



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

최 민 영 교수지도
석사학위 청구논문

집단의 경험디자인 개발을 위한
퍼소나 방법에 대한 연구

2014

성신여자대학교 융합디자인예술대학원
융합디자인예술학과 융합디자인 전공
남궁 희 나

집단의 경험디자인 개발을 위한 퍼소나 방법에 대한 연구

최 민 영 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2013년 11월

성신여자대학교 융합디자인예술대학원
융합디자인예술학과 융합디자인 전공
남궁 희 나

인 준 서

남궁희나의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 장 선 희 인

심사위원 장 혜 진 인

심사위원 최 민 영 인

성신여자대학교 융합디자인예술대학원

논문 개요

사용자 중심 디자인이라는 개념과 퍼소나와 같은 방법론의 경우 기존에 디자이너나 개발자들이 사용자의 입장에서 제품이나 서비스를 디자인하지 못했기 때문에 나타났다. 사용자가 진정으로 원하는 것에 대해 파악하기 위해 다양한 방법론을 사용하였는데 그중에 퍼소나는 가상의 인물로 표현되어 디자인 프로세스에서 사용자에 대한 이해와 프로젝트의 전반적인 중심을 잡아주는 역할을 하였다. 퍼소나는 그 개념이 알려진 뒤로 다양한 분야에서 사용되어져왔다. 하지만 이러한 퍼소나는 개인으로 표현되는 것이라 집단적으로 일어나는 행위들에 대해서 작성할 수 없었다. 한국의 경우 마케팅에 있어서 집단주의 요소를 강조하여 제품 및 서비스를 호소하고 있었으나 해당 제품을 디자인함에 있어서 기본적인 바탕이 되는 퍼소나와 같은 방법론에서 집단이 바탕이 되어 디자인하는 사례는 적었으며 그 방법에 대한 체계가 잡혀있지 않았다. 이에 본 연구에서는 집단 퍼소나의 유사사례를 분석하여 집단 퍼소나의 의미를 재정의하였고 개인 퍼소나의 기본적인 요소를 집단적 요소로 재해석하여 집단퍼소나에 적용하도록 추출하였다. 또한 집단에 대한 기존의 이론적 연구들을 바탕으로 집단 퍼소나를 이룰 수 있는 요소들을 추출하였다. 마지막으로 집단 퍼소나의 활용 사례를 들어 집단 퍼소나에 대한 활용 방안을 제안하였다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	3
II. 이론적 배경	5
1. 피소나의 개념 및 이점	5
1) 피소나의 유래 및 정의	5
2) 피소나의 이점과 제작 과정	9
3) 피소나의 종류	13
4) 피소나의 구성요소	14
2. 집단 특성분석	17
1) 집단의 정의	17
2) 집단의 분류	20
3) 집단의 특징	22
4) 집단 내 동조현상	27
5) 동조에 영향을 주는 변수	33
6) 집단 분석 방법	40

Ⅲ. 집단 퍼소나 방법의 개발	47
1) 집단 퍼소나 유사 사례 분석	48
2) 집단 퍼소나 적용 분야	50
3) 집단 퍼소나의 요소 추출	58
4) 집단 퍼소나의 적용 방법 개발	74
6) 집단 퍼소나 활용 사례	80
Ⅳ. 결론	82

참고문헌

ABSTRACT

표 목차

표 1: 퍼소나의 요소와 빈도	15
표 2: 집단에 대한 요소별 정의	18
표 3: 집단의 유형별 특징	21
표 4: 동조 및 비동조와 연합된 성격특징들의 표본	35
표 5: 동조를 증가시키거나 감소시키는 집단특징과 상황특징의 표본	38
표 6: SYMLOG 집단관찰체계에서 확인된 기본적인 경향성	41
표 7: 조직 이미지 설문 사례	46
표 8: 그룹 퍼소나 예시 사례 2	49
표 9: 상표 선정에 대한 준거집단의 영향력	50
표 10: 제품 광고시 사용자에게 영향을 주는 집단	52
표 11: 사용과 의사소통에 의한 프레임	53
표 12: 집단 퍼소나 적용 분야	57
표 13: 집단 퍼소나에서 이름 표기 방식	59
표 14: 집단 퍼소나에서 나이 표기 방식	62
표 15: 집단 퍼소나에서 사진 표기 방식	64
표 16: 집단 퍼소나에서 거주지 표기 방식	66
표 17: 집단 퍼소나에서 집단 유형 표기 방식	67
표 18: 개인 퍼소나 기본 요소의 집단적 표기 방식	68
표 19: 집단 퍼소나의 집단 차원의 구성 요소	72
표 20: 사회도를 통해 나타나는 개인의 집단 내 성향	78

그림 목차

그림 1: 집단의 상호의존 형태	23
그림 2: 다운재킷에 관한 학생 인터뷰	30
그림 3: 아웃도어 시장 성장률	31
그림 4: Bconnect, Bfriend 홍보 이미지	32
그림 5: Sociometry 집단 구조 예시	43
그림 6: Sociometrics 구동 화면	44
그림 7: 조직정체성, 조직이미지, 조직문화의 순환과정	45
그림 8: 그룹 퍼소나 예시 사례 1	48
그림 9: 퍼소나 활동영역 프레임 사례	54
그림 10: 개인 퍼소나와 2인 퍼소나 예시	55
그림 11: 다수 집단 퍼소나 예시	56
그림 12: 그룹 퍼소나의 나이 기입 사례	60
그림 13: 퍼소나의 사진 사례들	63
그림 14: 집단 퍼소나의 레이아웃 예시	73
그림 15: 집단 내 소집단 분류 예시	75
그림 16: 인터뷰 참가 집단을 연속 및 다항 선택 변수에 대응시킨 사례 ·	76
그림 17 : 집단 퍼소나 활용 사례 예시	81

I. 서론

1. 연구 배경

디자인 방법론 중에 하나인 퍼소나(persona)란 인터페이스 디자인 프로젝트 상에서 의사결정을 내리는 실제 사용자들을 대표하는 가상의 인물이다. 그들은 실제 인간은 아니지만 디자인 프로세스에서 실제의 인간을 대표한다. 퍼소나 설정의 목적은 핵심 사용자층의 행동양식과 습관을 80% 이상 알아내기 위한 것으로 (Alan cooper, 2010)¹⁾ 목표 지향적 디자인의 방법론 중에 하나다. 퍼소나는 1999년에 출간된 앨런 쿠퍼의 ‘정신병원에서 뛰쳐나온 디자인(The inmates are running the asylum: Why high tech products drive us crazy and how to restore the sanity)’으로 알려졌다으며 대표적인 퍼소나 연구자로는 프루이트(Pruitt, J.)와 그루딘(Grudin, J)이 있다. 퍼소나 방법론은 한 명 혹은 다수의 가상 인물을 설정해 놓고 이를 바탕으로 디자인 의사결정을 하고 프로세스에 참여하는 사람들의 이해를 쉽게 하여 원활한 의사소통을 돕는다. 또한 디자인이 사용자에게 적합한지 테스트를 해볼 수 있으며 영업과 마케팅 등의 분야에서도 사용 된다(Alan cooper, 2010).²⁾ 이 때 대부분의 퍼소나는 독립된 가상의 단일 인물을 나타낸다. 디자인 프로세스 상에서 하나의 퍼소나만 사용되기도 하며 부족한 부분은 2차 퍼소나를 설정하여 대표 퍼소나를 보완하기도 한다.

소비자이론에서 소비자가 집단의 영향을 받아서 소비한다는 것은 많은 연구들을 통해 밝혀졌다. 기존에는 미국에서 일반적으로 사용되어지고 있는

1) Alan Cooper, 2010, 퍼소나로 완성하는 인터랙션 디자인 About face 3

2) Alan Cooper, 2010, 퍼소나로 완성하는 인터랙션 디자인 About face 3

소비자 행동 모델이 다른 문화권에서도 사용되어지고 있었다. 이러한 사용자 모델이 다른 문화권에 적용될 때는 수정이 필요하다는 주장이 있었고 (Arnft 1978 ; Van Raaji 1978; Album and Peterson 1984; 이철 1990)³⁾ Lee and Green(1988)은 Fishbein 구매의사 결정모델의 인과관계를 비교 문화적 관점에서 연구하여, 이 모델의 설명력이 미국 소비자집단에 비해 집단주의적 문화의 소비자에게 적용될 때 떨어진다는 것을 실증적으로 보여주었다(이철, 1990)⁴⁾. 한국적 문화 배경에서는 집단의 목표를 위해서 개인의 이익을 희생하는 것이 사회적으로 당연시되고 있다. 따라서 한국에서는 개인적인 견해보다 소속된 집단의 규범에 동조하기를 강력하게 요구하는 사회적 분위기가 팽배하고 있으며, 이와 같은 압목리에 합의된 사회적 규범을 어길 때에는 그 개인의 사회생활에 상당한 불이익을 초래하게 된다. 즉 한국의 소비자들은 집단의 의사결정에 동조하기를 바라는 사회적 압력을 묵시적으로 받고 있으며 개인중심적인 다양한 의사 결정이 제약을 받는 사회적 분위기에서 생활하고 있다(Lee, 1988; 이철 1990)⁵⁾. 이와 같은 강한 집단 동조 의식은 한국인의 소비패턴에 의식적으로든 무의식적으로든 나타난다. 즉 한국 소비자들은 어떤 제품에 대한 구매 의사 결정을 내릴 때 대부분 자기 주위의 가족, 이웃 또는 친구들의 결정에 동조하는 경향이 강하며, 이와 같은 집단동조의식으로 인해 각 제품당 특정상표가 집단의 규범으로 인식되고 있을 정도이다. 따라서 어떤 제품의 경우 한 동네 주민 전체가 같은 상표의 제품을 사용하는 것을 볼 수 있게 되는 것이다.

소비자들이 집단의 영향을 받아 소비한다는 연구 중 이령경(2010)⁶⁾은 청소년시기에 명품을 구매할 때 집단의 영향을 받는 다고 하였다. 이는 사치

3) 이철, 1990, Fishbein 구매 의사결정 모델의 한국적 수정 모델의 개발, 마케팅 연구, p.183

4) 이철, 1990, Fishbein 구매 의사결정 모델의 한국적 수정 모델의 개발, 마케팅 연구, pp.183~184

5) 이철, 1990, Fishbein 구매 의사결정 모델의 한국적 수정 모델의 개발, 마케팅 연구, pp.183~184

6) 이령경, 권수애, 유정자, 청소년 소비자의 명품구매행동에 미치는 준거집단의 영향, 패션디자인학회지 2010

품일수록 집단의 영향을 많이 받게 된다는 기존의 연구 결과와도 일치하는 것이고, 최비선(2003)⁷⁾의 연구를 보면 청소년들은 그들이 포함된 또래집단과 비슷한 제품을 구매하려 하는데 그 이유에는 집단끼리 같은 서비스를 사용하여 사용 환경을 맞추려는 의도가 있기 때문이다. 이 외에도 최근 아웃도어시장의 열풍이나 집단을 강조한 마케팅들은 집단주의 소비성향에 따른 결과로 나타난다고 볼 수 있다.

2 연구 목적

생산자는 사용자가 원하는 제품을 만들기 위해서 다양한 디자인 방법론을 사용하여 사용자를 조사하고, 분석하여 적합한 제품을 디자인 한다. 방법론 중 앨런쿠퍼가 제시한 퍼소나는 가상의 단일 인물로 표현되어 사용자의 행동 패턴과 니즈를 보다 쉽게 파악할 수 있게 해준다. 기존의 단일 인물 퍼소나는 퍼소나간의 관계에 대해서는 정의하고 있었으나 집단적 차원에서 사용자가 어떠한 위치에 있는지 어떠한 영향을 받는 지에 대해서는 표기하지 않고 있었다. 이러한 집단 동조 성향이 높은 사용자에게 맞는 디자인을 하기 위해서는 그들이 속한 집단을 분석하고 집단적 차원의 사용자 니즈를 우선적으로 발견해야 할 것이다. 가상의 단일 사용자를 나타내주는 퍼소나를 작성하기 이전에 그러한 사용자가 속한 집단을 분석하여 퍼소나로 만들어 놓는다면 집단적으로 일어나는 소비행동뿐만 아니라 집단 안에서 소비하고 사용하게 될 사용자에 대한 이해가 보다 더 명확해 질 것이라는 가설 하에 이 연구를 진행하였다.

본 연구는 집단의 경험디자인 개발을 위해 디자인 방법론 중 퍼소나를 집단적 차원으로 생성하기 위한 방법에 대한 연구로 집단 퍼소나의 제작 방법

7) 최비선, 이동전화 사용에 따른 청소년의 과소비와 또래 집단과의 동조성향에 관한 연구, 2003

과 프로세스를 제안하는데 목적이 있다. 이에 따라 퍼소나 방법에 대한 정의와 함께 집단에 대한 이론적 특성에 관한 선행연구를 분석하고, 개인의 소비에 영향을 주는 집단의 특성을 분석하여 집단 퍼소나의 방법과 프로세스를 제안한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 퍼소나의 개념 및 이점

1) 퍼소나의 유래 및 정의

퍼소나는 무대에서 배우가 쓰는 가면을 의미하는 라틴어로서(김성윤, 2004), 이 용어에서 극중의 성격, 등장인물 등을 의미하는 퍼소나라는 연극용어가 생겼고, 법인격을 포함한 역할, 행위의 주체로서의 사람, 인격이라는 서구 근대어의 person이라는 용어가 파생되었다. 또 그리스도교 신학에서는 신의 위격이라는 의미로, 즉 삼위일체 교의에서 하느님은 성부와 성자와 성령의 3개의 퍼소나(위격)를 가진다는 의미로 사용되고 있다. 말하자면 퍼소나라는 용어에서 성격(personality)과 인격, 사람(person)이라는 용어가 파생되었다. (박순환, 2005)⁸⁾

고대 그리스의 퍼소나를 현대 심리학에서의 “성격”과 연결시킨 사람은 융(Jung)이었다. 그는 퍼소나를 나타내는 한 개인의 외적 태도(external attitude)란 자아가 외부 세계에 적응하기 위해 익히게 되는 여러 가지 행동 양식으로 보았고 퍼소나란 한 개인의 실상이 아니라 가상으로 보았다. 융에게 퍼소나는 “내가 나로서 있는 것이 아니고 다른 사람들에게 보이는 나”이며 주위의 기대 등에 맞추어 내가 환경과 상호작용 체험을 거치는 동안 형성되는 것이라고 보았다(이부영, 1998).

퍼소나는 수사학(Deighton, 1985; deighton, Romer, and McQueen, 1989), 심리학 일반(Allport, 1937; Hall and Mordby, 1973), 커뮤니케이션학(Fisher,

8) 박순환, 2005, 다면퍼소나와 정신건강과의 관계

1984), 사회심리학(McCracken, 1989) 등에서 다양하게 적용이 되어왔다 (Stern, 1993). (이한석, 2010)⁹⁾

디자인 방법론 피소나

피소나는 어떤 제품 혹은 서비스를 사용할 만한 목표 인구 집단 안에 있는 다양한 사용자 유형들을 대표하는 가상의 인물이다. 피소나는 어떤 제품이나 혹은 서비스를 개발하기 위하여 시장과 환경 그리고 사용자들을 이해하기 위해 사용되는데 어떤 특정한 상황과 환경 속에서 어떤 전형적인 인물이 어떻게 행동할 것인가에 대한 예측을 위해 실제 사용자 자료를 바탕으로 개인의 개성을 부여하여 만들어진다. 피소나는 가상의 인물을 묘사하고 그 인물의 배경과 환경 등을 설명하는 문서로 꾸며지는데 가상의 이름, 목표, 평소에 느끼는 불편함, 그 인물이 가지는 필요 니즈 등으로 구성된다. 소프트웨어 개발, 가전제품 개발, 인터랙션 디자인 개발 등의 분야에서 사용자 연구의 한 방법과 마케팅 전략 수립을 위한 자료로 많이 이용되고 있다.

1988년 앨런 쿠퍼의 저서 <정신병원에서 뛰쳐나온 디자인(Inmates Are Running the Asylum)>에서 피소나의 개념이 처음 소개되었다. 피소나는 인터랙션 디자인 분야에서 사용자를 이해하는데 피소나라는 디자인 모델을 사용한다. 디자인 모델은 자연과학과 사회과학에서 자주 등장하는 개념으로 복잡하고 다양한 현상을 일반화해 중요한 의미를 찾는 기법이다. 경제학자는 시장의 변화와 흐름을 파악하기 위해 디자인 모델을 활용하며, 물리학자는 디자인 모델을 적용해 분자의 특성을 이해한다. 피소나는 연구의 목적으로 개발된 방법론이 아니라 실무 중심의 방법론이다. 그 독특한 효과 덕분에 90년대부터 소프트웨어 개발과 인터랙션 디자인 분야에서 점점 인기를 끌게 되었다.

9) 이한석, 2010, 온라인 상황에서 감정이입의 역할 및 영향요인에 관한 연구

앨런 쿠퍼는 1983년경에 시작한 프로젝트 개발 지원 프로그램 개발 프로젝트에서 당시 프로젝트 관리 업무를 맡고 있던 캐시라는 여성과 프로젝트 개발을 위해 일하게 되었다. 이때 그는 캐시의 역할과 행동을 흉내 내어 기능성과 인터랙션 디자인 개발 과정에서 의사결정을 하는데 이용하게 되었다. 이는 좋은 반응을 낳았고 이후 "루비"라는 비주얼 프로그래밍 언어를 개발할 때에도 "루비"라는 실제 IT 업무를 담당하는 관리자를 모델로 한 가상인물을 만들어 이용하였다. 1995년에 세이전트의 고객들을 위한 인터랙션 디자인을 하면서 "척", "신시아" 그리고 "랍"이라는 특정 목적을 위한 퍼소나를 만들어 다양한 사용자들을 패턴화하고 이를 설명하는데 사용하였다.¹⁰⁾

퍼소나는 이름, 외관, 옷, 직업, 가족, 친구, 애완동물, 소유물 등을 가지고 있다. 그들은 나이, 성별, 민족성, 학력, 사회경제적 상태를 가지고 있다 (Pruitt & Grudin, 2002). 이런 방식의 퍼소나는 디자인 도구로써 정밀한 것이 정확한 것보다 더 중요하다고 하였다. 즉 퍼소나를 아주 구체적인 부분까지 정의하는 것이 퍼소나가 틀림없이 정확한 것보다 훨씬 더 중요하다는 것이다. 실제 사용자들은 가공되지 않은 데이터로서 상당히 중요하긴 하지만, 디자인 과정에는 오히려 해로운 경우가 많다. 퍼소나를 아주 정밀하게 정의하기 위해서는 평균값들이 배제되어야 한다. 평균적인 사용자는 실제로는 절대 평균적이지 않다. 동네에 사는 평균적인 사람들은 2.3명의 자녀가 있는 것으로 조사되었으나, 실제로 2.3명의 자녀가 있는 사람은 단 한 명도 없다. 평균적인 퍼소나는 정밀한 퍼소나의 특수성이 갖는 이점을 가질 수 없다. 퍼소나의 강력한 힘은 그들의 정밀성과 특수성이다. 퍼소나는 강력한 디자인 도구로써 목표 지향적 디자인의 기초가 된다. 반면에 정밀함에 초점을 맞춘 Cooper의 이론과 비교하여 Pruitt & Grudin 은 정밀함과 정확성 모두를 강조하는 것에 접근시키면서 퍼소나를 발전시켰다.

