

# 퍼스나 사진 유형에 대한 선호도와 활용방법

## Preference and Usage Study on Persona Photo Types

### 주저자

배 세 영 Bae, Se-yeong

홍익대학교 디자인학부 시각디자인 전공 | Visual Communication Design, Hongik University  
save256@naver.com

### 공동저자

강 하 영 Kang, Ha-young

홍익대학교 디자인학부 시각디자인 전공 | Visual Communication Design, Hongik University  
gloriak1202@naver.com

### 교신저자

윤 재 영 Yun, Jae-young

홍익대학교 디자인학부 시각디자인 전공 교수 | Visual Communication Design, Hongik University  
ruyn@hongik.ac.kr

투고일	2019.03.10	심사일	2019.04.25	게재확정일	2019.04.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

## 목 차

### 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구 범위 및 방법

### 2. 이론적 고찰

- 2.1. 퍼소나의 유래 및 정의
- 2.2. 퍼소나에 관한 논의

### 3. 연구내용

- 3.1. 연구설계
- 3.2. [연구1] 퍼소나 사진 유형 선호도 실험
- 3.3. [연구2] 이미지 콜라주 형

### 4. 연구결과

### 5. 결론

### 참고문헌

#### Keyword

퍼소나, 퍼소나 사진, UX디자인, 서비스 디자인, 디자인 방법론, 디자인 리서치 Persona, persona photos, UX design, service design, design methods, design research

## Abstract

While analyses and experiments have been consistently conducted on the importance and framework often components of persona, studies on persona photo has been unsystematic and incomplete. By focusing on 'photo' among the existing elements of persona, this study seeks to examine the preference on types and characteristics and propose a proper usage of photos when using persona in UX design and service design. The research method was divided into 2 steps to examine the preference on the types of persona photo, the core of this paper. Step 1 collected the examples of persona and divided them into 7 types and examined the preference of the 7 types. Step 2 divided image collages with the highest results from Step 1 into 5 and conducted another preference investigation. The study concluded that it is efficient to use an image collage when applying a persona to a project, especially a photo that combines items and behaviors clearly showing the persona's interests assistive image used in the image collage. This study will help the proper persona's photo and able to provide positive experience.

## 논문요약

사용자 경험 디자인에서 퍼소나는 다양하게 활용되고 있다. 퍼소나의 기본 구성 요소인 사진, 이름, 나이, 사용자의 목표, 직업 등에 관해서는 국내외에서 연구가 이루어지고 있지만, 각 요소들을 심층적으로 조사한 연구는 미비한 실정이다. 본 연구에서는 퍼소나의 주요 요소인 퍼소나 사진유형과 효과에 대해 2차에 걸쳐 조사한다. [연구 1]에서는 퍼소나의 사례들을 수집하여 7가지 유형(이미지 콜라주 형, 배경이 묘사된 유형, 전신사진 유형, 연예인/유명인 유형, Stuff in Bag 유형, 일러스트/삽화 유형, 텍스트 형)으로 나누었고 각 유형의 선호도를 조사하였다. [연구 2]에서는 [연구 1]에서 가장 높은 결과가 나온 이미지 콜라주 유형을 5가지로 나누어 다시 선호도 조사를 하였다. 결과적으로 퍼소나를 제작할 시 '이미지 콜라주 형'을 활용하고, 이 때 이미지 콜라주에 활용되는 보조이미지는 퍼소나의 관심사를 잘 보여주는 소품, 행동을 결합한 사진을 사용하는 것이 효과적이었다.

# 1. 서론

## 1.1. 연구의 배경 및 목적

퍼소나는 디자인의 사용자 유형들을 가상으로 설정한 인물을 말하는데, 이를 통해 연구자는 서비스를 어떻게 디자인해야 하는지, 서비스가 어떤 기능을 갖춰야 하는지를 쉽게 이해할 수 있다. 이에 사용자경험(UX)디자인<sup>1)</sup>과 서비스 디자인 분야에서 퍼소나에 대한 관심은 꾸준히 이어져오고 있고, 다양한 형태로 사용되고 있다. 그 중 퍼소나 구성 요소의 중요도와 프레임 워크에 대한 분석과 실험은 꾸준히 있어온 반면, 퍼소나사진에 대한 연구는 체계화 되어 있지 않고 있고 이에 관련된 연구가 부족한 상황이다.

비주얼 베이직의 아버지라고 불리는 Alan Cooper가 정의하는 퍼소나사진의 조건은 ‘말로는 정의하기 힘든 퍼소나의 감정과 경험을 효과적으로 전달해야 한다.’, 퍼소나사진에 ‘너무 많은 시간과 공을 들일 필요는 없다’라고 정의하였다. 일부 디자이너들은 퍼소나에 유명인을 사용하는 것이 바람직하지 않다고 하지만 국내에서는 연예인이나 유명인을 이용한 퍼소나가 실제로 활용되고 있고, 오히려 이 경우 퍼소나에 대한 몰입이 쉽고 이해도가 높다는 전문가 의견도 있다.

이처럼 퍼소나 사진에 대한 다양한 논의와 논쟁이 있지만 국내에서는 퍼소나의 사진에 초점을 맞춘 연구나 유형이 체계화 되어있지 않고 이에 관련된 연구가 미비한 실정이다. 이에 본 논문에서는 퍼소나의 기본 구성 요소 중 ‘사진’에 초점을 맞추어 퍼소나 사진의 유형과 특성에 대한 선호도를 조사하고, UX디자인과 서비스 디자인 분야에서 퍼소나를 사용할 시 올바른 사진의 활용법을 제시하고자 한다.

