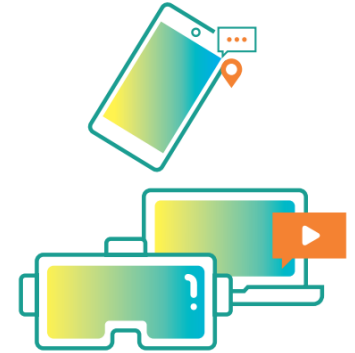


BIGITAL CONTENTS



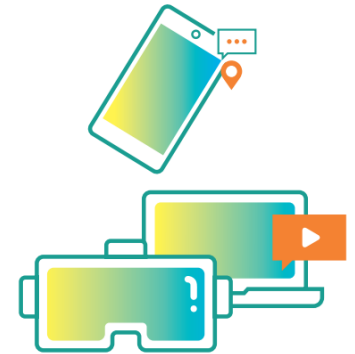
웹&모바일 기획자로 길러주는 실무 지침서

디지털 콘텐츠 기획 2판

[강의교안 이용 안내]

- 본 강의교안의 저작권은 한빛아카데미(株)에 있습니다.
- 이 자료를 무단으로 전제하거나 배포할 경우 저작권법 136조에 의거하여 최고 5년 이하의 징역 또는 5천만원 이하의 벌금에 처할 수 있고 이를 병과(併科)할 수도 있습니다.

DIGITAL CONTENTS



웹&모바일 기획자로 길러주는 실무 지침서

디지털 콘텐츠 기획 2판

Chapter. 06 사용자 정의

목차

1. 사용자 분석
2. 인터뷰
3. 에스노그래피 조사
4. 페르소나 모형

학습목표

- 사용자에 대한 성향과 이용 패턴, 라이프 스타일 등 사용자의 성향을 파악하는 다양한 리서치 방법에 대해 알아보고, 이를 바탕으로 사용자를 정의하고 설정하는 방법에 대해 알아본다.

01. 사용자 분석

■ 사용자 분석의 개념

- 상호작용을 기반으로 하는 디지털 콘텐츠를 설계할 때 반드시 포함되는 중요한 과정
- 프로젝트의 시작에서 종료까지 반복적이면서 지속적으로 이루어져야 함
- 제공되는 서비스와 콘텐츠를 통해 사용자가 무엇을 요구하고 원하는지에 대한 니즈와 원츠를 분석하는 것

01. 사용자 분석

■ 사용자 분석과 사용자 경험

■ 사용자 경험 (UX)

- 사용자가 어떤 특정 제품이나 시스템 또는 인간과 컴퓨터 간의 상호작용을 기반으로 하는 서비스를 이용하면서 느끼는 태도, 지각, 인식, 감정, 반응, 행동 등의 총체적인 경험
- 도널드 노먼의 저서 『이모셔널 디자인』: 사용자에게 정서적 경험을 제공하는 제품이나 서비스가 기능적으로 우수함

■ 사용자 분석

- 특정 상황에서 사용자들이 나타내는 인지적, 감성적, 행위적 특성을 발견하는 것
- 도출된 사용자의 니즈를 서비스나 콘텐츠에 어떻게 반영하여 만족시킬 것인지가 사용자 경험 디자인의 최종 목표



그림 6-1 도널드 노먼 [02]

01. 사용자 분석

■ 사용자 분석 기법

- 사용자의 해당 매체에 대한 사용성, 숙련 정도, 개인적인 특성 등을 충분히 고려해서 사용자 성향과 행동패턴을 분석
- 사용자를 분석하는 기법은 인터뷰, 에스노그래피 조사, 페르소나 모형 등

02. 인터뷰

■ 설문조사

- 다수의 사용자에게 조사자가 필요로 하는 사항에 대한 동일한 질문을 제시하여 그 회답이나 의견을 조사 대상자가 스스로 응답하는 방식
- 설문 조사는 많은 수의 사용자에게 쉽게 질문을 배포하고 결과를 수집할 수 있다는 장점
- 질문지가 제대로 구성되지 않거나 조사 대상자가 성실히 응답하지 않을 경우 오류 데이터가 발생하여 응답 내용의 정확성이 떨어질 수 있다는 단점
- 과거에는 종이로 된 설문 조사가 일반적이었으나 현재는 인터넷을 통해 손쉽고 간편하게 설문 조사를 진행할 수 있음

(a) 구글 설문지

(b) 네이버 폼

그림 6-2 무료 온라인 설문 조사

02. 인터뷰

■ 인터뷰의 개념 및 분류

■ 인터뷰

- 인터뷰어가 특정한 목적을 가지고 인터뷰 대상자를 통해 정보를 수집하는 일
- 인터뷰 양식이나 매체에 따라 대면 인터뷰, 전화 인터뷰, 서면 인터뷰, 이메일 인터뷰, 화상 인터뷰 등으로 구분
- 대표적인 대면 인터뷰 방법으로는 심층 면접 방법인 심층 인터뷰(IDI), 표적 집단 면접 방법인 포커스 그룹 인터뷰(FGI), 포커스 그룹 논의(FGD), 언포커스 그룹 인터뷰 등

■ 인터뷰의 목적

- 사용자를 이해하는 가장 좋은 방법은 실제 사용자와 인터뷰를 통해 정보를 수집하는 것

■ 인터뷰 진행 프로세스

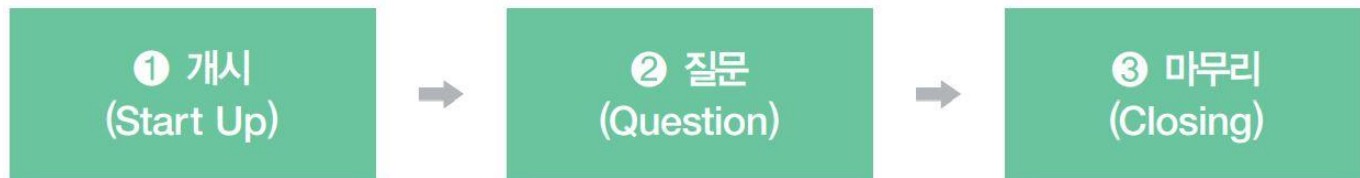


그림 6-3 인터뷰 진행 프로세스

02. 인터뷰

■ 인터뷰 진행 프로세스

■ 각 단계별 수행 과정

1. 개시

- 상호 인사, 감사의 코멘트, 인터뷰 목적 및 이유, 인터뷰 안건 등을 설명
- 인터뷰 내용에 대한 기밀 유지, 인터뷰 결과에 대한 활용 계획, 인터뷰 시간 등을 공지
- 필요에 따라 정보 이용 동의서, 구술 아카이브 이용 동의서, 촬영 동의서 등을 통해 인터뷰 대상자에게 동의를 구하는 절차를 거침

