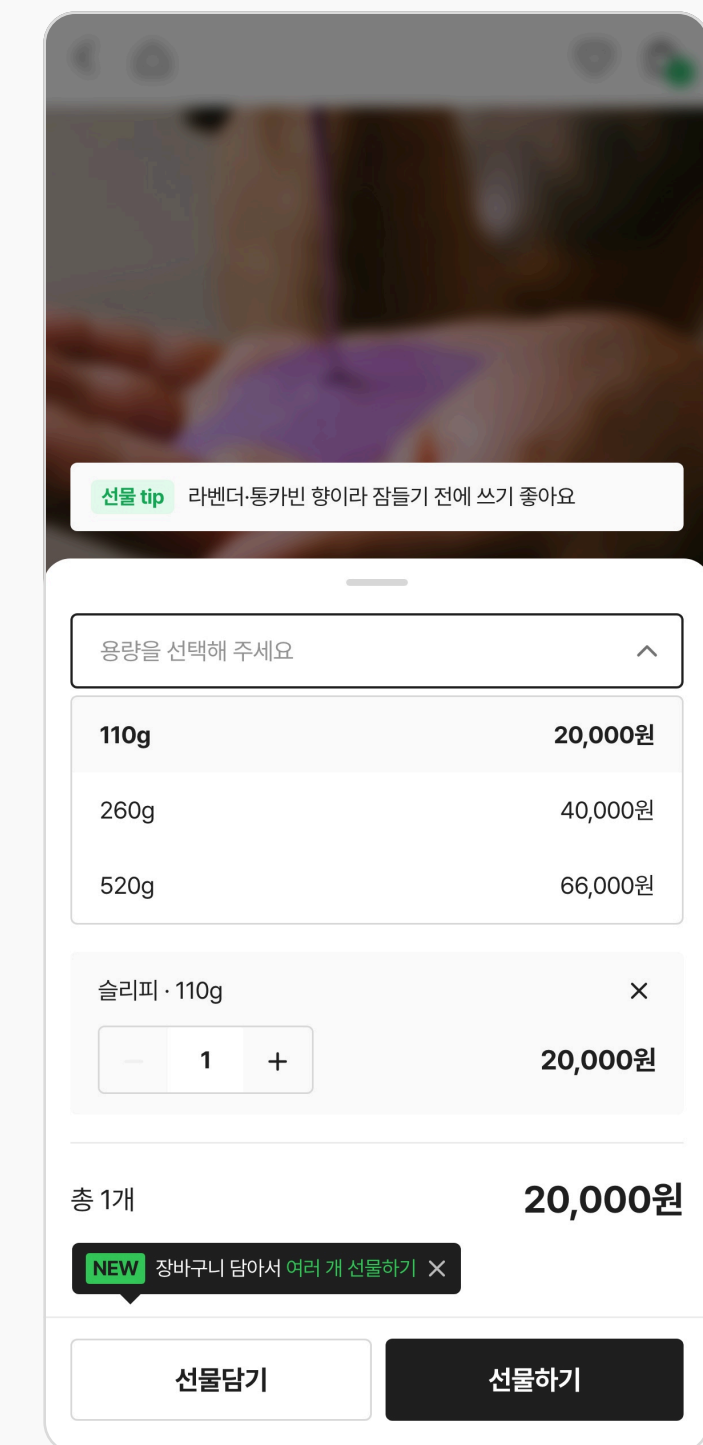
As is · 현재 러쉬 앱



To be · 옵션 시트



용량 펼침



담는 순간, 함께 보낼 것까지

사라지던 토스트를 시트로 바꾸고, 무료 배송까지 남은 금액과 함께 선물하기 좋은 제품을 보여 줍니다.

1 사라지는 토스트 → 다시 볼 수 있는 시트

무엇을 담았는지, 장바구니로 바로 갈 수 있는지 한 번에 보여요.

2 무료 배송까지 남은 금액

"10,000원 더 담으면 무료 배송이에요" (3만원 이상 무료)

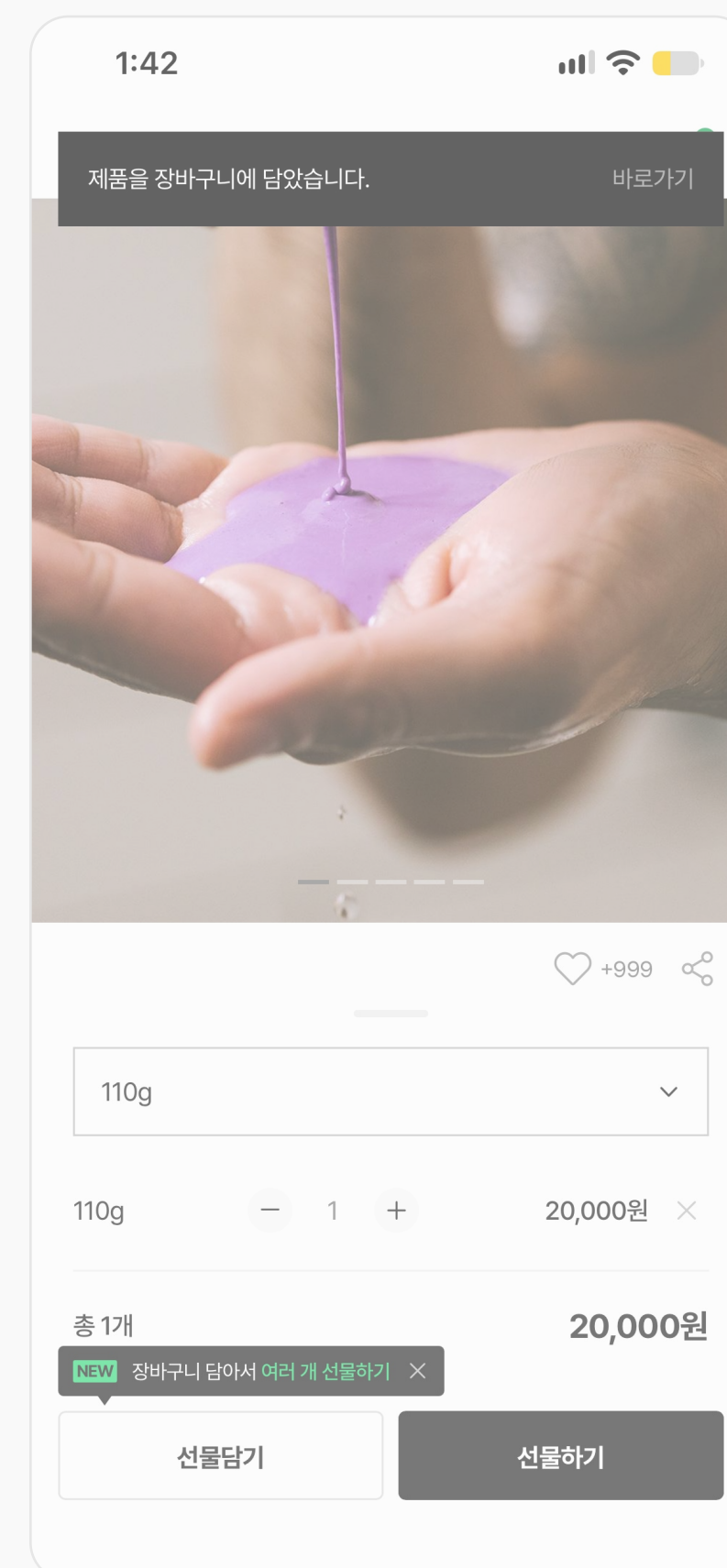
3 함께 선물하기 좋은 제품

슬리피와 함께 선물하기 좋은 제품을 담는 순간에 제안해요.