## 1.2. 연구 범위 및 방법

본 연구를 위해 먼저 퍼소나와 사진에 관한 문헌들과 언론사에서 제공하는 기사, 전문 UX 블로그, 선행 연구들을 고찰하였다. 이후 Alan Cooper가 정의한 퍼소나의 구성 요소 중 이름, 나이, 사용자의 행동과 동기, 태도, 적성 외 17개 중에서 사진, 이름, 나이, 직업, 거주지, 키워드, 행동, 목표로 7가지로 구성하여 실험물을 제작하였고 실험물의 통일성을 위하여 사진은 동일한 크기를 유지

하였다.

연구의 대상은 퍼소나에 대한 기본적인 이해가 있는 UX디자인 전공자와 디자이너를 주 대상으로 진행하였고 관련 분야인 시각디자인, 리서치 전공자와 실무자까지도 범위에 포함하였다. 이후 퍼소나 유형의 선호도와 이해도를 측정하기 위하여 심층 인터뷰를 하였고, 이를 위해 실험물을 제작하였다. 실제 프로젝트를 할 때 사용되고 있는 퍼소나사진을 기준으로 7개 유형의 세트로 설계하여 연구를 진행하였다. 전공자, 디자이너 20명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였고, 선호도를 10점 척도로 제시하여 분석하였다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 퍼소나의 유래 및 정의

퍼소나는 무대에서 배우가 쓰는 가면을 의미하는 라틴어로서(김성운, 2004), 이 용어에서 극중의 성격, 등장인물 등을 의미하는 ‘퍼소나’라는 연극 용어가 생겼고, 인격이라는 서구 근대어의 ‘Person’이라는 용어가 파생되었다. 현대의 퍼소나는 제품과 서비스의 개발을 위해 시장과 환경 그리고 사용자들을 이해하는 수단으로 사용된다.

퍼소나는 특정한 상황과 환경 속에서 사용자가 어떤 행동을 할 것인가에 대한 예측을 위해 실제 사용자 자료를 바탕으로 사용자 개개인의 개성을 부여하기 위해 만들어진다. 이때, 제품이나 서비스를 이용하는 경험이 비슷하다고 분류된 사용자 가공의 인물로 의인화 하는 프로세스를 거친다. 이를 통해 가상의 인물로 묘사된 퍼소나는 그 인물의 배경과 환경 등을 설명하는 구성요소들로 꾸며지는데 가상의 이름, 목표, 평소애 느끼는 불편함, 그 인물이 가지는 필요 니즈 등등으로 구성된다. 이렇게 구성된 퍼소나는 고객 및 사용자의 주요가치를 찾아 서비스의 목적과 방향을 잡는데 도움을 주기 때문에 서비스 디자인과 UX디자인 분야에서 많이 사용되고 있다 (박순환, 2005)<sup>2)</sup>.

퍼소나의 개념은 1999년 Alan Cooper에 의해 『정신병원에서 뛰쳐나온 디자인(The inmates are running the asylum: Why high tech products drive us crazy and how to restore the sanity)』에서 처음으로 소개되었고 목표

1) 이후, 본고에서는 모두 ‘UX디자인’으로 약칭한다

2) 박순환(2005). 다면 페르소나와 정신건강과의 관계, 부산대학교 박사학위논문. 8p.

지향적 디자인(goal-directed design) 개념의 한 부분으로 대중화 되었다 (Pruitt & Adlin, 2006)<sup>3)</sup>.

초기의 UX디자인 분야는 경영학, HCI(Human Computer Interaction), 소프트웨어 공학, 인지 과학, 사회과학, 문화 인류학, 심리학 등의 분야에서 연구 및 설계 방법론을 도입, 변형하여 활용되어 왔다. 이후 많은 실무자와 학자, 연구자들이 새로운 UX디자인 방법론과 기법들을 제시하고 적극적으로 활용하고 다듬어 업계에 공유함으로써 최적화된 방법론과 기법들을 조금씩 축적하고 발전시키고 있는 추세이다. 그 중 퍼소나는 최근 많은 기업과 연구자들에 의해 적극적으로 활용되고 있다. 퍼소나는 그간 사용자 경험 디자인 프로젝트에서 적절한 사용자 경험모델의 부재로 인해 혼란과 착오를 겪었던 많은 기업들에게 환영받고 있다. 퍼소나는 초기 기획 단계와 구체적인 UX디자인 설계 단계, 검증과 평가 단계에서 모두 쓰일 수 있는 유용한 도구이다 (이지현, 2013)<sup>4)</sup>.

## 2.2. 퍼소나에 관한 논의

### 2.2.1. 퍼소나의 구성요소

퍼소나는 실제 인물이 아닌 사용자 디자인 모델로서, 리서치에서 관찰한 여러 명의 실제 사용자 그룹을 바탕으로 만들어진 가상의 인물이기 때문에 퍼소나의 특징은 디자인에 필요한 주요 정보를 의인화 한다는 점이다 (Constantine & Lockwood, 2002). 그렇기 때문에 퍼소나의 구성요소는 신중하게 선택되어야 하고 이와 관련해서 국내외를 막론하고 다양한 연구와 주장이 있다.