2. 질문

- 인터뷰 전에 미리 충분히 숙지한 후 인터뷰 대상자의 눈을 보며 질문
- 수긍, 호응, 공감의 제스처를 적절히 활용하는 것도 중요
- 예, 아니오' 식의 답변을 유도하는 폐쇄형 질문은 피하도록 함
- 너무 빠른 질문이나 유도 질문 및 의도한 것을 증명하려고 하는 행위를 하지 않도록 주의
- 사실에 기반한 정보를 얻을 수 있도록 질문을 유도

3. 마무리

- 인터뷰가 종료되면 감사의 코멘트와 함께 주요 인터뷰 결과를 요약하여 인터뷰 대상자에게 확인시킴
- 필요하면 다음에 다시 질문할 수 있도록 추후 인터뷰 가능성에 대한 언급
- 추가 데이터, 사진 자료 등이 필요할 경우 직접 또는 이메일로 요청한 후에 인터뷰를 마무리

02. 인터뷰

■ 인터뷰 진행 프로세스

■ 인터뷰 장비 세팅

- 인터뷰 대상자가 인터뷰 장소에 도착하기 전, 미리 장비를 준비하여 장비 문제를 미리 방지하도록 함

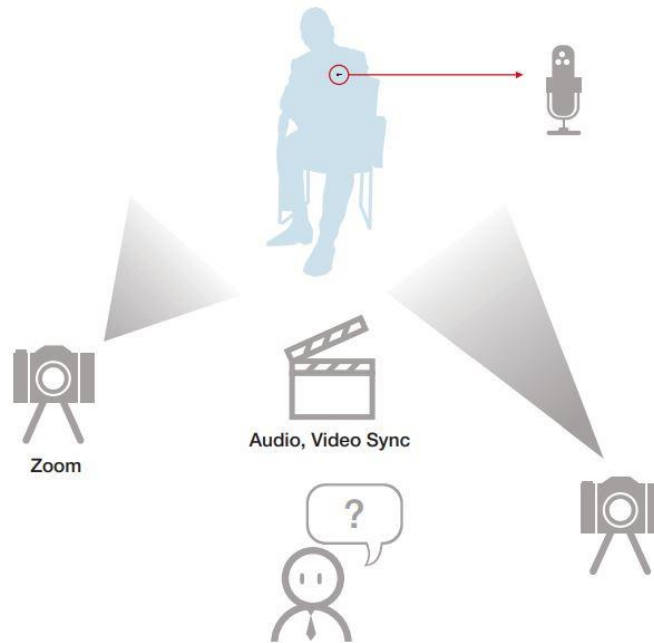


그림 6-4 인터뷰 장비 구성도

02. 인터뷰

■ 인터뷰시 유의할 점

- ① 질문은 짧고 명확하게 한다.
- ② 답하기 쉬운 질문에서 어려운 질문 순서로 진행한다.
- ③ 과거에 관한 질문에서 현재에 관한 질문 순서로 진행한다.
- ④ 추상적인 질문에서 구체적인 질문 순서로 진행한다.
- ⑤ 간접적인 질문에서 직접적인 질문 순서로 진행한다.
- ⑥ 답변을 유도하지 않도록 하고 잘 들어준다.
- ⑦ 편향된 질문이나 유도 질문은 삼간다.
- ⑧ 이해가 안 되는 점이 있으면 재확인한다.
- ⑨ “이 회사 웹 사이트에서 좋은 점은 무엇입니까?”라는 형태의 질문은 사용자가 이 사이트를 좋아한다고 가정하기 때문에 이러한 질문은 싫어하는 점도 함께 물을 때만 사용한다.

02. 인터뷰

■ 심층 인터뷰

- 일대일 면접을 통해 사용자의 욕구, 행동, 태도, 인식, 심리를 파악하는 리서치 방법
- 주제에 대한 자유로운 문답을 통해 응답자의 깊이 있는 생각이나 풍부한 의견을 수집할 수 있다는 장점
- 정성 조사 방법의 한계인 개인의 의견을 전체 사용자의 의견으로 일반화하기 어렵다는 단점



그림 6-5 심층 인터뷰 [03]

02. 인터뷰

■ 포커스 그룹 인터뷰 (FGI)

- 표적 집단 심층 인터뷰로, 질의와 응답이 일대일로 이루어지는 심층 인터뷰와 구별
- 제품 또는 서비스 타겟에 부합 하는 사용자를 성, 연령, 직업, 라이프 스타일 등 유사한 특성을 지닌 집단에서 6~10명 정도 선발하여 인터뷰어의 좌담 형식 질문과 자유로운 상호 간 토론을 통해 의견을 수집하는 사용자 리서치 기법
- 다양한 의견을 청취하여 평소 사용자들이 불편하게 느꼈던 문제의 실체와 구체적인 니즈 및 의견 수집이 가능
- 자유로운 토론 분위기에서 제시될 수 있는 예기치 않았던 사실을 발견하고 및 아이디어까지 도출할 수 있음



그림 6-6 포커스 그룹 인터뷰 [04]

02. 인터뷰

■ 포커스 그룹 인터뷰 (FGI)

- 때에 따라 반투명 유리가 설치된 관찰실에서 진행되기도 함
- 관찰자는 반대편의 보이지 않는 방에서 대화 내용을 청취하거나 참석자의 반응을 생동감 있게 실시간으로 분석
- 대화의 내용은 음성 녹음기로 녹음하거나 필요한 경우에는 동영상 녹화를 통해 차후 분석 단계에서 활용