10) 김진영, 2007, UX Design을 적용한 E-Commerce Guide 유형 연구

퍼소나의 가장 큰 특징은 디자인 모델이 의인화 되어있다는 점이다 (Constantine and Lockwood, 2002). 의인화란 비인간 대상(nonhuman agent)을 인간으로 간주하고, 실제 또는 상상의 행동을 그 대상에 불어넣으려는 경향을 말한다(N. Epley, A. Waytz and J.T. Cacioppo, 2007). 심리학에서 의인화를 하려는 동기를 두 가지로 보고 있는데 첫 번째는 불확실한 상황에서 비인간 대상과 효과적으로 상호작용하기 위한 효과 동기(Effectance Motivation)가 있다. 이 동기에 의한 의인화는 불확실한 상황에 대한 두려움을 줄이고, 비인간 대상에 대한 행동을 예측할 수 있도록 도와준다. 두 번째 동기로는 다른 사람과의 사회적 관계를 대신하기 위한 의인화가 있다. 이는 사람 사이에 갖게 되는 관계 맺음이 비인간적인 대상과도 가능함을 말한다. 퍼소나의 경우에는 효과동기의 이유로 의인화를 사용되는 것으로 보여 진다. 의인화 된 디자인 모델은 디자이너와 개발자가 사용자를 보다 더 쉽게 공감할 수 있게 도와준다. 사용자의 특성과 니즈를 한 명의 사람으로 친숙하게 표현했기 때문이다. 의인화를 사용하면 사람들은 주변 세계를 좀 더 잘 이해 할 수 있다. 사람들은 본인이 가지고 있는 지식을 이용하여 이와 유사한 대상을 이해하려고 한다(P. Aggarwal and L.M. Ann, 2007). 이것은 인지 처리(cognitive mechanism) 과정의 일환으로 볼 수 있으며, 미리 축적된 지식을 활용하여 대상을 평가하는 것을 말한다(E.T. Higgins, 1996).¹¹⁾

11) 김소령, 이인성, 이기호, 최지용, 김진우, 디지털 기기의 의인화 경험 요소 파악에 관한 연구, 한국 HCI학회 학술대회 Vol.2008 No.2[2008], pp.1035-1042

2) 퍼소나의 이점과 제작 과정

Alan Cooper는 디자인 프로세스에서 퍼소나를 사용함으로써 얻는 이점은 다음과 같다.

- **디자인 의사결정** : 어떤 제품을 디자인해야 하는지, 어떤 기능을 갖춰야 하는지 쉽게 결정할 수 있다. 퍼소나의 목표와 태스크는 디자인에 중요한 단서를 제공한다.
- **원활한 의사소통** : 임원진은 물론 개발자, 기획자와의 의사소통이 수월해진다. 중요한 디자인을 토론할 때 퍼소나를 활용하면 누구나 사용자가 누구인지 쉽게 이해할 수 있다. 디자인 프로세스의 각 단계마다 사용자 중심디자인을 적용하기도 쉬워진다.
- **쉽고 빠른 이해** : 팀의 의견을 하나로 모으기가 쉬워진다. 퍼소나를 활용하면 팀원 모두가 사용자와 디자인 콘셉트를 쉽게 이해할 수 있기 때문이다. 팀원을 이해시키려고 불필요한 다이어그램을 그릴 필요도 없다. 퍼소나는 사용자의 특성을 이야기로 풀어 설명한다. 사용자 행동의 세세한 뉘앙스도 쉽게 파악할 수 있다. 퍼소나는 한 명의 사용자로 표현되기 때문에 이해가 쉽고 빠르다. 복잡한 기능 목록이나 순서도보다 훨씬 친숙하게 다가온다.
- **효과적인 디자인 테스트** : 디자인이 적절한지 판단할 수 있는 기준을 제공한다. 실제 사용자에게 디자인을 보여주고 의견을 듣는 것처럼, 퍼소나의 입장에서 과연 디자인이 올바른지 판단해보는 것이다. 물론 이 방법이 실제 사용성 테스트를 완전히 대체할 수는 없다. 하지만 적절한 디자인을 찾는 데 매우 유용한 방법이다. 디자인 시안 제작과 테스트를 반복하는 과정을 훨씬 쉽고 빠르게 해준다. 사용자와의 테스트를 진행하지 않고도 적은 비용으로 디자인을 점검할 수 있다. 실제 테스트를 진행할 때는 훨씬 탄탄하고 훌륭한 디자인을 준비할 수 있게 된다.

- **디자인 이상의 활용** : 영업과 마케팅 등에도 도움이 된다. 마케팅팀에서 퍼소나를 홍보 수단으로 활용하기도 한다. 전략팀에서 디자인 계획을 세울 때 적용하는 예시도 볼 수 있다. 회사에서 팀을 재구성할 때 퍼소나를 사용하는 경우도 있다. 관리팀은 사용자를 정확히 이해하지 못하는 경우가 많다. 제품 개발에 직접적으로 참여하지 않기 때문이다. 관리자는 제품의 주요 사용자를 상세하게 알아야 한다. 이때 퍼소나를 활용하면 매우 효과적이다.¹²⁾

디자인 방법론으로 퍼소나가 사용되며 퍼소나의 유무와 퍼소나가 포함하고 있는 각각의 요소 변화가 디자인 프로세스상에서 어떠한 변화를 가져오는지에 대한 연구가 진행되었다. Long(2009)¹³⁾는 퍼소나의 유무에 따라서 디자인 하는데 어떠한 차이가 있었는지에 대해 연구하였는데, 퍼소나를 사용한 그룹이 사용하지 않은 그룹보다 사용자에게 더 집중하여 디자인 하였다는 연구 결과로 퍼소나 사용의 효과를 증명하였다.

퍼소나를 제작하는 과정은 여러 가지가 있는데 다음은 쿠팡사의 로버트 레이만, 김 구드윈, 레인 헬리가 다양한 프로젝트를 진행하면서 발전시켜 온 퍼소나의 7단계 제작과정이다.

1단계: 행동 변수를 파악

: 리서치에서 얻어진 자료를 기반으로 데이터를 분류한다. 사용자가 행동하는 방식이 주된 분석 대상이 되며 이를 행동 변수로 구성한다.

2단계: 인터뷰 참여자와 행동 변수의 관계도 작성

: 각 인터뷰 참여자와 행동 변수의 관계를 연결한다. 각각의 변수마다 변

12) Alan Cooper, 2010, 퍼소나로 완성하는 인터랙션 디자인 About face 3, pp.150~151

13) Long Frank, 2009, Real or Imaginary; The effectiveness of using personas in product design, <http://www.frontend.com/the-effectiveness-of-using-personas-in-product-design.html>

수의 정도를 구분 짓는 가로선을 그리고 그 위에 사용자를 배치하는 식으로 도식화 시킨다.

3단계: 중요한 행동 패턴을 검토

: 사용자와 행동 변수의 관계도를 보고 5~7 변수에서 항상 같은 그룹에 속한 사용자들을 찾아 그룹화 한다. 이러한 그룹은 중요한 행동 패턴으로 간주할 수 있다.

4단계: 특성과 목표를 설정

: 피소나의 성격과 목표를 도출하는 과정으로 앞서 찾아낸 행동 패턴마다 세부적인 내용을 추가한다. 각각의 행동패턴을 피소나로 지칭하고 피소나의 성격을 잘 표현해주는 이름을 지어준다. 하루 일과와 주변 사람들과의 관계를 서술하고 성격을 잘 드러낼 수 있는 설명을 한두 개 추가해준다. 나이, 거주지, 직업 등 인구통계학적 정보도 추가해준다.

피소나에서는 사용자의 목표가 가장 중요하다. 리서치에서 관찰한 행동과 인터뷰 내용을 바탕으로 각 피소나의 기반이 되는 행동 패턴을 분석한 후 목표를 설정한다. 피소나의 행동의 논리와 근거를 파악하면 사용자가 왜 그런 행동을 하는지 내면의 목표를 찾아낼 수 있다. 피소나당 3~5개의 궁극적인 목표를 설정한다.

5단계: 행동 패턴과 주요 특징을 중심으로 상세 설명을 작성

: 특징과 목표가 도출된 피소나와 2단계의 관계도를 보면서 빠져 있는 정보가 없는지 검토한다. 누락되어 있는 행동 변수 중 중요한 정보는 채워 넣는다. 피소나들을 비교하며 중복된 피소나가 있다면 하나는 삭제하거나 둘 간의 차이를 명확하게 드러낼 수 있도록 피소나의 특징을 수정할 수도 있다.

6단계: 상세 설명을 작성

: 4단계와 5단계에서 작성한 피소나의 특징과 목표를 기반으로 세부 내용을 작성한다. 제3자의 입장에서 피소나의 특징을 글로 풀어 생생하게

묘사한다. 상세 설명과 함께 피소나의 얼굴이 되는 인물 사진을 찾는다.

7단계: 피소나의 종류를 결정

: 도출된 모든 피소나를 동시에 만족시키기는 쉽지 않다. 가장 중요도가 높은 피소나를 1순위 피소나로 선정한다. 1순위 피소나는 제품 개발의 기준이 되며 다른 피소나의 니즈는 1순위 피소나의 니즈를 방해하지 않는 범위 내에서 추가사항으로 취급된다.¹⁴⁾

Goodwin은 이후 피소나 제작 단계를 9단계로 세분화하여 정의하였다.

1단계: 인터뷰 참가자들을 역할로 나눈다.

2단계: 행동적, 인구통계학적 변수들을 파악한다.

3단계: 인터뷰 참가자들을 각 변수에 대응시킨다.

4단계: 패턴을 분석한다.

5단계: 목적들을 정의한다.

6단계: 특이점들을 명확히 하고 자세한 사항들을 추가한다.

7단계: 필요한 경우 다른 피소나 유형들을 채워 넣는다.

8단계: 피소나들을 그룹으로 묶고 중요도를 정한다.

9단계: 피소나에 대한 이야기를 발전시키고 피소나 소개에 필요한 제품들을 검토한다.¹⁵⁾

기존의 피소나 제작단계와의 차이는 인터뷰 단계에서 필요에 따라 참가자들을 역할로 나눈 것이다. 이는 서로 다른 역할의 참가자를 비교하는 것보다 같은 역할내의 참가자를 서로 비교하는 것이 보다 더 자세한 정보를 알아볼 수 있기 때문이다.

14) Alan Cooper, 2010, 피소나로 완성하는 인터랙션 디자인 About face 3, pp.176~186

15) Kim Goodwin, 2013, 인간중심 UX 디자인

3) 피소나의 종류

피소나는 디자인하려는 제품을 사용하는 사용자에게 대한 행동분석을 통해 가장 중요한 행동을 보이는 사용자의 패턴을 바탕으로 제작되어진다. 이렇게 만들어진 피소나는 가장 중요한 피소나 하나만이 나올 수가 있다. 하지만 가장 중요한 피소나인 1순위 피소나 외에 특정한 니즈를 가지고 있는 사용자를 바탕으로 2순위 피소나를 설정할 수 있다. 또한 제품을 사용하지 않는 사용자들을 명시할 수 있다. 일반 사용자를 대표하는 제품을 만들 경우 기술적인 지식이 뛰어난 사용자를 고려하지 않고 디자인한다는 전제를 명시하기 위해 제품을 사용하지 않는 부정적 피소나를 설정할 수 있다. Alan Cooper의 피소나 제작과정의 7단계에서는 피소나의 종류를 결정하는데 피소나의 종류를 중요도에 따라 나열하면 다음과 같다.

- 1순위 피소나(Primary Persona): 가장 중요한 사용자 그룹으로 하나의 제품에 1순위 피소나만 있을 수 있고, 제품에 따라 여러 명의 1순위 피소나가 있을 수 있다. 1순위 피소나는 가장 중요한 사용자를 대상으로 디자인해야하며, 1순위 피소나를 만족시키는 디자인은 다른 피소나도 만족시킬 수 있다.
- 2순위 피소나(Secondary Persona): 1순위 피소나의 니즈를 방해하지 않으면서 특정 니즈를 갖고 있는 사용자 모델이다.
- 추가 피소나(Supplemental Persona): 1순위, 2순위 피소나가 아닌 나머지 사용자 모델을 말한다.
- 구매자 피소나(Customer Persona): 사용자가 아닌 구매자의 니즈를 대변하는 사용자 모델이다. 구매자 피소나는 2순위 피소나와 비슷한 수준으로 다뤄야 한다.
- 접대 받는 피소나(Served Persona): 제품을 직접적으로 사용하지 않지만 제품을 사용하는 사람으로부터 직접적인 영향을 받는 사용자 그룹이다.

- 부정적 피소나(Negative Persona): 제품을 디자인할 때 피해야 하는 사용자를 말한다. 디자인의 주요 대상이 아닌 사용자를 명시할 수 있다. 16)

4) 피소나의 구성요소

피소나는 이름과 사진(일러스트)과 같은 기본적인 요소를 담고 있으며, 나이, 성별, 신체적인 특성과 같은 인구통계학적 특성을 포함한다. 또한 성격, 반응 스타일과 같은 심리학적 특성을 포함하며, 가상인물의 목적과 요구사항을 포함한다. 피소나가 처한 상황과 환경에 관한 기술이 들어가며 피소나를 보다 더 명확하게 이해 할 수 있는 개인적 요소들 등을 포함한다.

Pruitt와 Adrin은 다양한 제품 디자인분야에서 사용되어지는 피소나들 중 31개의 피소나 사례들을 분석하여 피소나에 담겨진 특성과 그에 대한 빈도를 분석하였다.

16) Alan Cooper, 2010, 피소나로 완성하는 인터랙션 디자인 About face 3, pp.168~189

Basic Details			
Name	90%	Photograph/Illustration	71%
Tag Line("essence" title)	39%	User Classification/Segment	32%
Personal Information			
Age	84%	Fears/Obstacles	75%
Motivation/Aspiration/Goals	67%	City/State/Country	61%
Marital/Family State	56%	Hobbies/leisure/Social Life	55%
Educational Background	46%	Description of Environment/Home	42%
Other personal Responses: Books, Current state of mind for disability claimants, Knowledge of SSA programs, Context of use, i.e., Working at home, In short, sessions, Using library or neighbors, Computer, Daily life style, Symptoms, Disabling condition, Description of family, Gender, Relationships with others and their descriptions (e.g., brother)			42%
Personality Traits	32%	Car/Significant Personal Artifacts	23%
Email Address	13%	Social/Political Options	10%
Physical Description of person	10%		
Job / Work Information			
Typical Activities	92%	Job Title	84%
Goals	81%	Job Description/Responsibilities	74%
Company/Industry	65%	Challenge Areas/Breakdowns	61%
Interaction with Colleagues	61%	Work Style	61%
Typical Workday/Timeline of Day	58%	Core Competencies/Skills	58%
Professional Motivation	55%	Quote(s) about Work	52%
Previous Work History/Experience	46%	Workplace Description/Artifacts	32%
Opinion of Company	29%	Workspace Photo/Sketch	19%
Salary	10%	Other Work Related Responses: Geographic area, Traffic and workload in field office, Type of	3%

		clientele they service, Whether they are a specialist or a generalist	
Technology Access and Usage			
ISP/Connection Speed	83%	Computer/Internet Use	58%
Applications/Languages Used	58%	Technology Opinions/Attitudes	68%
Hardware Spec/Equipment and Technologies Used	46%	Other Technology Related Responses: Tools used in their job, Domain expertise, Time of day using internet, Competitive products used and why, Types of gadgets used and why/how	50%
Other			
Relationship to your product/Attitudes and Opinions towards your product	83%	Market Size, Spending/Buying and Influence (Indicator of the importance/priority of your persona)	50%
Scenario(s)/Walk-through with your product or Features of your product	45%	International Considerations	33%
Supporting Research/References	29%	Accessibility/Disability Considerations	25%
Other Responses: Type of persona. We identify who's primary, secondary, and anti, how designing for one persona can influence/serve other audiences			17%

[표 1: 퍼소나의 요소와 빈도]¹⁷⁾

17) Pruitt J. & Adlin T., The persona lifecycle, p.235

2. 집단의 특성분석

1) 집단의 정의¹⁸⁾

집단이라 함은 사회적 관계에 의해 서로 연결되어 있는 둘 이상의 개인들 이라고 정의할 수 있는데(Donelson R. Forsyth) 연구자들은 집단이 가지고 있는 핵심 측면에 따라 집단에 대한 정의를 내렸다. Turner(1982)¹⁹⁾는 집단을 ‘자신들을 어떠한 사회 범주의 성원들이라고 스스로 지각하는 둘 이상의 개인들’로 정의하여 사회 범주의 측면에서 집단을 정의 내렸다. Homans(1950, p.1)²⁰⁾는 의사소통 측면에서 집단을 상당한 기간 동안 서로 대화하는 다수를 말한다고 하여, 각자가 서로 간접적이거나 다른 사람들을 통해서가 아닌, 직접 대면을 통해 대화가 가능한 정도의 적은 수의 사람들로 이루어져 있는 집합체라고 보았다. 하지만 현대사회에서는 직접 대면만이 아닌 다양한 매체와 소통의 도구들로 의사소통을 한다고 보인다. M. E. Shaw(1981, p.454)²¹⁾는 각자 서로에게 영향을 미치고 영향을 받는, 상호작용하는 둘 이상의 사람들로 집단을 정의하였다. A. G. Johnson(1995, p.125)²²⁾은 상호작용의 측면으로 집단을 성원들 간의 주기적 상호작용과 공통의 집단 정체성을 가진 사회 체계라고 하였다. 이것은 집단은 성원들로 하여금 자신들이 별개의 실체에 소속되어 있다고 하는 ‘우리’의식을 갖는다는 의미라고 하였다. 이처럼 집단은 서로 상호작용하며 의존한다. 다음은 집단에 대한 연구자들의 정의다.

18) Donelson R. Forsyth, 2008, 집단역학

19) Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), Social identity and intergroup relations(pp. 15 -. 40). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

20) Homans, G. C. (1950). The human group. New York: Harcourt, Brace & World.

21) Shaw, M. E. (1981). Group dynamics: The psychology of small group behavior(3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

22) Johnson, A. G. (1995). The Blackwell dictionary of sociology: A user's guide to sociological language. Malden, MA: Blackwell.

핵심 측면	정의
범주화	집단이란 "자신들을 어떠한 사회 범주의 성원들이라고 스스로 지각하는 둘 이상의 개인들"(J. C. Turner, 1982, p.15).
의사소통	의사소통 집단이란 상당한 기간 동안 서로 대화하는 다수를 말하는데, 각자가 서로 간접적이거나 다른 사람들을 통해서가 아닌, 직접 대면을 통해 대화가 가능한 정도의 적은 수의 사람들로 이루어져 있는 집합체이다(Homans, 1950, p.1).
영향	각자 서로에게 영향을 미치고 영향을 받는, 상호작용하는 둘 이상의 사람들(M. E. Shaw, 1981, p.454).
상호작용	집단이란 성원들 간의 주기적 상호작용과 공통의 집단 정체성을 가진 사회 체계이다. 이것은 집단은 성원들로 하여금 자신들의 별개의 실체에 소속되어 있다고 하는 '우리'의식을 갖는다는 의미이다(A. G. Johnson, 1995, p.125).
상호의존	집단이란 상당한 정도로 상호 의존되어 서로 관계를 맺고 있는 개인들의 집합이다(Cartwright & Zander, 1968, p.46).
상호관계	집단이란 어느 정도의 역동적인 상호관계를 가지고 있는 둘 이상의 사람들의 집합이다 (McGrath, 1984, p.8).
심리적 의미	심리적 집단이란 서로 상호작용하고, 서로에 대해 심리적으로 인식하고 있으며, 자신들이 한 집단에 소속되어 있다고 인식하는 사람들이다 (D. C. Pennington, 2002, p.3).
공유된 정체성	둘 이상의 사람들이 자신들을 집단으로 규정하고 그것의 존재가 제3자에 의해 인식될 때 집단이 존재하게 된다(R. Brown, 1988, p.19)
공유된 과제/목표	집단이란 합의된 활동 혹은 목표를 가지고 상호 의존하여 일하는 3명 이상의 사람들로 정의된다(Keyton, 2002, p.5).
구조	집단은 어느 정도 분명한 지위와 서로에 대한 역할관계를 가지는 다수의 개인들로 이루어져 있고, 적어도 집단에 중요한 결과를 초래하는 일에 있어서 개인 성원들의 행동을 규제하는 가치와 규범들로 이뤄진 사회적 단위이다(Sherif & Sherif, 1956, p.144).
체계들	"집단은 개방되고 복잡한 체계로... 성원들, 과제 및 도구들 간의 유형화된 관계의 복잡하고, 적응적이고, 역동적이고, 협응적이며, 제한된 체계이다"(Arrow, McGrath & Berdahl, 2000, p.34).