[Table 1]은 Reimannrhk, Goodwin & Halley와 Pruitt & Adlin의 퍼소나의 구성요소를 정리한 것이다. 이들을 비교해보면 퍼소나의 기본 요소라고 할 수 있는 이름, 나이, 직업, 목표, 거주지역은 공통된 요소로 사용되고 있다. 또한, 두 가지의 항목 다 사진이 필수로 표기되어 있는데 이때 Pruitt & Adlin의 요소에는

사진/일러스트로 구성되어 있어 단순히 사진만 사용하는 것 이외에 일러스트로도 사용할 수 있다는 점을 보여준다.

[Table 1] 퍼소나의 구성요소

연구자	퍼소나 구성 요소
Robert Reimann, Kim Goodwin, Lane Halley	이름, 나이, 사용자의 행동과 동기, 태도, 적성, 멘탈모델, 업무의 흐름, 겪고 있는 어려움, 직업, 행동패턴, 사용자 행동변수, 사용자 특성, 목표, 거주지역, 사용자의 능력과 기술, 업무환경묘사, 평균수입, 궁극적 목표, 인생목표, 사회적 상호관계, 니즈, 사진, 주변환경, 이미지 콜라주
John Pruitt & Tamara Adlin	이름, 나이, 성별, 사진/일러스트, 사용자 유형, 슬로건, 불만사항, 동기, 목표, 도시/국가, 결혼여부, 가족사항, 취미, 사회생활, 교육적 배경, 주변환경 묘사, 집 묘사, 기타응답, 성격, 차량 소유여부, 중요한 개인이슈, 사회/정치적 의견, 개인용모/외모, 전형적 활동, 직업타이틀, 목표, 직업설명/책임, 회사/업종, 도전분야, 핵심역량/기술, 연봉/월급, 동료와의 관계, 작업스타일, 근무일자/타임라인, 전문적 동기부여, 일에 대한 견적, 이전 작업 경험/히스토리, 회사이전, 회사묘사, 컴퓨터/인터넷 사용, 응용프로그램/언어, 기술적 의견/태도, 하드웨어/스펙, 기타/기술관련 답변, 제품에 관한 의견, 시장규모/소비영향, 사용시나리오, 기술적 의견/태도, 국가별 고려사항, 연구/참조지원, 장에서 고려사항/장애인

### 2.2.2. 퍼소나사진의 조건

퍼소나 사진을 어떻게 사용해야 하는가에 대해 현재까지 정해진 기준점은 없지만 Alan Cooper가 말하는 퍼소나 사진의 조건은 아래와 같다.

[Table 2] Alan Cooper의 퍼소나사진의 조건

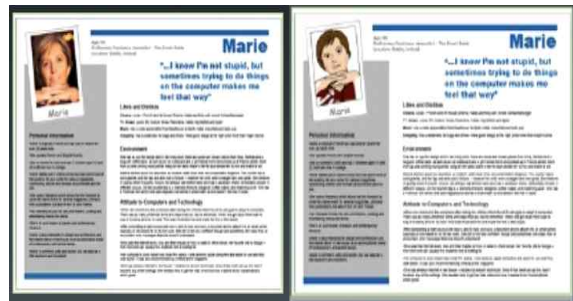
퍼소나 사진의 조건 7가지
1.누구나 쉽게 이해할 수 있어야 한다.
2.기본적인 인구통계학적 정보를 반영해야 한다.
3.주변 환경의 정보를 함께 알려주어야 한다.
4.이미지 콜라주를 만드는 것도 좋은 예시가 될 수 있다.
5.말로는 설명하기 힘든 퍼소나의 감정과 경험을 효과적으로 전달해야 한다.
6. 너무 많은 시간과 공을 들일 필요는 없다.
7. 지나치게 화려하거나 세련된 퍼소나는 시간 낭비일 뿐이다.

3번의 '주변 환경의 정보를 함께 알려주어야 한

3) John Pruitt and Tamara Adlin(2006), The Persona Lifecycle, Morgan Kaufman Publisher.,pp.234-235.

4) 이지현(2013). 사용자 경험 디자인을 위한 퍼소나 기반 브레인스토밍 기법의 활용에 관한 연구, 디지털디자인학연구, Vol13, No.1

다'에서 관련 예시로 환자와 함께 간호사복을 입고 있는 간호사나 서류봉지를 앞에 두고 울상을 짓는 회사원과 같이 피소나의 특성이 드러나도록 주변 묘사를 해주는 것이 좋다고 명시되어 있다. 피소나의 효과에 대해 많은 디자이너들은 동의하고 있지만, 여전히 그 가치에 대해 회의적으로 보는 시선도 있다. 이에 Long (2009)<sup>5)</sup>은 디자인 전공 학생들을 3가지 그룹으로 나누어 팀 1은 피소나가 사용되지 않은 경우, 팀 2는 사진 피소나를 사용한 경우, 팀 3은 그림 피소나를 사용하여 5주간 제품 디자인을 시켜보았다. 이때 피소나를 사용하는 경우가 좀 더 사용자에게 집중하여 사용성 문제가 없이 디자인을 할 수 있었고 특히 일러스트를 사용한 피소나보다는 사진 피소나가 더 효과가 있다고 하였다.

