

논문접수일 : 2013.06.19 심사일 : 2013.07.03 게재확정일 : 2013.07.23.

SNS 모바일 애플리케이션에 관한 페르소나 기법 연구

- 카카오톡을 중심으로 -

Study on Personas for SNS Mobile application

- Focused on Kakaotalk -

정혜경

건국대학교 디자인대학 영상디자인과 교수

Chung Hae-Kyung

Konkuk university

* 이 논문은 건국대학교 학술진흥연구비 지원에 의한 논문임

1. 서론

- 1.1. 연구배경과 목적
- 1.2. 연구범위와 방법

2. 이론적 배경

- 2.1. 국내 SNS서비스에 대한 이해
- 2.2. 페르소나의 정의
- 2.3. 페르소나 제작

3. 연구절차 및 결과

- 3.1. 사용성테스트 결과
- 3.2. 심층인터뷰 결과
- 3.3. 포커스 그룹 인터뷰 결과
- 3.4. 페르소나 설정

4. 결론 및 함의

참고문헌

논문요약

페르소나 기법은 사용자를 연구하기 위한 디자인 방법론의 하나로 제품을 만드는 사람들이 사용자 조사를 통해 그들의 목적이 무엇인지 파악하고 사용자

들을 대표하는 가상의 인물을 설정하는 연구 방법이다. 본 연구에서는 3개의 시나리오를 통해 사람들의 머릿속에 구체적인 사용자 모습을 그릴 수 있도록 하였다. 또한 시나리오에 나오는 변수의 설정은 사용자를 대상으로 한 수행도 평가, 심층 인터뷰, 포커스 그룹 인터뷰에 의한 데이터에 근거하였다. 본 연구는 페르소나기법을 통해 문제점 분석, 이용자 요구사항 도출, 의사결정, 계획검증 등을 포함하는 사용자 경험 디자인을 위한 계획 기법으로 유용하게 쓰일 수 있다는 것을 카카오톡 애플리케이션의 사례로 알 수 있었다. 연구 결과로 첫째, 시나리오를 통한 시각화로 불명확하고 주관적인 자료들을 대표적인 사용자그룹으로 요약할 수 있어 기획자나 디자이너들간의 커뮤니케이션을 도울 수 있다. 둘째, 다양한 실제 사용자들을 고려하기 때문에 제작자의 입장에서는 예상하지 못한 오류를 발견할 수 있다. 셋째, 조사 단계부터 결과가 나오기 까지 사용자들의 입장에서 사용자의 니즈를 조사하기 때문에 그에 따른 인터랙션을 예상할 수 있다.

주제어

페르소나기법, SNS, 디자인방법론

Abstract

Personas technique is one of the design methodology to research the users. People who make the product figure out through Persona about users what their purpose on behalf of the user to set a fictional character. In this study, three different scenarios in people's minds was to draw specific user look. Performance test, in-depth interviews, focus group interviews were based on data by. Personas technique analyzes the problem, the user needs relief, decisions, planning, design, user experience, including proven plan for that technique can be useful in cases of Kakao Talk application. First, the scenario through the visualization of uncertain and subjective data can be summarized in a representative group of users or communication between the designer can help. Second, it can consider a variety of real-world users, and an unexpected error on the part of producers can be found. Third, due to investigate the user's needs from users perspective from cover to cover, the resulting interaction can be expected.

Keyword

Persona, SNS, Design Research Methods

1. 서론

1.1. 연구배경과 목적

2009년 11월 아이폰(iPhone)이 국내에 첫 상륙한 이후 국내 스마트폰 보급률은 2012년 말 기준 58%로 세계에서 가장 높은 수준이다(<http://www.lgeri.com>, 2013.4.30.). 이에 따라 2013년 상반기 많은 어플리케이션이 신규 출시되었지만 그 가운데에서 가장 선전이 돋보인 것은 ‘카카오톡’이었다. 특히 ‘카카오톡’이 ‘안드로이드 전체 상위 20개 앱 점유율’ 랭킹에서 1위를 차지하였다. 지난 2010년 3월에 첫 선을 보인 이래, 3년 6개월 만에 누적 가입자 수 1억명을 앞두고 있는 ‘카카오톡’은 국내 스마트폰 가입자 97%가 이용할 정도로 압도적인 점유율을 자랑한다(<http://www.itdaily.kr> 컴퓨터월드, 2013.6.12.).

이러한 카카오톡의 사용자 경험 디자인을 알아보기 위해서는 사용의 용이성, 매력적인 겉모양도 중요하지만 그 보다는 체험을 통한 오감만족, 사회적, 문화적 욕구를 충족시켜줄 정신적 만족감, 그리고 그것을 통해 얻어지는 가치까지도 고려해야 한다(최미경, 2007). 이러한 사용자들의 경험적인 가치를 분석하기 위해서는 사용자의 이용행태 및 요구사항을 체계적이고 객관적으로 살펴보아야 할 것이다. 페르소나 기반 시나리오 기법(PSM, Persona-based Scenario Method)은 이러한 사용자를 연구하기 위한 디자인 방법론의 하나로 제품을 만드는 사람들이 사용자 조사를 통해 그들의 목적이 무엇인지 파악하고 사용자들을 대표하는 가상의 인물을 설정하는 연구 방법이다. 본 연구에서는 사용자의 경험 가치를 고려한 페르소나 기법에 대한 방법론 연구로 카카오톡의 사례를 들어 조사하였다. 이를 위해 카카오톡의 수행도 평가, 심층인터뷰, 포커스 그룹 인터뷰의 디자인 방법론을 활용하여 데이터를 수집하였다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 카카오톡 사례를 들어 사용자가 중심이 되는 페르소나(persona) 기법에 대한 방법론을 연구하고자 하였다. 카카오톡 사용자의 다양한 요구사항을 최대한 고려하기 위해 사용자들에게 수행도 평가, 심층인터뷰와 포커스그룹 인터뷰 등의 다양한 사용자 조사를 진행하여 가상의 사용자를 설정하였다.