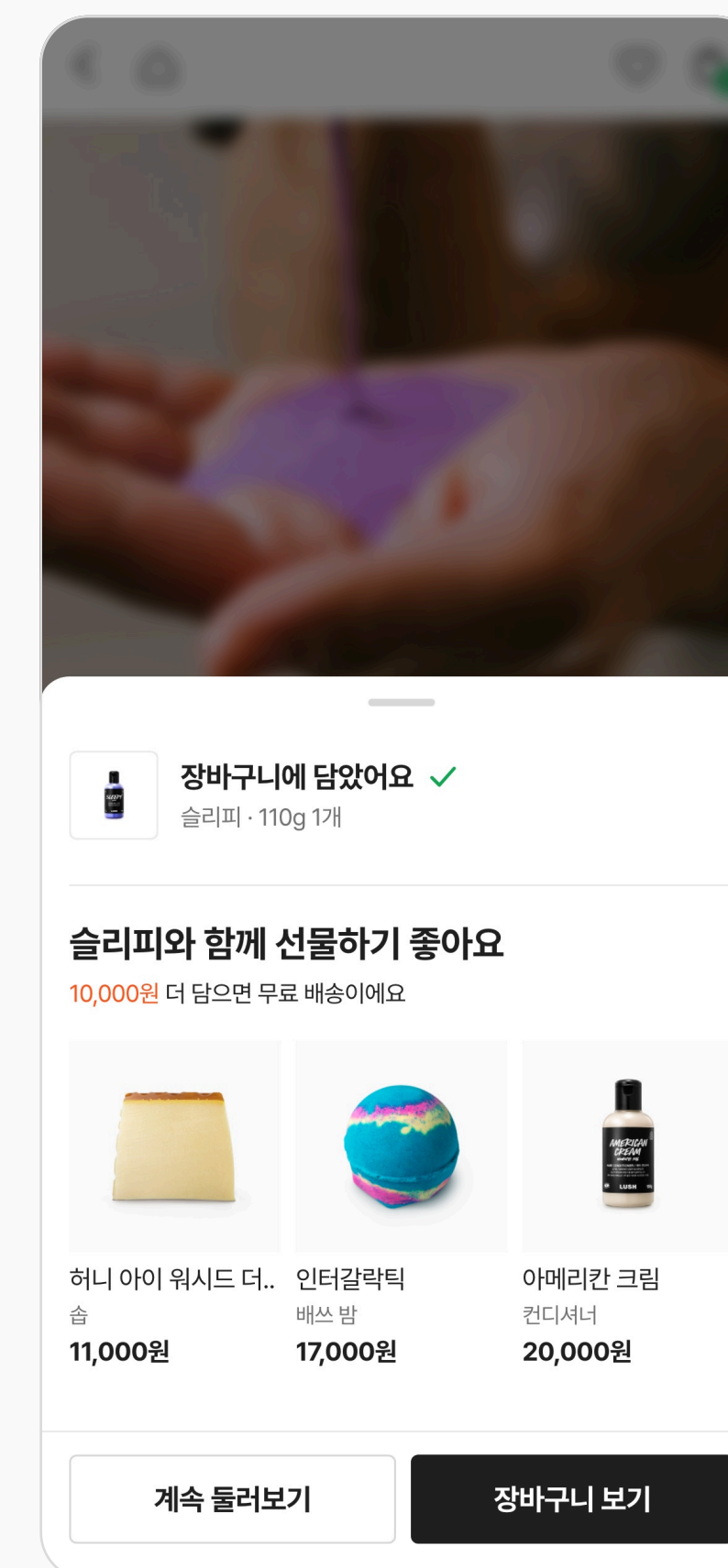
사용성 테스트 P3 · 다음 수정 후보

"검은색 바탕으로 돼 있는 장바구니 보기가 눈에 먼저 들어와가지고"
계속 둘러보려던 사람도 주 버튼에 먼저 끌렸어요.

As is · 현재 러쉬 앱



To be



쓸 말이 막히면, 향에 맞는 문구를

세 화면을 오가던 카드 선택 과정을 주문서 안의 한 섹션으로 통합했습니다.

- 1 **카드 종류 → 카드 → 메시지, 한 섹션으로**
세 화면을 따로 거치지 않고 주문서에서 바로 골라요.
- 2 **카드와 메시지를 한 덩어리로**
"이 카드에 이 글이 적힌다"가 한눈에 보여요.
- 3 **문구 추천은 필요할 때만**
누구에게·어떤 날을 고르면 슬리피에 맞는 문구 두 개를 추천해요.

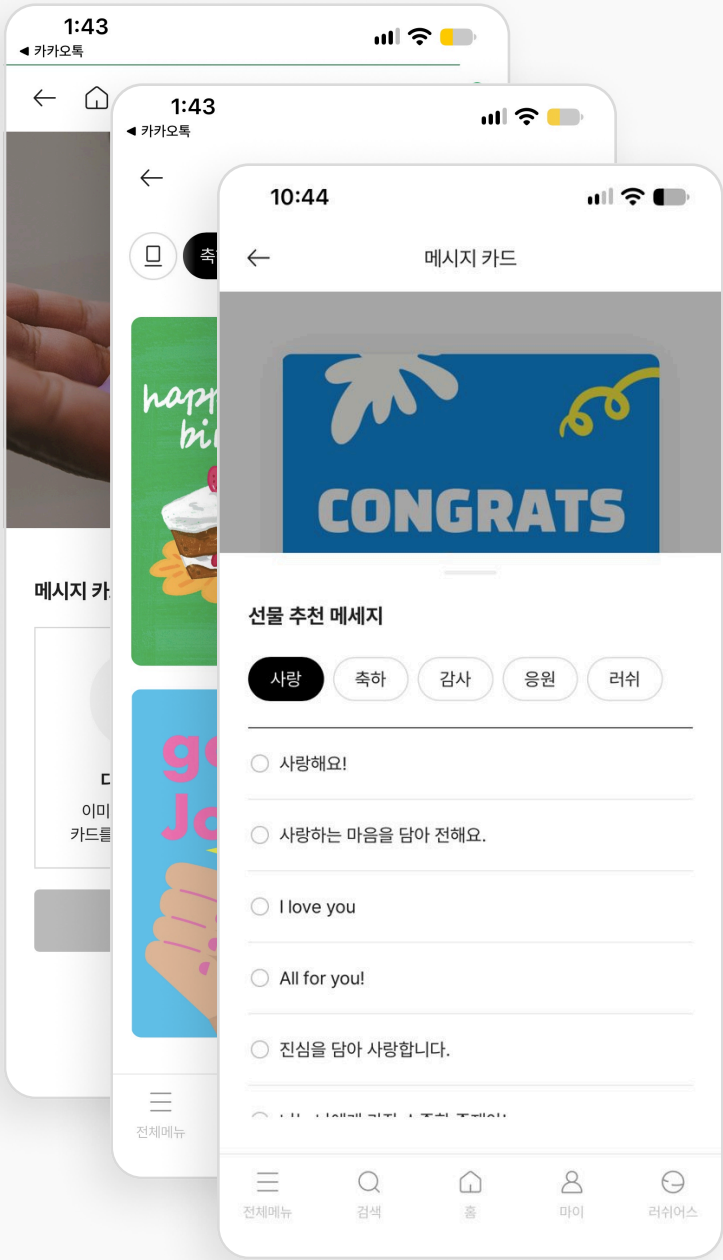
사용성 테스트 P3

메시지는 직접 썼어요. "내 마음이 담겨 있어야 되니까" · 문구 추천은 "동료나 좀 살짝 거리가 있는 사람들한테는 좀 메시지 보낼 때 좀 부담감이 있을 수도 있으니까" 좋다고 했어요.