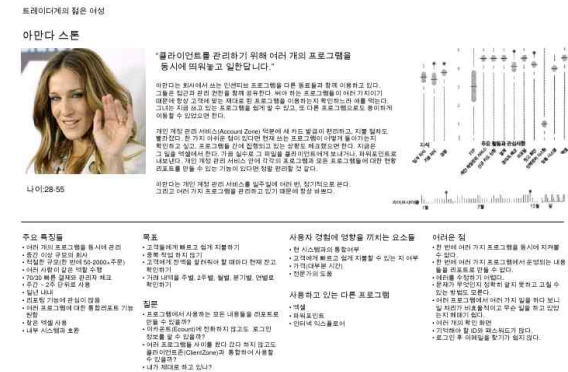


[Fig 1] 일러스트와 삽화로 피소나를 사용한 실험

해외 디자인 전문 블로그 Designer News (designernews.co)에서는 '피소나사진이 삽화여야 좋은가, 사진 형태여야 좋은가?'에 대해서 논쟁을 벌이는 등 피소나사진이 어떤 유형으로 이루어져야 하는가에 대한 논의도 이루어지고 있다<sup>6)</sup>. 이 때 피소나사진을 사진으로 써야 한다는 의견에 따르면 사진을 사용했을 때 피소나가 더욱 명확하고 확실하게 보여 줄 수 있다고 말한다. 이와 대비하여 일러스트나 삽화를 사용하였을 때는 피소나에 대한 상상력을 가질 수 있지만, 인물 자체에 현실감을 주기에는 부족할 수도 있다는 의견도 있었다. 또한, 금융권이나 공공기관과 같은 신뢰성을 필요로 하는 매체나 서비스의 경우에는 피

5) Long, F. (2009), Real or imaginary: The effectiveness of using personas in product design. Irish Ergonomics Society Annual Conference, Vol. 14, pp.1-7  
 6) <https://www.designernews.co/stories/69356-ask-dn-do-you-use-real-peoples-photos-for-creating-user-personas-or-you-go-for-illustration-option>

소나에 사진을 사용하는 것이 더욱 좋고, 게임과 같은 엔터테인먼트의 서비스를 다룰 때는 일러스트가 더욱 좋다는 의견도 있었기 때문에 피소나에 어떤 이미지를 사용해야 하는지에 대한 다양한 논의가 일어나고 있는 상황이다.



[Fig 2] 연예인 사진을 사용한 피소나의 예

또한 일부 디자이너들은 어떠한 경우에도 피소나에는 유명인을 사용하는 것이 바람직하지 않다고 말한다. 하지만 국내에서는 [Fig 2]처럼, 연예인이나 유명인을 이용한 피소나가 실제로 활용되고 있고 오히려 피소나사진에 유명인이 사용될 경우 피소나에 대한 몰입이 쉽고 이해도가 높다는 전문가의 의견도 있다. 이처럼 피소나사진에 대한 다양한 논쟁이 있고 일정한 요소나 규정이 정해져 있는 것이 아니기 때문에 각각의 피소나 유형과 특성에 맞는 연구가 요구되고 있는 실정이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구설계

앞서 소개한 선행연구의 결과, 피소나의 유형과 종류, 특성, 구성요소에 관한 연구는 현재 다양하고 그에 대한 활용도 많지만, 피소나의 사진에 대한 부분은 연구가 미비하고 정의된 기준이나 가이드가 없다는 것을 알게 되었다. 따라서 본 연구는 피소나의 '사진'에 초점을 맞추어 유형과 특성에 대한 선호도를 조사하고 UX 디자인과 서비스 디자인 분야에서 피소나를 사용할 시에 올바른 피소나의 사진에 대한 활용법을 제시하려고 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 절차로 연구를 진행하였다.

#### 1단계: 피소나사진의 유형을 분류

1단계에서는 국내외에서 사용되고 있는 31개의 피소나를 임의 선정하여 6개(1. 이미지 콜

라주 형 2. 배경에 상황이 묘사된 형 3. 전신 사진 형 4. 연예인/유명인 형 5. Stuff in Bag 형 6. 일러스트/삽화 형 7. 퍼소나에 사진이미지가 없는 형)로 나누었다.

**2단계: [연구 1] 퍼소나사진 유형 선호도 조사**  
 총 32개의 퍼소나(총 31개의 퍼소나 + 7.퍼소나에 사진 이미지가 없는 형)로 실험지를 만들기 위하여 각 퍼소나의 구성요소를 이름, 나이, 직업, 거주지, 키워드, 목표로 통일 시켜 제작하였으며 각 퍼소나의 사진의 사이즈를 통일 시켜 실험물을 제작하였고, 실험물을 바탕으로 10점 척도로 실험자들로 하여금 점수를 주게 하였으며, 왜 그 점수를 주었는가에 대해 심층 인터뷰를 진행하였다.

**3단계: [연구 2] ‘이미지 콜라주 형’에 대한 추가 실험 진행**

[연구 1]에서 가장 높은 선호도 결과가 나온 ‘이미지 콜라주 형’을 바탕으로 추가 실험과 심층 인터뷰를 진행하였다.

**4단계: 분석 후 결과 도출**

[연구 1], [연구 2]를 바탕으로 결과를 도출하여 퍼소나 사용 시 사진을 어떻게 하면 효율적으로 사용할 수 있을지에 대한 결과를 분석하고 도출하였다.

