

사용자 인터페이스 디자인 개발에서의 페르소나 기법
활용에 관한 연구

- 사용자 중심 디자인 프로세스에서의 활용을 중심으로 -

A Study on the Application of Persona for Development of User Interface Design

- Focused on the Practical Use in User-centered Design Process -

이운형

경원대학교 시각디자인과 강사

Lee Woon-Hyung

Kyungwon University College of Arts & Design Dept. of Visual Design

1. 서론

- 1.1. 연구 배경 및 목적
- 1.2. 연구 방법과 범위
- 1.3. 선행연구

2. 사용자 중심 디자인

- 2.1. 사용자 중심 디자인의 개념
- 2.2. 사용자 중심 디자인의 효과
- 2-3. 주요 요소
- 2-3. 디자인 프로세스

3. 페르소나

- 3-1. 페르소나의 개요
- 3-2. 페르소나의 역사
- 3.3. 페르소나 사용의 이점
- 3-4. 생성 프로세스

4. 적용 사례

- 4-1. 실험 개요
- 4-2. 실험 결과

5. 결론

참고문헌

논문요약

제품 개발에서 사용자 인터페이스를 디자인함에 있어 사용자들에 대한 올바른 이해와 분석이 우선된 사용자 중심 디자인의 개념 적용은 프로젝트의 기간과 비용을 절감시키고 최종 제품에 대한 사용자 만족도를 크게 향상시킬 수 있다.

본 연구는 이러한 사용자 중심 디자인을 구현함에 있어 프로젝트의 사용자 분석 단계에 유용하게 활용될 수 있는 페르소나 기법에 대해 고찰하고 페르소나의 생성 프로세스와 가이드라인을 제시하여 실제 인터페이스 디자인 개발 프로젝트에서 적용이 가능한 효과적인 방법론을 제시하는 것을 연구 목적으로 하였다.

본 연구에서는 먼저 사용자 중심 디자인에 대한 기존 문헌 연구를 통해 그 주요 요소들과 디자인

프로세스를 제시하였고, 다음으로 페르소나에 대해 고찰하였으며 실제 개발에 응용할 수 있는 생성 프로세스와 가이드라인을 제시하였다. 그리고 제시된 페르소나 기법을 실제 인터페이스 개발 프로젝트의 사용자 분석에 활용한 사례를 통해 디자이너들이 실무 프로젝트에서 활용할 수 있는 방안을 제안하였다.

본 연구 결과에서 제시된 방법론의 적용을 통해 인터페이스 디자인 개발 시 사용자들에 대한 이해와 디자인 프로세스 상의 의사결정에 도움이 될 수 있을 것이다.

주제어

사용자 중심 디자인, 페르소나, 사용자 인터페이스 디자인

Abstract

It can be stated that the use of user-centered design concept in user interface design project can increase the satisfaction of users as well as reduce the project period and the total cost.

This paper aims to suggest the methodology which includes process and guideline for making personas in the project of user interface design that can apply to the user-analysing phase in the project.

This study firstly analyzed existing research of user-centered design. Based on the result, this paper suggested the four elements and the design process of user-centered design. secondly, the study examined personas and came up with making process and guidelines which can apply to real projects. Finally, the application of personas was suggested by the case study that includes the methodology was used to user interface design of the website.

It is expected that the making decision on design process and understanding about the users could be supported through the use of the methodology that is suggested by this study.

Keyword

User-centered Design, Personas, User Interface Design

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

산업화 시대에서 현대 사회로 접어들게 되면서 제품의 생산은 기능 중심의 대량 생산에서 다품종 소량 생산의 시대로 바뀌었고 소비 트렌드 역시 일괄적인 대량 소비를 위한 제품보다는 개인의 특성에 맞는 개인 욕구를 충족시키는 제품을 구매하는 형태로 변화되어 왔다. 이는 기능에 맞추어 디자인을 하던 시대에서 제품의 디자인 자체가 기능을 대변하는 시대로 변화하였음을 의미한다.

제품의 기능적인 측면보다 그 제품을 사용하게 될 '인간'의 관점에서 디자인을 하는 사용자 중심 디자인의 개념은 근래 들어 제기된 것은 아니며 이미 오래전부터 일련의 디자이너들에 의해 디자인 과정에 적용되어 온 바 있으나 그 주된 연구 대상은 인간의 육체적인 쪽을 지원하는 제품 외형 디자인 분야에 집중되어 있었다. 이렇게 과거의 사용자 중심 디자인의 관점이 물리적인 면에서 인간을 편하게 하는 사용성에 집중되어 있었다면, 현대의 디지털 시대에는 제품의 사용 방법 이해와 사용자 만족도 등을 아우르는 보다 복합적인 측면으로 그 관점이 변화하였다고 할 수 있다.