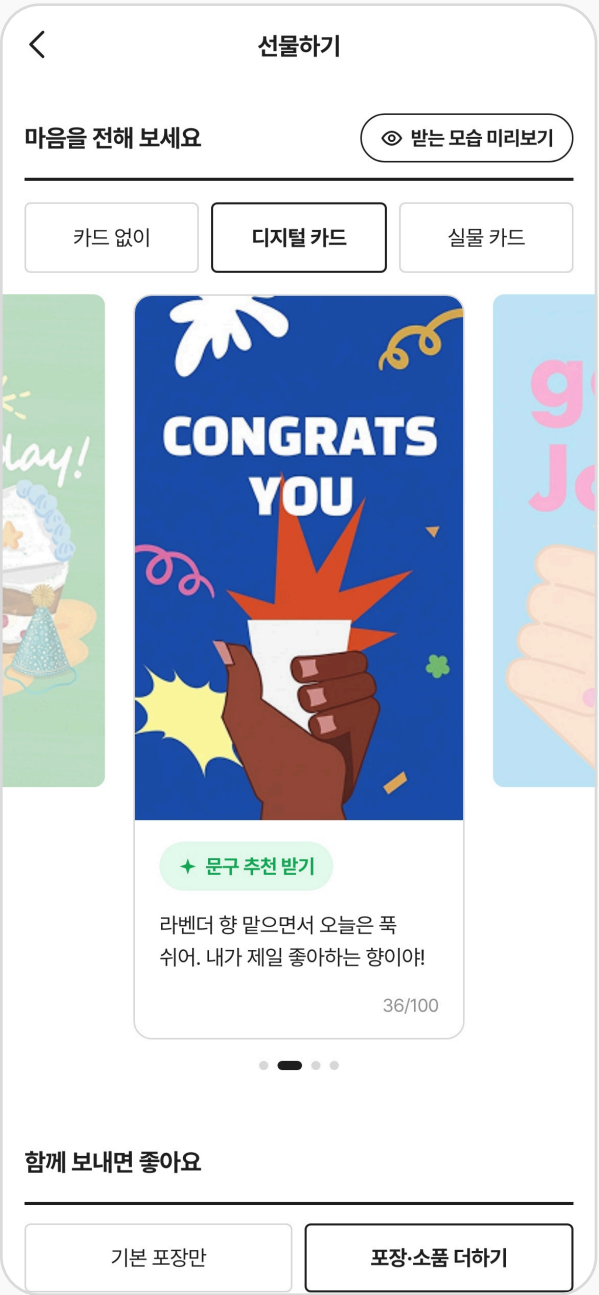
다음 수정 후보

"실물 카드는 혹시 비용이 더 드나요?" 가격 표시 필요 · 실물 미리보기가 참고 이미지라 "내가 보낸 카드가 어떻게 보이는지 잘 안 보여서" 아쉬웠다고 했어요.

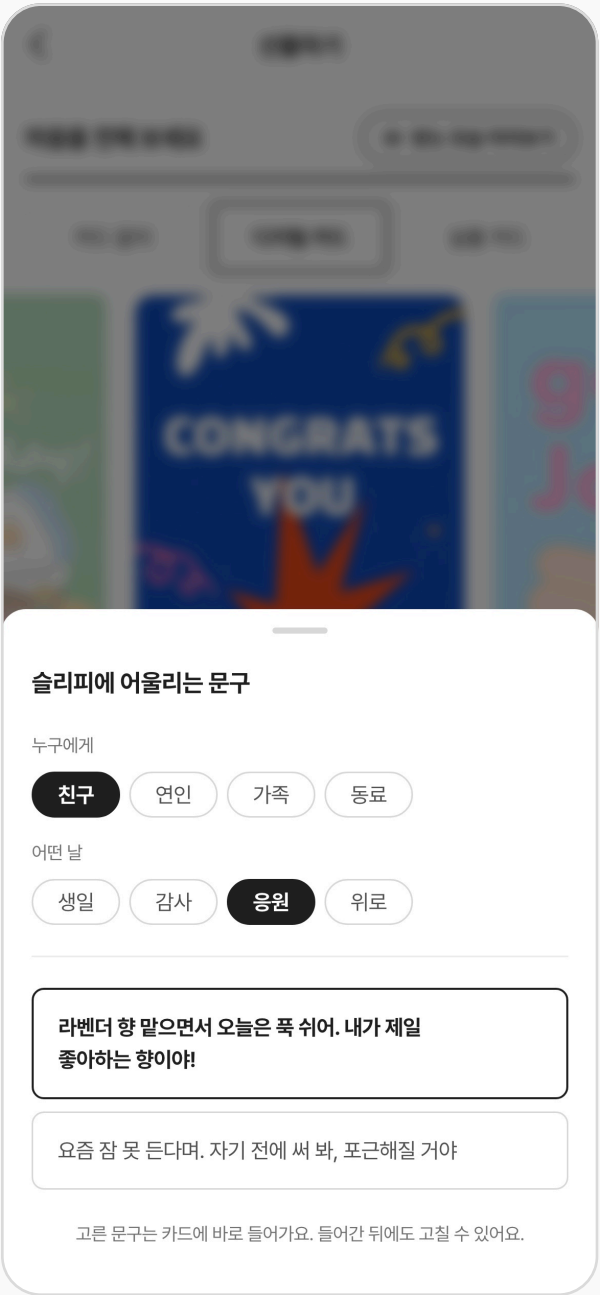
As is · 세 화면



To be · 카드 섹션



문구 추천 시트



결제 직전까지, 한 페이지에서

카드·포장·받는 분·결제를 순서대로 배치하고,
결제 후 진행 과정을 한 줄로 안내합니다.

1 한 화면에서 위에서 아래로

지금은 결제 중에 메시지·카드를 고칠 수 없어요.
이제 결제 직전까지 어디서든 고쳐요.

2 결제 후에 생길 일을 한 줄로

카카오톡은 "결제 후 친구 목록에서 받는 분을 선택해요",
문자는 "휴대폰 번호로 선물 문자가 가요".

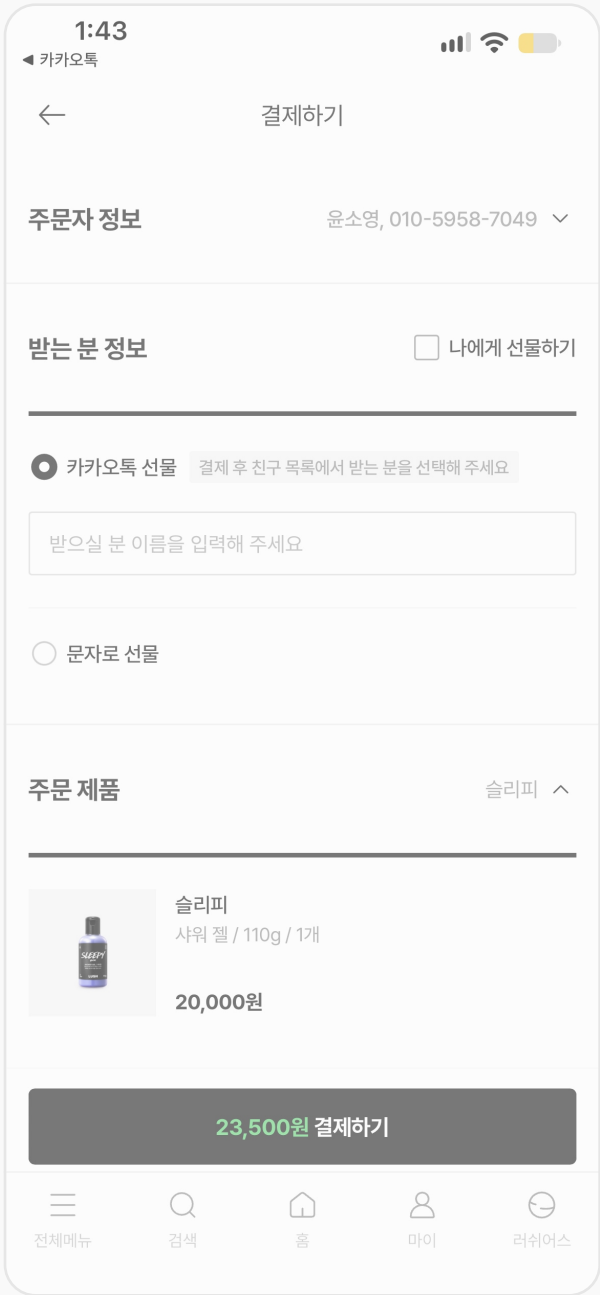
3 빠뜨린 칸은 그 자리에서

팝업 대신 이름 칸 바로 아래에 알려 주고, 그 칸으로 이동해요.