### 3.2. [연구 1] 퍼소나 사진 유형 선호도 실험

#### 3.2.1. 연구대상 선정

본 연구에서는 퍼소나사진의 7개 유형 중에 어떤 것이 가장 선호도가 높은가에 대해 알아보는 실험이기 때문에 UX, 서비스디자인, 디자인 리서치분야의 전문가와 실무자를 대상으로 진행하였다. 실험을 위해 총 20명을 모집하였고(남 7명, 여 13명), 이들의 연령은 20-30대로 구성되었다.

#### 3.2.2. 연구진행 방법







실제 사용되고 있는 퍼소나 중에서 32개를 7개의 유형으로 나누어 구성요소를 통일시켰다. 각 유형은 4-5개의 실험물로 구성되었다. 또한, 퍼소나에 사진이 없는 경우의 선호도를 비교하기 위하여 1개의 실험물은 텍스트만 있는 유형을 추가하였다. 한 유형에 4-5개의 실험물로 구성된 이유는 하나의 실험물이 각 유형

을 대표한다고 하기에는 한계가 있기 때문이다. 총 7가지 유형에 대한 특징이 최대한 겹쳐지지 않도록 실험물을 구성하고 제작하였다. 각 구성요소는 이름, 나이, 직업, 거주지, 키워드, Goal로 통일시켰으며 퍼소나에 대한 니즈에 대한 것을 3-4문장으로 정리하였다. 실험 소요시간은 한명 당 30분 정도로, 2018년 2월부터 5월까지 진행되었다. 선호에 대한 응답은 10점 척도를 사용하였으며 추가적으로 답에 대한 추가인터뷰를 반구조적으로 진행하였다. 효과적인 퍼소나 사진의 선호도를 판단하기 위해, 32개의 이미지는 유형과 순서에 상관없이 임의로 진행하였다.

#### 3.2.3. 7가지 유형의 실험물 내용

아래 [Table 3], [Table 4]는 총 32개의 실험물 중 7가지의 유형을 대표하는 이미지 하나씩을 정리한 표이다.

[Table 3] 선호도 조사를 위한 퍼소나의 7가지 유형

<p><b>이미지 콜라주 형</b></p>  <p><b>배경에 상황이 묘사된 형</b></p> 	<p><b>Stuff in Bag 형</b></p>  <p><b>일러스트 삽화 형</b></p> 
<p><b>전신사진 형</b></p>  <p><b>연예인/유명인 형</b></p> 	<p><b>텍스트 형 (퍼소나 사진이 없는 유형)</b></p>

[Table 4] 퍼소나 사진의 선호도조사를 위한 질문 예시

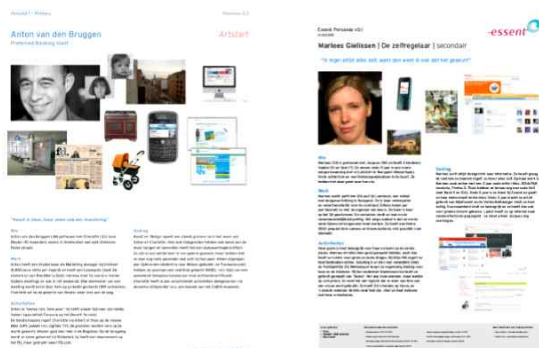
퍼소나사진의 선호도조사를 위한 질문
- 사진 중 어떤 경우가 퍼소나를 이해하는 데에 가장 도움이 되셨습니까?
- UX프로젝트에 디자이너로 참여할 경우, 어떤 퍼소나를 사용하는 것이 적합하다고 생각하십니까?
- 이 질문을 종합해보았을 때 10점 만점에 몇 점을 주시겠습니까?
- 10점의 척도 중 이 점수를 준 이유는 무엇입니까?
- (점수를 낮게 주었다면) 어떤 점을 보완하였을 때 더욱 더 효과적으로 사용할 수 있을까요?

### 3.2.4. 7가지 유형의 실험물 내용

[연구 1]의 결과를 간략하게 설명하자면 7가지 유형 중 메인 퍼소나사진 이외에 도움을 주는 ‘이미지 콜라주 형’이 가장 선호도가 높았다. 9.71이라는 높은 점수를 받았기 때문에 ‘이미지 콜라주 형’의 도움(보조) 이미지를 어떤 식으로 활용해야 더욱 효율적인지에 대해 [연구 2]에서 추가 연구를 진행하기로 하였다.

### 3.3. [연구 2] ‘이미지 콜라주 형’ 퍼소나에 대한 선호도 추정

[연구 1]의 실험 결과, ‘이미지 콜라주 형’이 가장 높은 점수와 선호도를 받았기 때문에 이에 대해 추가 연구를 실험하였다. 이미지 콜라주의 실험 중 몇몇의 실험자는 이미지 콜라주에 대한 추가 의견을 주었는데 퍼소나 외에 도움을 주는 이미지의 경우 퍼소나의 SNS나 취향, 퍼소나의 행동이 더욱 드러나는 사진을 사용한다면 이미지의 낭비 없이 더욱 효과적으로 ‘이미지 콜라주 형’의 퍼소나를 사용할 것 같다는 의견을 주었다.