최근 들어 인터페이스 디자인 분야에 이러한 사용자 중심 디자인의 개념을 접목시키려는 시도와 연구가 지속적으로 진행되어왔으나 사용성 측면에서의 전체적인 제품 평가 부분에 많은 부분이 집중되어 있다. 따라서 실제로 실무 프로젝트 상에서 사용자들을 이해하는 방법론적인 측면과 이를 구체적으로 적용시키는 기법에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

이에 본 연구는 기존 연구에서 제시된 이론적인 부분에 대한 고찰과 실무에서의 경험을 접목하여 사용자 중심 디자인 프로세스 상에서 제품의 사용자 이해와 분석에 유용하게 사용될 수 있는 페르소나 기법에 대한 연구와 적용 사례 제시를 통해 인터페이스 디자이너들이 실무에서 직접적으로 활용할 수 있는 실제적인 방안을 제시하는 것을 그 목표로 하였다.

1.2. 연구 방법과 범위

본 연구는 다음과 같은 순서로 연구를 진행하였다.

첫째, 연구의 이론적 배경으로 사용자 중심 디자인의 개념과 목적, 효과, 그리고 구현 프로세스에 관해 고찰하였다.

둘째, 페르소나 기법의 개념과 역사에 대해 고찰하고 기존 연구 결과를 토대로 그 적용 프로세스를 정립한 후 실제 생성 방법론을 제시하였다.

셋째, 연구 결과를 통해 정립된 페르소나의 생성과 적용 프로세스를 토대로 하여 이를 실제 인터페이스 개발 과정에 적용시킨 실험 사례를 통해 그 활용 방안을 제시하였다.

또한 사용자 인터페이스 분야는 다소 광범위하므로 그 영역을 제한할 필요가 있어 본 논문에서는 웹사이트 인터페이스 디자인 분야로 그 연구 범위를 한정하고 이에 대한 활용 사례를 제시하였다.

1.3. 선행연구

사용자 중심 디자인 프로세스 상에서의 페르소나 기법에 관해서는 쿠퍼(Cooper)가 페르소나 기법을 최초 창안한 이래 일련의 연구자들에 의해 그 활용법이 연구되어 왔다. 프루이트와 아들린(Pruitt & Adlin)은 그 대표적 연구자로 2006년 그들의 저서¹⁾에서 페르소나의 제품 디자인 과정에서의 활용과 그 라이프사이클에 관해 연구한 바 있다. 국내 연구로는 김선연(2005)의 제품디자인 UI개발 과정에서 가상현실 적용에 관한 연구에서 페르소나 기법 활용에 의한 제품 UI디자인에 대해 연구한 바 있으며 김진영(2007)은 UX디자인을 적용한 E-Commerce Guide연구에서 사용성을 향상시키기 위한 방편으로 온라인 마켓플레이스의 사용성 평가에서 페르소나 기법의 활용 방법을 제시하였다.

이와 같이 선행연구에서는 주로 제품 디자인이나 개발 후 테스트 단계에서의 사용성 평가 측면에서 페르소나 기법의 활용이 연구되어 왔으며 본 연구에서는 선행연구에서 도출된 결과를 바탕으로 페르소나 기법을 웹사이트의 사용자 인터페이스 개발 과정에 활용하는 실제적인 방법론 측면에서의 연구로 확장 발전시켰다.

2. 사용자 중심 디자인

1) Pruitt, J., Adlin, T. (2006). The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind throughout Product Design. New York: Morgan Kaufman.

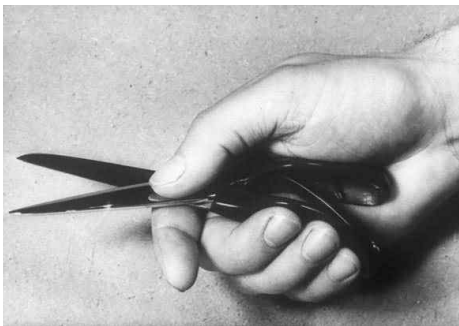
2.1. 사용자 중심 디자인의 개념

사용자 중심 디자인(User-centered Design)이란 디자인 프로세스의 각 단계에서 실제로 제품을 쓰게 될 최종 사용자들이 실제로 요구하고 필요로 하는 것에 초점을 맞추어 사용자들의 능력과 한계성 등을 감안하여 각 상황에 맞는 디자인 프로세스를 구현하여 디자인하는, 문자 그대로 사용자 중심의 디자인 철학이라고 할 수 있다.²⁾ 우드슨(Woodson, 1981)은 사용자 중심 디자인에 대해 다음과 같이 정의내리고 있다.

사용자 중심 디자인이란 사용자들이 최소의 스트레스와 최대의 효율성으로 필요한 업무와 기능을 수행하고 조작할 수 있도록 하는 디자인 접근 방식을 이르는 것으로서 이의 본질은 인간으로부터 시작해서 디자인해나가는데(design from the human-out) 있다.³⁾

사용자 중심 디자인은 '인간'이라는 명제를 디자인에 있어 최우선으로 한다는 점에서 기존의 디자인 철학과 구분될 수 있지만 사실 이 인간 중심이라는 명제는 근대 디자인의 개념이 형성된 이후로 일련의 디자이너들에 의해 계속적으로 주장되어온 바 있다.