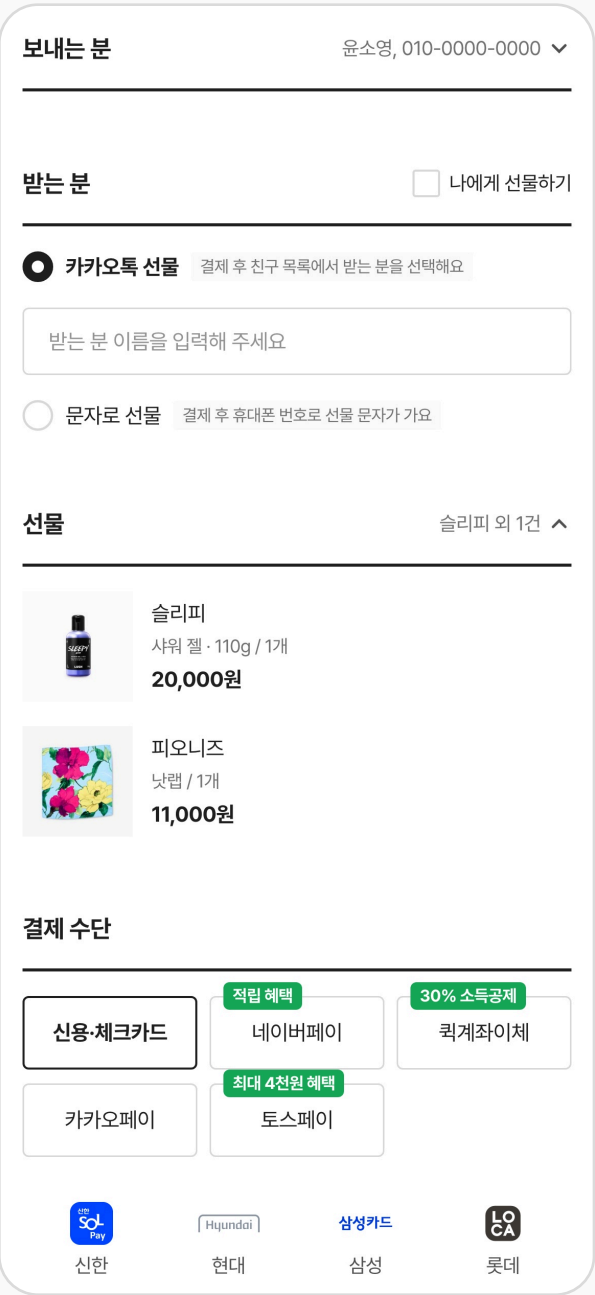
사용성 테스트 P3

주문부터 완료까지 도움 없이 끝냈어요.
"어려웠던 점은 없었어요. 그냥 잘 간편하게 잘 돼 있는 것 같아요."

As is · 현재 러쉬 앱



To be · 주문서



결제 수단 · 최종 결제 금액 · 파워 적립은 지금 러쉬 앱 그대로 두었어요.
익숙한 결제 화면은 바꾸지 않는 게 낫다고 봤어요.

포장을 따로 찾지 않고, 선물 흐름 안에서 골라요

별도로 판매되는 냇랩은 찾기 어려워, 주문서에 "함께 보내면 좋아요"를 추가했습니다.

1 기본은 "기본 포장만"

미리 답아 두었더니 "왜 멋대로 담겨 있어"(P1), "왜 3만 천 원이 됐지?"(P2)
→ 고를 때만 더해요

2 냇랩이 뭔지 한 줄로

"선물을 감싸는 보자기 포장이에요. 받는 분이 다시 쓸 수 있어요"

3 완료 화면까지 이어지는 이유

냇랩을 담으면 "포장까지 오래 남는 선물이 됐어요" 선물 tip · I5 · G4

사용성 테스트 P3

"러시는 포장 소품이 또 예쁘기로 소문났으니까" · 냇랩 엠마를 직접 골랐어요.

To be · 주문서 포장 구역

함께 보내면 좋아요

기본 포장만

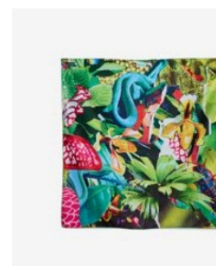
포장·소품 더하기

냇랩 스웨그

냇랩은 선물을 감싸는 보자기 포장이에요. 받는 분이 다시 쓸 수 있어요



피오니즈
11,000원



리와일드
13,000원



도티
11,000원



엠마
13,000원

To be · 완료



결제가 끝났어요
김러쉬님을 골라 주세요

카카오톡 친구를 고르면 선물과 카드가 함께 가요



슬리피 외 1건
31,000원

선물 tip 냇랩은 다시 쓸 수 있는 보자기예요. 포장까지 오래 남는 선물이 됐어요

카카오톡에서 받는 분 고르기

주문 상세 보기

향이 고민될 때는, 상품권을 바로 보내요

구매 이력이 없거나 향이 걱정될 때, 받는 분이 직접 고를 수 있도록
구매 경로를 간소화했습니다.