그림 6-7 관찰실에서 이루어지는 포커스 그룹 인터뷰 [05]

03. 에스노그래피 조사

■ 에스노그래피 조사의 개념

- 그리스어로 '민족'을 뜻하는 'Ethnos'와 '쓰다'를 뜻하는 'Graphin'의 합성어
- 현지 조사를 의미하며, 실제 환경에서 대화와 질문을 바탕으로 조사 대상자와의 상호작용을 통해 그 사람의 행동, 신념, 선호 등을 상세하고 깊이 있게 관찰하는 질적 분석의 전통적인 조사 방법



그림 6-8 에스노그래피 조사 [06]

03. 에스노그래피 조사

■ 에스노그래피 조사의 특징

- 다양한 장소와 상황에서 이루어지기 때문에, 조사 대상자의 생활양식뿐만 아니라 일하고 여가를 즐기는 모든 방식을 보다 정확하게 파악할 수 있음
- 에스노그래피 조사가 다른 조사 방법의 가장 큰 차이점은 사용자와 친숙한 실제 장소에서 이루어진다는 점
- 사용자의 무의식적인 생각이나 인지, 감정, 태도, 행동을 분석하는 것이 가능

■ 에스노그래피 조사의 종류

■ 참여 관찰

- 사용자가 실제 이용하는 공간에 밀착하여 조사하는 방법
- 사용자의 이용 행태를 직접 가까이에서 공감하며 탐색할 수 있음
- 사용자가 관찰자의 존재를 의식하여 부자연스러운 행동을 하거나 간접적으로 영향을 받을 수 있음 (호손 효과)

■ 비참여 관찰

- 사용자의 행위에 조사자가 개입하지 않는 방법
- 참여 관찰에 비해 사용자 로 하여금 보다 솔직하고 자연스러운 상황을 유도할 수 있음
- 주로 비디오 촬영을 통해 기록

03. 에스노그래피 조사

■ 에스노그래피 조사의 종류

■ 새도 트래킹

- 마치 그림자처럼 따라다니며 사용자의 일상을 관찰하고 기록하는 리서치 방법
- 사용자의 의도를 정확하면서도 구체적으로 파악하는 것이 가능
- 솔직하고 즉각적인 피드백을 얻을 수 있음
- 숙련된 관찰자의 자질이 요구됨
- 사용자가 실내외를 옮겨 다니는 경우에는 적용하기 어려움
- 사용자의 주변 인물을 통해 사용자를 관찰하거나 기록하는 피어 새도싱 방법으로 보완



그림 6-9 새도 트래킹 [07]

03. 에스노그래피 조사

■ 에스노그래피 조사의 종류

■ 포켓 스토리

- 사용자의 몸에 지니고 있는 물건이나 평소 들고 다니는 소지품을 기록하는 방법
- 취향, 선호도, 라이프 스타일, 트렌드, 평소 사용자의 물건이나 소지품에 대한 애착의 동기, 믿음 등을 파악할 수 있음



그림 6-11 포켓 스토리 [09]

03. 에스노그래피 조사

■ 에스노그래피 조사의 종류

■ 비디오 에스노그래피

- 사용자에게 미리 동의를 구한 후, 주로 이용하는 공간에 카메라를 고정시켜 평소 사용자의 이용 행태를 녹화하는 방법
- 조사 초기에는 사용자가 카메라를 의식한 나머지 어색한 행동을 할 수 있지만 시간이 조금 지나면 카메라의 존재를 의식하지 않게 되기 때문에 사용자가 무의식중에 행동하는 자연스러운 행위를 관찰할 수 있음



그림 6-12 비디오 에스노그래피 [10]

03. 에스노그래피 조사

■ 에스노그래피 조사의 종류

■ 유사 다이어리

- 용자에게 미리 정해진 포맷의 다이어리를 나누어 주고 일정 기간 동안 일기 형태의 일지를 작성하게 하는 방법
- 반복되는 일상에서 드러나는 사용자 의 이용 동기와 니즈를 파악할 수 있음
- 유사한 방법으로는 일정 시간 간격을 두어 사진을 촬영하게 하는 포토 다이어리가 있음

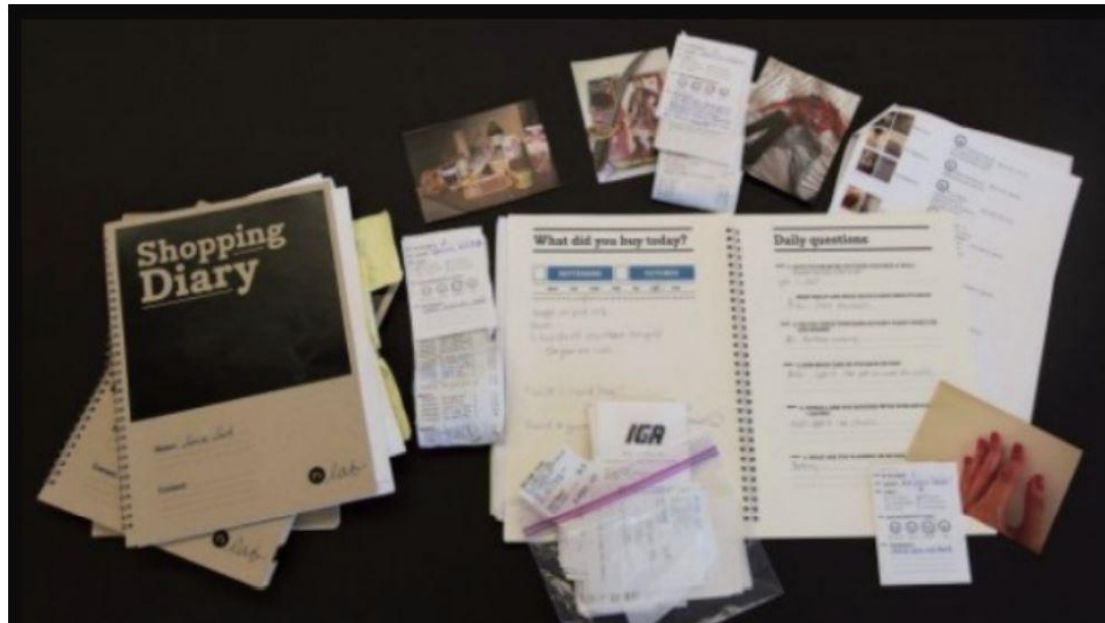


그림 6-13 유저 다이어리 [11]