1950년대 체코슬로바키아의 산업 디자이너 즈데넥 코바(Zdenek Kovar)는 공장 근로자들이 사용하는 연장들에 부드러운 반죽을 발라 그 손의 흔적을 응용하여 사용하기에 편리한 도구들을 디자인하였다.



2) Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/user-centered_design

3) 송유훈 역 (부분 번역), Woodson, E., (1981). *Human Factors Design Handbook: Information and Guidelines for the Design of Systems, Facilities, Equipments and Products for Human Use* New York: McGraw-Hill

[그림 1] 즈데넥 코바가 디자인한 공장의 여성재봉사들을 위한 재봉 가위

(출처: <http://www.czechdesign.cz/index.php>)

이와 같이 인간공학과 같은 과학적 방법을 디자인 과정에 응용하려는 시도는 오래전부터 있어왔다. 과거의 사용자 중심 디자인이 인간의 신체적 특성, 집단적이고 대량생산을 중시한 물질적인 면에 중점을 두었다면 현대에는 인간 개개인의 특성과 심리적인 면을 포함하는 특성적 디자인에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있는데 이는 경영환경과 디자인의 변천과정에서도 확인할 수 있다.

시기	경영과제와 수법	디자인
1950년대	-생산계획 -증산	- 외형 디자인 (Cover Design)
1960년대	-관리, 통계 -표준화, QC	- 생산 디자인 (Production Design)
1970년대	- 전략 경영 계획 - 감량, 마케팅	- 마케팅 디자인 (Marketing Design)
1980년대	- 정보 활용 - 다양화, 소량 다품종	- 전략적 디자인 (Strategic Design)
1990년대	- 유연하고 균형잡힌 경영 - 불확실성	- 특성적 디자인 (Characteristic Design)

[표 1] 경영환경과 디자인의 변천⁴⁾

2.2. 사용자 중심 디자인의 효과

사용자 중심 디자인의 구체적인 실현을 통해 얻어질 수 있는 효과로서 다음 3가지의 사항이 제시될 수 있다. 이 효과들은 동시에 사용자 중심 디자인을 통해 구현해야 하는 목표이기도 하다.

1) 상업적 효과(Business Goals)

가) 고객 충성도 확보와 브랜드 이미지 제고

올바르게 구현된 사용자 경험(User Experience)에 의해 고객의 충성도와 신용이 높아지게 되고 브랜드 이미지 제고 효과를 누리게 되며 이에 따라 긍정적인 구전 효과 역시 얻게 된다.

나) 수익의 증가

더 나은 사용자 경험의 제공은 만족도를 높여주고 이는 사용자들이 경쟁 제품에 비해 그 제품을

4) 사도야마 야스히코, 정경원 역, 디자인 전략 경영 입문 (1995), 미진사, p52

선택하게 하는데 중요한 역할을 한다.

다) 고객관리 비용 절감

제품의 사용이 쉽다면 사용방법에 대한 문의가 줄어들고 이는 고객 응대 비용의 절감으로 이어질 수 있다.

라) 프로젝트 기간과 비용 절감

사용자들에게 쓸모없는 기능을 개발하기 위해 시간을 낭비하는 대신 사용자들이 진정으로 원하는 것에 집중하여 개발할 수 있다. 실제 프로젝트 수정의 많은 부분이 예측하지 못한 사용자 요구사항이나 요구분석 소홀로 인해 일어난다.

2) 인본적 효과(Human Goals)

현대 사회의 빠른 기술 발전에 따라 많은 사람들이 이에 적응하지 못하고 신기술이나 뉴 미디어에 대해 거부감을 갖게 되는 상황이 발생하고 있다. 사용자 중심 디자인은 이러한 거부감과 공포심을 감소시킬 수 있으므로 인간적인 측면에서 보았을 때 테크놀러지에 대한 믿음의 향상, 제품 사용시의 두려움과 공포 상쇄라는 두 가지 효과를 얻을 수 있다.

3) 사회적 효과(Social Goals)

크게 보았을 때 사용자 중심 디자인의 사회적인 효과로서는 사용하기 쉬운 뉴미디어 디자인을 통해 각 집단 간 또는 국가 간 정보의 경계(Digital Divide)를 완화시키고 이를 통해 교육이나 빈부의 격차를 완화시킬 수 있는 초석이 될 수 있을 것이다. 이는 '인간 중심'의 철학을 구현하는 사용자 중심 디자인에 있어 인본적 효과와 더불어 기업의 이익이라는 작은 명제에서 벗어나 디자인의 사회적 공헌을 통해 인간에 이바지할 수 있는 사회 봉사적인 측면이라 할 수 있다.

2.3. 주요 요소

사용자 중심 디자인을 구현하기 위한 주요 요소로써 다음과 같은 4가지를 들 수 있다. 이 요소들은 사용자 중심 디자인을 이루는 주요한 요소인 동시에 디자인 상의 가이드라인이라고도 할 수 있다.

1) 가시성(Visibility)

가시성은 사용자가 제품에 대한 사고모델(Mental model)⁵⁾을 만드는데 도움을 준다. 모델은 사용자가 제품을 사용하는 동안 그들의 행동으로 일어날 효

과에 대한 예측을 도와준다. 사용자들은 제품을 보는 것만으로도 무엇을 할 수 있고 할 수 없는지에 대해 알 수 있어야 한다.

