

## 홈페이지 제작을 위한 사용자 조사 분석

이예나

가구/소품 쇼핑몰 홈페이지 제작에 앞서 잠재 사용자층의 성향을 파악하기 위한 퍼소나 작성

### 1. 사용자 유형 선발

성명	정 유 나
연령대	30대 초반
성별	여성
선호도	유행에 민감 / 감각적인 디자인 / 가심비 / 편안함
숙련도	트렌드 파악을 위한 꾸준한 공부로 미적 감각 우수
태도 및 특성	매 시즌 유행이 바뀌는 웨딩업계에 종사하여 시즌에 앞서 패션쇼, 미술관 등 다양한 곳에서 트렌드를 습득하고 있다. 사용자의 SNS를 살펴보면 그 누구보다 발 빠른 패션감각, 음식선택 취향을 살펴볼 수 있다. 그 때문에 평소 자신이 생활하는 공간을 감각적으로 인테리어 하고 싶어 하면서도, 업무에 지친 몸을 편안히 쉴 수 있도록 아늑하고 편안한 공간 또한 놓치고 싶어 하지 않는다.
주 사용기기	스마트폰 / 스마트워치 / 태블릿PC / 노트북
주요 방문 사이트	인스타그램 / 네이버쇼핑 / 마켓비
경험 여부	특정한 브랜드 사이트가 아닌 여러 브랜드가 모여있는 편집샵 사이트를 주로 방문하거나, 소셜네트워크 광고를 통해 접속

### 2. 페르소나 작성

기 본 정 보
나이 : 34세 수입 : 월 300 결혼여부 : 미혼 직업 : 서비스-영업직 가족관계 : 부모님, 여자 형제 취미 : 문화생활 관람 및 쇼핑

행 동
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개인적인 시간을 가질 때도 늘 감각을 놓치려 하지 않았으며, 이것은 직업을 선택하는데까지 영향을 미쳐 감각적인 안목이 필요한 웨딩업계에 종사하게 되었다.</li> <li>• 직업 특성상 컴퓨터를 자주 다룰 뿐만 아니라, 다양한 전자기기 매체를 일상생활에서 사용하므로 이를 활용하는데 있어서 능숙한 편이다.</li> <li>• 패션 사이트를 자주 방문하여 최신 트렌드를 캐치하는데 우수한 편이고 오프라인 미술관, 갤러리를 방문하여 뛰어난 감각 또한 꾸준히 유지해오고 있다.</li> <li>• 꽃을 좋아하여 꽃꽂이 클래스 수업을 통해 직접 꽃을 단장하여 장식해 두고 지인에게 선물을 하기도 한다. 오래전부터 자신에게 예술적인 능력이 뛰어남을 알고 있다.</li> </ul>

니즈 / 불편사항
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다소 바쁜 직종이라 체력적으로 지쳐있어 특정 브랜드 사이트 여러곳을 방문하여 비교하기 어려워하고 있다. 그러다 보니 다양한 브랜드가 입점해있는 편집샵 사이트에 접속하는 것을 선호한다.</li> <li>• 가격 대비 심리적인 만족감을 중시하는 소비 형태(가심비)를 가지고 있어 조금 비싸더라도 자신의 만족을 충족시킬 만한 것을 구매하기를 희망한다.</li> <li>• 대체로 낮은 가격대의 가구/소품들은 이케아, 마켓비 등 여러 사이트에서 볼 수 있었지만 가격대가 있는 고가의 상품은 개별 브랜드 사이트로 일일이 방문해야 하는 불편함을 느끼곤 했다.</li> <li>• 사이트에 접속하면 품목별로 카테고리가 되어있는 것은 편리하지만, 디자인/분위기별로 카테고리가 나뉘어져 있지 않은 점은 트렌드와 디자인을 중요시하는 사용자에게는 아쉬운 점이다.</li> <li>• 가구/소품은 꾸미는 공간과 전체적으로 어울려야 하므로 구매전 장바구니에서 인테리어 시뮬레이션 할 수 있는 화면이 있으면 좋겠다는 생각이 든다.</li> </ul>

가치 목표
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 메인화면은 트렌드를 반영하여 한눈에 매료될 수 있도록 디자인한다.</li> <li>• 품목별뿐만 아니라 테마/분위기별로 카테고리를 추가한다.</li> <li>• 장바구니에 담은 상품을 실제 공간에 놓았을 때 분위기를 살펴볼 수 있도록 시뮬레이션할 수 있는 서비스를 제공한다.</li> </ul>

해결 방안
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 트렌디함을 느낄 수 있도록 사용자가 직접 움직이는 마우스커서에 동적인 요소를 추가한다.</li> <li>• 메인 카테고리를 크게 두 개로 나누어 품목별 / 테마(분위기)별로 네비게이션을 제작한다.</li> <li>• 장바구니 화면에서 사용자가 담은 상품을 시뮬레이션 할 수 있도록하여 실제로 인테리어 했을 때를 시각적으로 예상할 수 있게하여 구매율을 높일 수 있다.</li> </ul>

## 맥락 시나리오

정유나씨는 34세의 웨딩업계 종사자로 매 시즌 유행이 바뀌는 업무에 대비하여 감각을 키우기위해 평소 패션쇼, 미술관 관람을 하곤 한다. 꽃을 좋아하여 꽃꽂이 클래스 수강을 통해 직접 꽃을 단장하여 장식해 두고 지인에게 선물을 하기도 한다. 오래전부터 자신에게 예술적인 능력이 뛰어난을 알고 있다. 업무시 스마트워치 사용, 정보검색을 자주 활용하여 컴퓨터를 다루는 것엔 어려움을 크게 느끼지 못한다. 다소 바쁜 직종이라 체력적으로 지쳐있어 특정 브랜드 사이트 여러곳을 방문하여 비교하기 어려워하여 특정한 브랜드 사이트가 아닌 여러 브랜드가 모여있는 편집샵 사이트를 주로 방문하거나 소셜네트워크 광고를 통해 가구/소품 구매가 이어진다. 디자인이 중요한 사용자에게 품목별로만 카테고리가 나뉘어져 있어 일일이 상품을 뒤져보아야 하므로 상품 구매까지 이어지는데 상당한 시간이 소요되곤 한다. 구매를 고민하여 장바구니에 담은 상품을 시뮬레이션하여 실제로 인테리어 했을 때 시각적으로 예상할 수 있으면 좋겠다는 생각을 하곤 했다.