03. 에스노그래피 조사

■ 에스노그래피 조사의 종류

■ 포토 다이어리

- 유저 다이어리와 마찬가지로 일종의 일지 연구 방법의 하나
- 사용자가 콘텐츠를 이용할 때 발생하는 다양한 상황을 특정 시간이나 간격을 통해 사진을 찍어 기록하게 함
- 사용자를 둘러싼 다양한 상황에 따른 구체적인 이용 행태를 파악할 수 있음
- 관찰자가 배제된 상태에서 진행되기 때문에 솔직한 사용자의 상황을 이해하는 데 효과적
- 최근 스마트폰의 대중화와 내장 카메라의 기능이 향상됨에 따라 앱이나 모바일 매체를 이용한 리서치 형태로 발전



그림 6-14 포토 다이어리 [12]

03. 에스노그래피 조사

■ 에스노그래피 조사의 종류

■ 홈 비지팅

- 조사자가 직접 사용자의 집을 방문하여 집안에서 서비스를 사용하는 방식이나 이용 행태에 대한 정보를 얻는 방법
- 사용자의 라이프 스타일과 자연스러운 일상 속에서의 의미 작용을 분석할 수 있음

■ 아이 트래킹

- 뉴로 리서치 방법 중 하나로, 특수 장비를 이용하여 사용자의 시선을 추적하는 방법
- 서비스를 이용할 때, 사용자의 시선이 정확히 어느 곳에 얼마나 머물고 있는지 알아내는 정교한 분석 방법
- 마케팅, 광고, 디지털 미디어 분야에서 사용성을 평가하는 대표적인 수단으로 사용되고 있음



그림 6-15 홈 비지팅 [13]



그림 6-16 아이 트래킹 [14]

03. 에스노그래피 조사

■ 에스노그래피 조사의 종류

■ 뉴로 리서치

- 뇌 속에서 정보를 전달하는 신경인 뉴런과 리서치를 결합한 용어
- 시선 추적, 뇌파 측정, 뇌영상과 같은 뉴로 이미징 기법을 통해 사용자의 감정, 이용 행태 등 생체 신호를 기반으로 잠재적이며 무의식적 반응을 측정하는 뇌신경 과학 조사 방법



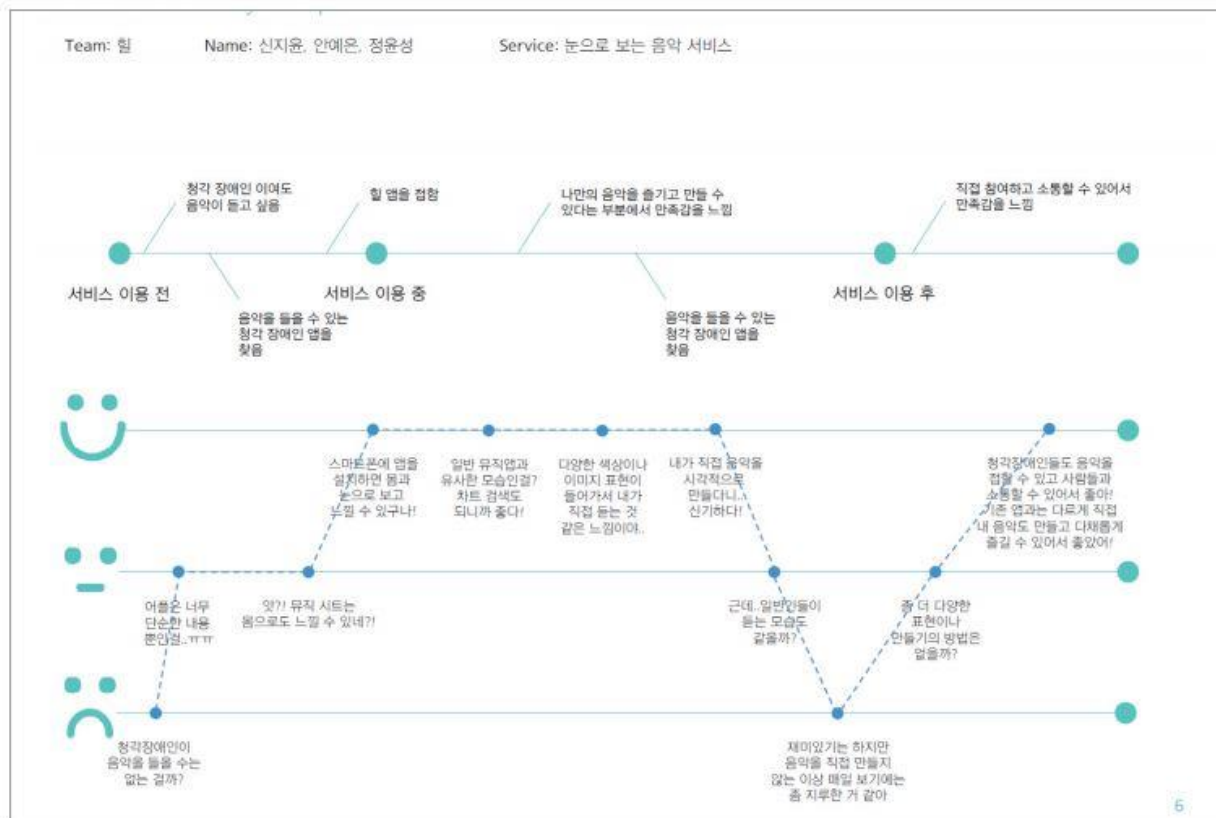
그림 6-17 뉴로 리서치 [15]