따라서 사용자들의 인물적 배경, 이용목적, 요구,

태도, 특정 지식과 능숙도 등 다양한 자료를 통해 사용성을 검토하고 분석하는 과정을 거쳐 카카오톡 어플리케이션의 사용자 경험 디자인의 평가를 위한 항목을 도출하였다. 그리고 난 후에 도출된 자료들을 가지고 가상 인물인 페르소나를 제작하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 국내 SNS 서비스에 대한 이해

소셜미디어는 이용자들이 자신의 일상경험과 평소 생각, 의견 등을 자유롭게 나누는 참여적이고 개방적인 온라인 플랫폼이다. 즉 참여, 공유, 개방을 바탕으로 한 웹 2.0 환경에 잘 부합하는 소통 방식인 셈이다. 소셜미디어 중 SNS(Social Network Service)는 이용자들이 자신의 웹 페이지를 구축한 뒤 친구들과 연결하거나 콘텐츠를 공유하고 상호작용할 수 있도록 하는 서비스이다(이창호외, 2012).

‘카카오톡’은 국내 스마트폰 앱 시장에서 최고의 인기를 누리고 있는데 카카오톡은 한마디로 ‘스마트폰용 메신저’이다. PC웹에서 사용되는 메신저를 모바일 환경에 맞게 제작한 앱으로 무료 인터넷음성전화서비스인 보이스톡을 비롯하여 그룹콜, 가장 대표적인 기능인 그룹채팅 등의 기능을 통해 사용자들의 소통을 돕고 있다. 카카오톡은 전 세계 어디서나 아이폰과 안드로이드폰, 블랙베리폰, 윈도폰의 사용자들간 무료로 메시지를 주고받을 수 있는 서비스이다. 하지만 맨 처음 회원가입을 하게 되면 그 이후에 따로 로그인/로그아웃 기능이 없다. 따라서 이러한 특성 때문에 사용자들이 불편을 겪기도 한다.

전화번호만 있으면 실시간 그룹채팅 및 1:1 채팅을 즐길 수 있고 사진, 음성메시지, 동영상, 연락처 등의 멀티미디어도 간편하게 주고받을 수 있다.

점점 해외 진출이 늘어 최근에는 사용 국가가 2백16개국에 달하고 있고, 현재 카카오톡은 메신저 기능 뿐만 아니라 게임, 쇼핑을 도와주는 기프티콘, 플러스 친구, 카카오 스토리, 카카오 홈, 카카오 페이지, 카카오 스타일, 카카오 앨범 등이 있으며 이러한 서비스는 좀 더 확장될 전망이다.

2.2. 페르소나(Persona)의 정의

1988년 엘런 쿠퍼의 저서 "《정신병원에서 뛰쳐나온 디자인》"(Inmates Are Running the Asylum)

에서 페르소나의 개념이 처음 소개되었다. 페르소나는 어떤 제품 혹은 서비스를 사용할 만한 목표 인구 집단 안에 있는 다양한 사용자 유형들을 대표하는 가상의 인물이다(송규민, 2009). 따라서 어떤 제품이나 혹은 서비스를 개발하기 위하여 시장과 환경 그리고 사용자들을 이해하기 위해 사용되는데 어떤 특정한 상황과 환경속에서 어떤 전형적인 인물이 어떻게 행동할 것인가에 대한 예측을 위해 실제 사용자 자료를 바탕으로 개인의 개성을 부여하여 만들어진다. 페르소나는 가상의 인물을 묘사하고 그 인물의 배경과 환경 등을 설명하는 문서로 꾸며지는데 가상의 이름, 목표, 평소애 느끼는 불편함, 그 인물이 가지는 필요 니즈등으로 구성된다. 소프트웨어 개발, 가전제품 개발, 인터랙션 디자인 개발 등의 분야에서 사용자 연구의 한 방법과 마케팅 전략 수립을 위한 자료로 많이 이용되고 있다(wikipedia.org). 페르소나의 핵심은 가장 중요한 사용자 그룹을 파악하는 데 있다. 즉 가상의 인물인 '홍길동'이라는 인물이 어떤 제품이나 서비스에 대해 어떻게 반응할지 디자이너에게 알려줄 수 있다.

페르소나는 연구자들이 직접 관찰한 실제 사용자의 행동 패턴과 동기를 바탕으로 발전시켜야 한다. 따라서 여러 사용자들을 조사한 후에 그들의 특징, 목표, 니즈, 태도 등을 글로 상세히 풀어 대표적인 가상 인물을 만들어 내는 것이다.

2.3. 페르소나 제작

알랜 쿠퍼는 페르소나가 매우 구체적으로 정의되어야 유연성이 사라진다고 말한다(Alan Cooper, 2003). 페르소나가 구체적으로 정의되기 위해서는 이름이 필수적이다. 이름이 없이는 페르소나가 누구에게도 구체적인 개인으로 여겨지지 않기 때문이다. 같은 이유로 페르소나에게는 얼굴과 같은 걸 모습도 함께 제시되는데 이렇게 세밀하게 가공된 페르소나는 제품 개발에 참여하는 사람들의 머리속에서 왜곡되어 이해되거나 그 안에 자신을 투영하는 일을 막을 수 있다. 이를 정밀하게 정의하기 위해서는 평균값이 배제되어야 하며 시나리오와 같은 형식으로 서술되는 것이 좋는데 이는 제품 개발과 관련한 사람들에게 보다 쉽게 이해하고 기억할 수 있게 하며 더 나아가 제품 사용과 관련한 문맥적 상황을 이해할 수 있게 된다(이유진, 박승호, 2008).

페르소나는 리서치에서 사용자를 관찰하고 인터

뷰한 내용을 바탕으로 제작해야 한다. 따라서 제품을 사용하는 동안 발생하는 다양한 행동 패턴을 표현하기 위해 사용자의 행동과 동기, 태도와 적성, 멘탈 모델, 업무의 흐름, 주변 환경, 겪고 있는 어려움 등을 모두 표현해야 한다.