[Fig 3] 이미지 콜라주 형의 예시

[연구 2]에서 받은 이미지 콜라주의 피드백으로 ‘사진 이미지에 SNS와 같이 퍼소나를 간접

적으로 보여주는 추가 이미지들이 있었으면 좋겠다.’는 의견이 있었고 또한 어떤 사진으로 이미지 콜라주를 구성해야 될지에 대해서도 연구가 필요하다고 느꼈기 때문에 [연구 2]를 추가로 진행하였다.

[연구 2]에서는 [연구 1]과 동일하게 퍼소나의 구성요소는 이름, 나이, 직업, 거주지, 키워드, Goal로 통일시켰으며 퍼소나에 대한 니즈에 대한 것을 3-4문장으로 정리하였고 퍼소나의 이미지와 이미지 콜라주를 5가지의 유형으로 나누었다. 인터뷰에 걸린 시간은 한명 당 20분~25분 정도로 연구에 참여한 모두 각 1회의 인터뷰를 했으며, 답변에 따라 추가 인터뷰가 이루어졌다. 인터뷰를 진행한 기간은 2018년 2월부터 5월까지였다. 응답 형태는 10점 척도를 사용하였으며, 관련 종사자 중에서 이미지 콜라주에 대한 정확한 개념에 대해서 모르는 실험자가 있을 경우에 실험이 정확히 진행될 수 있도록 관련 사항을 전달 한 후에 실시하였다.








[Fig 4] 연구2 실험물 구성

[Fig 4]에서 알 수 있듯이 실험물은 [연구 1]에서 받았던 피드백에 근거하여 5가지의 유형으로 나누었다.

#### 3.3.1. 실험물 설명

퍼소나의 사진과 그 이외에 도움을 주는 이미지 콜라주의 사진들의 선호도를 알아보기 위하여 메인 퍼소나 이미지와 구성요소는 통일을 하였다. 선호도는 [연구 1]과 같이 10점 만점의 척도로 조사하였고 답변 이유에 대해 추가 인터뷰를 하였다.

[Table 5] [연구 2] 실험물

유형	세부설명
 <p>퍼스나사진만 있는 경우</p>	<p>이미지 콜라주의 형태가 아닌 퍼소나만 있는 경우를 사용하였고 [연구 1]에서 높은 점수를 얻은 &lt;2.배경에 상황이 묘사된 유형&gt;을 메인이미지로 사용하였다. 실험물은 나머지 유형 2,3,4,5와 달리 도움을 주는 보조이미지가 없기 때문에 이미지 콜라주의 사진이 없을 경우에 대한 비교를 할 수 있다.</p>
 <p>퍼스나사진+소품</p>	<p>퍼스나의 직업과 연관이 있는 소품과 관련 분야의 사진을 통해 퍼소나를 유추할 수 있게 구성하였다. 퍼소나의 직업인 방사선과 의사에 특징을 알 수 있는 X-ray사진이나 의학 관련 분야의 소품이 보조이미지로 쓰였다.</p>
 <p>퍼스나사진+소품</p>	<p>퍼스나사진에 행동으로 구성된 6가지의 보조 이미지로 구성하였다. 각 행동은 방사선과 의사인 퍼소나가 X-ray를 보고 있는 사진, 환자의 CT촬영을 하고 있는 보조 이미지를 통해 퍼소나의 행동을 유추할 수 있다.</p>
 <p>퍼스나사진+소품+행동</p>	<p>퍼스나사진에 소품+행동을 결합시킨 행태로 앞에 있는 유형 2, 유형 3과 혼합되어 있는 형태이다. 총 6개의 보조이미지 중 소품에 해당하는 사진은 3장, 행동에 해당하는 사진은 3장으로 구성하였다.</p>
 <p>퍼스나사진+대체퍼스나</p>	<p>퍼스나사진에 대체퍼스나의 보조이미지를 사용한 유형이다. 대체 퍼소나는 서비스를 사용할 또 다른 사람들의 모습을 보여줌으로써 서비스를 사용할 사용자들의 평균의 연령대, 직업, 성별을 보여준다는 장점이 있다.</p>

## 4. 연구결과

### 4.1. [연구 1]의 선호도 결과

[연구 1]에서는 실제 활용되고 있는 퍼소나의 사례들을 모아 7가지의 유형으로 나눈 뒤, 총 20명의 실험자들에게 10점 척도로 점수를 측정하였다. 각 유형에 대한 점수는 아래 표와 같다.

[Table 6] 퍼소나 사진 선호도 측정 결과

유형	평점
이미지 콜라주 형	9.71점
배경에 상황이 묘사된 형	8.61점
전신사진 형	7.71점
연예인/유명인 형	5.37점
Stuff in bag 형	3.71점
일러스트/삽화 형	3.97점
텍스트 형	1.4점

가장 높은 점수를 받은 퍼소나사진의 유형은 '이미지 콜라주 형'으로 9.71로 가장 많은 사람이 선호하였고, 가장 낮은 점수를 받은 유형은 텍스트 형으로 퍼소나의 사진이 없는 경우로 결과가 측정되었다.

### 4.2. [연구 2]의 선호도 결과

[연구 2]에서는 [연구 1]에서 가장 점수가 높았던 '이미지 콜라주 형'을 다시 5가지 유형으로 나누어 선호도를 조사하였다. 총 10명의 UX 전문가들에게 10점 척도로 점수를 측정하였다고, 각 유형에 대한 점수는 아래의 표와 같다.