[표 2: 집단에 대한 요소별 정의]²³⁾

2) 집단의 분류

원시사회에서는 소규모 1차 집단이 성행했다. 왜냐하면, 소규모 1차 집단이 원시사회의 구성원을 위한 어떤 '기능'을 수행하는 데에 가장 적합(또는 적어도 충분)했기 때문이다. 사회가 발달함에 따라 '구조적 분화'가 일어나며 과거에 가족단위가 수행했던 일부 기능들을 새로운 조직이 맡게 되었다(Mancur Olson, 1965;2013 p.26).²⁴⁾ 우리 사회에서 가족제도에 의해서 수행되었던 여러 사회적 기능이 점차 감소함에 따라 노동조합과 같은 '제2차 집단'이 과거 제1차 집단이 수행했던 기능을 수행하게 되었다. 일부 2차 집단은 과거 제1차 집단이 수행한 상호작용과 거의 비슷한 정도 또는 그 이상을 달성하기에 이르렀다(Truman). 이렇듯 가족이나 친구집단과 같이 대면 상호작용과 높은 응집력, 단결력 및 성원동일시로 특징지어지는 작고 장기적인 집단을 일차 집단(Primary group)이라 한다. 이차 집단(Secondary group)은 보다 복잡한 사회에서 흔히 비교적 크고 공식적으로 조직되는 사회집단이다. 일차집단보다 크고, 덜 친밀하며 보다 목표지향적인 집단이다. 집단은 일차적인 집단구성과 사회성을 가지고 있는 이차집단으로 분류할 수 있다.

집단은 자연적으로 발생하는 집단과 계획적으로 발생하는 집단으로 나뉘 볼 수 있다. 자연발생적 집단(Emergent group)은 개인들이 같은 지역에 있거나 반복적으로 동일한 사람들과 상호작용함으로 형성된 집단이고, 계획된 집단(Planned group)은 성원들이나 외부에 의해 어떤 목적을 달성하기 위해 의도적으로 형성된 집단이다(Cartwright&Zander,1960;Donelson,p.7재인용).²⁵⁾ Arrow, McGrath와 Berdahl(2000)²⁶⁾은 자연발생적 집단과 계획된 집단을 내

23) Donelson R. Forsyth, 2008, 집단역학, p.5

24) Mancur Olson, 2013, 집단행동의 논리

25) Donelson R. Forsyth, 2008, 집단역학, p.7

26) Arrow, H., McGrath, J. E., & Berdahl, J. L. (2000). Small groups as complex systems: Formation, coordination, development, and adaptation. Thousand Oaks, CA: Sage.

부 구성원이 주도하여 구성된 것과 외부 구성원에 의해 집단이 형성된 것으로 구분하였다. 자연발생적 집단의 경우에는 우발집단과 자율집단으로 나누었는데, 우발집단이란 외부의 상황으로 사람들이 일시적으로 집단을 구성하게 되는 집단을 말한다. 자율집단은 상호작용하는 개인들이 상호 의존된 협력체계내에서 점차적으로 자신들의 활동을 조율할 때 출현한다. 응원을 위해 파도타기를 하려고 기다리는 모임의 경우에 이러한 자율집단에 속한다고 볼 수 있다. 계획된 집단의 경우 집단 외부의 개인들이나 당국자에 의해 계획된 집단인 편성된 집단이 있는데 군대나 노동자들이 이러한 집단에 속한다. 이에 반해 내부에 의해 계획되어 설립된 집단에는 창업 회사와 같은 집단을 예로 들 수 있다.

Brian Lickel(2000)²⁷⁾은 일반 사람들이 일상생활에서 접하게 되는 집단들을 직관적으로 구분하는 방식으로 집단을 연구하였다. 모임의 크기, 지속기간, 침투 가능성, 상호작용, 중요성 등의 요소를 평가하여 이를 군집 분석하여 네 가지 기본 집단 유형들을 확인하였다. 집단의 크기는 작지만 상호작용이 강한 가족과 친구, 연인과 같은 친밀집단과 공통의 목표와 성과를 추구하는 과제집단의 경우에는 집단으로 분류할 수 있는가에 대한 척도 조사에서 높은 점수를 받았다. 사회적 범주인 성, 인종 종교와 국가들로 구분되어지는 집단과 자발적으로 형성되었지만 지속기간이 짧은 약한 연합인 집단이 있다. 사회적 범주와 약한 연합의 경우 집단에 대한 점수가 낮았는데 이는 응답자들이 성원들 간의 강한 유대, 빈번한 상호작용, 명확한 경계가 집단의 특징으로 본 것으로 간주된다.

다음은 앞서 살펴 본 집단의 유형을 정리한 표이다.

27) Lickel, B., Hamilton, D. L., Wiczorkowska, G., Lewis, A., Sherman, S. J., & Uhles, A. N. (2000). Varieties of groups and the perception of group entitativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 223 -46.

집단 유형	특징	예
일차집단	대면 상호작용과 높은 응집성, 연대감 및 성원동일시를 특징으로 하는 작고 지속적인 집단	가족, 친한 친구, 가까운 동료 집단, 갱
이차집단	보다 복잡한 사회에서 전형적으로 나타나는 보다 크고, 덜 친밀하며, 보다 목표지향적인 집단	종교집회, 작업집단, 노동조합, 전문적인 협회
계획집단	보통 특정한 목표를 달성하기 위해 성원들이나 외부 당국자에 의해 의도적으로 형성된 집단	
편성된 집단	집단 외부의 개인이나 권력자에 의해 계획된 집단	생산라인, 군부대, 전문 스포츠팀, 승무원
설립된 집단	집단 내 성원에 의해 계획된 집단	학습집단, 작은 기업, 탐험단, 클럽, 협회
자연발생 집단	지속적 시간과 장소에서 개인들이 반복해서 상호작용함에 따라 자발적으로 형성된 집단	
우발집단	외부 상황적 요인들이 사람들로 하여금 일시적으로나마 단일 집단으로 참여하도록 만든, 자연 발생적이고 비계획된 집단	줄 서서 기다리는 사람들, 군중, 폭도, 관객, 방관자
자율집단	상호작용하는 개인들이 상호의존성의 협력체계 내에서 자신들의 활동을 조율할 때 출현함	학습집단, 직장 내 동기 모임, 술집 단골손님들
친밀집단	집단 소속감을 가치롭게 여기는 성원들 간의 상당한 수준의 상호작용을 특징으로 하는, 중간 정도의 지속 기간과 침투가능성을 가지는 소집단	가족, 연인들, 친한 친구, 거리갱들
과제집단	고용 상황에서의 작업집단과 다양한 비고용 상황에서의 목표 중심적 집단	팀, 이웃 연합
약한 연합	자발적으로 형성되고 짧은 기간 동안만 지속되며, 매우 높은 침투가능성을 가지는 개인들의 집합	군중, 관중, 방관자 무리
사회적 범주	성, 인종, 종교 혹은 국가에 있어 서로 유사한 개인들의 집합	여성, 한국인, 의사, 미국 시민, 뉴요커

[표 3: 집단의 유형별 특징]²⁸⁾

28) Donelson R. Forsyth, 2008, 집단역학, p.11

3) 집단의 특징

집단들은 계획적, 비계획적으로 설립되어 장기, 단기적으로 유지된다. 각각의 집단들은 독특한 구성원과 관계와 같은 특징을 가지고 있는데 이러한 집단은 공통적으로 상호작용, 상호의존성, 구조, 응집성, 목표를 가지고 있다.

상호작용

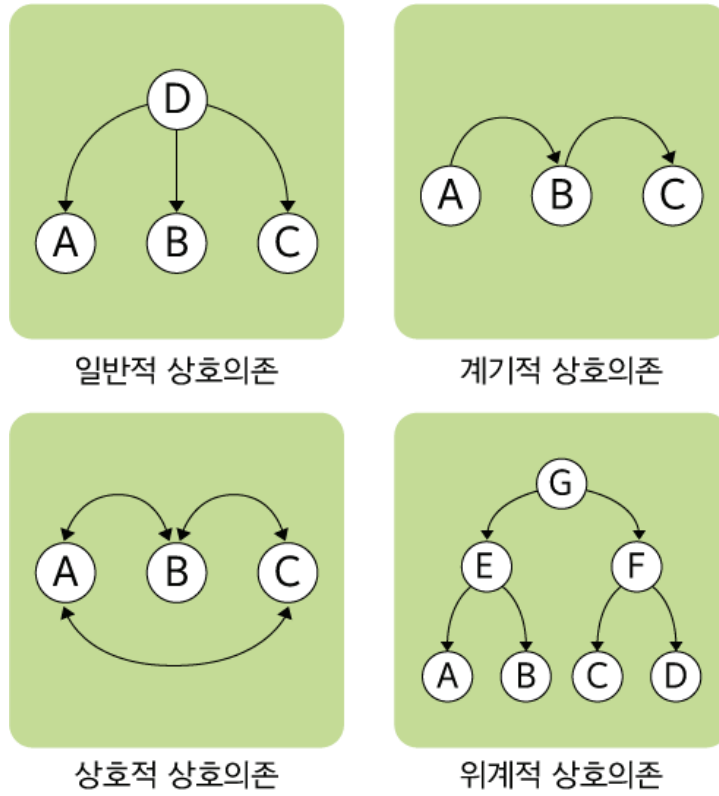
집단에 관해 Johnson은 성원들 간의 주기적 상호작용과 공통의 집단 정체성을 가진 사회 체계라고 정의하였다(A. G. Johnson, 1995, p.125). 이처럼 집단은 성원들 간의 상호작용(interaction)을 창조하고, 조직하고 유지하는 체계이다(Donelson,2009).²⁹⁾ 집단 성원들은 논쟁을 하고, 이슈에 대해 토론하며, 결정을 내린다. 그들은 서로 갈등을 빚기도, 도움을 주기도, 다른 사람의 약점을 이용하기도 한다. 그들은 어려운 과업을 달성하기 위해 열심히 일하기도 하지만 다른 사람들이 눈치 채지 못한다고 생각할 때에는 게으름을 피우기도 한다. 집단 성원들은 서로 새로운 일들을 가르치기도 하고, 언어적이거나 비언어적으로 대화하며, 실제로 혹은 감정적으로 서로 몸이 부딪치기도 한다. 또한 집단 내 성원 간의 정서적 유대를 유지하기 위해 서로 따뜻한 말을 하거나 칭찬을 하는 사회 정서적 상호작용을 한다.

상호의존

대부분의 집단에서는 성원들의 성과, 활동, 사고 및 경험들이 다른 성원들에 의해 일부 결정되는 상호의존성(interdependence)이 존재한다(Wageman, 2001). 상호의존성은 성원들이 다른 성원들에 영향을 주고 또한 영향을 받음으로써 나타나게 된다. 상호의존은 한 성원이 여러 성원들에게 일방적으로 향하는 의존방식이 있으며, 한 성원이 다른 성원에게 영향을 미치고, 이

29) Donelson R. Forsyth, 2008, 집단역학, p.10

사람이 또 다른 성원에게 영향을 미치는 계기적 상호의존성, 혹은 둘 이상의 성원들이 서로 각자에게 영향을 미칠 수 있는 상호적 의존성이 있다. 또한 큰 집단에 하위 집단들이 속해 있어 큰 집단의 성과가 하위집단들의 활동과 성과에 달려 있는 형태인 위계적 상호의존이 존재한다.



[그림 1: 집단의 상호의존 형태]³⁰⁾

30) Donelson R. Forsyth, 2008, 집단역학, p.13

준거 집단의 기능과 영향³¹⁾

소비자 행동론에서는 소비자에게 영향을 주는 집단을 준거집단이라고 말하고 있다. 이는 구조적, 발생원인 등으로 집단을 구분했던 것과는 달리 더 포괄적인 집단이다. 심리학에서 준거집단이란 개인이 자신의 상대적인 사회적 위상을 정립하기 위해 자신과 비교하게 되는 집단으로 말하고 있다 (Hyman, 1942). 자신이 직접적으로 소속된 집단뿐만 아니라 소속되길 원하는 집단도 준거집단으로 명명하는데, 이러한 집단이 개인의 행동이나 소비에 영향을 주기 때문이기도 하다. 이러한 집단의 예로는 연예인을 들 수 있다. 앞서 동조성향에 영향을 미치는 매력 요인이 강력하게 작용하는 것이라고 볼 수 있겠다. 준거집단의 기능으로는 사회화 기능, 정보 제공 기능, 자아 개념의 형성 기능이 있다.

(1) 사회화 기능

사회화(socialization)란 개인이 가치 체계를 형성하고, 그가 속해 있는 사회나 조직, 또는 집단의 규범과 행동 양식을 배워가는 과정을 말한다 (James,1995). 개인은 이러한 사회화 과정을 자신이 속하거나 속하길 원하는 준거집단의 영향으로 배우게 된다. 소비 성향 또한 준거집단의 영향을 받는데 가령 근검절약하는 부모의 생활 태도를 배우며 자란 아이들이 성년이 되었을 때 그들도 근검절약 지향적일 가능성이 높은 것도 가족이라는 준거집단의 사회화 기능으로 볼 수 있다. 가족과 같이 대면 관계를 유지하면서 밀착된 교류 활동을 통해 구성원 상호 간의 가치관과 행동 양식의 개발 과정에 강력한 영향력을 미쳐 사회화 기능을 수행하는 준거집단을 규범적 준거 집단 이라고 한다.

31) 김요셉, 2008, 사회심리학 측면에서 제품구매 동조효과를 위한 디자인 요소 연구

준거집단에 속한 이들이 집단의 규범이나 기대에 순응하고자 하며 집단으로부터 보상을 받거나, 처벌을 피하기 위해 집단에 순응한다고 본다. 제품의 구매와 사용이 남의 눈에 잘 띄는 경우 규범적 영향이 소비자의 구매결정에 나타난다. 의류, 가구, 전자제품 등은 다른 사람들이 쉽게 관찰할 수 있기 때문에 규범적 영향이 일어날 가능성이 높다.

(2) 정보 제공 기능

소비자들은 종종 다른 사람들의 의견을 믿을 만한 정보로 받아들인다. 특히 제품의 특성을 관찰하는 파악하기 힘든 경우 다른 사람들의 추천이나 소비생활로부터 정보를 얻는다. 제공된 정보의 신뢰도는 준거집단이 전문성이 있다고 지각할 때 높아진다. 오디오가게 판매원을 상대로 한 연구에서 판매원이 박식하다고 본 경우 소비자의 2/3가 제품을 구매했으나 판매원이 제품에 대한 지식이 많지 않다고 본 20%만이 구매했다. 이 연구는 지각된 전문성에 따라 준거집단의 정보적 영향이 달라진다는 것을 보인다.

제품구매에 사회적 · 재정적 · 기능적 위험이 있는 경우 정보적 영향이 중요해진다. 예를 들어, 자동차를 사는 경우 소비자는 자동차에 대해 잘 아는 친구, 친지 또는 영업사원으로부터 정보를 탐색할 것이다. 왜냐 하면 자동차는 사회적으로 남의 눈에 띄고, 구매비용이 많으며, 고장 등의 위험이 있기 때문이다.

(3) 가치 표현적 영향(value-expressive Influence)

소비자가 특정집단과 심리적으로 연관을 갖고자 그 집단의 규범, 가치와 생동을 받아들일 때 가치 표현적 영향이 발생한다. 그렇게 함으로써 자아이미지를 유지 또는 강화할 수 있고 존경하는 사람들과 일체감을 느낄 수 있다. 이 과정에서 자기 자신을 다른 사람들과 비교하려 자아이미지를 강화시키는

집단을 따르게 되므로 비교적 영향(comparative Influence) 이라고도 부른다.

가치 표현적 영향은 준거집단 구성원이 소비자와 비슷한 경우에 특히 잘 일어나므로 광고 등에서 대변인 등을 이용할 때 되도록 소비자와 비슷하도록 해야 할 것이다. 연구에 따르면 인적 판매원의 기호, 태도, 심지어는 종교 등이 고객과 비슷할 경우 그의 영향력이 그의 영향력이 큰 것으로 밝혀졌다. 또 가치 표현적 영향은 소비자와 가깝게 지내는 사람들의 경우 잘 일어난다. 오랜 이웃이나 부부가 서로 비슷하다는 이야기를 듣는데 아마도 가치 표현적 영향의 탓일 것이다. 다른 사람과 일체감을 갖기 위해 그 가치를 따르므로 일체화 영향(identification Influence)이라고도 부른다.

4) 집단 내 동조현상³²⁾

동조(conformity)란 개인들이 (1) 다른 사람들의 의견, 판단, 또는 행위나 (2) 어떤 사회집단이나 상황의 규범적 기준에 맞추어 자신들의 의견, 판단, 행위를 바꾸는 것을 말한다. 개인이 집단의 영향을 받아 자신의 판단을 바꾼다는 것은 무자퍼 셰리프(Muzafer Sheirif, 1936)의 자동운동 실험을 통해 증명되었다. 다수가 소수에게 영향을 미치는 다수의 위력에 대한 명백한 증거를 제시한 인물은 Solomon Asch 였다(Asch, 1952, 1955, 1957). 대표적인 실험으로는 실험참가자가 기준 선분과 길이가 같은 선분을 찾는 것이었는데, 다수가 고의로 오답을 말했다 때 실험참가자가 어떠한 답을 말하는 것인지에 대한 실험이었다. 일부 실험참가자는 결코 동조하지 않았지만, 대부분의 실험참가자들이 적어도 한 번은 동조하였으며 모든 시행에서 동조한 사람도 있었다. 실험참가자들의 75%에서 80%가 적어도 한 번은 오류를 범하고 있는 집단에 동조하였다. 이와 같이 집단에 의해 개인의 의견, 판단, 행위를 바꾸는 현상을 ‘동조현상’이라 한다.