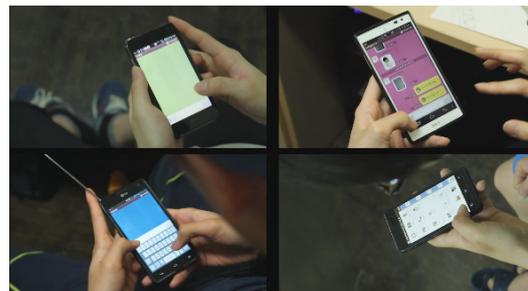
페르소나 제작 과정을 살펴보면 다음과 같다. 행동변수를 파악하고, 인터뷰 참여자와 행동 변수의 관계도를 그리며, 중요한 행동 패턴을 검토한다. 또 행동 패턴과 주요 특징을 중심으로 상세 설명을 작성한 후 페르소나의 종류를 결정한다(앨랜 쿠퍼, 2010).

3. 연구 절차 및 결과

카카오톡 사용자의 다양한 요구사항을 최대한 고려하기 위해 사용자들에게 수행도 평가, 심층 인터뷰와 포커스그룹 인터뷰 등의 다양한 사용자 조사를 진행하였다.

3.1. 수행도 평가 결과

우선 사용자의 수행도를 평가하기 위해 참여자들에게 태스크를 주어 그 수행 능력을 살펴보았다. 참여자들은 카카오톡을 가장 많이 사용하는 20대 남녀 각각 4명씩 8명으로 구성하였다. 태스크 문항은 파일럿테스트를 통해 추출한 내용들로 사용자들이 어려움을 호소하거나 힘들어했던 내용들로 구성하였다. 첫 번째, 상대방에게 음성 메시지를 전송하라. 두 번째, 카카오톡 대화방에 임의의 이미지를 전송하고, 해당 대화방의 전체 이미지 전송 목록을 확인하라. 세 번째, 임의의 상대방에게 보이스트록을 신청한 후 대화하라. 네 번째, 임의의 카카오톡 친구를 차단한 뒤, 차단을 해제하라. 다섯 번째, 카카오톡 계정을 로그아웃 하라. 여섯 번째, 단말기에 상대방의 연락처가 저장되어 있지 않은 경우, 카카오톡 닉네임이 불확실한 상대방이 누구인지 확인하라. 사용성 테스트과정은 영상으로 녹화하여 후에 분석하였다.



[그림 1] 태스크수행 영상

사용자들은 카카오톡 어플리케이션을 자주 사용하기 때문에 스스로 모든 기능을 잘 사용할 수 있다고 생각했지만 막상 태스크가 주어졌을 때 당황하는 모습을 보였다. 예를 들어 첫 번째, 음성 메시지를 전송하고자 할 때, 그림 이미지를 전송할 때와는 다르게 음성메시지를 전송하거나 저장하는 기능을 참여자 중 3명이 잘 모르고 있었다. 즉 사진 전송 시에는 단말기에 저장되어 있는 파일을 전송하거나 '바로 찍기' 기능을 통해 사진을 보낼 수 있다. 하지만 음성 파일은 미리 저장된 음성파일은 전송할 수 없고 바로 녹음한 파일만 전송할 수 있고, 수신한 음성 파일은 삭제, 전달, 공유를 할 수 있다.

두 번째, 대화방의 전체 이미지 전송 목록을 확인하라는 태스크에 대해서 실제로 '전송된 파일 모두 보기' 기능을 모르는 참여자가 2명 있었다. 이는 이 아이콘을 찾기 위해선, 사용자가 직접 채팅방에서 지난 대화들을 올려가며 최근에 전송된 파일을 찾아 누른 후에야 이 아이콘을 찾을 수 있기 때문이다.

세 번째, 임의의 상대방에게 보이스톡을 신청한 후 대화하라는 태스크에서는 음질이 상황에 따라 불안정했고, 두 대화자 아이콘 사이에 있는 헤, 비, 그룹의 픽토그램 의미를 참여자들은 이해하지 못했는데 실제로는 수신 상태를 나타내는 것이다.

네 번째, 임의의 카카오톡 친구를 차단한 뒤, 차단을 해제하라는 태스크에서는 친구를 차단하는 방법을 찾지 못해 잠시 멈춰있는 참여자들이 6명으로 많았다. 또, 차단을 해제한 친구가 바로 회복되지 않아 당황스러워 하였다.

다섯 번째, 카카오톡 계정을 로그아웃 하라는 태스크에 대해서 반영구 로그인이라 쉽게 잊어버린다. 현재는 어플 설치 시에만 로그인을 하게 되는 시스템으로 따로 로그인/로그아웃 기능은 없다. 그럼에도 로그인이 필요한 이유는 펌웨어 업그레이드시에 카카오톡 설정도 초기화되기 때문에 로그인이 필요하다.

여섯 번째, 카카오톡 닉네임이 불확실한 상대방이 누구인지 확인하라는 태스크에서 핸드폰 번호가 저장되어 있지 않은 경우, 카카오톡 친구명이 본명이 아닌 경우 도무지 그 사람이 누구인지 알 수 없어 참여자들이 매우 불편해 하였다.

3.2. 심층 인터뷰 결과

카카오톡 홈페이지에 제공된 아이폰을 기준으로

한 서비스의 특징은 다음과 같다. 물론 안드로이드 폰, 블랙베리, 바다, 윈도폰에 따라 약간 상이하다.