[Table 7] 이미지 콜라주의 선호도 측정 결과

유형	평점
퍼스나사진+소품+행동	9.25점
퍼스나사진+소품	9점
퍼스나사진+행동	7.13점
퍼스나사진+대체퍼스나	6점
퍼스나사진	3.50점

가장 높은 점수를 받은 '이미지 콜라주의 형'은 퍼소나사진에 소품과 행동이 결합된 유형으로 9.25로 가장 많은 사람이 선호하였고, 가장 낮은 점수를 받은 유형은 퍼소나사진만 사용된 경우로 3.50점을 받았다.

#### 4.2.1. 피소나사진+소품+행동

피소나사진과 소품+행동이 함께 결합되어 있는 실험물의 경우는 가장 높은 점수인 9.25점을 받았다. 이미지 콜라주에 쓰인 사진은 총 6장으로 3장은 소품, 3장은 행동으로 배치되어 있는데 가장 높은 점수를 받은 이유는 소품을 통해 피소나의 관심분야를 알 수 있고 행동을 통해 피소나의 동기나 목표를 더욱 잘 알 수 있었기 때문이라는 의견이 많아서 가장 높은 순위를 받은 것으로 도출된다.

#### 4.2.2. 피소나사진+소품

피소나사진과 소품이 함께 결합되어 있는 실험물의 경우는 9점으로 타 유형과 비교해봤을 때 높은 점수를 받았다. 그 이유는 방사선과 의사와 관련이 있는 보조이미지를 사용함으로써 피소나의 전문성을 극대화해주기 때문으로 분석된다.

#### 4.2.3. 피소나사진+행동

피소나사진과 행동이 함께 결합되어 있는 유형 3의 실험물의 경우는 7.13점으로 타 유형과 비교해봤을 때 비교적 높은 점수를 받았다. 하지만 유형 2에 비해서는 낮은 점수를 받았다. 아래 의견을 종합해 봤을 때 행동으로 피소나를 이해하는 것 보다는 소품을 사용하였을 경우에 더욱 이해도가 높고, 행동이 반복되는 경우에는 오히려 낭비되는 사진으로 느껴질 수 있다는 결과를 도출하였다.

#### 4.2.4. 피소나사진+대체피소나

대체피소나는 다소 생소할 수도 있는 개념이기 때문에 실험자들로 하여금 추가 설명이 필요했다. 설명이 없는 경우에는 대체피소나라는 개념에 대해 이해를 하지 못하고, 피소나의 지인이나 관련된 인물로 예측하는 경우도 있었다. 대체피소나의 경우는 6점으로 낮은 점수를 받았지만 피소나의 사진만 쓰인 경우보다는 높은 점수를 받았다. 그 이유는 대체피소나를 통해서 서비스를 사용하는 다른 인물을 보여줌으로써 타깃층이 명확해지고 성별을 가늠할 수 있기 때문으로 예측된다.

#### 4.2.5. 피소나사진

피소나사진만 있었던 경우는 5가지의 유형을 비교해 봤을 때 가장 낮은 점수를 받았다. 그 이유로는 연구2의 결과와 비슷한 이유로 피소나의 사진만 있을 경우 보다는 도움을 주는 보조 이미지가 있는 경우에 더욱 이해도가 높다는 의견이 많아 낮은 점수가 도출되었다.

[연구 2]를 통해 ‘이미지 콜라주 형’ 중 ‘피소나사진+소품+행동’의 선호도 평균 점수가 가장 높다는 것을 알 수 있었다. 그 이유는 피소나의 소품만 보여주는 경우나 피소나의 행동만을 보여주는 경우에 비해 적절하게 피소나를 도와줄 수 있는 다양한 이미지가 사용되었기 때문으로 분석된다. ‘피소나사진’만 쓰인 경우는 보조이미지가 있는 경우에 비해 이해도가 떨어졌기 때문에 하위권에 머물렀다.

‘피소나사진+소품’의 경우 9점으로 상위지표를 보였는데 이는 피소나의 행동보다는 소품을 사용했을 경우 직접적으로 관련 분야나 직업, 성향, 취향을 유추하기가 쉽고 이해도가 높았기 때문으로 분석된다.

### 5. 결론

본 논문에서는 피소나의 기본 구성 요소 중 ‘사진’에 초점을 맞춰 유형과 특성에 대한 선호도를 조사하고 UX 디자인과 서비스 디자인 분야에서 피소나를 사용할 시 올바른 피소나사진의 활용법을 제시하였다. 이에 연구를 2차에 걸쳐 진행하였다. [연구 1]에서는 피소나의 사례들을 수집하여 7가지 유형으로 나누었고 각 유형의 선호도를 조사하였다. [연구 2]에서는 [연구 1]에서 가장 높은 결과가 나온 ‘이미지 콜라주 형’을 5가지로 나누어 다시 선호도 조사를 하였다. 결과를 통해 연구에 대한 결론을 아래와 같이 제시한다.