03. 에스노그래피 조사

■ 에스노그래피 조사의 종류

■ 사용자 여정 지도

- 사용자가 제품이나 서비스를 이용하는 과정을 순차적으로 나타내어 사용자 경험을 추적하고 시각화하기 위해 사용하는 방법

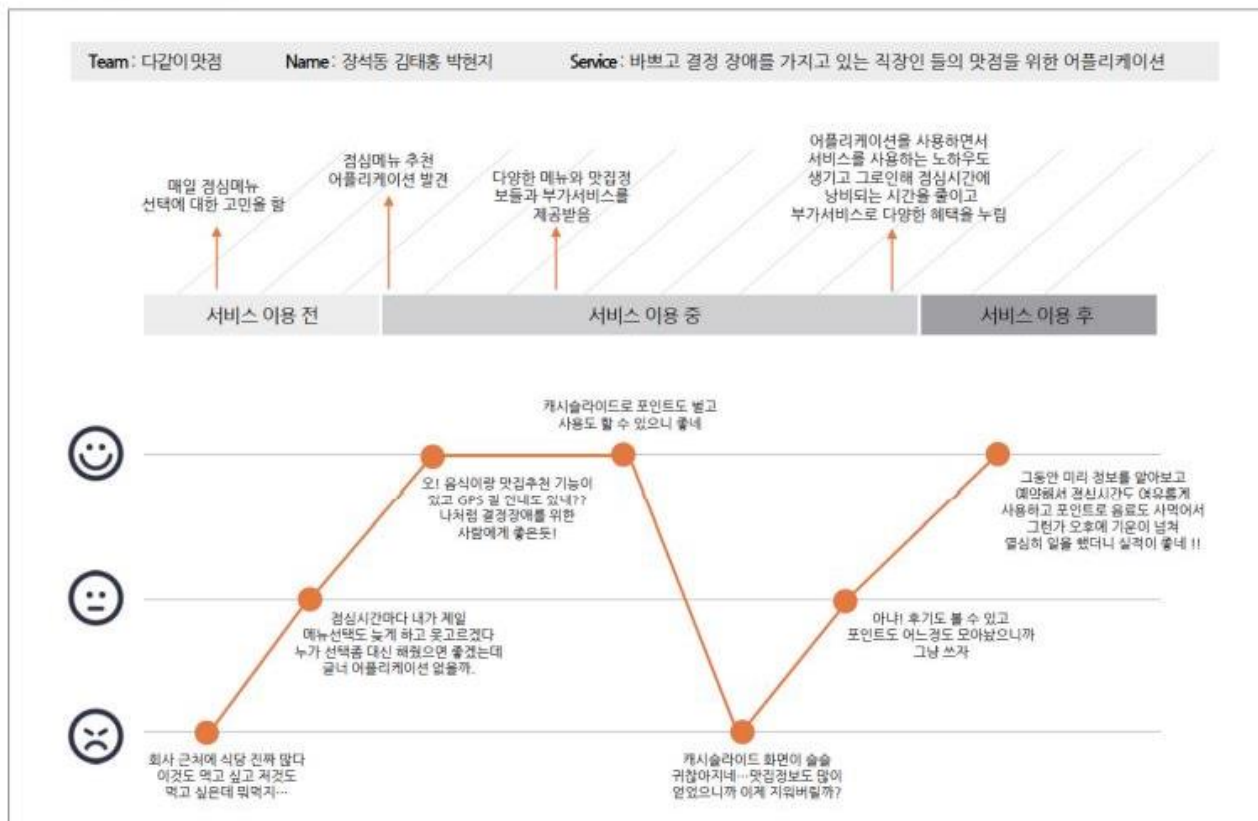


(a) 눈으로 보는 음악 서비스

03. 에스노그래피 조사

■ 에스노그래피 조사의 종류

■ 사용자 여정 지도



(b) 직장인들의 점심 식사 메뉴 추천을 위한 앱

03. 에스노그래피 조사

■ 에스노그래피 조사의 종류

■ 사용자 여정 지도

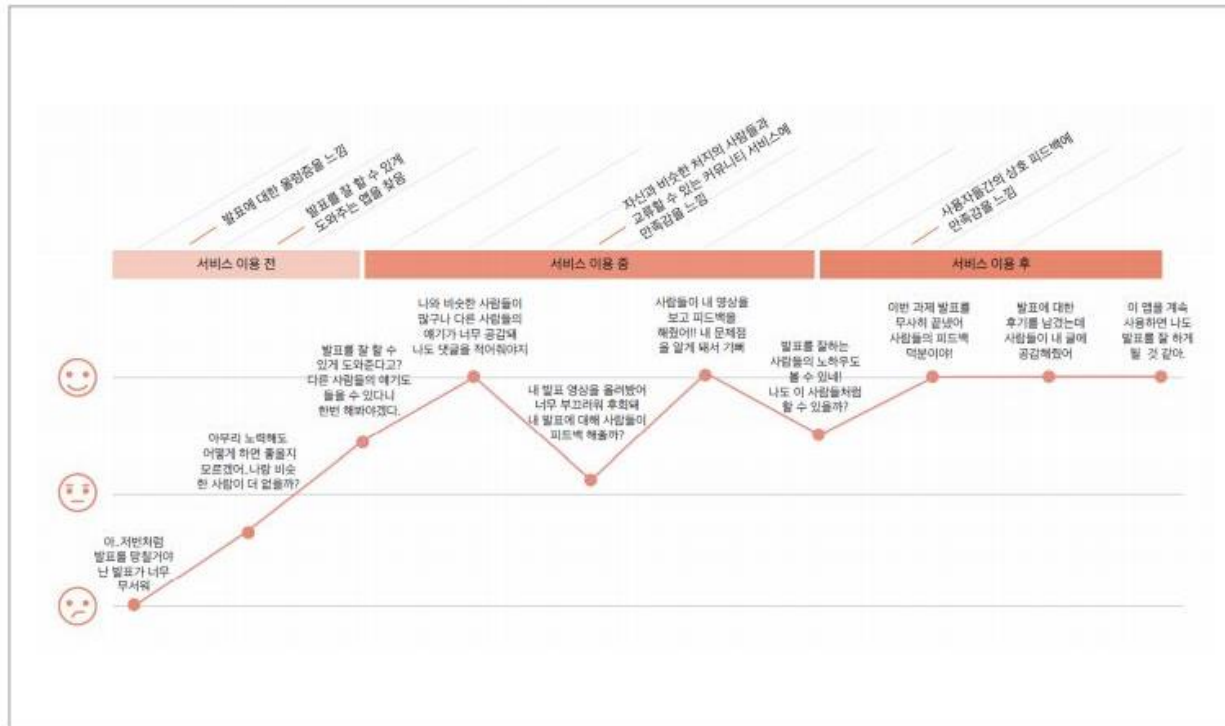


(c) 외국인을 위한 서울의 밤 문화 여행코스 제공 서비스

03. 에스노그래피 조사

■ 에스노그래피 조사의 종류

■ 사용자 여정 지도



(d) 스피치 능력 향상 서비스

그림 6-18 사용자 여정 지도

04. 페르소나 모형

■ 페르소나의 개념 및 활용

- 제품이나 서비스 개발에 체계적으로 사용할 수 있는 형태로, 사용자를 모형화하여 실제 사용자의 유형을 대표할 수 있도록 창조된 가상의 인물을 의미
- 앨 런 쿠퍼 의 저서 『정신병원에서 뛰쳐나온 디자인』에서 처음 소개된 UX 디자인 방법
- 페르소나의 어원은 그리스의 고대 연극에서 배우들이 쓰던 가면에서 나왔는데, '타인에게 비치는 외적 인격'을 의미



그림 6-19 페르소나 [16]

04. 페르소나 모형

■ 페르소나 모형의 목적

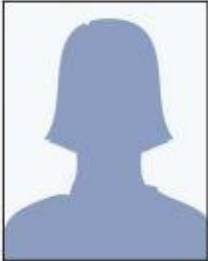
- 사용자의 행동 패턴 동기, 기대, 라이프 스타일과 같은 사용자 경험을 예측하는 것이기 때문에 가상의 인물일지라도 구체적으로 정의되어야 함
- 사용자 시각에서 바라보고 그들의 태도, 행위에 대한 구체적인 모습을 생생하게 구현해낼 수 있는 장점
- 페르소나 모형을 활용하면 사용자의 니즈와 욕구, 목표 달성을 극대화할 수 있는 방법을 모색할 수 있음
- 빠른 시간 내에 최소 자원으로 사용자 분석이 가능
- 프로젝트 구성원들이 동일 한 기준으로 의사결정을 할 수 있도록 도와주며, 일관된 소통의 도구로써 이용할 수 있음
- 개인에 초점이 맞추어져 있어 사회적 관계나 조직적인 관점을 자세히 분석 하는 것이 어려움
- 기획자의 주관적인 해석이 가능하다는 단점

