

# 페르소나와 페르소나 스펙트럼, 고객 여정지도 작성하기

## 1. 페르소나 (Persona)

사용자 연구의 대표적 산출물이지만,  
AI 시대의 페르소나는 더 이상 정적 프로필이 아니라,  
" **행동과 맥락의 시뮬레이션 모델** "이 되어야 함!

구분	전통적 페르소나(사용안함)	AI 확장형 페르소나(채택)
초점	인구통계, 직업, 연령 등 정적 속성 중심	과업·문제·맥락 등 동적 상황 중심
데이터 소스	설문/관찰 중심	AI 기반 데이터 리서치 소셜 트렌드 <del>JTBD</del> 프레임
활용 목적	대표 사용자 이미지화	시나리오 시뮬레이션, 인터뷰 대상 선정

### AI 프롬프트 예시

#### • 잘못된 예

내 비즈니스는 [SaaS형 온라인 비즈니스 컨설팅 플랫폼]이야.  
이 서비스를 사용할 만한 주요 고객 유형 3가지를 설정해줘.  
이 고객 유형들에 각각 유형 이름, 역할, 주요 문제, 목표, 사용 맥락을 포함해줘.

→ 기존 분석내용이 적용되지 않고, **임의로 선택한 가상의 페르소나**에 가까운 결과 도출 가능성

#### • 잘된 예

내 비즈니스는 [SaaS형 온라인 비즈니스 컨설팅 플랫폼]이야. (참고자료 첨부)  
이 서비스를 위한 TAM-SAM-SOM + Market Segment 를 참고하여,  
Market Segment 가 정의하고있는 고객 그룹 유형들로부터 페르소나를 추출하고,  
각각 페르소나 유형명, 역할, 주요 문제, 목표, 사용 맥락을 포함해줘.

## 2. 페르소나 스펙트럼 (Persona Spectrum)

극단적·비전형적 사용자까지 포함해

서비스의 **포용성(Inclusivity)** 과 **사용 맥락의 다양성**을 확보하는 분석 방법.

```
graph LR
  A["Core User<br>핵심 사용자"] --> B["Adjacent User<br>확장 사용자"]
  A --> C["Extreme User<br>극단 사용자"]
  B --> D["Non-user<br>비활성 사용자"]
  style A fill:#33BBFF,stroke:#333,stroke-width:2px
  style B fill:#33FFBB,stroke:#333,stroke-width:2px
```

style C fill:#FF3322,stroke:#333,stroke-width:2px  
style D fill:#DDDDDD,stroke:#333,stroke-width:2px

## 페르소나 스펙트럼 유형별 설명

구분	설명	목적	생성 포인트
핵심(Core)	이상적인 주요 고객군	주력 타겟 설정	매출/사용 빈도 중심
확장(Adjacent)	유사 문제를 가진 인접 시장군	확장 기회 탐색	유사 니즈/다른 맥락
극단(Extreme)	제약·극단적 상황을 가진 사용자	제품 개선 및 포용적 설계	실패·불편·대안 사용 중심
비활성(Non-user)	아직 사용하지 않거나 회피하는 집단	시장 진입 장벽 및 거부 요인 파악	인식·가치·신뢰 결여 중심

## 페르소나 스펙트럼 도출 핵심 질문

- (확장) "유사한 제품/서비스를 사용하고 있는 사람은 누구인가?"
- (비활성) "이 제품/서비스를 **사용할 수 없는 사람**은 누구인가?"
- (극단) "가장 자주 실패를 경험하는 사람은 누구인가?"