첫째, 피소나의 유형(이미지 콜라주 형, 배경이 묘사된 유형, 전신사진 유형, 연예인/유명인 유형, Stuff in Bag유형, 일러스트/삽화 유형, 텍스트 형)중 ‘이미지 콜라주 형’을 통해 피소나를 도출하는 것이 가장 효과적인 것을 알 수 있었다. 그 이유는 피소나에 대한 이미지 콜라주의 보조이미지를 통해서 피소나의 직업, 취미, 성향을 유추할 수 있고 피소나에 대해 몰입도가 높았기 때문임을 알 수 있었다. 또한, 피소나의 사진이미지가 없이 텍스트로만 피소

나를 도출하였을 때 가장 낮은 점수를 받은 결과  
과를 통해 사진이미지를 활용하는 것이 퍼소나  
를 이해하는데 효과적인 것을 알 수 있었다.  
둘째, ‘이미지 콜라주 형’을 퍼소나로 사용할  
시에 퍼소나의 소품과 행동이 적절하게 섞여  
있는 보조이미지를 사용할 경우에 퍼소나에 대  
한 이해도가 높아진다는 것을 연구를 통해 알  
수 있었다. 하지만, 퍼소나의 소품이나 행동  
중 하나에 초점을 맞춰 보조이미지를 사용하는  
것 보다는 두 가지가 잘 결합이 되어 퍼소나의  
관심분야, 직업, 행동을 잘 보여줄 수 있는 보  
조이미지를 사용하는 것이 효율적이라는 것을  
알 수 있었다.

결과적으로, 퍼소나를 적용할 시 ‘이미지 콜  
라주 형’을 활용하고, 이때 이미지 콜라주에  
활용되는 보조이미지는 퍼소나의 관심사를 잘  
보여주는 소품, 행동을 결합한 사진을 사용하  
는 것이 효과적이라는 결론을 도출하였다.

퍼소나에 대한 연구가 국내에서는 많이 다뤄지  
지 않았기 때문에 본 연구가 기여하는 바가 있  
지만, 다음의 한계점도 존재한다. 첫째, 본 연  
구에서 활용된 퍼소나는 리서치의 기반의 퍼소  
나이기 때문에 그 범위를 32개로 제한하여 진  
행하여서 모든 경우의 수를 포함시키지 않은  
한계가 있다. 또한, 연구에 참여한 실험자들의  
수에 한계가 있을 수 있어 추가적인 양적 연구  
가 필요할 것으로 보인다. 둘째, [연구 2]에서  
하나의 퍼소나로 실험물을 제작하였는데, 서비  
스의 특성에 따라 퍼소나가 사용될 수 있는 방  
법이 다양하기 때문에 실험에 한계가 있을 수  
있다.

## 참고문헌

- Goodwin, K.(2011), Designing for the digital age: How to create human-centered products and services. John Wiley & Sons
- Alan Cooper(2010), 퍼소나로 완성하는 인터랙션 디자인 About Face3, 에이콘출판
- John Pruitt & Tamara Adlin(2006), The Persona Lifecycle, Morgan Kaufman Publisher, pp.234~235
- 김용(2009), 친밀한 관계중심 그룹 퍼소나의 특성 연구, 국민대학교 석사학위논문
- 남궁희나(2014), 집단의 경험디자인을 개발을 위한 퍼소나 방법에 대한 연구, 성신여자대학교

석사학위논문

- 박순환(2005), 다면 페르소나와 정신건강과의 관계, 부산대학교 박사학위논문
- 이지현(2013), 사용자 경험 디자인을 위한 퍼소나 기반 브레인스토밍 기법의 활용에 관한 연구, *디지털디자인학연구*, Vol.13 No.1
- 원종욱(2014), 퍼소나 시나리오 기반 공공 인포그래픽이 공공정보 서비스 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, *디자인지식저널*, Vol.32
- 정소영(2014), 퍼소나 구성요소의 프레임워크에 관한 연구, *디지털디자인학연구*, Vol.14, No.4
- 정소영(2015), 전기밥솥 디자인 개발을 위한 퍼소나에 관한 연구 : 20~30대 싱글족을 위한 사용자 경험 디자인을 중심으로, 중앙대학교 석사학위논문
- 최영채, 연명흠(2017), ‘사악한 퍼소나’의 필요성과 서비스디자인에서의 활용 방안, 한국디자인학회 *학술발표대회 논문집*, Vol.2016 No.10,
- 하광수(2016), 서비스디자인을 위한 래피드퍼소나 수립방법의 유효성 검증, *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.16 No.3, p.210-218
- 황은영, 구혜민, 허정윤(2017), 개인화된 영화 예매 서비스 제공을 위한 퍼소나 모델 연구, *한국HCI학회 학술대회*, Vol.2017 No.2, pp.368-371
- John Pruitt:Tamara Adlin(2006), The Persona Lifecycle, Morgan Kaufmann, pp.7-11
- Alan Cooper, Op. cit., p.146, p.153.
- Erin Friess(2012), Personas and Decision Making in the Design process:An Ethnographic Case study, SIGCHI, pp.1209~1218
- Charles Hill, Maren Haag, Alannah Oleson, Chris Mendez, Nicola Marsden, Anita Sarma, Margaret Burnett(2017), Gender-Inclusiveness Personas vs. Stereotyping: Can we have it both ways?, CHI, pp.6658~6671
- Tara Matthews, Tejinder Judge(2012). How Do Designers and User Experience Professionals Actually Perceive and Use Personas?, ACM, pp.1219~1228
- Long, F.(2009), Real or imaginary: The effectiveness of using personas in product design, Irish Ergonomics Society Annual Conference, Vol. 14, pp.1~7