Asch의 실험절차에 관해 연구자들은 동조에 영향력을 미치는 요소에 대해 연구하였다. Asch의 실험에서 실험참가자의 의견에 동의하는 실험협조자를 배치하였을 때, 동조 성향이 낮아졌다. 누군가 다른 한 사람이 다수집단과 불일치하면, 동조율은 그 이전 수준의 1/4로 떨어졌다. 만장일치의 다수가 영향력이 큰 이유는 첫째, 단 1명의 동맹자도 없는 개인들이 다수집단과 맞설 때는 모든 집단 압력을 혼자서 정면으로 받게 된다. 둘째, 자신만이 다른 모든 사람들과 의견이 다르다는 것을 알게 되면, 사람들은 너무 당혹스러워서 자신의 특유성을 주장하기 힘들다. Asch가 연구했던 판단 과제는 매우 간단한 것이어서, 대부분의 실험참가자들은 자신들이 의견을 달리한다는 것을 집단이 알게 되면, 집단에게 좋지 않은 인상을 남길 것이라고 생각했기

32) Donelson R. Forsyth, 2008, 집단역학

쉽다. 그러나 또 한 사람의 이단자가 등장하면, 그 두 사람의 대답과 두 사람 자체가 좀 더 합리적으로 보이게 된다(Morris & Miller, 1975).³³⁾ 셋째, 소수집단 동맹의 크기가 커질수록 다수집단 동맹의 크기는 작아진다. ‘4명과 맞서는 2명인 소수’는 ‘5명과 맞서는 1명인 소수’보다 훨씬 강력하다(R. D. Clark, 1990).³⁴⁾

Asch는 2명 집단에서 17명 집단까지 집단크기를 조변하여 연구하였다. 다수집단의 크기가 클수록 영향력이 커지는데, 단지 일정 지점까지만 커진다는 사실을 확증해 주었다. 2명 집단에서는 실험참가자들이 거의 동조하지 않았고(동조율 3.6%) 3명의 반대자와 직면하였을 때는 동조율이 31.8%로 뛰어올랐다. 집단의 크기가 커질수록 일정 지점까지는 집단영향력이 증가한다는 Asch의 결론은 Bibb Latane의 사회충격력이론(social impact theory)과 일치한다. 이 이론은 사회영향이 영향 출처들의 강도와 심리적 즉각성 및 임석한 출처의 수와 관계 지어져 있다고 주장한다. 사회영향의 출처가 많아질수록 일정 지점까지는 그 충격력도 더 커질 것이고 다수집단에 추가되는 100번째 사람보다는 처음의 몇 사람 또는 출처의 충격력이 더 크다. 이와 같이, 동조 압력은 증가하지만 증가율을 점차로 줄어들게 된다(Latane, 1981, 1996, 1997; Latane & Bourgeois, 2001; Latane & Wolf, 1981).

전향(conversion)이란 사회영향의 표적이었던 성원들이 영향력을 행사한 인물의 입장을 사적으로 수용할 때 발생하는, 진정으로 마음을 바꾸는 과정이다. 반면 공적으로는 다수집단에 맞추어 의견을 표명하면서, 사적으로는 다수집단에 동의하지 않을 때 발생하는 것이 응종(compliance)이다.

33) Morris, W. N., & Miller, R. S. (1975). Impressions of dissenters and conformers: An attributional analysis. *Sociometry*, 38, 327-339.

34) Clark, R. D., III. (1990). Minority influence: The role of argument refutation on the majority position and social support for the minority position. *European Journal of Social Psychology*, 20, 489-497.

비동조 성향을 보이는 것도 두 가지의 상이한 과정 중 어느 한 과정을 포함하는 것으로 볼 수 있다. 하나는 독립성(independence)으로 자신들의 사적 기준과 일치하는 생각, 신념, 그리고 판단을 공적으로 표현하는 것이다. 반면 비동조는 반동조(anticonformity)또는 역동조(counterconformity)의 반영일 수 있다. 반동조란 무엇이든 집단이 권하는 것과 반대되는 생각을 말하거나 반대되는 행위를 취하는 것을 말한다. 일부 사례에서, 반동조는 자신을 정확하게 표현하려는 동기에서 초래되었다기보다는 반항이나 완고함 때문에 초래된다. 또는 집단을 다른 가능성들에 대해서도 심사숙고 하도록 유도하기 위해서 고의로 반동조를 하기도 한다.

Gregory Berns(2005)³⁵⁾는 Asch의 실험을 바탕으로 동조 실험을 실행했는데, 자기공명영상장치(fMRI)로 실험참가자의 뇌를 스캔하여 의사 결정과정을 살펴보았다. Asch의 실험에서 실험참가자들은 오답인 것을 알면서도 집단에 동조하기 위해 집단의 판단에 맞추어 자신의 의견을 표출하는 것으로 보았다. 자신의 판단을 집단내의 사람들과 비교하며 의사결정을 내리는 것으로 보았는데 번스의 실험 결과로는 동조하는 실험참가자들이 자신의 의사 결정에 대한 고민이 없이 동조하는 것을 확인하였다. 실험참가자들이 집단의 오류에 대해 생각하며 대답을 한 것이 아니라 집단의 판단에 따라 질문으로 주어진 대상을 왜곡되게 인지하여 판단한다는 것을 확인하였다. 이는 집단이 개인의 인식자체를 바꿀 수 있음을 시사한다.

35)Gregory S. Berns 외 5인, 2005, Neurobiological Correlates of Social Conformity and Independence During Mental Rotation, Society of Biological Psychiatry, BIOL PSYCHIATRY 2005;58:245-253

연구자들의 실험 결과뿐만 아니라 주위에서 동조와 관련된 사회 현상들을 쉽게 볼 수 있다. 집단 내에 동조성에 관련된 소비현상을 많이 보여주는 것으로는 의복이 있는데 최근 청소년들 사이에서 다운재킷이 유행한 사례를 들 수 있다. 청소년들은 같은 브랜드의 제품을 입어야 또래집단에 소속될 수 있다고 여겼고 입고 있는 제품의 가격에 따라 대우를 달리하는 현상을 보였다. 고가의 제품이 집단 소속을 나타내는 척도로 사용되어 청소년들의 사치소비를 조장하고 나아가 학교폭력의 한 원인으로 시사되기도 하였다. 이와 같은 현상은 청소년시기에 두드러지게 나타나는 모습으로 과거에도 여러 제품들의 사용으로 또래집단의 소속을 나타내었다.



[그림 2: 다운재킷에 관한 학생 인터뷰]³⁶⁾

36) KBS 뉴스 캡처, <http://interview365.mk.co.kr/news/14109>

또한 다운재킷과 더불어 아웃도어의상과 용품이 인기를 얻고 있는 데는 또래집단의 영향과 함께 언론의 영향이 크다. 저렴한 여가생활로 여겨지던 등산이 주5일제와 소비자의 소득증가, 직간접적 광고들로 전문적인 복장으로 즐기는 여가생활로 바뀌게 되었다. 특히 최근 들어 언론에서 아웃도어 용품의 노출이 많아졌는데, 이는 소비증가로 이어졌다고 볼 수 있다. 기존의 전문 산악인 등장하여 제품의 기능성을 광고하였다면 최근에는 준거집단의 한 부분인 연예인과 같은 소비자가 선호하는 모델을 광고에 노출시켜 소비를 부추기고 있다. 고가의 전문 장비와 복장을 착용하지 않아도 되는 환경에서도 사용을 유도함으로써 소비자의 소비부담이 늘어나게 되어 사회적으로 이슈가 되고 있다.



[그림 3: 아웃도어 시장 성장률]³⁷⁾

37) KBS1 미디어 인사이드, 2013.10.20,
http://news.kbs.co.kr/news/NewsView.do?SEARCH_NEWS_CODE=2741893

언론의 노출로 동조 소비를 하게 되는 사례에는 사치소비뿐만 아니라 기부와 같은 좋은 면의 소비로 이어지는 사례도 있다. 사랑의 전화 복지재단에서 기부물품으로 판매하고 있는 비프렌드/비커넥트 밴드의 경우 기존의 결연 방식의 후원 사업을 패션과 결합한 제품인데 언론 노출로 인해 보다 더 많은 사람들의 관심을 받게 되었다. 이처럼 소비자들은 다양한 제품군에서 준거집단의 영향을 받아 소비하며 집단의 이미지에 자신을 맞춰가고 있다.



[그림 4: Bconnect, Bfriend 홍보 이미지]³⁸⁾

38) 비프렌드마켓, <http://befriendmarket.com/>

5) 동조에 영향을 주는 변수

(1) 문화에 따른 동조성향

여러 나라에서 개인과 집단 간의 상대적 강조 정도를 측정해 본 결과, 미국, 영어 사용 국가들, 서유럽이 아시아, 동유럽, 아프리카, 중동 국가들에 비해 더 개인주의적인 성향을 보였다(Hofstede, 1980; Oyserman et al., 2002). 서구 사회와 같이 전형적인 개인주의적 문화에서는 개인이 집단에 우선한다. 아시아, 아프리카, 남미에 많이 분포된 집합주의 사회는 공유된 목표와 상호의존성을 강조한다. 그 결과로 집합주의 문화권에서 사람들이 더 동조하는 경향이 있는데, 특히 영항의 출처가 낯선 사람이 아니라 가족 성원이거나 친구일 때 더 동조하는 경향이 있다(Frager, 1970).

국적에 기초하여 분류하는 것은 각 국가 내 하위 문화권을 간과하는 것인데(Joan G. Miller, 2002) Oyserman과 동료들(2002)은 한 종합분석 연구에서 여러 편의 연구에서 나온 결과들을 종합하였는데, 그 결과를 보면 아시아계 미국인이 유럽계 미국인에 비해 더 집단주의적이었지만, 일본인과 한국인은 보다 더 집단주의적인 중국계 미국인에 비해 유럽계 미국인과 더 유사했다. 히스패닉계 미국인은 개인주의 수준에서는 유럽계 미국인과 다르지 않았지만, 더 집단주의적이었다.

(2) 사회 인구학적 변수에 따른 동조성향

여성성이 높은 사람들이 남성성이 높은 사람과 양성성인(남성성과 여성성 둘 다 높은) 사람들보다 성 중립적 과제에서 동조를 더 한다(S. L. Bem, 1982). 여성은 컴퓨터를 통해 상호작용하는 상황에서는 얼굴을 마주하고 토론하는 상황에서보다 덜 동조하는데(Guadagno & Cialdini, 2002), 이는 여성들이 다른 사람들과 우호적인 관계를 맺으려는 관심이 더 크기 때문이다(Eagly et al., 1981). 남성들이 다른 사람들을 지배하기 위해서 집단에 동의하지 않거나, 집단에 예속되지 않으려고 동의하지 않는 경향이 있는 반면에,

여성들은 합의와 응집력을 창출하기 위해서 집단에 동의하는 방식을 사용하는 경향이 있다(Maslach, Santee, & Wade, 1987; Santee & Jackson, 1982; Santee & Maslach, 1982). 또한 성차별적 태도가 집단 내 여성들의 독립적 의견을 표출하는 것에 방해가 되기도 했는데, 권재욱(1993)³⁹⁾은 최근 여성들의 사회 참여 증가와 사회에서의 주도적 역할이 증가함에 따라 남녀 간의 동조성향 차이가 없다고 하였다.

연령에 따른 동조현상은 연구마다 상이한 결과를 보이고 있다. 청소년층이 다른 연령층에 비해 동조성향을 많이 보인다는 연구결과들이 많이 보이는데, 청소년의 명품구매나(이령경, 권수애, 유정자,2010)⁴⁰⁾, 준거집단에 따른 이동전화 소비성향(최비선, 2003)⁴¹⁾과 같은 연구들을 통해서 알 수 있다. 반면 청소년기의 동조가 다른 연령층보다 낮다는 연구도 있다. Asch의 연구 이후 연령에 따른 동조실험이 많은 연구자들에 의해 연구되었는데 Walker와 Andrade(1996)⁴²⁾가 3세에서 17세사이의 어린이와 청소년을 대상으로 실험한 결과에서는 나이가 어릴수록 동조성향을 더 많이 보였다. 어린이의 경우 자신의 선택에 대한 확신이 없고, 만장일치의 상황에서 낮은 자신감이 다수에 동조하게 한 결과로 보여 진다. 이는 지능이 낮은 사람과 자신의 능력에 대해 확신이 없는 사람들이 동조를 더 많이 한다(Crutchfield, 1955)⁴³⁾는 연구 결과와도 연결되어진다. 하지만 이 실험은 Asch의 Line 비교 실험을 바탕으로 진행되어 단순 인지에 대한 실험이었다. 청소년기의 소비성향에 미치는 집단의 영향에 대한 연구와는 다른 차원의 연구 결과로 보인다.

39) 권재욱, 1993, 소비자 행동에서의 동조에 관한 실증적 연구

40) 이령경, 권수애, 유정자, 2010 청소년 소비자의 명품구매행동에 미치는 준거집단의 영향, 패션디자인학회지, Vol. 10 No.3. 1~20

41) 최비선, 2003, 이동전화 사용에 따른 청소년의 과소비와 또래 집단과의 동조성향에 관한 연구

42) Walker, M. B., & Andrade, M. G. (1996). Conformity in the Asch task as a function of age. *Journal of Social Psychology*, 136, 367-372.

43) Crutchfield, R. S. (1955). Conformity and character. *American Psychologist*, 10, 191-98.

(3) 성격 변수에 따른 동조 성향

개인수준에서 사람들마다 사회영향에 반응하는 방식이 다르다. 성원들의 연령, 성격, 그리고 전문성에 따라 달라진다. 동조를 잘 하는 사람들은 흔히 권위주의적 성격의 소유자들이다. 즉 인습 존중 성향, 보수적 가치 존중, 그리고 권위자에 맞서지 않으려는 성향이 다수집단의 의견을 받아들이려는 경향을 보인다. 또한, 동조를 잘하는 사람들은 상황이나 다른 사람들이 자신들의 지각, 의견, 전망에 영향을 미치도록 허용하는 경향이 있다. 지각적 판단을 할 때 상황 단서들에 의존하는 사람들, 자의식이 강한 개인들, 자기감찰이 강한 사람들은 자신들의 행동을 집단의 기준에 맞추려고 애쓸 가능성이 크다. 대체적으로 동조를 잘하는 사람들은 다른 사람들에 대한 관심이 많다. 그 사람들은 사회인정 욕구가 많으며, 대인 지향적이며, 사회배척에 대한 두려움이 많다. 낮은 자존감, 무능감, 낮은 지능 같은 자신감을 저해하는 요인들 역시 동조를 증가시킨다.

특징	영향에 대한 반응
권위주의성격	권위주의성격의 소유자는 권위와 사회인습을 존중하고 복종한다(Altemeyer, 1988; Feldman, 2003).
의존성	의존성이 높은 사람들이 대인단서에 더욱 민감할 뿐만 아니라 응중, 동조, 피암시성이 높다(R. F. Bornstein, 1992).
개인주의 /집합주의	집합주의 문화권의 사람들(예: 아시아인)은 동조가 타인과의 조화를 이루는 수단이 되므로 가치 있게 여긴다. 반면에, 개인주의 문화권의 사람들(예: 유럽계 미국인)은 독자성을 가치 있게 여긴다(H. Kim & Markus, 1999).
개성화	공공연하게 자신들을 타인과 구별 지으려는 욕망이 큰 사람들(고개성화)은 선뜻 의견을 표명하고 집단의 토론에 더 많은 기여를 한다(K. Whitney, Sagrestano, & Maslach, 1994).

지능	지능이 낮은 사람과 자신의 능력에 대해 확신이 없는 사람들이 동조를 더 많이 한다(Crutchfield, 1955).
폐쇄 욕구	집단 성원들의 폐쇄 욕구가 높은 집단에서 동조 압력이 더 강하다(De Grada, Kruglanski, Mannetti, & Pierro, 1999).
독자성 욕구	독자성 욕구(NFU)가 강한 개인들은 비상한 선택을 할 가능성이 더 많고, 관습적인 것보다는 비관습적인 것을 선호한다. (Simonson & Nowlis, 2000).
자책	부정적 소산에 대한 자책이 심한 청소년들이 자책 경향이 약한 청소년들보다 동조를 더 많이 한다(Costanzo, 1970).
자기존중감	자기존중감이 중간 정도인 사람들과 높은 사람들보다 자기 존중감이 낮은 사람들이 동조를 더 많이 한다(Berkowitz & Lundy, 1957). 그러나 자기존중감이 낮은 청소년보다는 높은 청소년이 동조를 더 많이 한다(L. J. Francis, 1998).
자기감찰	자기감찰이 많은 사람들은 자기제시 경향성이 높은 연유로, 긍정적인 인상을 심어주려고 노력하는 경우에서 동조를 더 많이 한다. (S. Chen, Shechter, & Chaiken, 1996).
안정성	동조를 더 많이 하는 것과 안정성, 양심, 그리고 동의표시가 관련이 있다(DeYoung, Peterson, & Higgins, 2002).
거절 못하는 성격	거절 못하는 성격의 소유자들은 자신들의 입장을 심사숙고 하는 사람들에 비해, 특히 인지적 부하가 큰 상황에서 일할 때, “예” 대답을 더 빨리 해버린다(Knowles & Condon, 1999).

[표 4: 동조 및 비동조와 연합된 성격특징들의 표본]⁴⁴⁾

44) Donelson R. Forsyth, 2008, 집단역학, p.259

(4) 상황 변수에 따른 동조 변화

집단 내 개인들의 인구통계학적 변수나 성격이외에도 집단 내 상황에 따라 동조에 차이를 보인다. 가장 대표적으로는 집단의 응집력이 강할수록 집단 내 구성원 간 영향력이 크다. 집단 응집력이란 집단원들이 집단에 남아 있게 하는 힘의 총체적인 장이다(Festinger, 1950). Braaten(1991)은 1968년부터 1989년까지 응집력에 관한 17개 중요 논문들을 개관하여 응집력에 관한 5요인 모델을 제안했다. 5요인은 매력과 유대, 지지와 보살핌, 경청과 공감, 자기개방과 피드백, 과정 수행과 목표달성이다.⁴⁵⁾

Donelson은 동조 변화를 일으키는 상황 변수 요소를 다음 표와 같이 정리하였다. 이는 집단 과제의 상황에 초점을 둔 요인들로서 소비자가 제품을 구매하거나 사용할 때에는 정확성이나 애매성, 과제의 난이도 같은 요인은 다르게 해석이 가능하겠다. 중요하고 어려운 과제의 경우에는 소비자의 제품/서비스 선택의 어려움으로 바뀌 생각해 볼 수 있는데, 이 경우 집단 내 구성원들에게 조언을 구하는 방식으로 집단에 동조한다고 볼 수 있겠다. R.W.Spencer와 Huston(1993)은 쟁점이 단순하고 애매하지 않은 경우 동조가 증가한다고 보았다. 이 경우는 집단의 문제가 애매할 경우 구성원의 판단이 어떠한 결과를 불러올지 모르기 때문에 선불리 집단에 동조하지 않는 것으로 보인다. 소비자의 경우 집단에서 소비하는 경우, 가령 가족 구매 의사 결정의 경우에 집단 내에서 판단이 어려울 경우 가족집단 내 동조 성향은 감소하나 정보 수집의 단계에서 선호하는 준거집단에 대해 동조 성향을 나타낼 것으로 보인다.