2) 접근성(Accessibility)

사용자들은 제품에서 원하는 정보를 빠르고 쉽게 찾을 수 있어야 한다. 사용자들에게는 네비게이션 요소나 검색 기능, 명확히 분류된 섹션, 목차, 페이지 번호 등 정보를 찾기 위한 다양한 종류의 방법이 제공되어야 하며 네비게이션 요소는 제품의 장르와 일관성을 지니고 있어야 한다. 청킹(Chunking)⁶⁾등의 유용한 전략을 통해 접근성을 높일 수 있다.

3) 가독성(Legibility)

텍스트는 읽기에 쉬워야 한다. 상황 분석을 통해 디자인하는 유용한 폰트 스타일을 제시할 수 있어야 한다. 장식적인 폰트와 모두 대문자로 쓰여진 텍스트, 너무 크거나 너무 작은 텍스트는 가독성을 떨어뜨릴 수 있다. 가독성을 위해 영문 기준으로 스크린 사이즈 10-12픽셀의 산세리프체와 12-16픽셀의 세리프체가 권장된다. 볼드와 이탤릭체는 올바르게 사용되었을 때 가독성을 높여줄 수 있으며 텍스트와 배경간의 높은 명도차도 가독성을 높인다.

4) 언어, 어법(Language)

제품이 쓰이게 될 상황에 따라 적합한 종류의 언어(어법)를 구사하여야 한다. 기술적 용어나 은어를 사용하지 않는 한 짧고 간결한 문장이 유용하며 실제 소리를 삽입하거나 명사 대신 동사의 사용, 간결한 문장 구조로의 변환도 사용자들의 이해를 도와 줄 수 있다.

2.4. 디자인 프로세스

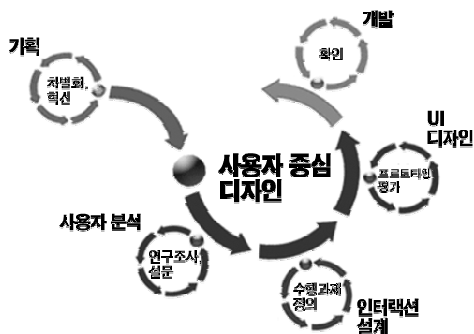
사용자 중심 디자인의 구현은 제품 개발 시 위에서 제시된 4가지 요소의 고려와 함께 디자인 방법론적 측면에서 접근할 수 있으며 이는 디자인 개발

5) Mayhew(1992)는 사고모델에 대해 제품이나 시스템에 대한 개인의 개념화 및 이해에 대한 내적이면서 심리적인 표상이라고 정의내린 바 있다.

6) Chunking은 심리학과 컴퓨터공학 두 분야에서 쓰이고 있는 용어이다. 컴퓨터공학의 경우 메모리 관리 기법과 HTTP 프로토콜의 한 형태를 일컫는 용어로 쓰이며 인터페이스 상에서는 정보 묶음의 단위를 만든다는 의미로 해석될 수 있다.

과정에서 각각의 단계 중 프로젝트의 목표가 달성 될 때까지 최종 사용자들의 요구사항과 필요성, 특성 등을 참고하여 반복적으로 테스트를 수행하는 것이 그 핵심이다.

디자인 프로세스는 그 목적이나 기간에 따라 조금씩 차이가 있을 수 있으나 일반적으로 사용자 인터페이스 개발 단계의 경우 기획 - 사용자분석 - 인터랙션 설계 - UI디자인 - 개발의 5단계로 나누어 볼 수 있으며 각 단계별로 사용자 중심 디자인 구현을 위해 반복적으로 수행해야 할 평가 과정들이 있다. 다음은 인터페이스 디자인 개발 프로세스에서 행해지는 사용자 중심 디자인의 각 단계별 과제를 도식화하여 나타낸 것이다.



[그림 2] 사용자 중심 디자인 프로세스

사용자 중심 디자인 프로세스에서 중점적으로 고려해야 할 점은 다음과 같다.

- 1) 반복적 수행
- 2) 모든 단계에서 사용자 특성 고려
- 3) 모든 단계에서의 사용성 테스트 수행
- 4) 사용자 요구 충족 최우선시

3. 페르소나

3.1. 페르소나의 정의

디자인적인 측면에서 볼 때 페르소나(Personas)의 의미는 어떤 제품 또는 서비스를 사용할 만한 다양한 사용자 유형들을 대표할 수 있도록 창조된 가상의 인물을 일컫는다.⁷⁾ 어떤 제품, 또는 서비스를 개발하기 위해서는 그 제품을 사용하게 될 사용자들과 시장 상황 등에 대한 이해가 우선되어야 하는데 특정한 상황 하에서 제품을 사용하는 전형적인 인

물이 어떻게 행동할 것인가를 예측하기 위해 실제 사용자들에게서 수집된 자료를 바탕으로 가상의 인물에게 성격과 개성을 부여하여 만들어진다.