■ 페르소나 모형의 작성

- ① 기본 신상 정보 설정: 사용자의 이름, 사진, 나이, 직업, 거주지 등 인구 통계학적 기본 신상 정보를 구체적으로 설정
- ② 매체 숙련도 작성: 기본 신상 정보를 토대로 사용자의 매체(기술) 숙련도를 작성
- ③ 기타 신상 정보 작성: 사용자의 취미, 성격, 개성, 라이프 스타일 등을 작성
- ④ 이용 동기 작성: 사용자의 콘텐츠 이용 동기를 작성
- ⑤ 구어체 인용: 사용자의 태도를 반영하는 말을 구어체로 인용
- ⑥ 가상 시나리오 작성: 사용자가 콘텐츠를 이용할 때 예측되는 행동을 토대로 가상의 시나리오를 작성
- ⑦ 시나리오 분석: 작성된 시나리오 분석 및 키워드를 도출하고 사용자의 니즈를 파악

04. 페르소나 모형

■ 페르소나 모형의 작성



장민희 씨는 현재 수도권에 있는 벽화점에서 판매 직원으로 일하고 있는 30대 초반의 기혼 여성이다.

결혼 전부터 벽화점에서 일을 해왔고 영업시간의 특성상 사람을 만나기가 힘들어 지인들은 모두 벽화점 내의 동료뿐이다.

비혼 생활 탓에 동료들을 챙겨본 것도 벽화점 내에서만 대중 해결한 탓일까. 결혼 후 친정을 챙기려 보니 막막하기만 하다.

장민희
 나이: 32세
 성별: 여성
 직업: 벽화점 판매직
 수입: 연 수입 만 3,000+

태도
 시부모님을 잘 챙겨드려서 정수를 얻고 싶어함. 일이 너무 바빠 일정 관리에 소홀해 질까 노심초사함. 친척들과 잘 지내고 있음.

“일도 바쁘는데 식구를 기념일까지 챙기려니 너무 힘드네요. 뭘 드려야 할 지 고민하는 것도 머리 아프고 적당한 걸로 골라서 주고 싶은데. 다른 사람들은 어떻게 챙기는지 궁금해요. 친척이 많아 일일이 기념일 등록하기도 힘들어요.”


사용자 니즈	다른 세대들은 친정 식구들을 어떻게 챙기는지 궁금하다. 일이 바쁜 사람들을 위해 시간을 너무 오래 두지하지 않게 기념일에 맞는 상품 추천 서비스가 있으면 좋겠다. 초면에 이것저것 물어보기가 어색하므로 알아서 정보 등을 기록해 줬으면 좋겠다.
Business Goal	다른 사람들과의 공유 기능을 통해 정보를 교환하고, 일정에 등록된 키워드를 종합해 특정 상품 또는 행사 등을 소셜을 통해 자동으로 추천해 준다. 페이스북 등을 연동하여 주변 사람들의 기본 정보를 자동으로 입력되게 한다.