-그룹콜-3~5명의 친구들과 그룹으로 통화. 그룹콜 화면에서 친구들의 통화중/종료/음성필터 사용 상태를 한눈에 확인 가능

-보이스톡-친구와 실시간 음성 통화

-플러스 친구-좋아하는 브랜드나 스타, 미디어를 친구로 추가하여 다양한 콘텐츠와 혜택

-12개 언어 지원-해외 사용자를 위한 12개 언어 지원

-친구목록에서 이름으로 친구검색

-즐거찾는 친구 등록-자주 대화하는 친구를 즐겨찾는 친구로 등록 가능

-그룹채팅-1:1은 물론 여러명의 친구들과 함께 그룹 채팅 가능

-다양하게 즐기는 멀티미디어 채팅-사진, 동영상, 음성메시지, 연락처 등 다양한 멀티미디어 송수신 가능

-연락처 기반 채팅 친구 자동 등록

-카카오톡 아이디로 친구 찾기

-채팅 중 대화상대를 간편하게 친구로 등록

-친구의 미니 프로필 보기

-암호 잠금으로 사생활 보호

-나만의 채팅방 배경 이미지 설정 가능

-친구목록 내보내기과 불러오기 가능

-대화내용 이메일로 보내기

위의 16가지 특징들을 살펴보면 크게 그룹콜, 보이스톡, 그룹채팅, 설정으로 크게 나눌 수 있다.

2013년 4월 1일부터 4월 19일까지 약 3주 동안 10대, 20대, 30대, 40대 사용자를 남녀 두 명씩 추출하여 심층 인터뷰를 실시하였다. 결과 이 중에서 사용자들이 가장 자주 사용하는 기능은 단연 그룹채팅이었다. 다음으로 각각의 피험자들 특징을 살펴 보겠다.

10대 남성의 경우, 5개 정도의 그룹창을 사용하고 있고 친구들과의 대화나 약속을 위해 주로 이용한다고 하였다. 자주 사용하는 기능은 대화기능, 사진보내기, 음성 메시지 등을 사용하여 친구들과의 친목을 목적으로 사용한다고 하였다. 그룹채팅에서는 또한 투표기능, 일정설정, 공지창 설정 등 다양한 서비스가 있어서 활용도가 높다고 언급하였다.

20대 여성의 경우, 23개의 그룹채팅을 사용하고 있고 그 중에서 자주 사용하는 그룹채팅방은 10개 정도로 친구들과의 대화방, 학교공지방, 활동하는 동아리방, 교회 모임 방등이라 하였다. 대화 기능을 가장 많이 사용하지만 사진이나 동영상보내기도 자

주 사용한다고 하였다. 또한 공지방에서는 공지창 띄우는 기능을 가장 많이 사용한다고 하였다. 하지만 새로 추가된 기능인 투표기능이나 일정설정등은 가끔 필요할 때만 사용한다고 하였다. 예를 들어 친구들의 프로필 사진을 정해 준다거나, 날짜나 만남 장소를 정하기 위해 투표기능을 사용하고 학과 행사나 교회행사 참석여부를 묻기 위해 일정 기능을 사용한다고 하였다. 또 메뉴를 마음대로 설정할 수 없어 약간 아쉽지만 주로 사용하는 그룹채팅이나 채팅상대를 즐겨찾기 하여 사용하는데 불편함을 줄여주는 방식은 참 좋다고 하였다.

20대 남성의 경우, 아이템스토어/선물하기 기능에 대한 언급을 하였는데 유료 콘텐츠에 비해 무료 콘텐츠가 너무 적은 것 같으며 유료 콘텐츠 결제시 해외 결제가 가능하도록 등록된 비자카드만 사용하여 해서 불편하다고 하였다.

30대 여성의 경우, 다른 메신저에 비해 사용자가 많아 소통이 쉽고 빠르지만 연락처가 자동으로 연동되어 원하지 않는 사람이 친구로 등록되어 있다든지, 게임 추천 알람이 뜨는 것이 불편하다고 하였다.

30대 남성의 경우, 카카오톡의 개인정보 유출에 대해 우려를 주장하였는데 자동으로 친구 등록을 받거나 추천을 받는 기능들은 사용자의 동의 없이 발생되기 때문에 대안책으로 아이디와 패스워드를 제공하여 친구 추가를 하도록 해야 한다고 하였다.

40대 남성의 경우, 예전에는 이메일을 통해 사진이나 작업물을 보냈는데 카카오톡을 이용하면서 업무협이나 처리 속도가 빨라졌다고 하였다. 그룹콜 기능에 대해서는 모르고 있었으며 따라서 한 번도 사용해 보지 않았다고 했다. 투표기능이나 일정기능도 모르고 있었다. 글자나 아이콘이 너무 작아서 핸드폰을 멀찌감치 떨어뜨려 보게 된다고 하면서 크기 조절이 가능하면 좋겠다고 하였다. 또 1:1 채팅을 누르고 싶은데 실수로 보이스톡을 누른 적이 한 두 번이 아닌데 얼른 꺼버리려고 해도 잘 안되어 상대방에게서 전화가 오고는 한다면서 불필요하거나 상대적으로 사용이 적은 기능들은 다른 곳에 위치시켰으면 좋겠다고 하였다.

40대 여성의 경우, 다른 피험자들에 비해 가장 자주 카카오톡스토리를 사용하였다. 물론 그룹채팅 기능을 통해 단체 대화도 자주 하였다. 또 40대 남성과 마찬가지로 20대, 30대 들이 사용하는 투표기능이나 일정기능, 그룹콜 기능은 모르고 있었다. 게임 초대 알람을 차단하고 싶은데 할 수가 없다고 하였다. 항상 사용하는 기능만 사용하기 때문에 매

우 익숙하다고 하였다.

종합적으로 살펴보면, 모든 연령에서 그룹채팅의 이용 동기는 정보교류나 즐거움, 추억 공유 등 관계 지향적이었다. 또한 그룹기능을 통해 일어난 긍정적인 변화로는 정보획득, 스트레스 해소, 친한 친구들과의 유대 강화, 사회 참여 활성화, 업무 처리의 신속함 등이다. 하루 접속 횟수는 8명 중 40대 남녀를 제외하면 모두 30회 이상으로 매우 자주 접속하는 것을 알 수 있었다. 대화상대는 주로 친구나 연인으로 가까운 사람들끼리 주로 이용하고 있었다. 친구 수는 8명 중에서 10대와 20대 남성을 제외하고는 대부분 200명 내외로 사용자 주변에 많은 사용자가 있음을 알 수 있었고 그러한 이유 때문에 친구들과의 유대관계를 위해서 카카오톡을 쓸 수 밖에 없는 상황임을 알 수 있었다. 8명 모두 그룹채팅 기능을 가장 많이 사용하고 있었다. 사용자들이 말하는 카카오톡이 개선점으로는 접속 불안정, 스팸메시지, 개인 정보 도용이 가장 많았다. 또 PC와의 연동 부분도 개선점으로 제안하였는데 이는 2013년 5월부터 PC버전 배포 예정이라고 하니 곧 해결될 것이다.