45) 성윤희, 2002, 집단상담 응집력의 구성요소 분류

요인	동조를 증가시키는 경우	동조를 감소시키는 경우
책임성 (A.Quinn & Schlenker, 2002)	사람들이 선호가 알려진 타인들에게 수용되기 위해 애쓸 때	사람들이 행위에 대한 책임이 있고 정확성을 기할 때
정확성 (Mausner, 1954)	다수집단의 입장이 합당하거나 정확한 경우	다수집단의 입장이 부당하거나 잘못된 것일 경우
애매성 (R.W.Spencer & Huston, 1993)	쟁점이 단순하고 애매하지 않은 경우	쟁점이 복잡적이고 평가하기 어려운 경우
익명성 (Deutsch & Gerard, 1955)	면대면 집단에서 공공연하게 반응을 하는 경우	반응을 익명으로 하고 성원들이 서로를 볼 수 없는 경우
매력 (C. A. Kiesler & Corbin, 1965)	성원들이 집단이나 다른 성원들에게 매력을 느끼는 경우	성원들이 서로 싫어하는 경우
자각 (Krueger & Clement, 1997)	개인들이 자신들이 다수집단과 불일치함을 자각하고 있을 때	개인들이 자신들의 입장이 비상하다는 것을 알지 못할 때
응집력 (Lott & Lott, 1961)	집단이 긴밀히 연계되어 있고 응집력이 높은 경우	집단이 응집력이 없는 경우
입장에 헌신 (Gerard, 1964)	개인들이 처음부터 자신들의 입장을 공공연하게 표명한 경우	자신들의 입장을 표명하지 않은 채로 집단과 마주하는 경우
집단 성원 자격에 헌신 (C. A. Kiesler, Zanna, & DeSalvo, 1966)	개인들이 집단에 남아 있기 위해 헌신한 경우	집단이나 성원자격이 일시적인 경우

점화 (Epley & Gilovich, 1999)	사람들이 알아차리지 못하지만 상황 내에 있는 단서들이 동조를 점화 하는 경우	상황 단서들이 독립성을 점화 하는 경우
크기 (Asch, 1955)	다수집단이 큰 경우	다수집단이 작은 경우
과제 (Baron, Vandello, & Brunzman, 1996)	과제가 중요한 것이지만 매우 어려운 것일 경우	과제가 중요하면서 쉬운 경우이거나 과제가 하찮은 것일 때
만장일치 (Asch, 1955)	만장일치의 다수집단인 경우	다수집단과 불일치하는 성원들이 몇 명 있는 경우

[표 5: 동조를 증가시키거나 감소시키는 집단특징과 상황특징의 표본]46)

46) Donelson R. Forsyth, 2008, 집단역학, p.261

6) 집단 분석 방법⁴⁷⁾

집단 분석 방법에는 관찰자가 집단을 관찰하며 집단에 대해 분석하는 방법과 집단 내 구성원들이 자신이 속한 집단에 대해 기술하여 이를 분석하는 방법이 있다. 집단을 관찰하는 목적에 따라 집단 관찰 방법도 달라진다. 집단이 어떠한 유형으로 상호작용을 하는지 알아보는 방법 중 구조화 된 방법으로 관찰하는 방법에는 Bales의 상호작용과정분석과 집단에 대한 다중관찰 체계가 있다.

Bales는 집단의 상호작용의 유형을 구분하여 집단을 분석하는 상호작용과정분석(IPA: Interaction process Analysis)방법을 개발하였다. IPA란 집단의 토의 내용을 관찰자가 구분하여 각각의 내용을 정해진 범주에 분류하는 것이다. 예를 들어 A라는 인물이 토의 중 “B가 말한 내용에 동의해요”라고 말한다면 관찰자는 3번 범주인 ‘동의한다’ 옆에 A-B라고 적는다. 이런 식으로 집단의 토의 내용을 분석하다보면 집단 내 구성원이 어떠한 상호작용을 하고 있는지를 알 수 있으며 집단끼리의 비교도 가능하다. Bales는 이후 집단 성원의 행동 성향을 요약하는 일반 모형을 발전시켜 SYMLOG(system of Multiple Level Observation of Group)라 명명하였다. 이는 집단에 대한 중다 수준의 관찰체계를 의미한다(Bales, 1980, 1988, 1999). SYMLOG는 세 개의 차원인 지배/복종, 우호적/적대적, 권위에 수용적/비수용적 세 가지 관점으로 집단 성원들의 상호작용성을 구조화한다. 이러한 방법으로 시간에 따른 집단 상호작용의 흐름을 도식화 할 수 있다. 표는 SMYLOG로 나타난 집단의 기본적 경향성이다.

47) Donelson, 2008, 집단역학

명 칭	일 반 행 동	기 술
U	적극적, 지배적, 말을 많이 하는	물질적 성공과 권력
UP	외향적, 사교적 긍정적	인기와 사회적 성공
UPF	결단성 있는 민주적 과제 지도자	사회적 단결과 진보
UF	주장적, 사업가적인 경영자	강하고 효과적 경영
UNF	권위주의적, 통제적, 인정하지 않는	강력한 권위, 법과 질서
UN	권력을 휘두르는, 강건한, 권력이 있는	강력한 주장성
UNB	도발적인, 자기중심적, 체하는	개인주의, 자기만족
UB	농담을 즐기는, 표현적, 극적인	즐김, 자기표현
UPB	남을 즐겁게 하는, 사교적, 웃음 짓는, 따뜻한	타인을 행복하게 만들기
P	우호적, 평등주의적	평등주의, 민주적 참여
PF	다른 사람과 협동적으로 일함	이타주의, 이상주의, 협동
F	분석적, 과제 지향적, 문제해결적	확실한 사회적 신념과 가치
NF	법을 존중하는, 정당해야 하는	욕망에 대한 가치 결정적 제한
N	비우호적, 부정적인	개인적 이탈, 자족
NB	성마른, 냉소적, 협동하지 않으려 하는	사회적 비동조자
B	감정을 보이는	비전통적 신념과 가치
PB	정이 있는, 좋아할 만한, 함께 있어서 즐거운	우정, 자유주의, 나눔
DP	타인을 존경하는, 감사하는, 믿는	타인의 선함에 대한 신뢰
DPF	부드러운, 책임을 지고자 하는	사랑, 신뢰, 충성
DF	복종적, 복종적으로 일하는	근면, 자기 지식, 주관주의
DNF	자학적, 지나치게 일하는	고통
DN	우울한, 슬픈, 분개하는, 거부적인	인기의 거부
DNB	소외된, 떠나는, 위축된	실패의 인정, 위축
DB	노력하기를 두려워하는, 자신의 능력 의심	권위에 대한 비협조
DPB	타인과 함께 있는 것만으로도 행복한	조용한 만족, 편안해 함
D	수동적, 내성적, 말이 없는	모든 이기적 욕망의 포기

[표 6:SYMLOG 집단관찰체계에서 확인된 기본적 경향성]⁴⁸⁾

48) Donelson, 2008, 집단역학, p.47

Bales의 연구방법의 경우 집단이 어떻게 상호작용하는지에 따라 연구 집단이 가지고 있는 기본적인 성향을 파악할 수 있다. 이 관찰방법은 잘 훈련된 관찰자가 실험에 참가해야하며 높은 신뢰도를 가지고 있어야 한다. Moreno는 집단 내 구성원들 간의 호감도를 조사하는 사회측정법을 연구하였다. Sociometry라 하는 이 방법은 구성원에게 누구를 좋아하는지, 싫어하는지와 같은 질문들을 하면 이에 대해 답을 하는 것인데, 이를 바탕으로 누가 누구를 좋아하는지와 같은 단순한 정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 구성원이 집단에서 어떠한 성격을 띄우고 있는지 파악할 수 있다. 집단에서 나타나는 구성원의 성격은 다음과 같이 나타낼 수 있다.

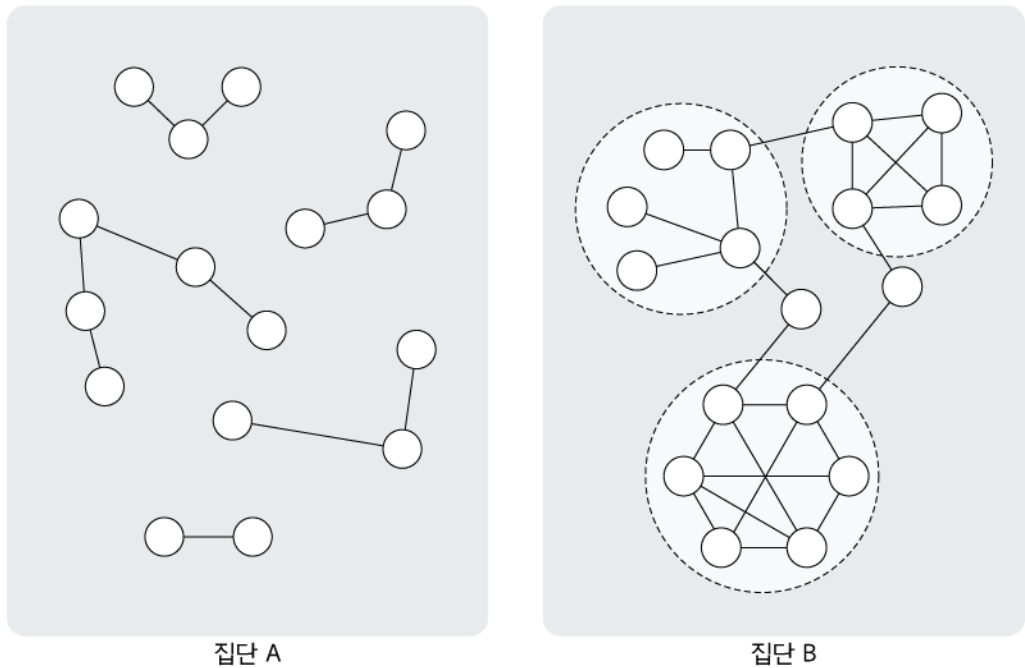
- 인기인 또는 스타 : 많은 성원에 의해 선택되는 매우 인기 있는 성원
- 비인기인 : 많은 집단 성원이 싫어하는 성원
- 고립자 : 별로 선택되지 않은 개인
- 긍정적, 사교적인 사람 : 많은 타일을 친구로 선택하는 개인
- 부정적 사람 : 친구로 적은 수의 사람을 선택하는 사람

또한 집단에 속해있는 하위 집단에 대한 파악도 가능하며 그 성격의 종류는 다음과 같다.

- 단짝들 : 서로를 첫 번째로 지목함으로써 상호유대감이 있는 두 사람
- 패거리 : 집단 내에서 하위집단 또는 파벌을 형성하고 있는 개인들의 군집
- 주변인 : 다른 사람이 아무도 선택하지 않아 집단 가장자리에 위치되는 사람⁴⁹⁾

49) Donelson, 집단역학, 2008, pp.48~50

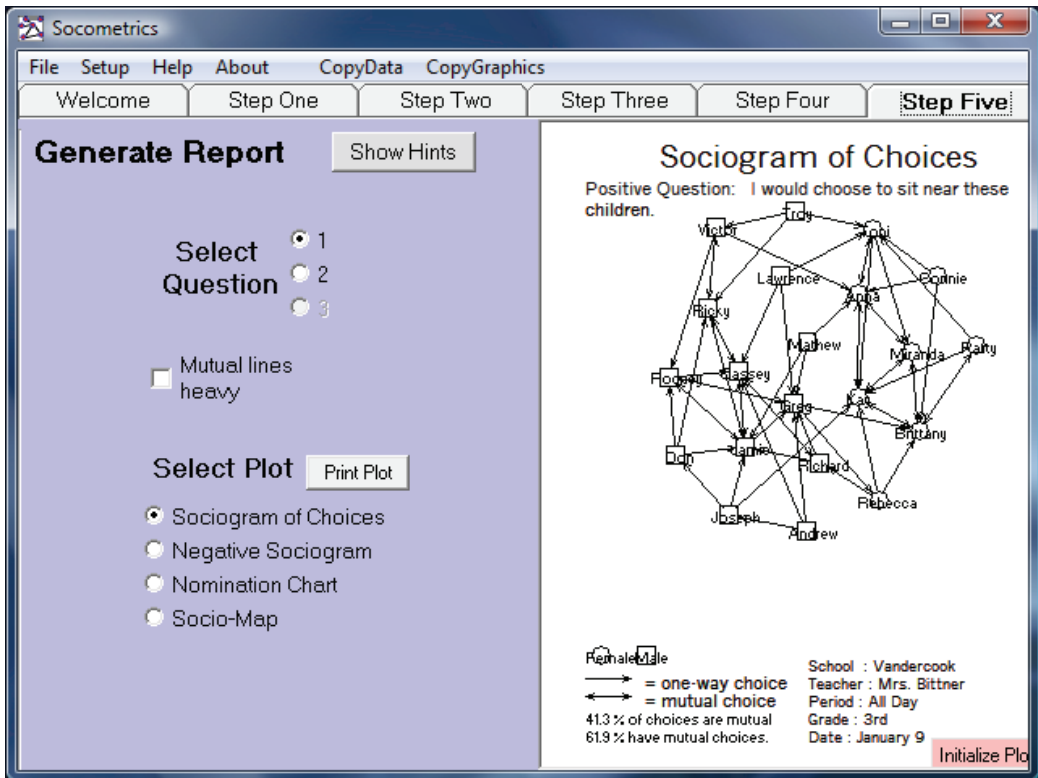
단짜과 패거리, 그리고 아무와도 연결되어있지 않은 주변인처럼 집단은 그 집단 안에 하위 집단을 포함하고 있을 수 있다. Sociometry는 구성원들이 집단 내에서 어떠한 위치에 있는지를 알 수 있을 뿐만 아니라 집단의 구조가 어떻게 형성되어있는지도 파악할 수 있다.



[그림 5: Sociometry 집단 구조 예시]⁵⁰⁾

집단 A의 사회도는 구성원 간에 연결이 적게 나타났는데 이러한 경우 집단이 조직화되어 있지 않은 것으로 판단할 수 있다. 집단 B의 경우엔 전체 집단 내에 하위집단이 있는 것을 확인할 수 있다. 이와 같은 정보는 컴퓨터 프로그램으로 정확하게 파악할 수 있는데 D. Walsh의 Sociometrics나 Krackhardt의 Krackplot과 같은 프로그램으로 사회도를 만들 수 있다.

50) Donelson, 집단역학, 2008, p.49, 그림2-2



[그림 6: Sociometrics 구동 화면]⁵¹⁾

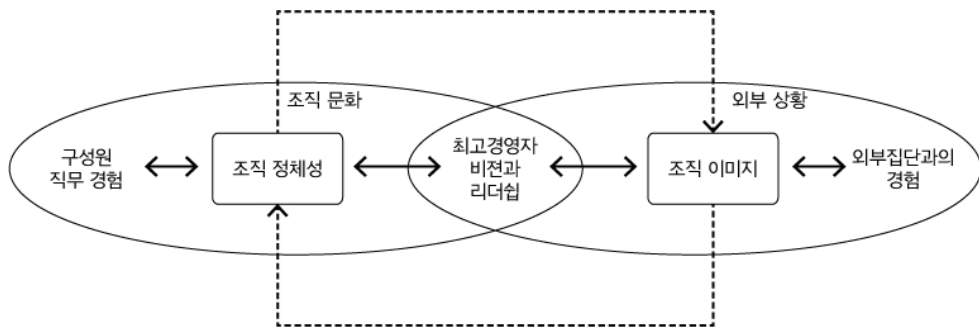
사회측정법을 통해 나온 데이터로 여러 해석이 가능하다. 집단 내 구성원들에게 선호하는 구성원들을 선택하라고 하였을 때 선택한 사람이 많을수록 집단에 매력을 느끼는 정도가 높다고 볼 수 있다. 이는 집단 내 구성원에게 매력을 느낄수록 집단에 동조하는 성향이 높다는 연구 결과를 바탕으로 이 구성원이 집단에 동조하기 쉽다고 볼 수 있다. 또한 전체 구성원이 서로를 선호하는 것으로 보였을 때 집단 전체의 매력이 높다고 볼 수 있으며 집단 응집력이 높다고 볼 수 있다.

사회측정방법의 경우 단기간에 관찰자가 알기 어려운 부분을 파악할 수 있

51) <http://www.classroomsociometrics.com/>

다는 점에서 유용하다. 또한 집단의 구조를 시각적으로 파악할 수 있어 관찰자가 집단에 대해 인지하기 보다 더 쉬울 것이다. 관찰방법과 마찬가지로 사회도와 같은 피실험자인 집단 구성원이 질문에 답하는 방식은 타당도에 문제를 제기할 수 있다. 집단의 현 상황에 따라 선호하는 사람에 대한 답이 달라질 수 있으며 변덕거리는 성격으로 답을 계속해서 바꿀 수 있다. 이러한 경우 정확한 질문과 여러 차례의 설문을 통해 보다 더 신뢰성 있는 값의 데이터를 얻을 수 있을 것이다. 개인의 선호가 시시각각 바뀌는 것이 아닌 집단의 변화로 인한 선호도 변화라면 집단이 어떻게 변화하고 있는지도 파악할 수 있다. 이는 앞에서 살펴 본 SYMLOG와 같은 방법을 병행한다면 집단의 성향과 구조의 변화에 대해 보다 더 유의미한 결과를 얻을 수 있을 것이다.

조직의 경우 조직 내부에서 가지고 있는 조직 이미지와 외부에서 느끼게 되는 조직 이미지가 상호작용하며 조직 문화를 만드는데 다음 그림과 같은 순환과정을 거치며 만들어진다.



[그림 7: 조직정체성, 조직이미지, 조직문화의 순환과정]⁵²⁾

이러한 조직 집단의 경우 조직에 속한 구성원들에게 자신이 속한 집단에 대한 설문을 하여 집단 이미지를 추출할 수 있다. 다음은 김명윤(2000)이 조직

52) 김명윤, 2000, 조직이미지가 조직구성원 태도에 미치는 영향, p.22

이미지에 대해 구성된 설문지 사례다. 이러한 설문을 바탕으로 조직 구성원이 조직에 느끼는 이미지를 알 수 있고 그러한 이미지가 조직을 나타내는 성향으로 표기 될 수 있다.

본인이 지각하고 있는 조직의 이미지와 가장 가까운 번호에 표시해주시기 바랍니다.					
설 문 항 목	전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	아주 그렇다
1. 우리 회사의 역사는 종업원의 사기진작에 영향을 준다.	1	2	3	4	5
2. 우리 회사만의 역사와 전통 그리고 독특한 분위기에 긍지를 느낀다.	1	2	3	4	5
3. 현재 우리 회사의 역사를 되돌아보면 자랑스러운 생각이 든다.	1	2	3	4	5
4. 우리 회사는 시장경쟁에서 타사에 비해 선도적 위치를 점하고 있으며 타사에 많은 영향을 끼치고 있다.	1	2	3	4	5
5. 우리업체는 제품가격이나 공급물량에서 주로 주도권을 잡고 있다.	1	2	3	4	5
...					
본인의 조직에 대한 외부 이미지라고 생각되는 번호에 표시해주시기 바랍니다.					
1. 외부인들은 우리 회사가 공해방지 및 환경보호에 대한 사후 처리에 적극적이라고 평가한다.	1	2	3	4	5
2. 외부인들은 우리 회사가 자연생태계에 관심이 많다고 평가한다.	1	2	3	4	5
3. 외부인들은 우리 회사가 공해방지 및 환경보호에 대한 사전 설비 및 투자에 적극적이라고 평가한다.	1	2	3	4	5
4. 외부인들은 우리 회사가 연구개발을 지향한다고 평가한다.	1	2	3	4	5
5. 외부인들은 우리 회사가 기술혁신을 지향한다고 평가한다.	1	2	3	4	5
...					