### 💡 AI 활용 방향:

AI를 고객의 '다양한 가능성'을 빠르게 탐색하는 프로토타이핑 파트너로 삼아 각 사용자 군의 맥락적 특성과 감정적 동기를 가상으로 생성

## 🔧 AI 기반 다중 페르소나 생성 및 평가 워크플로우

단계	목적	AI 프롬프트 예시	산출물
① 1차 생성 (Divergent Thinking)	각 스펙트럼 유형별 3~5개 버전 생성	"핵심 사용자 5명, 확장 사용자 3명, 극단 사용자 2명, 비활성 사용자 2명을 만들어 줘. 각자는 이름, 직무, 문제, 목표, 감정, 대체 솔루션을 포함해."	총 10~12개 페르소나 원본
② 2차 평가 (Convergent Filtering)	생성된 페르소나를 평가 및 선별	"각 페르소나를 문제·행동·맥락의 현실성 기준으로 평가해, 상위 1개씩만 추천해줘."	4개 대표 페르소나 (Core, Adjacent, Extreme, Non-user)
③ 3차 보정 (Contextual Rewriting)	사업 주제에 맞게 언어 및 상황 맞춤화	"우리의 서비스 맥락(예: SaaS 컨설팅 플랫폼)에 맞춰 다시 기술해줘."	실제 적용 가능한 4종 페르소나 카드
④ 4차 검증 (AI Peer Review)	다중 AI 교차검증	"이 4명의 페르소나가 실제 시장에서 존재할 확률과 근거를 설명해줘."	검증 코멘트 요약 리포트
⑤ 5차 통합 (Spectrum Map)	페르소나 간 관계 구조화	Mermaid / Figma로 시각화	Persona Spectrum Map 완성

## 📌 다중 페르소나 생성 프롬프트 예시

내 서비스는 [서비스 설명 또는 첨부자료 명시]이다.  
다음 4가지 범주별로 잠재 고객을 생성하고자 한다.

- 1 핵심 사용자(Core)
  - 가장 대표적인 실제 사용자
- 2 확장 사용자(Adjacent)
  - 유사 니즈를 가진 인접 사용자

### 3 극단 사용자(Extreme)

- 극단적인 제약·상황 속의 사용자

### 4 비활성 사용자(Non-user)

- 시장에 존재하지만 아직 도입하지 않는 집단

각 사용자에게 대해 다음 정보를 포함하라:

- 이름 / 직무 / 나이 / 기술 수준
- 현재 문제(Pain) / 목표(Goal)
- 사용 상황(Context)
- 현재 사용하는 대체 솔루션(Competitor)
- 우리 서비스로 기대하는 개선점(Expected Gain)

#### ▼ 위에서 다룬 시장분석 맥락 데이터 인풋과 결합 필요

내 비즈니스는 [SaaS형 온라인 비즈니스 컨설팅 플랫폼]이야. (참고자료 첨부)  
이 서비스를 위한 TAM-SAM-SOM + Market Segment 를 참고하여.  
Market Segment 가 정의하고있는 고객 그룹 유형들로부터 페르소나를 추출하고,  
각각 페르소나 유형명, 역할, 주요 문제, 목표, 사용 맥락을 포함해줘.

#### 💡 페르소나 평가 기준 (AI 평가 단계 활용)

평가 항목	질문	기준
현실성	"이 인물이 실제 시장에서 존재할 확률은?"	데이터 근거 포함
차별성	"이 인물은 다른 페르소나와 어떤 점이 뚜렷하게 다른가?"	행동·맥락 기준
통찰성	"이 인물의 Pain 정의가 그에 따른 니즈나 욕구를 도출할 수 있는 유효한 내용인가?"	진보 욕구(Progress) 중심
전략성	"이 인물은 MVP 설계에 어떤 인사이트를 주는가?"	기능·메시지 매핑 가능성

## 3. 고객 여정지도 (Customer Journey Map, CJM)

고객이 "문제를 인식 → 해결을 탐색 → 구매/사용 → 평가/유지"와 같은 과정에서 겪는  
경험, 감정, Pain Point를 시각화한 흐름도.