페르소나는 프로젝트 내의 제품 외관, 인터랙션, 시각디자인 측면에서의 전략 수립과 사용자 요구분석, 사용자 한계 파악 등을 고려한 디자인 개발에 유용하다. 페르소나는 사용자 중심 디자인 프로세스의 한 부분으로 분류되며 또한 인터랙션 디자인의 한 부분으로도 볼 수 있다. 쿠퍼(Cooper, 1999)는 다음과 같은 말로 페르소나의 정의와 목적을 설명하고 있다.

페르소나는 인터페이스 디자인 프로젝트 상에서 의사결정을 내리는 실제 사용자들을 대표하는 가상의 인물이다. 그들은 실제 인간은 아니지만 디자인 프로세스에서 실제의 인간을 대표한다. 페르소나 설정의 목적은 핵심 사용자층의 행동양식과 습관을 80% 이상 알아내기 위한 것이다.

3.2. 페르소나의 역사

페르소나 기법은 사용성 컨설턴트인 앨런 쿠퍼(Alan Cooper)에 의해 그 개념이 처음 도입되었다.

페르소나의 창안자이자 아버지로 불리우는 그는 1983년경 개발 지원 프로그램 개발 프로젝트에서 프로젝트 관리 업무를 맡은 캐시라는 여성과 함께 일하게 되었는데 이때 그는 캐시의 역할과 행동을 모방하여 인터랙션 디자인 개발 과정에서 의사결정 부분에 응용하였고 이는 좋은 결과를 가져왔다. 그는 이후 '루비'라는 비주얼 프로그래밍 언어 개발에서 IT담당 관리자를 모델로 한 가상의 인물을 만들어 사용하였고 이는 이후 페르소나의 개념 정립에 초석이 되었다.

쿠퍼는 1988년 그의 저서 '정신병원에서 뛰쳐나온 디자인⁸⁾'에서 이 페르소나의 개념을 소개하였고 90년대 들어 그 독특한 효과에 힘입어 소프트웨어 개발과 인터랙션 디자인 분야에서 점차적으로 인기를 얻게 되었다. 1995년 그는 세이전트의 고객을 위한 인터랙션 디자인에서 '척', '신시아', '롭'이라는 특정한 목적을 가진 페르소나를 생성하여 다양한 사용자들의 양상을 패턴화하고 설명하는데 이용하

7) Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/personas>

8) Cooper, A. (1999), *Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*, New York: Sams-Publishing

였고 이러한 기법은 2000년대 들어 사용자 중심 디자인이 중요시되는 인터페이스 디자인 분야에 있어서 주요한 사용성 평가 기법 중의 하나로 자리를 잡게 되었다.

3.3. 페르소나 사용의 이점

페르소나의 특징은 연구 목적으로 개발된 이론 중심의 방법론이 아니라 실무에 적용 가능한 실무 중심의 방법론이라는데 있다. 프루이트와 아들린(Pruitt & Adlin, 2006)에 따르면 페르소나의 사용은 제품 개발에 있어 몇 가지 이점을 제공한다. 페르소나는 최종 사용자들을 이해하는데 있어서 복잡한 데이터와 통계 자료, 설문 결과들로 이해하는 것이 아니라 실제로 존재하는 하나의 인격체로써 인지하게 됨으로써 인지적으로 보다 가깝게 사용자들을 이해하고 그들이 필요로 하는 것에 대해 보다 쉽게 접근하고 추정할 수 있게 된다. 이러한 추정은 브레인 스토밍과 사용 케이스의 분석, 기능 정의 등의 개발 과정에서 다양하게 응용될 수 있으며 마케팅, 디자인, 제품 판매 등 조직의 다양한 구성원 간에 사용자 이해를 돕는 유용한 상호 커뮤니케이션의 도구로 활용될 수 있다. 쿠퍼(1999)는 페르소나의 활용을 통해 얻을 수 있는 대표적인 이점으로 다음의 3가지를 제시하였다.

1) 팀 멤버간에 다양한 사용자 그룹에 대한 이해를 공유할 수 있다. 사용자 그룹에 대한 연구 조사 데이터는 적절한 맥락으로 조합되어 일관된 스토리를 통해 이해되고 기억된다.

2) 제시된 해결 방안이 특정 사용자 페르소나의 요구를 얼마나 잘 충족시키는지에 대해 평가하고 또한 해결 방안에 대한 가이드를 제시하는 역할을 할 수 있다. 각 기능들은 하나 혹은 더 많은 수의 페르소나의 요구를 어느 정도 충족시키느냐에 따라 그 우선순위를 매길 수 있다.

3) 인구 통계학적 분류를 통해 만들어진 인간적인 실체를 가진 페르소나를 제시하는 것은 사용자를 위한 기능 개발에 더욱 집중할 수 있도록 도와 줄 수 있다.

3.4. 생성 프로세스

페르소나는 사용자 조사 분석과 연구를 통해 만들어진다. 페르소나 생성의 단계는 크게 세 단계로 나누어 볼 수 있는데 첫 번째는 사용자 인터뷰

와 설문을 포함하는 연구 조사 단계이며 두 번째로 페르소나 세분화 단계, 그리고 마지막으로 실체화 단계를 거쳐 페르소나가 만들어지게 된다.

