

페르소나(Persona) 분석

1. 디자인과 UX



2. 정의

- 특정한 목적과 요구사항을 가지는 사용자를 요약하여 표현
- 실제 사람처럼 묘사
- 페르소나는 통계 데이터, 실제 사람, 타겟 마켓, 직무명세서와는 다름

3. 장점

- 사용자를 구체화 시켜줌
- 제품 개발 목표를 명확하게 함
- 이해관계자간의 원활한 커뮤니케이션에 도움

단계1 : 사용자 조사

- 예상 연령대, 직업, 성별 정도로 타겟을 잡음
 - 20대, 대학생, 여성

- 30대, 회사원, 남성
- 신혼부부는 어떨까?
- 50대, 사업가, 남성은?



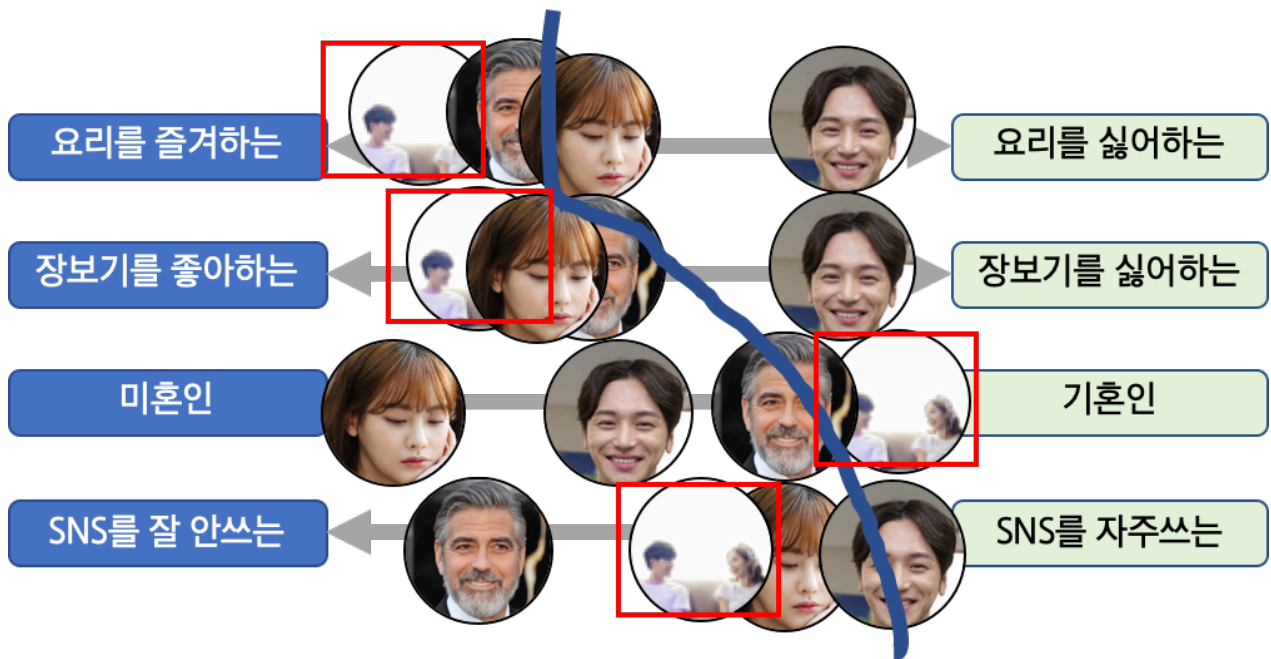
단계2 : 행동 변수 도출

- 행동 변수는 우리의 제품을 사용하는 타깃 사용자들의 행동에 영향을 줄 수 있는 변수를 도출하는 것이다.
- 행동, 소질, 기술, 동기, 태도 중 일부를 찾아 적용한다.

행동	소질	기술	동기	태도
사용자가 어떤 행동을 하며, 얼마나 자주, 폭넓게 하는가?	사용자가 제품을 이해하는 능력은?	제품과 관련된 기술을 얼마나 가지고 있는가?	우리 제품을 쓰게 된 계기는?	제품과 관련된 영역에 대해 어떤 태도를 가지고 있는가?

- 예를 들어 레시피 공유 플랫폼 서비스의 경우 아래와 같은 변수들을 생각할 수 있을 것이다.
 - 요리 하는 것을 즐겨하는(기술)
 - 장보기를 좋아하는(행동)
 - 미혼인(동기)
 - SNS를 자주 사용하는(태도, 소질)

단계3 : 행동 변수 매핑



- 여기서 우리가 주목해야 할 1순위 및 2순위는 다음과 같음을 알 수 있다.
 - 1순위 : 젊은 신혼부부
 - 2순위 : 20대 여대생, 50대 사업가.

단계4 : 1순위 페르소나 분석

신혼부부에 대한 페르소나 세부 분석 해 본다. 분석 방식은 다양하게 있으며 서비스에 맞는 방식을 사용하면 된다.

예시)

	내용
기본 정보	나이 : 30대 초반 커플 직업 : 맛벌이 회사원 소득 : 부부 합산 월 8000만원
생활 패턴	신혼 초인 맛벌이 회사원 부부로서 결혼후 초반에는 회사일로 인해 집에서 요리를 할 일이 없으나, 주말에는 가급적 집에서 요리를 해 먹으려 한다. 요리는 부부가 번갈아서 주로 하며, 항상 상대방이 '이번에는 무슨 요리를 할까' 라는 기대를 하고 있다.
니즈	1. 항상 새로운 레시피를 원한다. 2. 거창한 장비가 필요없어야 한다(예: 참나무 화덕이 필요한 피자 등) 3. 사람마다 선호하는 스타일(양식, 일식, 한식, 중식) 이 있어 각 스타일별로 레시피가 필요하다. 4. 요리 도구도 같이 살 수 있을까?(예 : 쿠키커터, 윌 등)

★참고 : 페르소나의 종류

- 구매자 페르소나
 - 구매자의 요구사항 대변
- 접대 받는 페르소나
 - 제품은 사용하지 않으나, 제품을 사용하는 사람으로부터 영향을 받는 사람
- 부정적 페르소나
 - 제품에 부정적인 시각을 가지는 페르소나
 - 제품을 디자인할 때 피해야 함