20대의 경우에는 개인 취향이나 특성에 따라 인터페이스를 변경할 수 있는 개인화에 관심이 많아서 배경화면을 바꾸거나 무료 테마를 많이 제공해주기를 원했다. 또 40대의 경우에는 자신들이 자주 사용하는 기능만 사용하고 그렇지 않는 기능은 잘 인지하지 못하고 있었다. 또 글자나 아이콘 크기 등을 자신들이 원하는 대로 조절할 수 있으면 좋겠다고 하였다. 이러한 긍정적인 측면도 많았지만 개인정보 유출이나 시스템 안정성 문제 등 문제점들도 제기되었다.

3.3. 포커스그룹 인터뷰 결과

2013년 4월 22일 20대, 30대 카카오톡을 1년이상 사용한 사용자들 8명을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰를 실시하였다. 남녀 대학생 4명과 4명의 남녀 직장인들로 구성되었다.

질문사항은 카카오톡을 접한 경로, 카카오톡 기능 중에서 가장 많이 사용하는 서비스 기능, 카카오톡의 장점 및 단점, 추가되었으면 하는 기능, 디자인 관련 질문 등이었다.

카카오톡을 접한 경로에 대해 20대 한 남성은 “저는 스마트폰을 사자마자 카카오톡을 사용하게 되었어요. 사실, 스마트폰 사용하는 사람들이 부러웠다기보다 카카오톡을 사용하는 사람들이 부러웠

는지도 몰라요. ”라면서 스마트폰을 구매하면 거의 자동적으로 접할 수 있는 애플리케이션이라는 주장하였고 다른 참여자들도 모두 그 의견에 동의하였다.

가장 자주 사용하는 서비스 기능에 대한 질문에서는 “저는 카카오톡하면 여러가지 서비스들이 생각이 나는데 무료문자 기능은 물론이고 카카오토리나 보이스트, 애니팡 등 여러가지 다양한 서비스들이 존재해 카카오톡 서비스의 질을 높여주는 것 같습니다.” 참여자들은 대부분 1:1채팅이나 그룹채팅을 가장 많이 사용하고 있었으며 그룹채팅을 통한 사진, 동영상 공유를 통해 친목을 목적으로도 활용되지만 업무에 활용되는 경우도 많다고 하였다.

카카오톡의 장점 및 단점에 대한 질문에서는 “가장 큰 장점은 문자메세지 요금 절약 아닐까요?”, “카카오톡을 사용한 뒤로 데이터사용요금 외에는 별다른 비용이 안드는거 같아요, 저같은 경우에는 만원 이상 절약이 되고 있어요”, “근데 문자 사용할때는 하나하나 보내는게 아까우니까 꼭꼭 채워서 보냈는데 카톡은 제한이 없으니까 글을 쉽게 쓰는거 같아요. 문자메세지보다는 많이 가벼워요” 등 다양한 의견들을 주었는데 한결 같이 무료 문자의 장점을 가장 큰 장점으로 손꼽았다. 또 다른 장점으로 “팀플과제같은것도 굳이 모이지 않아도 핸드폰만 있으면 자유롭게 의견제시하고 얘기할 수 있어서 좋아요”라고 하였다. 또 다른 장점으로 “문자나 전화보다는 가볍게 연락할 수 있어서 사소한 대화를 많이 하게되는거 같아요, 재미있는 이모티콘도 많아서 내 감정을 더 드러낼수 있구요” 라고 하여 인간관계에 있어서 예전보다 훨씬 쉽게 사람들과 소통하게 되었다는 주장들이었다.

하지만 단점으로는 그룹톡의 경우에 한 명당 한마디씩만 해도 너무 많은 대화가 오고가기 때문에 그걸 다 읽기 귀찮을 때도 많다고 하였다. 또 원치 않는 단체방에 강제 소환되어 알람을 끄고 신경을 안쓴다고 해도 배터리는 계속 나가니깐 그것도 신경쓰인다고 하여 단점에 대한 의견제시도 해주었다. 또 다른 단점에 대해서 게임 초대 알람기능을 들었는데 한 참여자는 “요즘 카톡 게임 초대가 너무 많이 와서 짜증나요, 밤에도 울리니 사생활침해 같기도 해요”라고 주장하였다. 즉 이 참여자는 ‘게임초대거부하기’기능이 있다는 것을 모르고 있었다.

추가되었으면 하는 기능에서는 보낸 내용의 취소기능에 대한 언급을 많이 했으며 상대방이 메시

지 내용을 쓸 때 ‘작성중’이라는 메시지가 떴으면 좋겠다는 의견도 있었다. 그 외에도 영상통화, 음악이나 PDF파일 공유기능, 이전 대화 목록 편하게 확인, 더많은 기프트콘, 동영상 용량 증대, 메시지 안 받는 기능 등등 다양한 의견이 있었다.

디자인에 대한 질문에서는 “카카오톡의 디자인은 잘 모르겠는데, 생각나는 이미지는 노란색배경에 말풍선이 생각나요.”라고 주장하여 브랜드를 확실하게 인식시켜 주었다. 또한 “인터페이스들을 봐도 딱 필요한 것 만 있는 것 같아요, 깔끔하게 잘 디자인된 것 같습니다.”등 대부분의 참가자들은 디자인에 대해 긍정적인 반응을 보였다. 이는 자신들이 원하는 테마를 다운받아 사용하기 때문에 더욱 디자인에 대한 만족도가 높은 것이라고 추측된다.