[표 7: 조직 이미지 설문 사례]53)

53) 김명윤, 2000, 조직이미지가 조직구성원 태도에 미치는 영향, p.95

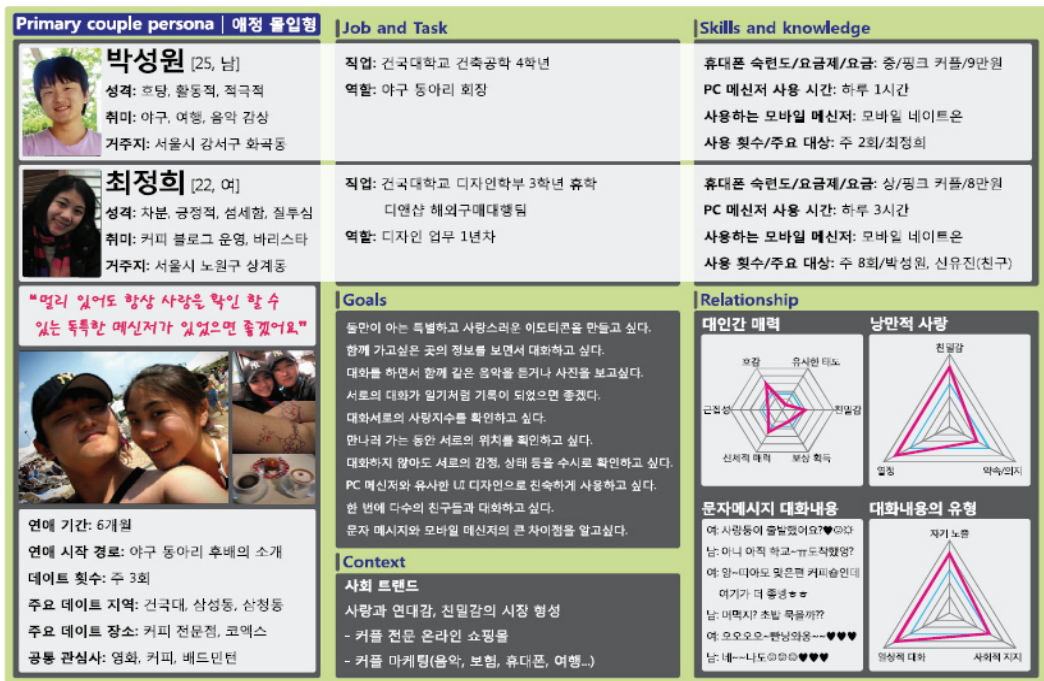
Ⅲ. 집단 퍼소나 방법의 개발

생산자는 사용자가 원하는 제품을 만들기 위해서 다양한 디자인 방법론을 사용하여 사용자를 조사하고, 분석하여 적합한 제품을 디자인 한다. 방법론 중 앨런쿠퍼가 제시한 퍼소나는 가상의 단일 인물로 표현되어 사용자의 행동 패턴과 니즈를 보다 쉽게 파악할 수 있게 해준다. 퍼소나는 다수의 특정 사용자 그룹의 행동 패턴을 하나로 묶어서 만들어졌다. 하지만 그 그룹차원의 행동 패턴은 보이지 않는다. 기존의 단일 인물 퍼소나는 집단적 차원에서 사용자가 어떠한 위치에 있는지 어떠한 영향을 받는 지에 대해서는 표기하지 않고 있었다.

아시아, 아프리카, 남미에 많이 분포된 집합주의 사회는 공유된 목표와 상호의존성을 강조한다. 그 결과로 집합주의 문화권에서 사람들이 더 동조하는 경향이 있다(Frager, 1970; Donelson, 2008). 집합주의 사회의 사용자들은 독립된 개인으로 제품을 구입하거나 서비스를 제공받기도 하지만 집단에 동조하는 성향이 다른 나라에 비해 더 높아 주변인이나 매체에서 접하게 되는 인물의 영향을 받아 제품과 서비스를 구매한다. 이러한 집단 동조 성향이 높은 사용자에게 맞는 디자인을 하기 위해서는 그들이 속한 집단을 분석하고 집단적 차원의 사용자 니즈를 우선적으로 발견해야할 것이다. 가상의 단일 사용자를 나타내주는 퍼소나를 작성하기 이전에 그러한 사용자가 속한 집단을 분석하여 퍼소나로 만들어 놓는다면 집단적으로 일어나는 소비행동 뿐만 아니라 집단 안에서 소비하고 사용하게 될 사용자에게 대한 이해가 보다 더 명확해질 것이라는 가설 하에 이 연구를 진행하였다. 기존 퍼소나에서 담고 있던 요소를 집단적 차원에서 재해석하여 사용자를 보다 더 이해할 수 있는 방법과 사용자가 속한 집단 자체를 퍼소나로 구성하는 방법으로 진행하였다.

1) 집단 퍼소나 유사 사례 분석

퍼소나를 기존의 단일 인물로 구성한 것에서 다수의 사람들을 하나의 퍼소나로 구성하려는 시도가 있었다. 김용(2008)의 경우 의사소통의 관점에서 그룹 퍼소나를 구성하였다. 이는 개인 퍼소나에 집단의 정보를 추가한 형태로 배경, 공동 목표, 상황, 관계도가 포함되어있다.⁵⁴⁾ 이와 같은 형태는 소집단의 경우에 활용성이 크다. 하지만 환경보호단체, 종교집회와 같이 보다 큰 규모의 집단의 퍼소나를 작성하는 것에는 어렵다. 또한 개인 퍼소나가 바탕이 되어 이루어졌기 때문에 본 연구의 접근방법과 차이가 있다.



[그림 8: 그룹 퍼소나 예시 사례 1]55)

조효원(2013)⁵⁶⁾의 경우 커피전문점의 서비스 디자인을 위해 그룹 퍼소나와

54) 김용, 2008, 친밀한 관계 중심 그룹 퍼소나의 특성 연구, p.87

55) 김용, 2008, 친밀한 관계 중심 그룹 퍼소나의 특성 연구, p.94

그룹 내 구성원의 세부 퍼소나를 생성하였다. 커피전문점을 찾는 그룹을 친구, 연인, 직장동료로 나누어 퍼소나를 구성하였는데 이 역시 개인 퍼소나가 바탕이 되어 그룹 내 행동과 요구사항 등을 기술하였다.

유형	친구			연인		직장동료	
이름	강지영	김철수	라희영	박병수	차연희	이정수	신아라
나이	21	24	22	31	29	35	31
성별	여	남	여	남	여	남	여
직업	대학생	대학생	대학생	전문직	전문직	무역업	무역업
수입(만원)	월 60	월 70	월 60	월 450	월 200	월 400	월 250
방문빈도	높음	보통	낮음	보통	높음	보통	높음
교통수단	지하철	지하철	지하철	자가용	지하철	자가용	자가용
관련지식	높음	보통	낮음	낮음	보통	보통	보통
커피 평균 잔 수	하루 1~2	하루 2	한 달 2~3	하루 1~2	하루 1~2	하루 2~3	하루 2~3
방문목적	대화, 과제, 공장 시간 휴식			데이트, 시간 활용		후식, 대화	
행위	앉아서 음료 마시면서 회의, 과제			앉아서 음료 마시면서 대화		음료를 테이크 아웃함	
요구사항	시각화된 메뉴 설명, 편안한 의자, 넓은 테이블, 무선 인터넷 환경			시각화된 메뉴 설명, 조용한 공간, 고급화된 서비스		저렴한 가격, 음료의 신속성	

[표 8: 그룹 퍼소나 예시 사례 2]⁵⁷⁾

56) 조효원, 2013, 브랜드 커피전문점의 서비스 디자인 개선 방향

57) 조효원, 2013, 브랜드 커피전문점의 서비스 디자인 개선 방향, [표 5.1]; 김용, 유훈식, 노정화, 조한경, 정지홍, 2008, 유비쿼터스 지도(U-Map) 개발을 위한 그룹 퍼소나(Group Persona)에 관한 연구, 한국디자인학회지, 2008 봄 국제학술발표대회 논문집, p.177 [그림3]인용

2) 집단 퍼소나 적용 분야

집단 퍼소나가 적용될 분야는 개인이 소비하는데 집단의 영향을 많이 받는 제품을 디자인하기 위한 분야와 집단이 함께 구매하는 제품이나 서비스에 대한 분야로 나뉘 볼 수 있다. 소비자 행동 분야에서는 공개적/사적으로 사용하는 물품과 생필품/사치품으로 집단의 영향력 차이가 있다고 보았다. 사적으로 사용하는 생필품의 경우 집단의 영향이 적는데 이는 사용할 때 집단에 노출되지 않는다는 점에서 집단에 의식하지 않고 상표를 고를 수 있기 때문이다. 반면 공개적으로 사용하는 사치품의 경우 집단의 영향력이 강하다. 제품을 사용할 때 주변에 노출이 되기 때문에 개인은 집단이 선호하는 제품을 구매하려고 한다. 이러한 집단의 영향력 차이에 따른 소비 품목은 다음과 같다.

	생필품 : 약함	사치품 : 강함
공개적 사용 : 강함	<p>품목 : 손목시계, 자동차, 의류 등</p> <p>영향력 : 제품 구매 여부에 대한 준거집단의 영향력은 약하나, 상표 선택에 대한 영향력은 강하다.</p>	<p>품목 : 골프, 스키용품, 요트 등</p> <p>영향력 : 제품 구매 여부에 대한 준거집단의 영향력이 강하고, 상표 선택에 대한 영향력도 강하다</p>
사적 사용 : 약함	<p>품목 : 칫솔, 냉장고, 램프 등</p> <p>영향력 : 제품 구매에 대한 영향력도 약하고, 상표 선택에 대한 영향력도 약하다.</p>	<p>품목 : 게임기, 제빙기 등</p> <p>영향력 : 제품 구매여부에 대한 영향력은 강하나, 상표 선택에 대한 영향력은 약하다</p>




[표 9: 상표 선정에 대한 준거집단의 영향력]⁵⁸⁾

외부에 노출되지 않는 상품의 경우 집단의 영향이 적으나 사적으로 사용

58) 김종의, 김소영, 임승희, 석유미, 김소리, 2013, 소비자 행동론, p.414

하는 제품 중 집단의 영향을 받아서 구매하는 경우도 많다. 세탁세제의 경우 사적으로 사용하며 외부 노출이 적어 집단의 영향력이 적을 수 있다. 이러한 제품의 경우 제품의 효과에 대해 강조를 하여 광고를 한다. 또한 소비자가 신뢰하는 연예인이라는 준거집단 속 인물을 모델로 사용한다. 세탁세제 퍼실의 경우 국민 아줌마라고 불리는 김남주를 모델로 사용하여 주부 사용자에게 제품 신뢰를 높였고, ‘간간한 독일 주부가 인정한 제품’이라는 점을 내세워 보다 더 나은 집단에서 인정받은 것을 강조하였다. 또한 tv광고에서 다수의 주부 모델을 노출시켜 제품의 장점을 말하도록 하여 사용자로 하여금 누구나 좋게 쓰는 제품으로 인식하도록 하였다.

또한 이러한 사적 제품의 경우 최근 블로그와 같은 매체를 통해 홍보를 한다. 기존에는 사적으로 사용하는 제품이라 타인이 어떻게 사용하는지 알 수 없던 것을 블로그를 운영하는 사용자들을 통해 사용법과 후기를 다수의 사용자에게 노출시킨다. 사용자는 제품에 대한 정보탐색시 이러한 블로그에 동질감을 느끼고 웹상에 노출된 정보에 동조한다. 이와 같은 사례를 보면 사적인 제품의 경우 외부 노출로 인한 체면 의식에 의해 집단의 영향을 받아 소비하는 것은 아니지만 다수의 매력을 느끼는 집단에 동조하여 소비한다고 볼 수 있다. 따라서 최근 매체의 발달과 한국 소비자의 집단주의적 문화로 인해 사적이며 외부 노출이 적은 제품일지라도 집단의 영향을 적지 않게 받는다고 할 수 있다. 다음 표는 사적사용 제품에서 소비자에게 영향을 주는 집단을 퍼실 제품의 사례로 구성한 것이다.

유형	집단	그림
CF	선망 연예인	
	다수의 일반인 사용자	
온라인	웹상의 사용자	
오프라인	주변인	

[표 10: 제품 광고시 사용자에게 영향을 주는 집단]59)

59) 퍼실 홈페이지, <http://www.persil.co.kr/kr/about-persil/kr-persil-tvc.html>
네이버 블로그, <http://blog.naver.com/gkakwlfkf/30140345182> 이미지 사용

김용(2008)의 경우에 퍼소나의 활동영역을 사용과 의사소통에 따라 나누었다. 앞에서 집단의 영향을 받는 제품에 대하여 공개적/사적 사용성에 따라 영향력을 분류했던 것과 비슷한 맥락이라고 볼 수 있다. 개인이 혼자 사용하는 제품의 경우 집단과는 관련이 없는 것으로 간주하여 개인 퍼소나의 영역으로 삼았고, 다수가 함께 사용하는 제품의 경우 이 제품을 사용하는 사람들에게 대한 기술이 필요하다고 판단하여 그룹 퍼소나의 영역으로 설정하였다. 다음 표는 사용과 의사소통을 개인과 대인(對人)으로 나누는 것이다.

요소	사람의 수	정의
사용 (Use)	개인	제품이나 서비스를 주로 혼자 사용
	대인	친밀한 대인 관계를 갖고 있는 사용자가 하나의 제품이나 서비스를 주로 동시, 비동시적 공동 사용
의사소통 (Communication)	개인	생각, 추론, 분석, 반성 등의 목표를 가진 자기 자신과의 의사소통
	대인	발견, 관계 형성, 영향력 행사, 도움 등의 목표를 가진 2인 사이의 의사소통 우정, 사랑, 가족 관계의 형성과 유지, 갈등 해결

[표 11: 사용과 의사소통에 의한 프레임]⁶⁰⁾

60) 김용, 2008, 친밀한 관계 중심 그룹 퍼소나의 특성 연구, [표4-1]

이에 따라 개인 퍼소나와 그룹 퍼소나의 사용 가능 영역을 사용과 의사소통의 차이에 따라 다음과 같이 나누었으며 그에 따른 제품, 서비스를 예로 들었다.

		개인/그룹 퍼소나	그룹 퍼소나
사용	대인	냉장고 TV 가구	메신저 Facebook
	개인	개인 퍼소나	개인/그룹 퍼소나
		개인	대인

의사소통



[그림 9: 퍼소나 활동영역 프레임 사례]⁶¹⁾

이 경우에는 사용성에 있어서 개인이 사용하는 것과 다수 간 사용하는 것 그리고 소통이 많이 이루어지는 정도에 따라 퍼소나 종류를 나누었다. 예로 든 메신저는 다수가 함께 사용하고 의사소통의 빈도가 높다는 점에서 집단 퍼소나로 구성되어 질 수 있다. 하지만 사용에 있어서 다수 간 의사소통이 없다고 보이더라도 개인이 포함된 집단의 문화적 특성, 소비성향과 같은 요소들로 인해 개인과 집단이 암묵적 의사소통을 하고 있는 것으로 간주 할

61) 김용, 친밀한 관계 중심 그룹 퍼소나의 특성 연구, [그림 4-4],[그림 4-5]

수 있다. MP3 플레이어의 경우 현재 그 시장이 감소하여 개인적이고 의사소통이 없는 범주에 분류할 수 있지만 초기 유행 시기에는 목걸이형으로 사용했던 점 등으로 앞서 살펴 본 ‘사치품 - 공개적 사용’의 범주로 분류할 수 있겠다. 반면 개인적으로 사용하며 보안을 강조하는 온라인 뱅킹 시스템들의 경우에는 개인 퍼소나가 적합하다.

집단 퍼소나는 개인 퍼소나에서 담을 수 없었던 니즈를 포함할 수 있다. 다음은 영화관 이용 시 개인 퍼소나와 집단별 퍼소나가 가질 수 있는 형태와 니즈에 대한 예시이다.

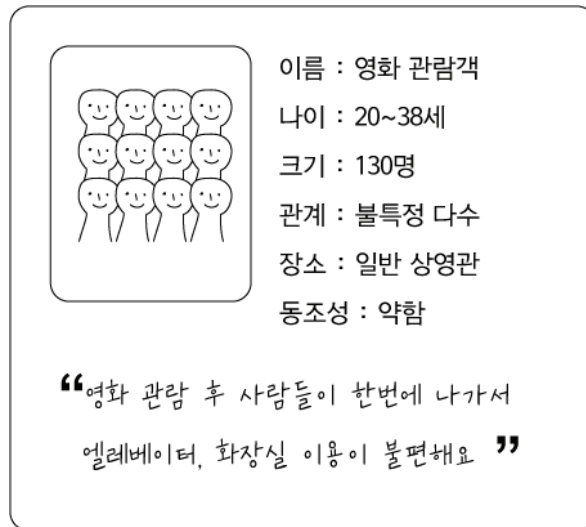
 <p>이름 : 김미경 나이 : 28세 직업 : 프리랜서 거주지 : 서울 성북구</p> <p>특징 : 사람이 없는 한가한 평일 오전에 방문 영화를 보며 끼니를 해결</p> <p>“주변의 방해를 받고 싶지 않아요. 좌석이 편했으면 좋겠어요.”</p>	 <p>이름 : 김미경 & 이상훈 나이 : 28세, 29세 관계 : 연인 만나는 장소 : 서울 성북구 동조성 : 강함</p> <p>특징 : 주말 오후 데이트를 위해 방문</p> <p>“오붓하게 영화를 관람하고 싶어요. 커플세트 음식을 놓을 곳이 필요해요”</p>
--	--

[그림 10: 개인 퍼소나와 2인 퍼소나의 예시]

개인 퍼소나에서는 개인적인 행동과 니즈가 퍼소나에 반영된다. 영화에 집중할 수 있는 환경을 선호하거나 영화관에서 판매하는 스낵의 경우 단일 상품을 구매하고, 소지품에 대한 보안을 신경 쓸 수 있다. 개인 퍼소나는 사용자의 니즈와 영화관 내에서의 행동 흐름을 파악하기 쉽다.

2인 집단인 연인 퍼소나의 경우에는 1인을 대표하는 개인 퍼소나에서 가지고 있던 니즈와 특징이 다르게 기술된다. 개인의 경우 영화 관람 시 주위

사람에게 방해가 되지 않고 자신만의 독립적인 공간을 확보하고 싶은 반면 연인 집단의 경우 영화 관람 시 시트에 있는 팔걸이를 불편해할 수 있다. 개인적으로 영화를 관람할 때에는 타인과의 적정 거리감과 자신의 구역이라는 것을 인식하게 해주는 팔걸이가 연인이라는 집단에 속해 있을 때는 불편한 존재로 인식하게 되는 것이다. 이처럼 특정 집단에 속해있을 때 개인의 행동과 니즈가 달라지는 것을 볼 수 있다.



[그림 11: 다수 집단 퍼소나 예시]

연인과 같은 친밀집단으로 영화관을 방문한 예보다 더 넓은 범위의 집단을 퍼소나로 구성할 수 있다. 다수의 영화 관람객 집단을 하나의 퍼소나로 구성한다면 영화관 서비스를 보다 더 넓게 파악할 수 있다. 개인이나 작은 집단이 영화를 보려고 하는 경우 <영화표 구입 - 화장실 사용 - 스낵 구매 - 상영관 앞 대기 - 영화 관람 - 퇴장>과 같은 순서로 퍼소나의 시나리오를 구성할 수 있다. 이러한 경우 자칫하면 영화관 관람객을 한명으로 착각하여 서비스를 디자인할 수 있다. 한명의 관람객은 아무런 장애물 없이 서비스를

이용할 수 있지만 영화관 관객이라는 여러 사람들 속의 한명은 여러 문제를 겪을 수 있다. 영화표를 사기 위해 오래 줄을 서야하고 퇴장시 인파에 휩쓸릴 수도 있다. 이러한 상황이 발생하는 서비스에서 집단 퍼소나를 구성해 놓는다면 디자이너는 개인의 서비스 디자인뿐만 아니라 개인들이 집합되어 하는 행동까지 생각할 수 있다.

본 연구에서는 집단 퍼소나를 집단적 행위가 일어나는 제품, 서비스 구매 활동에 적용할 수 있다고 보았고, 집단에 영향을 받거나 주는 개인 퍼소나에 집단에 대한 정보를 넣어 기존 퍼소나가 적용될 수 있는 분야에도 집단적 사고를 할 수 있게끔 하였다.