1 "향이 고민된다면"에서 시작

이력 없는 사람의 개인화 배너와 테마 첫 칸에서 상품권으로 · 향 불안

2 상세를 거치지 않고 바로 구매

목록 → 상세 → 구매하기 → 시트 네 단계를, 금액을 고르면 바로 구매 시트로

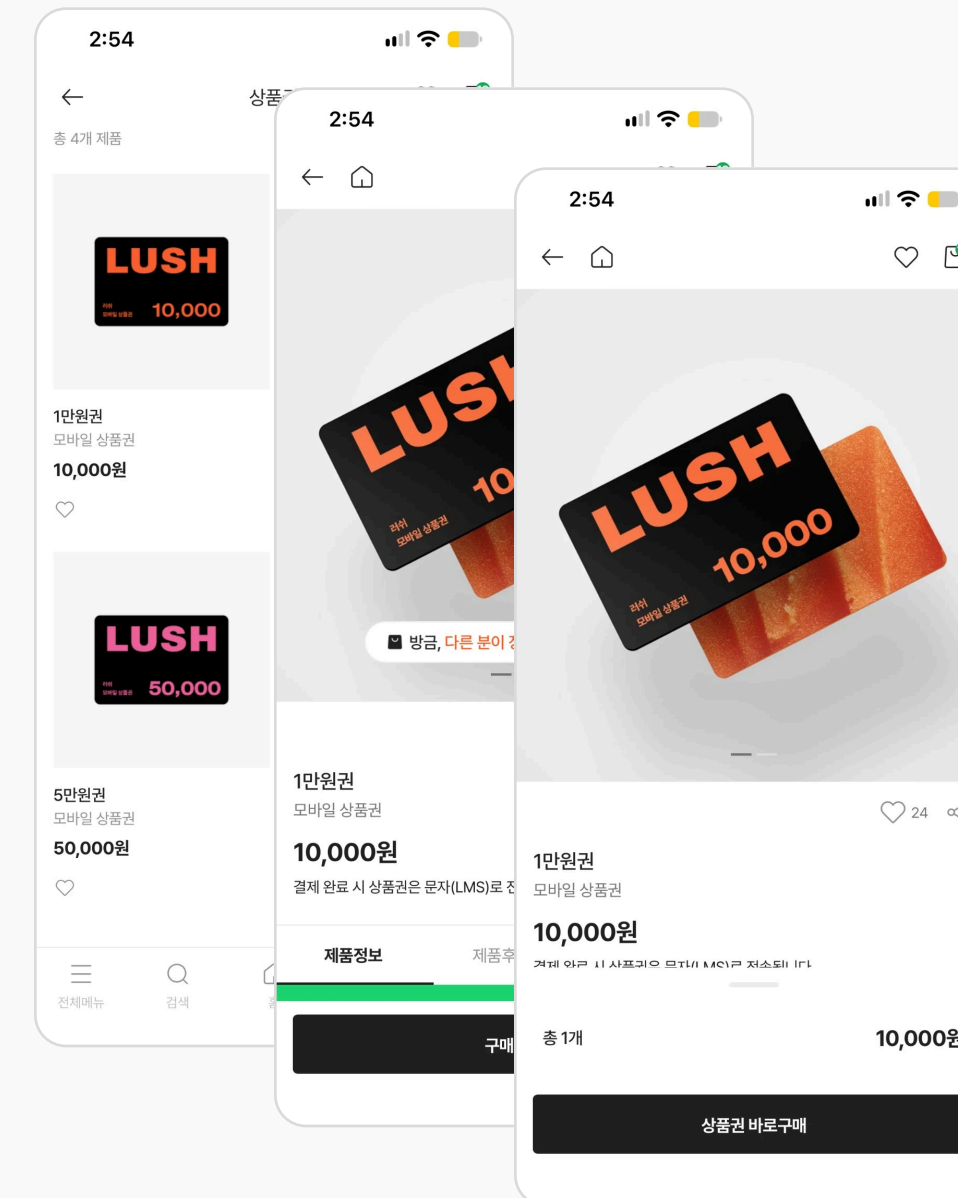
3 타사도 선물을 상품권으로 우회

무신사·토스는 선물을 상품권으로 줍혀요. 실물이 고민될 때의 출구로 두었어요

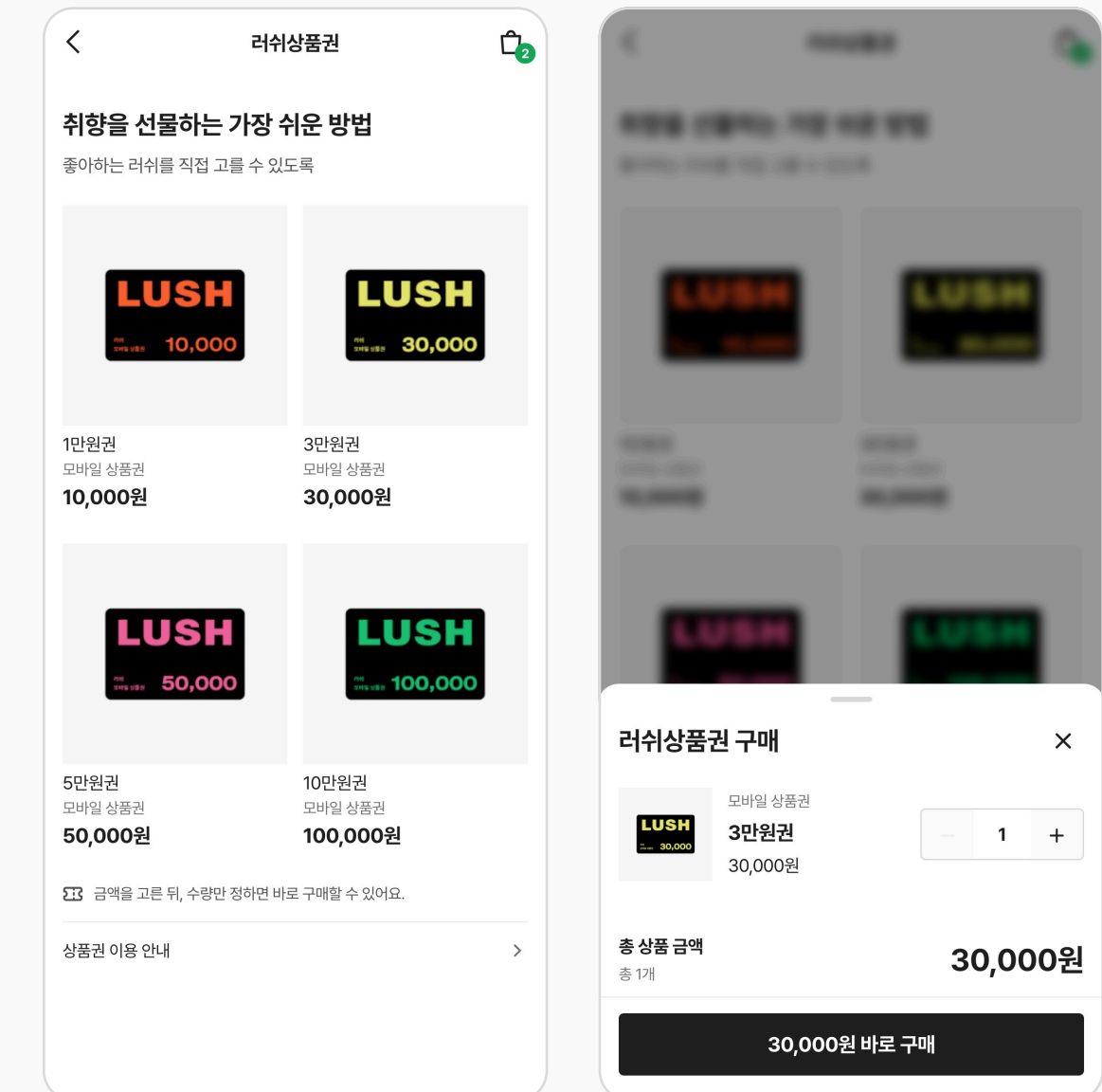
사용성 테스트 P3

"다른 상세 페이지 없이 간편해서 좋은 것 같긴 해요"

As is · 목록 → 상세 → 시트



To be



메인은 두 안으로, 어디까지 바꿀지는 A/B로

두 안 모두 개인화 배너를 적용했습니다. 차이는 기존 구성을 유지하는지, 선택 순서에 맞게 재배치하는지에 있습니다.

A안 · 구조 유지

구성

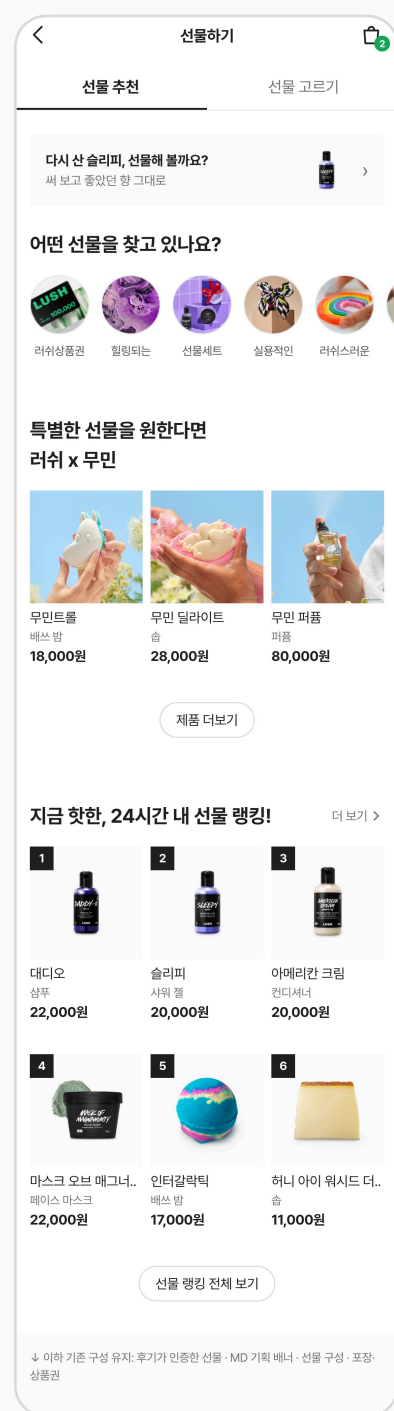
선물 추천 / 선물 고르기 탭 → 개인화 배너 → 테마 → 러쉬 × 무민 → 랭킹. 지금 화면 구조와 가장 비슷하게 두고, 맨 위에 개인화 배너를 더하고 랭킹을 위로 올렸어요.