[표 1]은 수행도 평가, 심층인터뷰, 포커스 그룹 인터뷰의 디자인 연구 방법에 의한 결과들을 정리한 표이다.

| 연구 방법 | 결과 |
|--------|---|
| 수행도 평가 | <ul style="list-style-type: none"> - 사진 전송과 음성 파일 전송 태스크: 사진 전송시 저장된 파일 전송이나 ‘바로 찍기’ 기능을 통해 사진 보내기 가능. 음성 파일은 미리 저장된 음성파일은 전송할 수 없고 바로 녹음한 파일만 전송가능 - 대화방의 전체 이미지 전송 목록을 확인하라는 태스크: 채팅방에 들어가 지난 대화들을 올려가며 최근에 전송된 파일을 찾아 누른 후에야 이 아이콘을 찾기가 가능 - 보이스트를 신청한 후 대화하라는 태스크: 음질이 상황에 따라 불안정했고, 두 대화자 아이콘 사이에 있는 해, 비, 구름의 픽토그램 의미를 참여자들은 이해하지 못했는데 실제로는 수신 상태를 나타내는 것이다. - 임의의 카카오톡 친구를 차단한 뒤, 차단을 해제하라는 태스크: 친구를 차단하는 방법을 찾지 못해 잠시 멈춰있는 참여자들이 6명으로 많음 - 카카오톡 계정을 로그아웃 태스크: 반영구 로그인. 현재는 어플 설치 시에만 로그인을 하게 되는 시스템으로 따로 로그인/로그아웃 기능은 없다. - 카카오톡 닉네임이 불확실한 상대방이 누구인지 확인하라는 태스크: 핸드폰 번호가 저장되어 있지 않은 경우, 카카오톡 친구명이 본명이 아닌 경우 도무지 그 사람이 누구인지 알 수 없어 참여자들이 매우 불편해 함 |
| 심층 인터뷰 | <ul style="list-style-type: none"> - 모든 연령에서 그룹채팅의 이용 동기는 정보교류나 즐거움, 추억 공유 등 관계 지향적 - 하루 접속 횟수는 8명 중 40대 남녀를 제외하면 모두 30회 이상으로 매우 자주 접속 - 대화상대는 주로 친구나 연인으로 가까운 사람 들끼리 이용, 친구 수는 8명 중에서 10대와 20대 남성을 제외하고는 대부분 200명 내외 - 20대는 개인 취향이나 특성에 따라 인터페이스를 변경할 수 있는 개인화에 관심 - 40대는 자신들이 자주 사용하는 기능만 사용하고 그렇지 않는 기능은 잘 인지하지 못함 |

| | |
|---------------------------|--|
| 포커스 그룹 인터뷰 | <ul style="list-style-type: none"> - 카카오톡을 접한 경로는 스마트폰 구매와 동시에 다운 - 카카오톡 기능 중에서 가장 많이 사용하는 서비스 기능은 그룹채팅 - 카카오톡의 장점: 무료 문자 메시지, 친목, 업무수행을 위해 그룹채팅이 효과적, 이모티콘이 다양하여 재밌는 감정 드러내는 것이 가능 - 카카오톡의 단점: 게임초대 알림, 원하지 않는 그룹톡에 초대됨 - 추가되었으면 하는 기능: 보낸 내용 취소 기능과 메시지 '작성중' 메시지 추가, 영상통화, 동영상 용량 증대, 메시지 안받기 기능 - 디자인 관련 질문: 개인화 |
|---------------------------|--|

[표 1] 디자인 연구방법 결과

3.4. 페르소나 설정

페르소나는 리서치에서 사용자를 관찰하고 인터뷰한 내용을 바탕으로 여러 행동 변수를 조합하여 만들어지는 사용자의 전형적인 모습이다. 하지만 이러한 인물은 가상인물이기 때문에 실제 존재하지 않을 수 있다.

페르소나는 이용자 전체를 대상으로 한 과학적 통계자료에만 의존하지 않으며 설계의 목적과 의도

에 따라 설정될 수 있다. 페르소나 변수의 조합에서 정해진 원칙이나 법칙은 없으나 페르소나는 상식적으로 이해할 수 있고 이해 관계자의 동의를 얻을 수 있는 보편적인 모습이어야 한다(송규민, 2008).

페르소나의 변수항목은 크게 두 가지 분류되는데, 첫 번째는 페르소나를 좀 더 현실적인 인물로 표현하기 위해 이름, 인물사진, 나이, 직업, 성격, 스마트폰이나 해당 애플리케이션 사용 경력 등이 포함되고 두 번째는 카카오톡을 사용하는 동안 발생하는 다양한 행동 패턴을 표현하기 위해 사용자의 행동과 동기, 태도와 적성, 멘탈 모델, 업무의 흐름, 주변 환경, 겪고 있는 어려움 등으로 구성된다. 이러한 변수의 설정은 사용자를 대상으로 한 수행도 평가, 심층 인터뷰, 포커스 그룹 인터뷰에 의한 데이터에 근거하였다.



-이름: 고수영
-나이: 23세
-직업: 대학생
-휴대폰 사용경력: 5년
-카카오톡 사용경력: 2년

◎ 시나리오

수영이는 친구들이 아주 많고 인기도 많다. 그래서 늘 바쁘다. 매일매일 약속이 있어서 정말 과제할 시간이 부족할 지경이다. 그 사실을 입증이라도 하듯 카톡 친구등록된 사람수가 300명 가까이 된다.

친구를 모임을 주도하는 편이기 때문에 먼저 약속 장소나 날짜를 정하기 위해 투표를 올리는 편이다. 단체대화방에서는 매일 수도 없는 댓글들이 달려있으니깐 어떤 때는 다 읽지도 못한다.

오늘은 서울에 계신 엄마가 카톡으로

집에서 키우는 강아지 토토 사진을 보내주셨다. 엄마는 내가 없으니깐 토토를 막내딸이라고 이뻐하신다.

시각전달디자인과목에서 팀작업하는 사람들과 모여서 회의를 해야 하는데 팀원 중에서 2명이 서울에서 통학을 하기 때문에 카톡 그룹채팅방에서 회의를 하면서 내일 수업 준비를 하고 있다.