? **고객 여정의 단계를 정의하는 방법** → <https://www.ibm.com/kr-ko/think/topics/customer-journey-map>

## 고객 여정의 단계

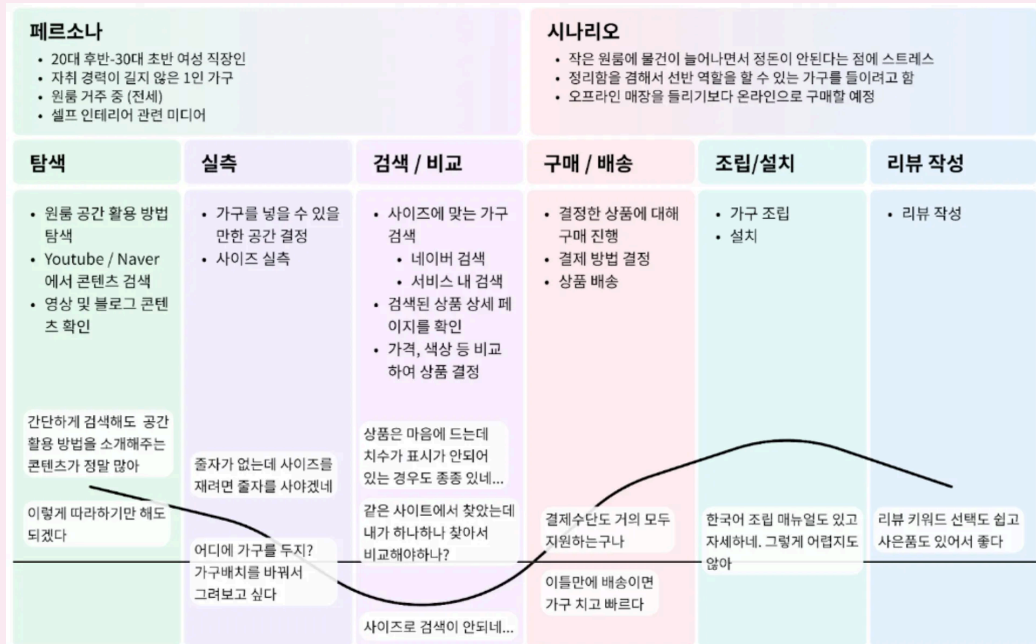
개별적으로 발생하든 동시에 발생하든, 초기 인식부터 구매 후 참여에 이르기까지 고객이 브랜드와의 관계를 맺는 동안 거치는 몇 가지 뚜렷한 단계가 있습니다. 이러한 다양한 단계는 일반적으로 고객 경험 맵에 요약되어 있습니다. 일반적인 단계에는 다음이 포함될 수 있습니다.

- **인지:** 이는 고객이 필요성, 브랜드 또는 특정 제품을 인지하는 단계를 말합니다. 이 단계에서 고객은 마케팅을 통해 비즈니스를 처음 접했을 수도 있고, 새 차의 필요성과 같은 니즈를 스스로 파악했을 수도 있습니다.
- **고려:** 이 단계에서 고객은 선택지를 평가하고 조사를 수행합니다. 여기에는 특정 브랜드에 대한 리뷰를 읽거나, 친구나 가족과 이야기하거나, 영업 또는 고객 서비스 담당자와 상호 작용하거나, 개별 제품을 나란히 비교하는 것이 포함될 수 있습니다.
- **결정:** 이 단계에서 고객은 특정 제품이나 서비스를 구매하기로 결정합니다.
- **온보딩:** 이 단계에서 고객은 구매 후 단계로 진입하여 구매하기로 결정한 제품이나 서비스에 참여하게 됩니다. 온보딩 프로세스를 통해 초점은 고객 유지로 이동합니다. 브랜드는 이 단계에서 지속적인 고객 서비스를 제공하거나 쉽게 액세스할 수 있는 문제 해결을 통해 고객과 소통할 수 있습니다.
- **충성도:** 온보딩 이후 단계에서는 확보한 고객을 이해관계자 및 지지자로 전환합니다. 여기에는 사용량 및 피드백과 같은 메트릭이 포함될 수 있으며 소비자가 장기적으로 가질 수 있는 지원 및 충성도 수준을 측정할 수 있습니다.