동기	시나리오	기능/콘텐츠	이용 형태
너무 많은 식구들로 인해 친해지기 어렵지 않아 정보를 입력할 수 없음.	직접 물어보는 것이 어색하므로 SNS등을 타고 들어가서 정보를 따로 입력. 가까운 친척에게 물어봄.	페이스북이나 트위터등을 타고 들어가 검색.	기본적인 정보가 바탕이 되어 다음에 있을 만남에서 말 걸기가 좀 더 수월해 짐.
기념일을 챙기고 싶어도 일이 너무 바빠 고민할 시간이 부족하여 관련 상품을 추천 받고 있음.	관련 키워드를 검색하여 블로그 등의 추천을 받음. 비슷한 사람들이 모인 카페에 가입.	SNS (트위터, 페이스북), 네이버 지식 검색, 블로그 검색, 카페 가입.	가입한 카페나 자신에 문의글을 올린 검색을 통해 가장 많이 추천하는 상품으로 고름.
현재 잘 하고있는건지 궁금하고 다른 사람들은 어떤 일들을 겪는지 알고 싶어함.	비슷한 사람의 블로그를 방문하거나 카페에 가입하여 활동. 그곳에서 친해진 사람과 꾸준히 연락하기도 함.	블로그 방문, 카페 가입 및 활동, 그룹의 형성.	다양한 사례 및 참고사항을 공유할 수 있음. 공감대가 형성되어 꾸준히 활동.

(a) 페르소나 모형의 예 1

04. 페르소나 모형

■ 페르소나 모형의 작성



박민지 씨는 현재 수도권에서 중학교에 다니고 있는 10대 중반의 여성으로 청각장애인이다.

태어날 때부터 소리를 듣지 못하는 선천적 청각 장애인으로 음악을 유치원 교육과정에서 배운 것으로 처음 접하였다.

음의 고도를 느끼지 못해 리듬의 패턴이나 진동만을 이용하는 것이 음악을 느낄 방법의 전부이다.

음악과 자신이 관련이 없다고 생각하여 음악 수업을 적극적으로 참여할 수는 없지만, 음악 시간 후에는 심리적인 안정감을 얻는다

박민지

나이 : 15세
성별 : 여성
직업 : 중학생
수입 : 월 용돈 5만원

태도
음악이 자신과 관련 없다고 여기고 있어 음악 시간에 적극성을 띄지 않는다. 하지만 음악 시간 자체에는 흥미를 느끼고 있다.

"음악시간에는 흥이 나고 반 친구들과 하나 되는 것 같은 느낌이 들어 기분이 좋아져요. 하지만 소리를 듣지 못해서 그런지 음악은 지각 관련 없다 느껴지기 때문에 그다지 음악 시간이 중요하게 느껴지는 않아요."


사용자 니즈	음악을 느끼는 방법이 패턴과 진동을 이용한 것이 전부이기 때문에 패턴과 진동을 이용하여 음악을 표현했으면 좋겠다. 음표 길이를 조정하여 스스로 리듬을 느끼고 조정하는 기능과 친구들과의 헤어 기능을 통해 친밀감을 느꼈으면 좋겠다.
Business Goal	음악이 자신과 관계 없다고 느끼는 점을 해소할 수 있도록 청각적인 부분을 제외한 감각을 이용해서 서비스가 필요하다. 가장 감성적인 나이 대이며, 또래 친구들과의 관계가 절대적인 영향을 미치는 만큼 타인과의 공유기능이 절대적으로 필요하다.

통기	시나리오	기능/콘텐츠	이용 형태
음악을 즐기고 싶어하지만 악보만으로는 리듬감의 구현이 어렵다는 것을 느낀다.	악보에 나타나는 음표의 높낮이 만을 통해 리듬감을 느끼고자 한다. 하지만 음의 고저를 모르므로 음표의 높낮이를 이용하여도 깨닫기 어렵다는 것을 느낀다.	Media player의 기능을 이용하여 리듬감 시각화	Media player같은 서비스를 이용 > 음에 따른 감학임으로 박자를 알고 싶어함 > 단순한 박자만 알 수 있다는 걸 느낌
친구들이 이야기하는 최신 음악에 대해 같이 이야기 하고 싶어한다.	친구들과 같이 이야기 하고 싶은 마음에 인터넷 서치를 이용하여 음악에 대한 정보를 습득하려 한다.	네이버 웹툰, 음악 사이트 (멜론, 엠넷 등) 검색	인터넷 서치 > 온라인 커뮤니티에 음악의 평가나 음악 평론가들이 쓴 글을 이용 > 스스로는 알 수 없음을 깨달음
스스로 참여하여 자신만의 음악을 만들어보고 싶어한다.	북 등의 타악기의 울림을 이용하여 음악의 박자를 만든다. 타악기가 없을 시 스스로 하기 어렵다.	타악기를 이용한 진동	스스로 참여하고 싶다는 생각을 함 > 강박의 박자를 직접 쳐보고 공명을 느낌 > 나만의 소리 제작

(b) 페르소나 모형의 예 2

04. 페르소나 모형

■ 페르소나 모형의 작성



오서현 씨는 현재 서울에서 IT기업을 다니고 있는 20대 후반의 미혼 남성이다.

학창시절에는 운동장에서 친구들과 자주 축구를 즐겼지만, 취업 후 고향을 떠나 지내다 보니 시간도 안되고 아는 사람도 없어 축구를 못하고 있다.

자주 생겨나는 아근과 야식 때문에 생겨난 살 때문에 다이어트를 하고자 한다.

학창시절 추억을 되살려 축구로 다이어트 하고자 하지만, 소극적인 성격 때문에 말조차 걸지 못해 고민하고 있다.

오서현

나이 : 27세

성별 : 남성

직업 : 대학생

수입 : 연수입 2,500만+

태도

운동 커뮤니티 앱에 대한 요구, 거주지역 근처 공원에 대한 정보 필요.

모르는 사람들과의 소통에 대한 어려움 때문에 부담스럽지 않게 다가가길 원함.

"요즘 잦은 아근과 야식 때문에 살이 너무 찌서 고민이에요. 학창 시절에는 그래도 학교 축구 팀으로 날라던 몸인데, 언제 이렇게 망가졌는지 모르겠네요. 다시 축구 하면서 예전의 체를 찾고 싶은데 공원에서 축구하는 사람들에게 어떻게 다가갈까 할 지 모르겠어요."