퍼소나 종류	적용 분야	예
집단 퍼소나	집단적 행위가 일어나는 서비스	놀이공원, 영화관, 스키장
	집단적 구매 제품	유니폼, 공동구매제품
개인 퍼소나 + 집단 기술	집단의 영향을 받는 제품/ 서비스	의복, 사치품, 공개적 사용 제품

[표 12:집단 퍼소나 적용 분야]

3) 집단 퍼소나의 요소 추출

집단 퍼소나의 경우 기존의 개인 사용자를 대표하는 퍼소나와는 그 구성 요소를 달리 할 필요가 있다. 개인 퍼소나에서 최소한으로 요구하는 항목에는 사용자를 대표하는 사진과 이름, 나이, 위치, 직업, 시나리오가 있다. 러스 옹거와 캐롤린 챌틀리는 사용자가 주거하는 장소를 중요한 요소로 하여 퍼소나의 요소에 포함시켰는데 거주지의 경우 문화적, 행태적 차이를 살펴볼 수 있는 요소로 보았다. 직업의 경우에도 이를 명시하였을 때 해당 퍼소나의 하루 일상 패턴을 파악할 수 있다는 점에 초점을 맞추었다.⁶²⁾ 이처럼 퍼소나의 요소들은 단순히 어느 곳에 살고 어떠한 직업을 가지고 있다는 것을 말해주는 것이 아니라 그것이 내포하고 있는 의미를 알 수 있게 한다. 이를 집단적 차원으로 해석해보면 거주 위치는 가상의 인물이 포함되는 지리적 집단에 대한 분석으로 볼 수 있고 직업 역시 사회적 집단에 대한 분석을 통해 보다 심도 있는 사용자 분석을 할 수 있을 것이다. 집단 요소를 부각시키는 개인 퍼소나의 경우에 이러한 요소들에 대한 추가 기술의 필요성이 있다.

이름

개인 퍼소나에서 이름은 가장 기본적인 요소다. 디자인모델을 부르는 명칭을 실제 사람의 이름을 붙여 놓았는데, 이는 의인화로 하여금 디자이너가 퍼소나에 집중할 수 있게 한다. 집단 퍼소나에서는 다수를 대표하는 이름이 필요하다. 이름의 경우 집단의 성향에 따라 다르게 적용될 수 있다. 집단 퍼소나에서 이름은 기존에 집단이 가지고 있는 이름을 사용할 수 있다. 가령 유치원생 집단의 경우 개나리반, 진달래반과 같은 명칭을 사용할 수 있다. 기존의 개인 퍼소나가 이름으로 성별 정도를 파악할 수 있도록 했다면 집단 퍼소나는 집단이 구성된 원인이나 집단의 성질을 파악하여 이를 이름으로

62) Russ Unger, 2010, UX 디자인 프로젝트 가이드

설정할 수 있다. 개인 퍼소나와 집단 퍼소나가 함께 사용될 때는 집단에 포함 된 개인 퍼소나의 이름을 함께 사용하는 것이 좋다. 홍길동이 포함 된 집단에 대한 퍼소나 이름은 ‘홍길동 집단’ 정도로 명명한다면 개인 퍼소나와 집단 퍼소나간 조화가 잘 될 것이다.

요소	표기 방식	예
집단 성향 반영	집단의 성향이 드러나는 명칭	개나리반
개인 퍼소나 연장선	개인퍼소나 이름 + 집단 명칭	홍길동 가족

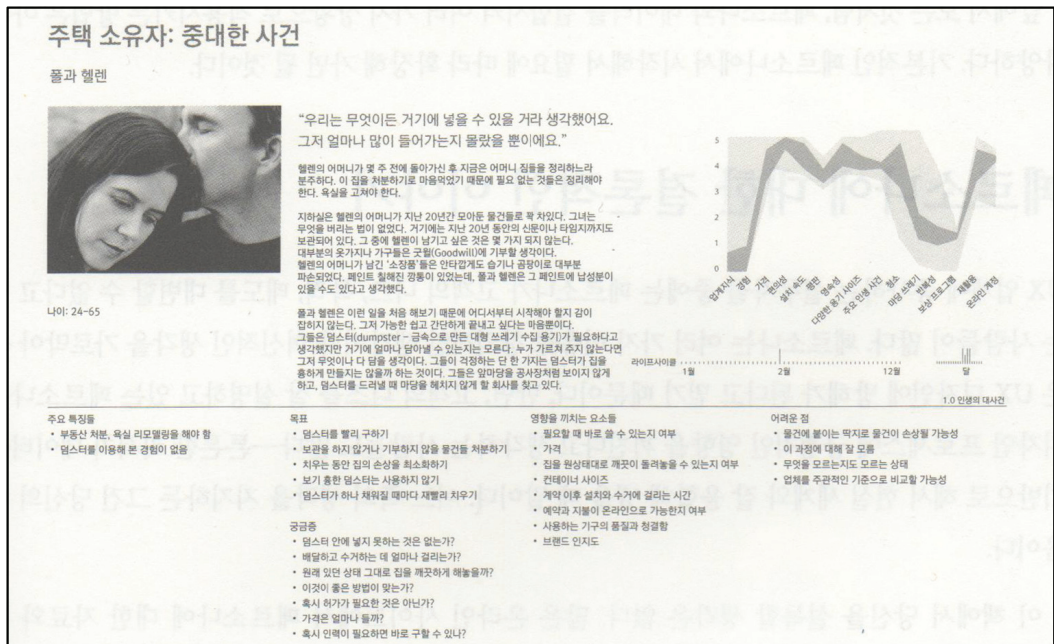
[표 13: 집단 퍼소나에서 이름표기 방식]

나이

개인 퍼소나에서는 사용자의 나이를 범위가 아닌 특정 나이로 부여한다. 이는 앞서 살펴 본 퍼소나에 대한 명확성과 관련되어 있다. 개인 퍼소나에서는 이러한 숫자 수치를 명확하게 표기한다. 사용자들의 평균 나이 값인 26.4세 같은 수치나 평균 자녀수인 2.3명과 같은 수치는 실제로 한 인물이 가질 수 없는 수치이기 때문이다. 하지만 집단 퍼소나의 경우에는 이와 같은 수치는 다르게 기록되어질 수 있다. 집단에서 나이는 두 가지의 관점으로 볼 수 있는데 집단 구성원들의 나이와 집단 자체의 형성 기간과 같은 수치로 볼 수 있다.

집단 구성원들의 나이와 같은 경우 동조성향에 따른 관점으로 해석할 경우 평균 나이인 26.4세나 특정하게 부여한 26과 같은 나이는 집단을 제대로 해석하는데 무리가 있다. 특정 나이로 집합된 집단의 경우에는 특정 나이에 대한 표기가 유의미할 수 있겠으나 다양한 연령층이 집합된 집단의 경우에

는 26.4세나 26세와 같은 평균적 수치는 무의미할 수 있다. 15세와 30세가 함께 있는 집단과 22세와 24세가 함께 있는 집단은 동조 성향이나 커뮤니케이션 방법 등에서 서로 차이가 있을 것이다. 집단 퍼소나에서는 집단 구성원들의 나이 분포에 대해 표기하며 이에 따라 나타나는 집단 성향에 대한 기술이 필요할 것이다.



[그림 12: 그룹 퍼소나의 나이 기입 사례]⁶³⁾

토드 자키 워펠(Todd Zaki Warfel)에서 제작한 그룹 퍼소나[그림]의 경우에는 부동산 처분을 위해 집을 정리하고 리모델링을 해야 하는 주택 소유자라는 특정 집단에 대해 기술하였는데 여기에서 나이를 24-65세로 기술하였다. 이 데이터는 리서치 데이터에서 추출한 나이 범위를 제시하는 것으로 보이고, 퍼소나에 등장하는 딸과 아버지의 나이를 제시한 것으로도 보인다.

63) Russ Unger, 2010, UX 디자인 프로젝트 가이드, p.133

후자의 경우라면 특정 나이가 표기된 그룹에 대한 이해를 명확하게 할 수 있으나 이 사례에서 말하고 있는 집단이 2인으로 구성된 집단이라는 점에서 유의미할 수 있다. 가족구성원의 경우 대부분 그 수가 적기 때문에 구성원 각자의 나이를 표기하는 것이 보다 더 명확하게 이해할 수 있을지 모르나 다수로 구성된 사회집단의 경우에는 특정 나이를 표기하기가 어렵다. 예를 들어 자전거 동호회들에 대한 피조사 제작시, 여러 동호회를 조사한 결과 평균적으로 이러한 집단이 26세에서 50세 사이의 구성원들로 이루어져 있다는 정보가 나온다면 자전거 동호회의 나이에 대한 데이터를 26-50세로 표기하는 것이 중요한 것은 아닐 것이다. 한 집단에서 연령대가 다양하게 분포되어 구성되어 있는지, 특정 나이대의 비율이 월등히 높고 그 외의 다른 나이대의 구성원이 추가되어있는지에 따라 집단 응집력이나 동조성향은 다를 것이다. 동호회와 같은 집단의 경우에는 구성원들의 개별 나이가 아닌 전체 산포도로 표기할 수 있겠다.

집단 피조사에서는 나이가 무의미할 수 있는데, 놀이기구를 타기 위해 기다리는 집단과 같은 우발집단의 경우에는 나이에 대한 중요도가 낮아질 수 있다. 놀이공원을 방문한 소집단의 경우에는 구성원들의 나이가 놀이공원의 서비스를 사용하는데 있어서 유의미할 수 있겠으나 단순히 순서를 기다리며 줄을 서 있는 집단의 경우에는 구성원 각각의 나이보다는 다른 요소들이 더 부각되어 집단 피소사를 구성하는 것이 좋다. 또한 우발집단의 경우 집단 지속 기간이 짧고 동조성향이 낮기 때문에 개인 피소사로 구성되는 것이 더 효과적일 수 있다. 물론 유아용 놀이기구와 같이 특정 연령을 대상으로 운영하는 시설은 일시적으로 집합된 집단의 나이 대와 분포가 중요할 수 있다. 이처럼 집단 피소사의 경우에는 집단의 종류와 크기, 디자인 방향에 따라서 나이 표기 방식과 중요도가 달라질 수 있다. 집단 피조사에서는 기존의 개인 피소사가 사용자 연령대를 알기 위함과 실제 사용자로 인식하기 위

해 나이라는 요소를 사용한 것보다 더 심도 있는 파악을 해야 할 것이다. 집단 퍼소나를 제작하기 위해서는 리서치단계에서 수집한 자료에 대한 적절한 분석이 이루어져야 할 것이다.

집단 형성 기간의 경우 응집력의 척도로 활용 될 수 있다. 사회집단의 경우 다른 요인들에 의해 집합되어 있는 경우가 있어 집단 지속기간이 집단 응집력이나 동조에 영향을 주지 않을 수 있지만, 친한 친구들의 모임이나 연인 같은 친밀 집단의 경우에는 집단 지속 기간이 길수록 구성원간 동조성향이 높아질 수 있다.

요소	표기 방식	예
구성원의 나이	구성원의 나이	26세, 26세
	구성원의 나이 분포	20~20세
	표준편차	0 (나이차이없음)
집단의 나이	집단 유지 기간	3년

[표 14: 집단 퍼소나에서 나이 표기 방식]

사진

개인 퍼소나에서 가상의 사용자를 나타내는 사진의 경우 실제 인물 사진을 쓰는 경우와 일러스트 이미지를 쓰는 경우가 있다. 또한 이 사진의 경우에는 증명사진과 같은 정적인 사진보다는 자연스러워 보이는 사진을 사용한다. 직업현장에 있는 사진과 같은 퍼소나의 목표나 라이프스타일을 보여줄 수 있는 사진을 넣는 것이 바람직하다.



퍼소나의 감정이 잘 표현되어 있지 않다. 여러분이 우스꽝스럽게 장난친 것 같다.



이 여성은 좀 더 그럴듯하다. 하지만 배경에 나무들이 보이는 부분은 이상하다. 공원에서 개업했는가?



어안렌즈 효과가 없어서 더 낮지만, 아직도 과장된 표현이 많다



이치에 맞지 않는 요소들을 보라. 필름을 보면서 마스크를 쓰는 의사들에 대한 근거를 찾기 어렵다



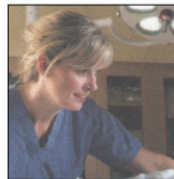
퍼소나의 얼굴을 볼 수 없기 때문에 적합하지 않다



이 사진은 나쁘지 않다. 배경이 좀 더 사실적이다. 만약 카메라 앞에서 분명한 포즈를 취하고 있지 않았다면 더욱 좋았을 것이다.



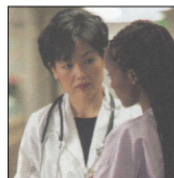
“나는 의사가 아니에요. TV에서 그 역할을 연기하죠.” 이 여성은 너무 아름답고 단장을 했으며 부자연스러운 포즈를 취하고 있다.



이 여성은 실제 환경 안에 있다. 머리는 약간 흔들려져 있고, 그녀는 포즈를 잡기보다는 직업을 진행 중이다. 구도는 약간 산만하지만 주변을 적절히 잘라내 사용할 수 있다.



실제가 아니라 병원에 대한 누군가의 환상을 표현하나 것 같다.



좋은 퍼소나 사진이다. 의사 얼굴이 보인다. 그녀는 실제 환경안에 있지만 배경이 많이 산만하지 않다. 매력적이지만 완벽하지는 않다. 그녀는 카메라를 보고 웃고 있지 않고, 실제 업무중인 것처럼 보인다.

[그림 13: 퍼소나의 사진 사례들]64)

집단 퍼소나에서는 개인퍼소나에서 사진이 가지고 있어야할 자연스러운 모습과 더불어 집단의 규모와 응집력, 집단 구성원간의 관계를 보일 수 있는 이미지가 적당하다. 2인으로 구성된 연인 집단의 경우 공원에서 웃는 표정으로 함께 있는 모습의 이미지를 사용하거나 이혼을 준비 중인 중년층 부부의 경우 서로 찡그린 모습을 하고 있는 이미지를 사용할 수 있겠다. 보다 더 많은 구성원으로 이루어진 집단의 경우 단체사진과 같은 이미지를 이용할 수도 있는데 집단이 어떠한 환경에 있는지 어떠한 분위기를 내고 있는지가 보이면 좋다. 객석을 가득 채운 관객과 같은 경우에는 집단의 규모를 보여주기 위해 멀리서 집단을 촬영한 사진이어도 좋다.

요소	표기 방식	예
구성원의 동조성	친밀도를 나타내는 사진	어깨동무한 사진
집단의 규모	구성원수가 보이는 사진	가족사진
집단의 라이프스타일	대표적 행동이 보이는 사진	근무 중인 사진

[표 15: 집단 퍼소나에서 사진 표기 방식]

거주지

개인 퍼소나에서 거주지는 사용자가 어떠한 문화에 속해있는지 파악하기 위한 이유로 기입되었다. 또한 거주지는 퍼소나의 소득수준을 가늠할 수 있게 해준다. 집단의 경우에는 거주지와 같은 위치기반의 집단과 그렇지 않은 집단이 있다. 종교인 집단의 경우 교회라는 곳이 이 집단이 모이고 생활하는 특정 장소라고 할 수 있다면 산악회와 같은 집단은 산이라는 장소에 구성원들이 모이긴 하나 매번 모임 때 마다 산의 종류가 달라지는 점에서 다

64) Kim goodwin, 2013, 인간 중심 UX 디자인, p.313

르다. 또한 최근에는 온라인 모임이 활성화됨에 따라 가상의 공간에서 집단이 모이는 것을 볼 수 있다. 이 경우 집단이 모이는 커뮤니티에 대한 기술과 이 장소가 온라인이라는 것을 표기해야 집단에 대한 이해가 더 빠를 것이다.

하나의 고정된 거주지를 가지고 있지 않은 동아리나 친한 친구들의 모임과 같은 친밀집단들의 경우에는 해당 집단이 활동하는 더 큰 범위를 거주지로 지정할 수 있다. 가령 맛집 동호회의 경우 특정 맛집을 찾아 계속해서 모이는 장소가 변경될 수 있는데 해당 동호회가 서울지역에서만 활동을 할 경우에는 <서울-맛집-이동성>이라고 표기할 수 있다. 이처럼 만나는 장소가 달라지는 오프라인 집단의 거주지를 표기하기 위해서는 해당 집단이 속해있는 큰 지역과 더불어 집단이 모이는 장소와 모이는 장소의 변화 유무를 기록해야 한다.

거주지와 관련되어 오프라인 면대면 집단의 경우 구성원이 집단에 참여하기 위해 이동하는 거리를 추가적으로 기입할 수 있다. 개인 퍼소나에서는 이를 표현하는 인물이 단일인물이기 때문에 나타나지 않았던 요소인데 집단의 경우 둘 이상이 모여서 서로 상호작용을 하는 집단이다. 이러한 집단을 나타내는 집단 퍼소나에서는 집단이 모여 있는 장소뿐만 아니라 구성원이 집단에서 떨어진 위치, 집단에 모이기 위해 이동시 걸리는 시간과 같은 정보를 추가적으로 기입할 수 있다. 같은 집에 사는 가족과 각기 다른 곳에 살고 있는 가족집단에는 라이프스타일과 니즈와 행동에 차이가 있을 수 있다. 개인 퍼소나에서 직장에 출근하기 위해 이동시 이용하는 교통수단이나 이동시 하는 행동들이 디자인과 서비스에 활용이 되는 것처럼 집단 퍼소나에서도 집단에 모이기 위해 개인들이 하는 행동에서 유의미한 정보를 얻을 수 있을 것이다.

요소	표기 방식	예
집단의 지리적 위치	집단이 설립된 지역 명칭	서울시
집단 활동 영역	(온라인)+활동 커뮤니티 명칭	온라인 맛집카페
집합 장소의 유동성	집합 장소의 변동 유무	장소 변동

[표 16: 집단 퍼소나에서 거주지 표기 방식]

직업

개인 퍼소나에서는 가상의 인물이 어떠한 직업을 가지고 있는지를 표기하여, 어떠한 사회적 집단에서 활동하는지를 알 수 있다. 이는 거주지의 성향과 비슷하나 사용자의 하루 패턴을 가늠할 수 있다는 점에서 필요하다. 예를 들어 한의사라는 직업과 화가의 직업을 가진 사람은 전혀 다른 라이프스타일 가지고 있다. 집단 퍼소나의 경우 직업을 집단의 유형차원에서 생각해 볼 수 있다.

집단의 유형은 학자마다 그 분류를 다르게 하고 있다. 집단 유형의 경우 집단 퍼소나에서 나타내는 이름과 비슷한 성질을 가지고 있다. 앞서 예로 든 개나리반의 경우 학습 집단이나 유아집단이라는 것을 유추할 수는 있다. 하지만 홍길동의 집단이나 특정 모임을 가리키는 이름은 그 집단이 어떠한 방법으로 모인 집단인지 알 수 없다. 가족과 같은 집단과 회사와 같은 집단을 나누는 일차/이차 집단과 같은 집단 유형의 분류는 집단 퍼소나에서 사용되기 어렵다. 집단을 일차/이차로 나눌 경우 그 범위가 넓고 집단을 이해하기에는 정보가 더 필요하기 때문이다. 이는 집단 퍼소나를 보게 될 디자이너나 관련 종사자의 커뮤니케이션에도 영향을 주기 때문에 보다 쉽고 익

숙한 단어로 표기하는 것이 좋다. 익숙한 집단의 유형은 그 집단을 나타내는 명칭으로 표기하는 것이 좋는데 집단의 유형을 가족, 친한 친구와 같이 표기하는 것이 보다 퍼소나를 이해하는데 도움을 줄 수 있다.