먼저 연구 조사 단계에서는 사용자의 목표, 태도, 행동을 조사하기 위해 1대1 인터뷰와 현장조사, 사용성 테스트 등을 실행하게 된다. 인터뷰 시에는 유연성을 확보하기 위해 설문지의 사용보다는 주제의 체크리스트를 만들어 사용하는 것이 권장된다.

다음으로 페르소나 세분화 단계에서는 이전 단계에서 얻어진 데이터를 바탕으로 사용자 분류를 실행하게 된다. 이 때 나이와 성별 등 인구통계학적 분류보다는 그들의 목표와 행동에 따라 분류하는 것이 좋다. 세분화의 항목들로는 다음과 같은 점을 고려해야 한다.

- 각 분류는 사용자 조사 결과의 핵심적인 차이를 설명할 수 있는가?
- 분류된 집단은 다른 집단과 충분한 차이점을 가지고 있는가?
- 분류된 개인 혹은 집단이 실제의 사람이라고 느껴지는가?
- 분류의 핵심 사항이 간략하게 설명되어질 수 있는가?
- 각 분류는 모든 사용자들의 유형을 커버할 수 있는가?
- 분류된 집단이 어떻게 의사결정을 내릴지에 대한 부분이 명확한가?

이렇듯 연구 조사와 세분화 단계를 거쳐 얻어진 데이터를 바탕으로 페르소나를 실체화시키게 된다.

프루트와 그루들린(Pruitt & Grudlin, 2003)은 페르소나 제작 시에 고려해야 할 사항들에 대해 논한 바 있으며 이를 바탕으로 하여 본 연구에서는 효과적인 페르소나의 생성을 위해 실체화 단계에서 다음과 같은 항목의 생성 방안을 제시한다. 이는 실제 페르소나 생성 시 순서에 따라 참고적인 템플릿으로 활용될 수 있으며 상황에 따라 각 항목을 가감하여 탄력적으로 사용할 수 있다.

- 1) 개략적인 성격 형성
페르소나의 성격, 생활환경, 일과 가족에 대해 간략히 묘사한다.
- 2) 일상생활
페르소나의 전형적인 일상생활을 묘사한다.

3) 직업과 주 업무

페르소나의 직업을 설정하고 주로 수행하는 업무를 설정한다.

4) 취미와 여가생활

페르소나의 취미, 즐기는 스포츠 등 여가생활에 관한 부분을 묘사한다.

5) 인생관

페르소나가 그의 인생에 대해 어떤 가치관을 가지고 있으며 인생 목표는 무엇인지 생각한다.

6) 컴퓨터 사용 능력

페르소나의 컴퓨터 숙련도와 프로그램 사용에 대한 적응도, 선호도를 고려한다.

7) 시장 크기와 영향

페르소나가 사용하게 될 제품에 대한 시장 크기와 거기에 미치는 영향을 생각한다.

8) 인구통계학적 분류 및 특성 파악

페르소나가 속해있는 집단의 인구통계학적 특성은 어떤 것인지에 대해 조사한다.

9) 기술적 숙련도

페르소나의 전자 기기에 대한 기술적 숙련도를 설정한다.

10) 신기술 적응력

신기술을 받아들이는데 대한 태도를 묘사한다. 얼리어답터(Early-adopter), 트렌드세터(Trend-setter) 또는 신기술 공포증 등 페르소나의 테크놀로지에 대한 태도를 설정한다.

11) 커뮤니케이션

페르소나가 어떤 방식이나 수단을 통해 주로 인간관계를 맺고 유지하는지에 대해 묘사한다.

12) 문화, 국제감각

페르소나가 어떤 특별한 문화를 추종하거나 국제적 감각을 갖고 있는지에 대해 묘사한다.

13) 언어습관

페르소나가 일상생활에서 습관적으로 자주 말하는 단어나 문구의 예를 만든다.

위에서 제시된 항목들로 페르소나의 정보를 생성하고 가상의 이름과 얼굴 사진을 부여하는 것으로 페르소나가 만들어지게 된다. 생성된 페르소나는 제품의 최종 사용자를 이해하고 사용자 중심 디자인의 구현을 위해 활용되어진다.

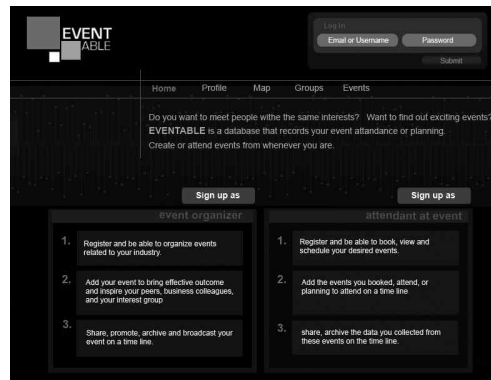
4. 활용 사례

4.1. 실험 개요

본 연구에서 제시된 페르소나 생성과 적용 프로세스가 실제 활용된 실험으로서 영국의 University of the Arts London에서 산학협동 프로젝트로 개발된 이벤트 커뮤니티 사이트 Eventable 웹사이트의 인터페이스 디자인 프로세스에 활용된 페르소나를 제시한다.