좋은 점

지금 운영 중인 배너·테마를 그대로 써서 개발과 운영 부담이 가장 작아요. 기존 사용자가 헛갈릴 일이 적어요.

걱정되는 점

개인화 배너가 기존 요소 사이에서 묻힐 수 있고, 가격으로 좁히려면 선물 고르기 탭으로 가야 해요.



B안 · 구조 변경

구성

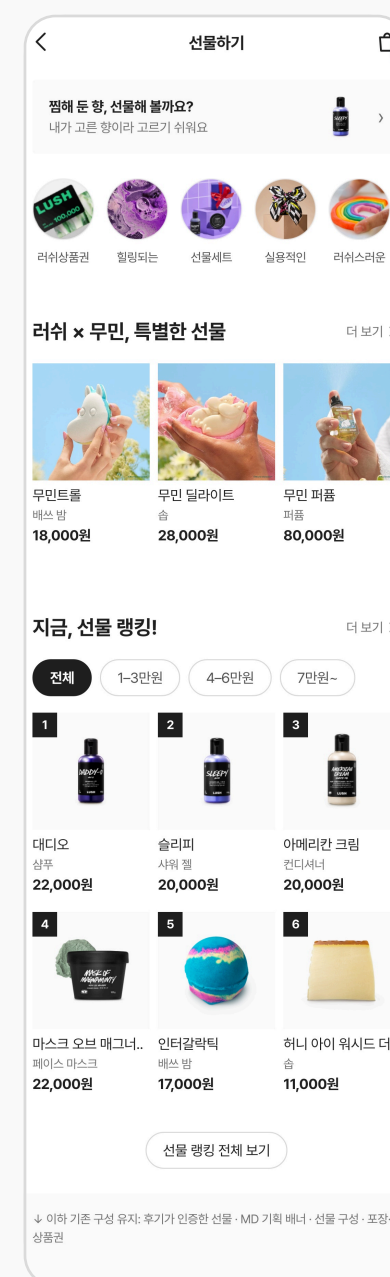
기존 탭(선물 추천 · 선물 고르기)을 없애고 개인화 배너 → 테마 → 러쉬 × 무민 → 지금, 선물 랭킹! + 가격 칩. 고르는 순서대로 다시 놓고 섹션 제목을 선물하는 말로 바꿨어요.

좋은 점

첫 화면에서 "내가 아는 제품 → 요즘 많이 선물하는 것 → 가격 대"까지 한 번에 좁혀요

걱정되는 점

운영 영역을 다시 배치해야 하고, 탭이 사라져 기존 선물 고르기에 익숙한 사용자는 낯설 수 있어요.



개인화 배너

자리는 그대로, 상태에 따라 문구와 제품만 바뀌어요

다시 산 슬리피, 선물해 볼까요?

써 보고 좋았던 향 그대로



찜해 둔 향, 선물해 볼까요?

내가 고른 향이라 고르기 쉬워요



향이 고민된다면

다양한 향이 있는 선물세트는 어떤가요?



제안

프로토타입은 B안을 기본으로 두고, 출시 전에는 두 안을 A/B test로 비교해요. 판단 지표는 선물 탭 → 상품 상세 도달률과 가격 칩·개인화 배너 사용률이에요.

왜 이 문제를 먼저, 왜 이 흐름으로

작은 불편을 개선하기 위해 앞서, 러쉬 앱이 선물 경로에 포함되는 것이 우선이라고 판단했습니다.

이 문제를 먼저 고른 이유

불만이 아니라 "쓰지 않는" 문제

앱 리뷰 794개 중 선물하기 불만은 1개, 러쉬를 주고받은 10명 중 앱을 쓴 사람은 0명. 고칠 기능보다 앱이 선물 경로에 없는 게 더 컸어요.

러쉬만 줄 수 있는 것이 닿는 곳

써 보고 좋았던 향, 직원의 추천, 포장. 카카오톡이 줄 수 없는 것들이 모두 선물 순간에 모여 있어요.

선물이 새 고객의 입구

"러쉬 선물을 받고 앱을 설치했다"는 리뷰. 보내는 경험이 좋아지면 받는 사람까지 이어져요.

구조와 흐름을 정한 이유

기존 러쉬 구조 위에 얹었어요

메인·상세·옵션·결제 구조는 그대로 두고 선물 장치만 더했어요. 익숙함을 지키고 개발 비용을 낮추려고요.

주문서는 단계가 아니라 한 페이지

이미 고른 카드·포장·받는 분을 확인하고 고치는 화면이라서요. 지금은 결제 중에 메시지를 고칠 수 없어요.

"누구에게·어떤 날"은 필터가 아니라 문구로

러쉬는 상품군이 좁아 관계로 걸러도 결과가 거의 같아요. 대신 카드 문구 추천의 기준으로 옮겼어요.

메인은 A안·B안 두 가지

기존 운영 구조를 얼마나 바꿀지는 출시 전 A/B로 정해요.

지킨 것과 바꾼 것, 쓰기 쉬움과 러쉬다움 사이

익숙한 구조는 유지하고, 선물하는 순간에 필요한 부분만 개선했습니다.

지킨 것	바꾼 것
메인 테마·러쉬 x 무민 기획 영역	맨 위에 개인화 배너, 랭킹에 가격 칩
상세 구조, 말풍선 자리	말풍선 문구: 장바구니 소식 → 선물하는 이유
옵션 시트, NEW 말풍선	상세 주 버튼: 구매하기 → 선물하기
결제 수단·최종 결제 금액·파워 적립	카드 3화면 → 주문서 한 섹션 + 문구 추천
브랜드 색과 글꼴	담기 토스트 → 시트, 오류 팝업 → 칸 아래 안내

사용성과 러쉬다움 사이

러쉬체는 카드에만

읽어야 하는 화면은 기본 글꼴, 받는 사람이 보는 카드에만 손글씨.

마케팅 영역이 시선 1순위인 건 그대로

세 명 모두 무민을 먼저 봤어요. 러쉬가 전하고 싶은 마케팅이 먼저, 개인화는 그다음.

브랜드 글꼴과 색은 그대로

러쉬 앱의 글꼴과 브랜드 컬러 변수만 썼고, 새로 더한 색은 없어요.

실물 카드는 참고 이미지로 기대치 조절

"참고 이미지" 표시와 "실제 포장은 다를 수 있어요" 안내.

이번엔 흐름을 먼저 검증하고, 규칙은 다음 단계로 남겼어요

사용자가 선물을 끝까지 보낼 수 있는지 우선 확인했습니다. 실제 출시를 위해서는 아래 규칙을 정해야 합니다.