## 비즈니스 문제의 유형에 따라 맞춤형 고객 여정지도가 도출될 수 있음!

### ▼ 가구 시장에 대한 CJM → "실측" & "조립/설치"



### ▼ 자동차 시장에 대한 CJM → "비교" & "시승" & "협상"

## CUSTOMER JOURNEY MAP Shopping for a New Car

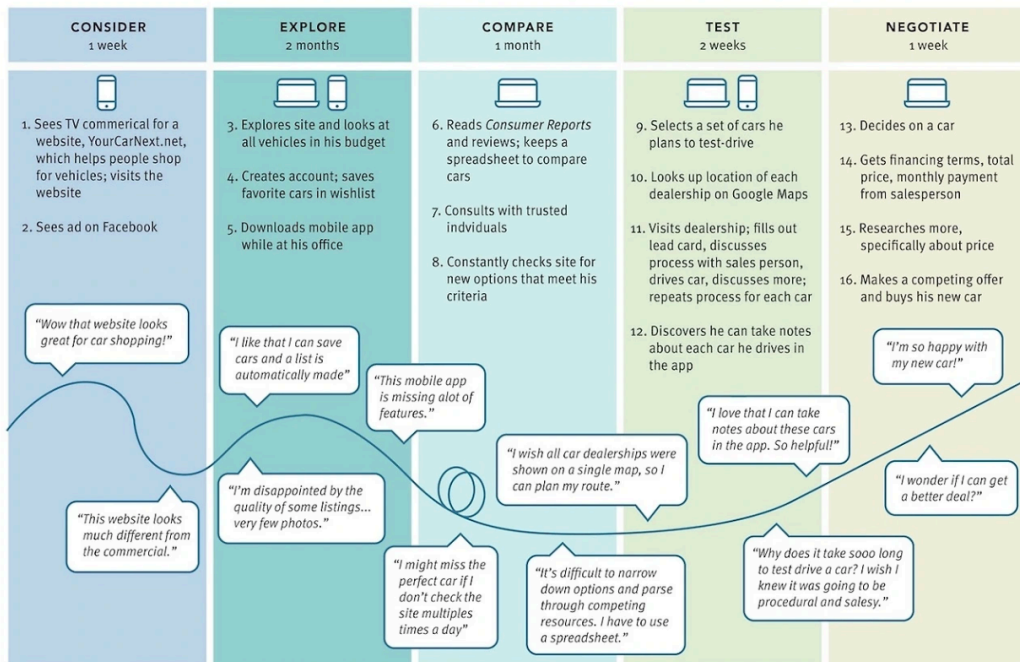


### EMOTIONAL ERIC

Eric is an emotional car buyer. He purchases based on aesthetics and status.  
Scenario: Eric recently moved to the area. He is shopping for a car that is fun to drive and dependable enough for use for everyday commuting.

### EXPECTATIONS

- Ability to compare cars and their breakdowns
- Good photography with closeups, inside and out
- Video overview of car with demonstrations



NNGROUP.COM NN/g

**"예쁘면 다 좋은 게 아니라, 지식으로서 가치있는 부분을 가독성 높고 재사용하기 쉽게 추출하기"**

단계	고객 행동	고객 생각	감정	Pain Point	개선 기회
문제 인식	불편함을 느낌	"이 문제 왜 생기는 거지?"	불안	정보 부족	문제 원인 콘텐츠 제공
탐색	대안을 찾음	"이건 괜찮아 보이는데?"	기대	복잡한 비교	비교 툴 제공
의사결정	선택 고민	"이걸 사도 될까?"	불안	신뢰 부족	후기·데모 제공
사용	실제 사용	"생각보다 어렵네"	실망	UX 미흡	온보딩 개선
유지	반복 사용	"이제 익숙해졌네"	안정	가치 감소	리텐션 캠페인

#### AI 생성 프롬프트 예시

내 서비스의 주요 고객 페르소나를 <초기 스타트업 창업자[, ..., ...]>로 두고,  
그가 내 서비스를 접하기 전부터 구매 후까지 겪는  
주요 행동/생각/감정을 고객 여정지도 형태로 정리해줘.  
단계별 정확하고 간결하게 정의된 "Pain Point" 서술이 반드시 포함되어 있어야해.  
\*함께 첨부한 고객 여정지도 작성 구조에 따라서 작업해줘.

**\*여러분의 고객 여정 정의 및 작성 방법 지침을 하나 정해서 수행**