재밌는 장소에 가서 찍은 동영상도 친구들과 종종 공유한다. 또한 내가 원하는 대로 아이스크림 바꾸는 등 스킨을 자주 바꾼다.

주요 특징들

- 대우 사교적인 성격
- 3개의 학교 동아리활동중

◎ 사용자의 행동과 동기 :

- 약속 장소 및 날짜 정하기를 위해 투표
- 내 프로필 사진 결정을 위해 투표
- 팀작업시 내가 맡은 부분 카메라로 찍어서 보내기
- 동아리사람들이랑 수다떨기
- 자주 못보는 사촌들끼리 수다떨기
- 애니팡 게임

◎ 태도와 적성 :

- 적극적인 태도로 약속도 제일 먼저 만드는 편
- 다양한 활동을 통해 지루하지 않은 삶을 추구

◎ 주변 환경 :

- 지방에 자취를 하고 있는 대학생이기 때문에 연인이나 가족들을 자주 못 만남
- 다양한 동아리활동으로 단체톡방이 10개정도 됨

◎ 겪고 있는 어려움 :

- 일이나 공부를 하려고 하면 꼭 '카톡'
- 너무 많은 모르는 사람이 친구로 등록됨

[그림 2] 페르소나 모델 1

[그림 2], [그림 3], [그림 4]에서 페르소나 모델 1은 20대를, 페르소나 모델 2는 30대를, 그리고 페르소나 모델 3은 50대를 대표하는 가상 인물들이다. 페르소나는 UX디자인 과정에서 대표 고객들에 집중할 수 있도록 도와주는 도구이다. 실제 고객들의 실제 행동을 예측하게 함으로써 UX디자인과 개발 중에 일어날 수 있는 많은 문제를 해결하고 프로젝트가 앞으로 나

아갈 수 있게 해준다(러스 웅거외, 2010). 페르소나의 수는 3개 정도가 일반적이지만 7개를 넘기는 경우도 있다. 본 연구에서는 3개 유형의 대표적인 사용자 그룹을 통해 고객을 정확하게 묘사하고자 하였다.

[그림 2]의 대학생 고수영은 카카오톡을 너무 잘 활용하고 있다. 그녀는 자신의 개성을 살릴 수 있도록 인터페이스도 수시로 바뀌가며 사용하고 있고, 카

카톡에서 제공해 주고 있는 많은 서비스들을 어려움 없이 잘 활용하고 있다. 친구 등록 수가 300명 정도 되니 지금까지 알고 지내는 사람들은 모두 카카오톡 친구로 등록되어 있다고 해도 과언이 아니다.

[그림 3]의 직장인 이법석은 업무와 개인적인 일로 카카오톡을 활용하고 있다. 거래처 사람들과의 약속이나 퇴근 후 직장 업무 회의는 모두 카카오톡을 사용한다. 하지만 게임 초대, 그룹 채팅 초대 등 너무 많은 메시지를 때문에 대안적인 메신저를 찾기도

했지만 워낙에 사용자들이 모두 카카오톡을 사용하고 있기 때문에 이동이 쉽지 않다.

[그림 4]의 한태수는 스마트폰 게임을 전혀 해본 적이 없는 성실한 가장이자 회사원이었다. 하지만 카카오톡에서 드래곤 플라이 서비스를 오픈하고서 부터는 밤마다 자기 전에 스트레스 해소용으로 잘 활용하고 있다. 그 외의 카카오톡에서 제공하는 많은 서비스에 대해서는 알지도 못하고 알 필요성도 많이 느끼지 못한다.



-이름: 이법석
-나이: 37세
-직업: 회사원
-휴대폰 사용경력: 13년
-카카오톡 사용경력: 3년

◎ 시나리오

법석은 어렸을 때부터 대학교까지 육상선수였지만 그만두고 수영장 강사, 볼링장 등에서 일하면서 지내다가 고모의 권유로 고모가 다니는 기업에서 일하고 있다.

오늘은 시즌별로 하는 야구경기가 있는 날이라 벌써부터 흥분된다. 회사에 와서도 계속 친구들과 카톡질이다. 한화가 이길 것을 장담하면서..

고등학교 동창회에서 이번 토요일날 체육대회를 하는데 참석할 사람들 연락바란다는 그룹채팅이 왔다.

잡심을 회사 동료들과 먹은 후 사무실에 빨리 들어와서 핸드폰만 만지작거리고 있다. 어제한 소개팅녀의 카톡 프로필 사진 등을 살펴 보면서 전화보다는 카톡을 할까 말까 망설이다가 어제 잘 들어갔다는 문자를 보냈다.

혼자산다. 부모님과 떨어져 지내지 오래다. 집에서는 거의 잠만 자고 옷만 갈아입는 정도이다. 회식을 하고 집에 늦게 들어와서 야구 경기를 보고 싶었는데 컴퓨터로 보기 귀찮아서 핸드폰으로 본다.

주요 특징들

- 조용하고 차분한 성격
- 좋아하는 분야에만 관심
- 대전출신

◎ 사용자의 행동과 동기 :

- 다른 게임보다 카카오톡 게임을 많이 이용
- 문자는 봐도 거의 확인을 하지 않고 주로 카톡이름
- 거래처 사람들과의 미팅 약속 시간이나 퇴근후 직장업무에 대한 회의를 하는 그룹 톡 위주로 이용
- 업무시간 내에 핸드폰을 자주 볼 수 없으므로 거의 가방이나 걸옷주머니에 휴대폰 소지

◎ 태도와 적성 :

- 좋아하고 관심있는 분야만 따로 채팅방을 나눠서 채팅하기

◎ 주변 환경 :

- 신촌에서 혼자 살고 있다.

◎ 겪고 있는 어려움 :

- 그룹대화를 할 때는 아는사람 (카톡친구)만 초대 할 수 있다.
- 가끔 읽기 싫은 메세지도 실수해서 읽어 버리면 읽었는지 안읽었는지 상대방이 확인 할 수 있다.