Eventable 웹사이트는 대형 커뮤니티 사이트인 페이스북(Facebook)의 add-on개념으로 만들어진 웹사이트로 각종 이벤트의 개최와 참여가 일상화된 영국의 특성에 맞추어 이벤트 회사의 실무 담당자들과 이벤트 참여 희망자를 주 대상으로 하여 사이트 내에서 이벤트를 생성, 관리, 홍보하고 이벤트 참여 대상자들은 자신이 참여하고 싶은 이벤트를 쉽게 검색, 신청할 수 있도록 도와주는 것을 목적으로 한 사이트이다.

실제 개발될 웹사이트를 위해 사용자 분석 단계에서 사용자들에 대한 설문조사와 방법론을 통해 총 4가지 분류의 사용자 페르소나를 생성하여 활용하였다. 이벤트 관리자 화면 개발을 위해서는 서로 다른 이벤트 회사에 근무하는 오거나이저 10명에 대해 대면 인터뷰와 이메일 질의를 통해 데이터를 수집하여 1명의 이벤트 오거나이저 페르소나를 만들었고 사용자 기능 개발을 위해서는 이벤트 참여 경험이 있는 10대에서 30대까지의 남녀 42명의 설문을 통해 3명의 이벤트 참여자 페르소나를 생성해 내었다.



[그림 3] Eventable사이트 초기화면. 이벤트 오거나이저와 참여자로 등록이 나뉘어진다.

9) <http://www.facebook.com>: 영미권의 커뮤니티 사이트 (social networking site) 중 가장 규모가 크고 사용자들의 활동이 활발한 사이트 중 하나.

4.2. 실험 결과

사이트 개발을 위해 만들어진 4종류의 페르소나는 프로젝트 각 파트의 담당자들에게 사용자 이해를 돕는 역할을 하였으며 인터페이스 디자인 프로세스 상의 의사결정을 돕는데 주요한 역할을 하였다. 아래 표는 생성된 페르소나들의 주요 부분에 대한 설명이다.

* 페르소나 1

이름	Mark
직업	이벤트 오거나이저
나이	32세
개략적 묘사	이벤트 회사에서 8년간 근무해오고 있으며 가끔 그가 주최하는 이벤트 홍보를 위해 커뮤니티 사이트를 이용한다. 홍보는 그의 가장 큰 고민거리이다.
사용자 목표	- 이벤트 생성 - 이벤트 홍보 - 잠재 고객의 확보

* 페르소나 2

이름	Lucia
직업	대학생
나이	20세
개략적 묘사	20세의 대학생으로 발랄한 성격을 가지고 있으며 사람들을 만나는 것을 좋아하고 이벤트와 페스티벌 참가를 즐긴다. 이벤트 정보를 주로 팸플릿을 통해 얻지만 원하는 이벤트 정보를 적시에 얻기 힘들다고 느낀다. 커뮤니티 사이트를 하루에도 여러번 사용한다.
사용자 목표	- 이벤트 정보 검색 - 이벤트 참가 - 티켓 구매 - 이벤트 후기 공유 - 같은 관심사의 사람 찾기

* 페르소나 3

이름	Jenifer
직업	패션 마케터
나이	27세
개략적 묘사	주말에 그녀의 친구들과 함께 전시회 관람을 즐긴다. 취미는 사진촬영으로 업무 후나 휴일에 집에서 커뮤니티 사이트에 접속한다. 사진 포럼을 운영하고 있으며 사진에 대한 더 많은

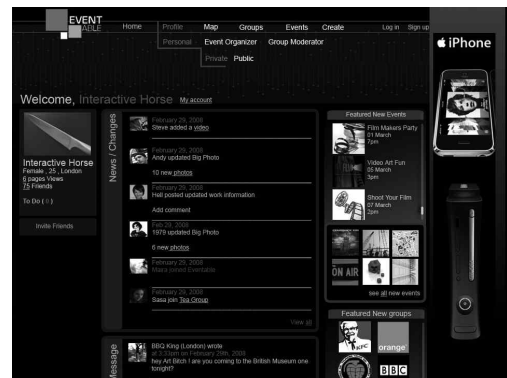
	정보를 공유하기 원하고 동호회 회원 수를 늘리고 싶어한다.
사용자 목표	- 전시회 검색 - 전시회 티켓 구매 - 같은 관심사의 사람 찾기 - 포럼 운영 - 전시회나 이벤트 후기 공유

* 페르소나 4

이름	Warren
직업	IT엔지니어
나이	35세
개략적 묘사	IT업계에서 일하고 있으며 그의 경력을 위해 자기개발을 원한다. 가끔 신기술 동향을 살피기 위해 컨퍼런스에 참여하며 가치있다고 생각되는 컨퍼런스에는 기꺼이 요금을 지불하고 참가할 용의가 있다. 커뮤니티 사이트를 1주일에 2-3회 사용하며 주된 목적은 IT기술에 관계된 포럼을 방문하는 것이다. 포럼에서는 주로 질문과 답변을 통해 정보를 얻는다.
사용자 목표	- 컨퍼런스 검색 - 컨퍼런스 티켓 구매 - 포럼 사용 - 질문과 답변 - 직업과 관계된 정보 공유

[표 2] Eventable사이트 개발을 위한 페르소나들

생성된 페르소나는 디자이너의 전체 인터페이스 디자인 컨셉 결정에서부터 시작하여 프로그래머의 기능 추가에 이르기까지 사용자 중심 디자인 구현에 중요한 한 축을 담당하였다.