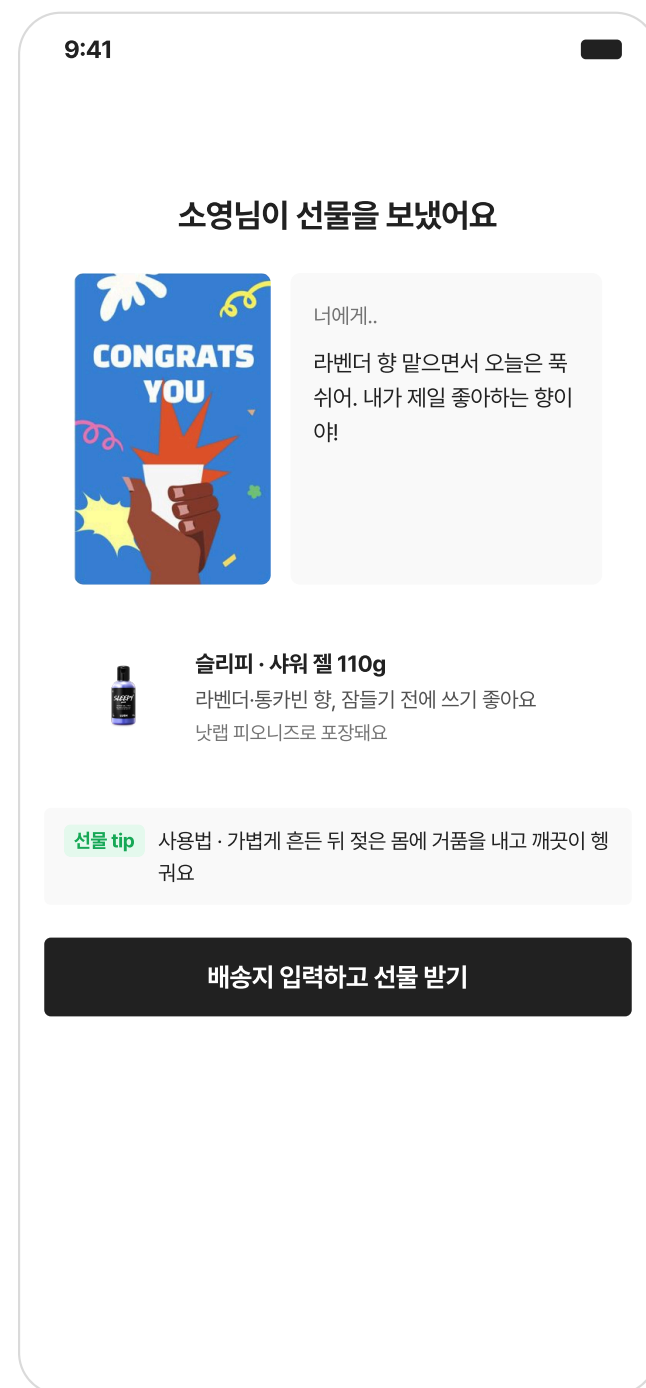
규칙	지금	실제 작업에서 정할 것
로딩·스켈레톤	데모라 모든 화면이 바로 떠요	서버 응답 시간 구간별로 표시 없음 · 인라인 로딩 · 스켈레톤을 쓰는 기준과 화면별 스켈레톤 모양
오류·엣지 케이스	받는 분 이름 누락만 칸 아래 안내	결제 실패, 품절, 네트워크 끊김, 카카오톡 미설치, 받는 분이 기한 안에 안 받을 때, 나에게 선물하기
제스처·햅틱	폰 전체 화면, 시트 끌어 닫기, 뒤로 스와이프, 뒀 뒤 스크롤 막기까지 구현	어떤 동작에 햅틱을 줄지, 카드 넘기기와 세로 스크롤처럼 겹치는 제스처의 우선순위
모션	값이 화면마다 따로: 시트 0.25초, 카드 스냅 0.55초 스프링, 말풍선 0.83초	속도 단계(빠름·보통·강조)와 이징을 토큰으로, 러쉬가 추구하는 속도감을 한 줄 원칙으로

범위 밖

받는 사람 경험(선물 도착 페이지) · 여러 명·기업 선물 · 향 교환 정책(러쉬 정책 필요) · 전환율 같은 내부 데이터 → 다음 장 확장 화면과 리서치 보드 13에 정리

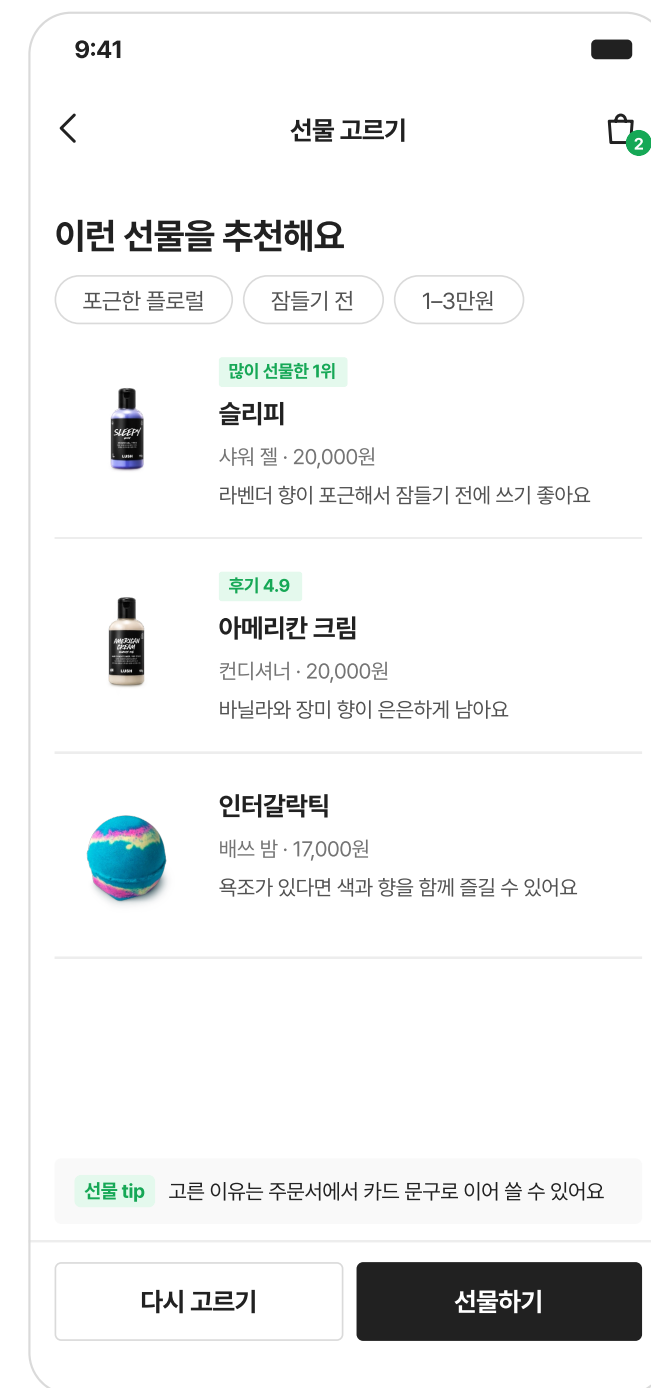
범위 밖이지만, 같은 구조로 이어 붙일 수 있어요

이번 흐름에서 다루지 못한 인사이트는 확장 가능한 화면으로 구체화했습니다.