-이름: 한태수
-나이: 50세
-직업: 회사원
-휴대폰 사용경력: 12년
-카카오톡 사용경력: 2년

◎ 시나리오

어린시절에는 농사를 지으며 자랐고, 20대 초반에 일자리를 구하려 서울로 상경했다. 여러가지 일들을 해보며 많은 것들을 배웠고 우연한 계기로 대기업에 입사하게 되었다. 대기업 입사후 친구의 소개로 지금의 아내를 만나 아들하나 딸하나를 둔 가장이다.

아침부터 일이 많지만 일이 있음에 감사하며 열심히 하고 있다. 아까부터 핸드폰에서 계속 '카톡카톡' 그린다. 지인으로부터 문자가 왔나하고 반감게 들어가 보니 이번에도 또 게임초대 메시지다. 수신거부를 하고 싶는데 할 수

없게 안타깝다.

아들놈이 가족행사 모임에 일식, 중식, 한식 중 어떤 식당이 좋을 지를 투표한다고 연락이 왔다. 나는 어떻게 하는지 잘 모르는데 요즘 젊은 애들은 모르는게 없는 모양이다.

퇴근하고 건강을 목적으로 한강 산책로를 걷는다. 집으로 돌아와서 샤워를 하고 잠자기 전에 드래곤 플라이를 몇 게임 하고 짐을 청한다.

주요 특징들

- 등산과 운동이 취미
- 공부하는 것을 즐김

◎ 사용자의 행동과 동기 :

- 회사쉬는 시간에는 자식들과 지인들에게 카톡으로 안부인사 보냄
- 카카오톡 게임으로 드래곤 플라이를 즐김

◎ 태도와 적성 :

- 좋아하고 관심있는 분야만 따로 채팅방을 나눠서 채팅하기

◎ 주변 환경 :

- 회사에서는 존경받는 임원, 집에서는 존경받는 남편이자 아버지

◎ 겪고 있는 어려움 :

- 우분별한 게임초대 메세지의 수신거부를 하는방법을 잘 모른다.
- 카톡 대화외의 다른 기능들의 사용법을 전혀 모른다. 어렵다.

[그림 3] 페르소나 모델 2, [그림 4] 페르소나 모델 3 |

4. 결론 및 함의

카카오톡은 스마트폰이 처음 출시되었을 때부터 시장에 나왔던 SNS(Social Network Service) 어플리케이션이기 때문에 사용자 수가 독보적으로 많고, 언제 어디서나 사용자들끼리 무료로 커뮤니케이션할 수 있기 때문에 남녀노소 불문하고 보편적으로 사용하고 있다. 본 연구에서는 이러한 카카오톡 사용자들에 대한 가상의 시나리오를 만들어 사용자 경험 디자인을 위한 초기 연구로 활용하고, 또한 페르소나 기법이라는 디자인 방법론을 연구해보고자 하였다.

페르소나의 특징은 이름, 나이, 성별, 개인의 서비스 사용 목적, 요구사항, 사용 행태, 사용 환경, 어려움을 느끼는 점 등의 요소를 항목으로 나열하는 것이 아니라 재미있는 시나리오로 엮어서 제공하여야 한다. 따라서 본 연구에서는 3개의 시나리오를 통해 사람들의 머릿속에 구체적인 사용자 모습을 그릴 수 있도록 하였다. 또한 시나리오에 나오는 변수의 설정은 사용자를 대상으로 한 수행도 평가, 심층 인터뷰, 포커스 그룹 인터뷰에 의한 데이터에 근거하였다.

본 연구에서는 페르소나기법을 통해 문제점 분석, 이용자 요구사항 도출, 의사결정, 계획검증 등을 포함하는 사용자 경험 디자인을 위한 계획 기법으로 유용하게 쓰일 수 있다는 것을 카카오톡 어플리케이션의 사례로 알 수 있었다.

첫째, 시나리오를 통한 시각화로 불명확하고 주관적인 자료들을 대표적인 사용자그룹으로 요약할 수 있어 기획자나 디자이너들간의 커뮤니케이션을 도울 수 있다.

둘째, 다양한 실제 사용자들을 고려하기 때문에 제작자의 입장에서는 예상하지 못한 오류를 발견할 수 있다.

셋째, 조사 단계부터 결과가 나오기 까지 사용자들의 입장에서 사용자의 니즈를 조사하기 때문에 그에 따른 인터랙션을 예상할 수 있다.

하지만 페르소나기법의 경우 그 결과가 모호한 면이 있기 때문에, 조사 결과를 종합하는 능력과 의미 있는 결과를 추출해내는 연구자의 통찰력이 필요하다는 한계점이 있다.

참고문헌

- Russ Unger, Carolyn Chandler, 이지현, 이춘희 역. (1990). UX디자인 프로젝트 가이드. 위키북스.
- 이혜진, 김영미, 박주현, 김동미, 류한영 (2007). U-Zone개발을 위한 체험 공간에서의 행위요소 도

출과 페르소나 제안. 『디지털디자인학연구』, 7(4), 81-90.

- 이창호, 성운숙, 정낙원, 장상아, 박선영, 이재연 (2012). 청소년의 소셜미디어 이용실태 연구. 「한국청소년개발원 연구보고서」, 1-396.
- 송규민 (2009). 페르소나 기반 시나리오(Persona-based Scenario)기법을 활용한 공공 공간 길 찾기 계획에 관한 연구. 『한국도시설계학회지』, 10(1), 21-34.
- 이유진, 박승호 (2008). 여성의 라이프스타일 분석을 통한 여성향(女性向) 휴대폰 페르소나 모델 연구. 『디지털디자인학연구』, 8(1), 309-320.
- Alan Cooper, Robert Reimann (2003). *About Face 2.0 :The Essentials of Interaction Design*. Wiley.
- Alan Cooper, *The Origin of Personas*, Retrieved http://www.cooper.com/insights/journal_of_design, 2007.9.1
- <http://www.lgeri.com>, 2013.4.30.
- <http://www.itdaily.kr>, 2013.6.12.