[그림 4] 포럼 화면 디자인



[그림 5] 컨퍼런스 검색 화면 디자인

5. 결론

‘인간’을 최우선 명제로 하는 사용자 중심 디자인의 관점은 과거 신체적인 편리함과 물질적인 것에 중점을 두던 것에서 발전하여 오늘날 사용자 만족도와 제품 사용방법에 대한 이해 등 복합적인 사용성 측면에서의 관점으로 변화하였다. 사용자 중심 디자인은 단순히 기업의 이익만을 추구하는 상업적인 측면의 효과를 넘어 인본적이고 사회적인 면에서의 효과를 가져올 수 있다는 점에서 인간 사회 전체에 대한 사회 봉사적인 측면도 있다고 할 수 있다.

본 연구는 이러한 사용자 중심 디자인의 목적과 주요 요소에 대해 고찰하였다. 이와 함께 사용자 중심 디자인의 방법론적인 측면에서 기획 - 사용자분석 - 인터랙션 설계 - UI디자인 - 개발로 이어지는 5단계의 프로세스를 정립하였다. 일반적으로 사용자 중심 디자인의 실제적인 구현은 기획 이후 사용자 분석 단계에서부터 중점적으로 행해지며 각 단계별로 수행 과제를 통해 사용자에게 대한 분석, 평가가 반복적으로 이루어지게 된다.

페르소나 기법은 이러한 프로세스 전반에 걸쳐 기능 설정과 의사 결정시에 매우 유용하게 쓰일 수 있는 사용성 평가 기법의 하나로써 실제 사용자들을 대표하는 가상의 인물을 만드는 기법이다. 제품을 사용하게 될 사용자에게 대한 묘사가 사실적일수록 프로젝트 각 파트의 담당자들은 사용자를 더 잘 이해할 수 있게 되고 의사 결정을 내리기 쉽게 된다. 이와 같이 페르소나 기법은 사용자 인터페이스 개발 시 실제 사용자들을 올바르게 이해함으로써 디자인 컨셉을 도출하는데 매우 유용하게 쓰일 수 있는 기법이라 할 수 있다.

본 연구에서는 기존 연구결과를 바탕으로 페르소나 생성을 위해 연구 조사 단계 - 세분화 - 실제화

의 3단계 프로세스를 제시하였으며 실제화 단계에서의 효과적인 생성을 위한 13항목의 가이드라인을 제안하였다. 또한 제시된 방법론이 실제 프로젝트에서 활용된 사례를 통해 디자이너들이 페르소나 생성에 참고할 수 있도록 하였다. 본 연구결과에서 제시된 방법론은 이와 같이 실무 인터페이스 디자인 개발과정에 활용되어 사용자들에 대한 이해와 디자인 프로세스 상의 의사결정에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 김선연 (2005), 제품디자인 UI개발 과정에서 가상 현실 적용에 관한 연구, 홍익대학교
- 김진영 (2007), UX Design을 적용한 E-Commerce Guide 유형연구: 사용성 향상을 위한 Web2.0 Marketplace 중심으로, 국민대학교
- 송유훈 (2001), 사례 고찰을 통한 사용자 중심 디자인 연구, 중앙대학교
- 신완식 (2008), 디지털미디어시대 제품의 디자인방법 연구, 건국대학교
- Garrett, J. J., (2003). *The Elements of User Experience* New York: New Riders.
- Jones, M., Marsden, G. (2006). *Mobile Interaction Design*. Chichester: John Wiley & Sons. Ltd.
- Moggridge, B., (2007). *Designing interactions*. Boston: The MIT Press.
- Norman, A. D. (2002). *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Pruitt, J., Adlin, T. (2006). *The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind throughout Product Design*. New York: Morgan Kauffman.
- Saffer, D. (2007). *Designing for Interaction*. New York: New Riders.
- Sharp, H., Rogers, Y., Preece, J. (2007). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. Chichester: John Wiley & Sons. Ltd.
- Shneiderman, B., Plaisant, C. (2005). *Designing The User Interface* London: Pearson Education.
- Woodson, E., (1981). *Human Factors Design Handbook: Information and Guidelines for the Design of Systems, Facilities, Equipments and Products for Human Use* New York: McGraw-Hill
- Wikipedia, (2008). User-centered Design. http://en.wikipedia.org/wiki/User-centered_design