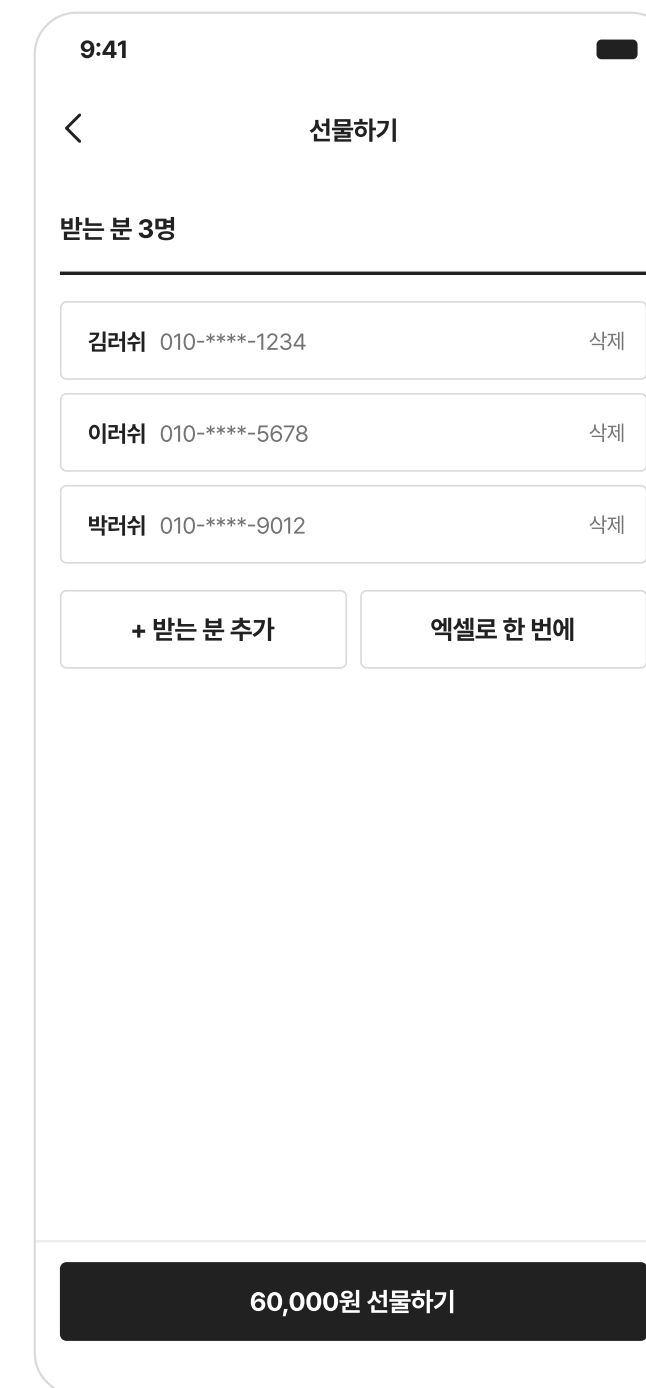
받는 분 선물 도착 페이지

보낸 사람이 쓴 이유·향 설명·닛랩이 받는 분에게까지 이어져요.



매장 직원처럼 묻는 선물 고르기

향 · 쓰는 때 · 얼마쯤, 세 번만 물어 고른 이유가 붙은 추천 3개를 보여줘요.



여러 명에게 선물하기

받는 분을 여러 명 추가하거나 엑셀로 한 번에 넣어요. 지금 흐름의 받는 분 구역만 늘리면 돼요.



기업 선물 상담 신청

이메일 문의(응답 영업일 약 5일) 대신 신청 양식으로.

선물을 보내 보고, 바로 고쳤어요

프로토타입 정성 사용성 테스트 · 3명 · 1인 15분 · 통화·화면 공유, 결과를 보고 다음 참가자 전에 수정했습니다.

과제	P1	P2	P3	성공
고르기 → 보내기	O	O	O	3/3
문구 추천 스스로	O	X	△	1/3
미리보기 스스로	O	X	O	2/3

△ P3는 추천을 보고도 "내 마음이 담겨 있어야" 직접 썼고,
써 본 뒤 "글을 고민하는 사람들이 꼭 있기 때문에" 좋다고 했어요.

발견	몇 명	고친 것
미리 담긴 용량·포장이 "멋대로"로 느껴짐	2/3	용량은 비워 두고, 포장 기본값은 "기본 포장만"
문구 추천·미리보기 버튼이 작아 놓침	1/3	초록 칩 "문구 추천 받기", 테두리 버튼 "받는 모습 미리보기"
낫랩이 포장인지 모름	2/3	"선물을 감싸는 보자기 포장이에요" 한 줄
실물 카드가 밋밋하고 가격이 궁금함	2/3	참고 이미지로 교체 · 가격 표시는 다음
담기 완료에서 "장바구니 보기"가 먼저 보임	1/3	다음 수정: 버튼 위계

확인된 것

상세 말풍선은 3명 모두 읽음("직원들이 제품 홍보를 많이 해주잖아요... 그런 느낌" P3) · 선물담기를 먼저 누르는 비교 습관 2/3 → 여러 개 선물하기 방향 · 받는 분 이름 오류 문구는 바로 이해 · 결제는 "어려웠던 점은 없었어요"(P3)

선물이 앱 안에서 끝까지 가는지 봐요

핵심은 선물하기에 들어온 사람이 결제까지 이어지는지 확인하는 것입니다. 단계별로 검증 항목을 정했습니다.

확인하고 싶은 행동

선물하기 탭에서 상품까지 가는가

개인화 배너·가격 칩을 쓰는지

상세에서 선물하기를 누르는가

구매하기·선물담기와 비교

메시지를 직접 쓰거나 고쳐 쓰는가

추천을 그대로 vs 고쳐서

미리보기를 본 뒤 결제하는가

포장을 함께 담는가

지표와 방법

핵심

앱 선물 주문 수, 선물하기 진입 → 결제 완료 전환율

보조

탭 → 상세 도달률, 상세 → 선물하기 진행률, 메시지 직접 작성 비율,
미리보기 후 결제율, 낫랩 동시 구매율, 필수값 오류율

가드레일

일반 구매 전환율이 떨어지지 않는지

방법

기존 vs 새 흐름 A/B 단계별 퍼널, 메시지 텍스트 분석

추가로 검증할 것

받는 사람이 앱에 들어오는가

선물 받은 사람의 앱 가입·첫 구매

실물 카드를 만들 수 있는가

러쉬체 각인 품질, 제작 비용

옵션 tip의 자리

용량 고르는 순간엔 못 봄→ 고른 뒤 보여 주기 비교

로딩·오류 규칙을 넣은 뒤 다시 테스트

규칙부터 배포까지 AI와 만들었어요

Claude Code를 중심으로 단계마다 다른 AI와 도구를 함께 활용했습니다.

	단계	내가 한 것	Claude Code가 한 것	다른 AI·도구
1	리서치	주제·질문·범위 결정, 인터뷰 13명	원문 기록, 리뷰 794개 수집·분석, 인사이트 초안	Gemini · ChatGPT · Grok · DeepSeek
2	PRD · DESIGN.md	러쉬 앱 실제 값과 브랜드 변수 기준 결정	PRD·FLOW·DESIGN.md 작성	Stitch(실패)
3	피그마 규칙	스타일·컴포넌트 승인, Pretendard 플러그인	Figma MCP로 변수·컴포넌트 규칙 생성	–
4	시안	화면 판단, 디테일 직접 수정(결제 수단·파워 적립 등)	Figma MCP로 와이어 → 비주얼 초안	–
5	코드 · 배포	레퍼런스 제시(카드 스와이프), 기기·제스처 요구	Claude Code로 HTML 프로토타입, 기기 3종, 폰 전체 화면·제스처	claude.ai Artifact · Netlify
6	사용성 테스트	참가자 3명 모집·진행·녹음	진행표·질문지, 녹취 원문 정리, 수정 후보 → 당일 반영	클로바노트

방향과 판단은 **디자이너**가, AI 결과는 확인하고 고쳤어요

AI 덕분에 제작 시간을 줄인 만큼, 오류를 찾고 판단하는 데 시간을 썼습니다.

리서치

인용을 원문과 대조

응답자 8의 말을 본인 경험으로 잘못 붙인 초안 → 원문 확인 후 수정

AI 답의 숫자 확인

"배민 PC 최대 100명"(DeepSeek) → "한 번에 최대 1천 건"으로 정정

가설을 실제 정책에 맞춤

항 교환 정책이 없어 안내를 빼고, 상품군이 좁아 필터를 카드 문구로

디자인

Stitch 시안을 버림

러쉬 앱과 다른 결과 → 러쉬 실제 값으로 DESIGN.md를 다시

결제 화면은 현행 유지

결제 수단·파워 적립의 경험은 바꾸지 않기로 결정하고 디테일 직접 다듬음

스타일 중복 정리

임시 스타일이 중복 생성 → 기존 스타일만 쓰도록 규칙화

프로토타입·테스트

인터랙션 기준 제시

카드 넘기기를 레퍼런스(60fps)처럼 손을 따라오게

화면 품질 직접 확인

카드 이미지 고화질 교체, 선물세트 썸네일 잘림 발견

인용은 녹취 원문 그대로

AI가 다듬어 넣은 인용을 원문으로 되돌림

방향과 판단은 내가

주제, 질문, 범위, 화면 판단, 최종 문장

정리와 확장은 AI가

원문 기록, 분류, 초안, 코드, 동기화

검증은 함께

원문·공식 자료·사용자 테스트로 확인

LUSH

감사합니다

PDF를 읽으면서 옆에서 피그마 작업 화면과 프로토타입을 같이 보기
<https://lush-gift-soyoung.netlify.app/>

프로덕트 디자이너 윤소영
2026.10.01 ~ 2026.10.04