사용자 니즈	거주지역 근처에 있는 축구 운동장에 대한 정보를 알고자 한다. 모르는 이들과 쉽게 어울려서 운동 할 수 있기를 원한다. 회사에서 퇴근하기 전 미리 약속 집가를 원하고 가능하다면 꾸준한 만남으로 이루어지기를 바란다.
Business Goal	사용자의 거주지역을 중심으로 주변 운동 시설에 대한 정보를 제공한다. 또한 이용시간 이전에 사전 예약을 통해서 효율적인 시간 관리가 가능하도록 돕는다. 처음보는 사용자끼리의 소통이 원활할 수 있도록 사전 채팅 서비스를 제공한다.

동기	시나리오	기능/콘텐츠	이용 형태
자신의 건강을 위해 집 근처 운동장에서 축구를 하려 한다.	회근하는 길에 집 근처 운동장을 둘러보며 얼마나 사람들이 모이는지 확인한다. 인터넷 서핑을 통해 근처 괜찮은 운동 시설을 찾아본다.	직접 자신이 방문하여 실제 상황 조사. 인터넷 포털 사이트 검색 SNS에 글을 올리기.	인터넷 포털 사이트 검색을 통하여 근처 괜찮은 운동장을 찾아본다. SNS 해시태그 검색
모르는 사람들과 운동하기 위해 소통하고자 한다.	소심한 성격 덕분에 운동장에서 축구하는 사람들 주변을 서성이며 고민하고 또 고민하다가 오늘도 집으로 태백터벅 걸어간다.	직접 자신이 방문하여 실제 상황 조사. 인터넷 포털 사이트 검색 SNS에 글을 올리기.	같이 운동할 사람을 찾기 위해 인터넷 포털 사이트나 SNS에 글을 올리며 사람을 찾기 위해 직접 뛰어다닌다.
퇴근하기 전 미리 운동 약속을 잡고자 한다.	운동 커뮤니티 사이트에 장소와 시간을 적어 글을 올리며 사람들의 자발적인 참여를 기다린다.	인터넷 포털 SNS에 게시물 작성	포털 사이트에 약속을 잡는 게시물 작성 후 기다림. SNS를 통하여 자원들과 약속잡기.

(c) 페르소나 모형의 예 3

04. 페르소나 모형

■ 페르소나 모형의 작성



김은지 씨는 대학교에서 첫 과제 발표를 앞둔 후 발표 불안증이 생겼다. 발표를 잘 하고 싶은 마음은 크지만 학원에 다니기엔 경제적으로 어려움이 있는 상황이다.

김은지 씨는 발표를 잘 하는 동기를 보고 부러움을 느껴 발표에 대한 질문을 하고 싶지만, 소심한 성격으로 물어보는 것을 두려워한다.

그녀는 발표를 잘 하고 싶어하며 자신과 비슷한 처지의 사람들의 이야기를 듣고 공감하고 위로 받고 싶어한다.

김은지
 나이: 21세
 성별: 여성
 직업: 대학생
 성격: 소극적, 사회적
 태도: 대학교 입학 후 첫 발표를 완전 망쳐버린 기억 때문에 발표에 대한 불안증이 생긴, 그러나 학원에 다니기엔 경제적으로 어려운 상황이다. 학원에 다니지 않고도 자신과 비슷한 처지의 사람들의 이야기를 공감하며 발표 불안을 극복하고 발표를 잘하고 싶어함

“대학교에 와서 했던 첫 발표를 앞둔 후부터 남들 앞에서 발표하는게 무서워졌어요. 그런데 개강하고 첫 과제부터 발표라니 너무 긴장되고 떨려요. 학원을 다니기엔 돈이 너무 많이 들고, 나도 발표를 잘 하고 싶어요.”

사용자 니즈	자신과 비슷한 처지의 사람들과 교류하며 발표 불안을 극복하고 싶어함. 발표를 잘 하는 방법에 대한 자료를 한 곳에서 쉽게 찾을 수 있기를 원함. 발표를 잘하는 사람들의 실제 발표 경험담과 노하우를 얻고 싶어함. 발표로 인한 긴장감을 효과적으로 완화하고 싶어함.
Business Goal	발표에 어려움을 느끼는 사람들을 위한 커뮤니티를 제공하여 서로 교류하며 공감하고 발표에 대한 어려움을 완화 시켜 준다. 발표 상황에서 도움이 되는 서비스를 제공한다.

논거	시나리오	기능/비즈니스	이슈 형태
발표 불안증으로 인한 긴장감을 완화하고 마음에 안정을 주고 싶어함.	발표 전 긴장되는 마음을 가라앉히기만 쉽지가 않다. 머릿속이 백지처럼 새하얗게 변하고 패닉 상태에 빠지게 된다.	긴장 완화 서비스	발표 전 후에 긴장감을 완화 시킬 수 있는 긴장 완화 서비스를 이용하여 심호흡과 명상을 한다.
자신과 비슷한 처지의 사람들과 교류하며 공감하고 위로 받고 싶지만 사람들을 모으기가 쉽지 않음	출로 발표를 잘하기 위하여 노력하나 의롭고 재미도 없다. 뿐만 아니라 자신이 잘 하고 있는건지 객관적으로 봐주고 피드백 해주는 사람이 필요하다. 느낀다. 그러나 그런 커뮤니티를 찾기가 어렵다.	커뮤니티를 통한 사용자들 간의 상호 피드백 서비스 / 경험 공유 및 공감하기	발표에 대한 경험을 글로 작성하고 공감되는 글에 공감하기를 누르고, 자신의 영상을 올려 다른 사용자들의 피드백을 받는다.
발표를 잘 하는 사람들에게 도움을 요청하고 싶지만 주변에 발표를 잘 하는 사람을 찾기가 어려움	발표를 잘 하는 사람들에게 도움을 얻고 싶지만 어떠한 기준으로 그런 사람들을 찾아야 하는지 모르겠다.	발표자들의 발표 노하우 전수 서비스	객관적인 기준으로 선발되고 검증된 발표를 잘하는 사람들의 발표 경험담과 노하우를 보며 자신에게 활용한다.

(d) 페르소나 모형의 예 4

그림 6-20 페르소나 모형의 작성 예

Thank you