집단의 설립방법에 따른 유형분류는 디자인하는데 있어서 유의미한 결과를 나타낼 수 있으므로 기존에 분류된 이름과 함께 집단을 나타내기 쉬운 명칭을 사용하는 것이 좋다. Brian Lickel(2000)⁶⁵는 사람들이 가족과 같은 친밀집단과 회사원과 같은 고용되어 집합되어진 과제집단을 집단으로 인식하고 있다고 하였다. 관중과 같이 짧은 시간 유지되며 그 구성원이 수시로 바뀔 수 있는 약한 연합의 경우에는 집단으로 인식하는 경향이 작은 것을 볼 수 있다. 이러한 집단들을 위한 디자인을 하기 위해서 만들어지는 퍼소나의 경우에는 디자이너가 퍼소나가 집단이라는 것을 인식시키기 위해 관중이라는 해당 집단의 유형과 함께 그 유형이 가지고 있는 기본적인 성향(우발적, 약한 연합)을 기록하는 것이 퍼소나를 이해하는데 더 도움을 줄 것이다.

요소	표기 방식	예
집단 유형 분류	집단의 포괄적 유형	친밀 집단
	집단의 세부 단위	가족

[표 17: 집단 퍼소나에서 집단 유형 표기 방식]

65) Lickel, B., Hamilton, D. L., Wiczorkowska, G., Lewis, A., Sherman, S. J., & Uhles, A. N. (2000). Varieties of groups and the perception of group entitativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 223 -246.

Russ Unger가 제안한 개인 퍼소나에서 다루었던 기본적인 요소들을 집단적 차원에서 해석하였을 때 나타나는 요소의 성질 변화와 표기 변화에 대해 정리한 표는 다음과 같다.

	요소	표기 방식	예
이름	집단 성향 반영	집단의 성향이 드러나는 명칭	개나리반
	개인 퍼소나 연장선	개인퍼소나 이름 + 집단 명칭	홍길동 가족
나이	구성원의 나이	구성원의 나이	26세, 26세
		구성원의 나이 분포	20~20세
		표준편차	0 (나이차이없음)
	집단의 나이	집단 유지 기간	3년
사진	구성원의 동조성	친밀도를 나타내는 사진	어깨동무한 사진
	집단의 규모	구성원수가 보이는 사진	가족 사진
	집단의 라이프스타일	대표적 행동이 보이는 사진	근무 중인 사진
거주지	집단의 지리적 위치	집단이 설립된 지역 명칭	서울시
	집단 활동 영역	(온라인)+활동 커뮤니티 명칭	온라인 맛집카페
	집합 장소의 유동성	집합 장소의 변동 유무	장소 변동
직업	집단 유형 분류	집단의 포괄적 유형	친밀 집단
		집단의 세부 단위	가족

[표 18: 개인 퍼소나 기본 요소의 집단적 표기 방식]

집단의 구조와 상호의존

집단마다 서로 다른 구조와 상호의존성을 가지고 있다. 과제 집단의 경우 기업의 조직도를 바탕으로 집단의 구조를 파악할 수 있다. 이러한 구조는 집단의 업무흐름과 같은 과제 해결 흐름을 파악하는데 효과적이다. 반면 친밀도를 바탕으로 한 집단의 구조는 사회도를 통해 나타낼 수 있는데, 조직화되어있지 않은 집단과 가시적으로 보이지 않은 구조를 가지고 있는 집단의 사회구조를 파악하는데 도움을 준다. 사회도를 바탕으로 한 집단 구조의 경우 업무흐름뿐만 아니라 서비스나 제품의 정보전달흐름을 파악할 수 있다는 점에서 집단 퍼소나를 구성하는 요소로 사용하기 적합하다.

동조성

집단 퍼소나에서는 이름, 나이, 사진, 거주지, 직업뿐만 아니라 집단 내 동조성에 대해 기술이 필요하다. 집단 내 구성원 간에 동조성에 대한 수치는 디자인 방향에 영향을 줄 수 있다. 강한 동조를 보이는 집단의 경우 집단의 구성원은 어떠한 제품을 구매할 때 집단에 의식하며 집단이 원하는 제품을 구매할 가능성이 크다. 예를 들어 구직자들이 입사서류를 제출 할 때나 면접을 볼 때 기업에서 선호하는 색상의 배경에서 증명사진을 찍거나, 기업에서 선호하는 색상의 넥타이와 같은 제품을 착용하여 면접을 보는 것을 들 수 있다. 이 경우 집단에 동조하려는 개인 퍼소나의 동조성이 높은 것으로 해석할 수 있으며 기존 집단의 동조성이 높기 때문에 나타나는 현상이라고 볼 수 있다. 집단의 동조성이 높은 것만이 디자인을 하는데 있어 유의미한 것이 아니라 낮은 동조성도 디자인방향에 영향을 줄 수 있다. 기업 집단의 응집력과 동조성을 증가시키기 위한 방안으로 사내 서비스를 개선하거나 유니폼과 같은 통일된 디자인의 제품을 사용하도록 디자인할 수 있다. 이러한 디자인으로 인해 집단의 구성원은 자신이 속한 집단에 대한 소속감을 느낄 수 있으며 집단에 동조되기 쉽다.

또한 집단에 대한 동조성이 낮은 집단이지만 각각의 구성원들이 개성화되어 있고 구성원 간에 서로 같은 디자인 제품을 사용하기를 꺼려하는 집단이라면 이 집단을 위한 서비스 및 디자인 제품은 구성원들의 개성을 표현할 수 있도록 디자인되어야 할 것이다. 이처럼 동조성은 집단이 목표로 하는 디자인적 니즈와 맞물려 해석되어야 할 것이다. 집단에 대한 동조성은 나이, 유사성, 거주하고 있는 문화와 같은 인구통계학적 데이터에서 나올 수 있고, 집단 구성원을 상대로 한 집단에 대한 매력도 조사나 집단에 대한 소속감, 충성심과 관여도를 측정하는 방법으로 집단응집력을 측정해 볼 수 있다.⁶⁶⁾

집단의 의사소통 성향

많은 학자들이 집단을 정의 내릴 때 주요하게 본 요소는 집단 구성원간의 상호작용과 그에 따라 의사소통을 하고 있는 점이다. 그러한 의사소통을 하는 집단을 퍼소나로 나타내기 위해서는 집단의 의사소통 성향을 퍼소나에 기록해야 한다. 집단의 의사소통 성향을 표기하는 방식으로는 Bales의 SYMLOG(system of Multiple Level Observation of Group)를 활용할 수 있다. Bales의 경우 집단을 모아두고 토론을 하도록 하여 집단이 어떠한 의사소통을 하는지를 관찰자가 기록하고 이를 바탕으로 해당 집단의 성향을 파악하였다. 관찰자가 토론을 지켜보며 기록하기 때문에 집단의 의사소통 성향을 객관적으로 파악할 수 있다는 점에서 SYMLOG 방법은 효과적일 수 있으나 집단 구성원의 수가 크다면 토론에 참여하는 구성원이 제한될 수 있어 집단의 의사소통 성향을 파악하는데 어려움이 있을 수 있다. 이러한 경우 설문을 통해 개인이 느끼고 있는 집단의 의사소통 성향을 파악할 수 있

66) 이종범, 양재생, 2005, 집단응집력과 조직유효성의 관계에 관한 연구, 인적자원관리연구, 12(2), 5-31; 김우갑, 2012, 작업집단에서 과업갈등이 학습행동에 미치는 영향

을 것이다. 또한 최근 면대면 의사소통이 아닌 온라인상에서의 의사소통이 많이 이루어지고 있는데 이러한 문자로 이루어지는 의사소통의 경우에는 해당 데이터를 분석하여 의사소통 성향을 파악할 수 있을 것이다.

집단의 기능

집단의 기능에는 사회화 기능, 정보제공기능, 자아개념형성의 기능을 가지고 있는데 이러한 기능이 집단을 정의내릴 수 있는 요소를 포함하고 있다고 볼 수 있다. 사회화 기능의 경우 집단의 생활양식과 규범을 바탕으로 개인의 소비 양식에 영향을 줄 수 있는데 이처럼 사회화 차원에서 집단의 규범을 퍼소나에 적용시키면 집단과 집단에 포함된 구성원의 성향을 파악하는데 도움을 줄 수 있다. 집단의 정보제공기능의 경우 개인이 제품에 대한 정보를 얻으려고 할 때 집단으로부터 정보를 얻게 되기 때문에 나타나게 된 집단의 주요 기능이다. 개인 소비자의 경우 신뢰성이 있고 전문적으로 보이며 매력을 느끼는 집단의 정보에 보다 큰 영향을 받게 된다. 이는 상호의존과 맞물리는 부분으로 볼 수 있는데 집단 퍼소나를 구성할 때 주요 정보 제공자, 정보 흐름과 같은 요소를 상호의존 방식과 결합하여 나타낼 수 있을 것이다. 마지막으로 개인의 경우 집단의 이미지와 자신의 이미지를 비교하여 자아개념을 형성한다. 그러므로 자아개념형성의 요인인 집단의 이미지를 퍼소나의 요소로 구성할 수 있을 것이다.

범주		집단 퍼소나 세부 요소	
집단의 정의		집단의 유형	
		집단의 구조	
		상호의존 종류	
		의사소통 성향	
집단의 기능	사회화	집단의 규범	
	정보제공	정보 제공 흐름	
	자아개념형성	집단의 이미지	
동조 척도		동조	비동조
	집단의 성격	집단주의	개인주의
		고매력	저매력
		고응집력	저 응집력
		큰 다수집단	작은 다수집단
		전문 정보력	비전문 정보력
		실명	익명
		면대면	비면대면
	구성원의 성격	수직	수평
		의존	독립
		획일	개성
		저지능	고지능
		폐쇄적	개방
		저 자존감	고자존감
		여성성	남성성
	과제 성격	중요	사소
		공개적 사용	사적 사용
		사치성	필요성

[표 19: 집단 퍼소나의 집단 차원의 구성 요소]

다음은 [표 17]에서 개인 퍼소나에서 다루고 있는 기본적인 인구통계학적 요소와 함께 [표 18]의 집단적 차원에서만 보이는 요소들을 바탕으로 집단 퍼소나의 레이아웃을 구성한 예다.

집단의 이름	집단의 목표	
집단의 사진	기본 요소	상호작용
	집단의 유형 집단의 나이 집단의 활동 영역 집단의 규범 집단의 이미지	집단의 구조 상호의존 종류 의사소통 성향 정보 제공 흐름
집단의 성격	구성원의 성격	과제 성격
집단주의/개인주의 매력도 응집력 다수집단 크기 전문 정보력, 신뢰성 실명여부 면대면 집합 여부	수직/수평 의존/독립 획일/개성 지능 폐쇄적/개방적 자존감 여성성/남성성	과제의 중요도 공개적/사적 사용여부 사치성/필요성
세부 목표 / 특이점 / 니즈		
정황 시나리오		

[그림 14 : 집단 퍼소나의 레이아웃 예시]

4) 집단 퍼소나 적용 방법 개발

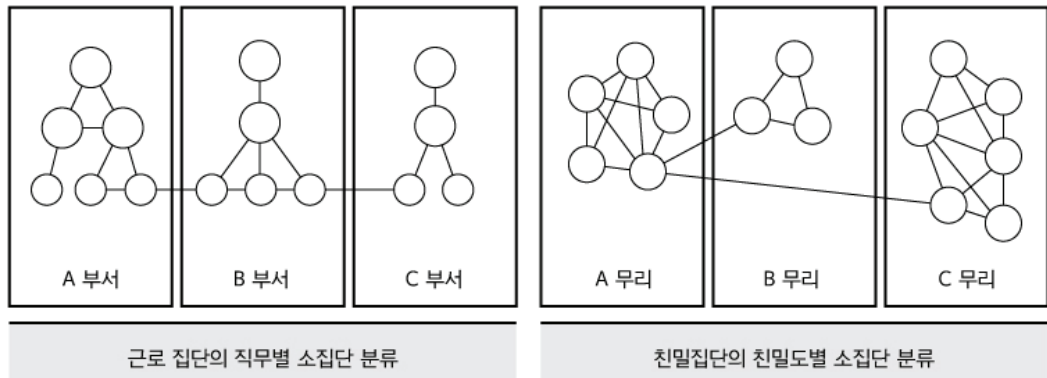
집단 퍼소나를 만들기 위해서는 우선 집단에 대한 분석이 필요하다. 기존에 제품을 사용할 사용자들을 찾아 조사했던 것과 같이 디자인하려는 서비스와 제품을 사용하게 될 집단을 리서치하고 분석해야 한다. 특정 기업의 유니폼 디자인과 같은 단일집단만을 위한 디자인을 할 경우엔 해당 집단을 중점적으로 분석하면 된다. 개인 퍼소나가 영향을 받고 있는 집단에 대한 퍼소나를 제작할 때에는 개인 퍼소나가 가장 영향을 많이 받고 있는 집단을 분석하면 된다. 가령 청소년들을 위한 디자인을 할 경우 이들이 가장 영향력을 많이 받는 집단을 선택하여 분석하는 것이 좋다. 집단 퍼소나를 제작할 때 정보 수집에 시간이 더 소모될 수 있다. 기존의 리서치 방법에서 집단에 대한 조사를 함께 진행하는 것이 효율적일 것이다. 청소년이 영향을 많이 받게 되는 집단은 또래 집단인데 설문과 같은 방법으로 사용자가 될 집단에게 자신이 포함된 또래집단에 관한 질문을 하는 것이 좋다. 여기서는 집단 내 사회성에 관한 질문이나 집단에 대한 의존도, 상호작용과 같은 질문을 하여 개인이 집단에 어떠한 영향을 받으며 어떤 위치에 있는지를 알아볼 수 있다. 집단의 의사소통방법을 통해 집단 내 성향을 알아보는 방법인 SYMLOG는 FGI(Focus group interview)와 같은 그룹 조사방식과 병행되면 보다 더 효율적일 것이다.

집단 퍼소나는 기존의 개인 퍼소나 제작과정과 비슷한 방식으로 적용되어질 수 있다. 본 연구에서는 Goodwin의 퍼소나 제작 프로세스⁶⁷⁾를 바탕으로 집단 퍼소나 제작 과정을 재정의 해보았다.

67) Kim Goodwin, 2013, 인간중심 UX 디자인, 퍼소나 제작과정 인용

1단계: 인터뷰 집단들을 역할로 나눈다.

Goodwin의 경우 다양한 업무를 담당하는 사람들을 조사할 때 이 업무에 따라 인터뷰 대상자들을 나눠 살펴보았다. 집단 퍼소나에서는 이러한 개인들이 역할에 따라 나뉘는 것처럼 집단 또한 역할에 따라 나뉠 수 있다. 가령 회사의 부서들을 각각의 집단으로 나눠서 인터뷰를 진행할 수 있다. 부서처럼 업무에 따라 나누어진 집단이 아닌 학습 집단 중 학급의 경우 해당 학급 내의 소집단이 어떻게 분포되어 있는지를 먼저 파악하는 것이 중요하다. 소집단을 파악하는 데는 D. Walsh의 Sociometrics나 Krackhardt의 Krackplot과 같은 프로그램을 사용할 수 있다. 사회도의 경우 해당 집단 구성원들 간의 친밀도 등을 바탕으로 집단을 구조화 할 수 있다.



[그림 15: 집단 내 소집단 분류 예시]

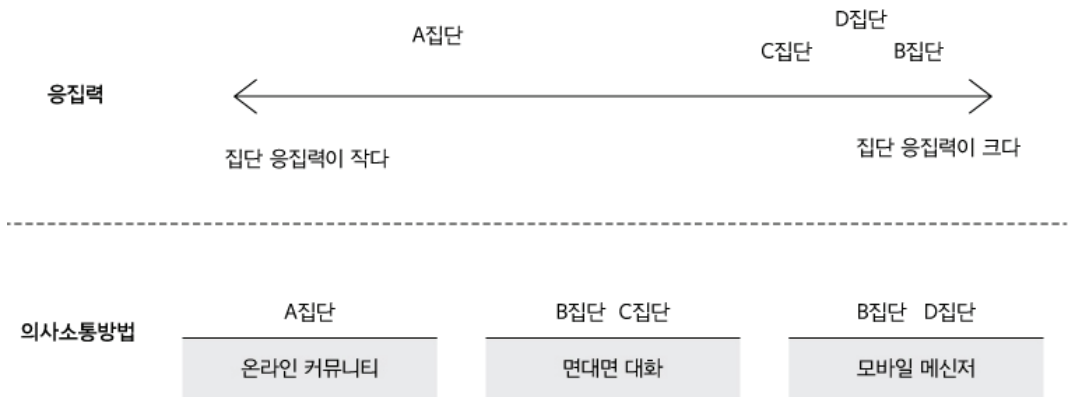
2단계: 행동적, 인구통계학적 변수들을 파악한다.

집단을 나타내고 있는 행동들에 대한 변수를 찾아낸다. 변수의 경우에는 프 디자인 프로젝트에 따라 달라진다. 개인 퍼소나에서 나타날 수 있는 변수를 집단 퍼소나에서도 다룰 수 있다. 앞서 살펴 본 퍼소나의 요소가 이에 해당 된다. 나이, 구성원의 수, 집단의 지리적 위치, 집단 유형 등이 포함 된다. 변수에는 어떠한 작업을 수행하는 이유인 동기와 목적이 있을 수 있다. 작

업을 수행하는 빈도와 기간과 해당 작업에 대한 태도들이 들어갈 수 있다.

3단계: 인터뷰 참가집단을 각 변수에 대응시킨다.

집단들을 하나의 패턴으로 확인하기 위해 각각의 변수에 집단 조사 내용을 대입한다. 연속변수와 다항변수에 집단의 특성과 행동을 대입시킨다.



[그림 16: 인터뷰 참가 집단을 연속 및 다항 선택 변수에 대응시킨 사례]⁶⁸⁾

4단계: 패턴을 분석한다.

인터뷰 내용을 변수에 대입한 것을 바탕으로 패턴을 찾는다. 패턴을 분석하는 방법은 기존의 개인 퍼소나 분석시 사용하던 방법과 동일하게 비슷한 행동과 목적 등 리서치 결과물이 공통적으로 나타내고 있는 흐름을 파악한다. 리서치 결과에서 나타난 공통특성을 파악한 뒤 연관이 있는 행동들을 잇는다. 같은 패턴을 보이는 집단들을 하나의 퍼소나로 묶어 정의한다.

5단계: 목적들을 정의한다.

집단이 가지고 있는 목적을 정의한다. 퍼소나가 가지고 있는 목적은 관찰과 인터뷰 등 리서치 자료를 통해 나타난 패턴을 통해 목적을 설정해야 한다.

68) Goodwin, 2013, 인간중심 UX 디자인, p.285 그림11.5 인용

집단 퍼소나의 경우 집단 차원에서 이루려고 하는 목적을 기술해야 한다. 목적의 경우 디자인하려고 하는 제품/서비스와 궁극적으로 연관되어있는 것들로 나열한다. 앨런쿠퍼는 개인 퍼소나가 가지고 있는 목적과 함께 다른 개인 퍼소나와의 사회적, 업무적 관계가 중요할 경우 이를 표기하도록 하고 있다. 69) 집단 퍼소나 역시 회사나 조직에 속해있는 집단을 퍼소나로 만들 시에 다른 집단 퍼소나와의 관계가 의미 있는 것이라면 이를 표기하는 것이 좋다. 집단 퍼소나간의 업무가 서로 연결되어있거나 상호작용하며 더 큰 집단을 이루고 있을 경우 어떤 관계에 놓여져있는지를 기록하는 것이 퍼소나들을 이해하는데 더욱 도움을 준다. 부서와 같이 업무형태에 따라 나뉜 소집단의 경우에는 소집단이 포함된 전체 집단에 대한 기록과 함께 각각의 부서가 하고 있는 일과 연계가 되는 부서를 기록하는 것이 퍼소나간 관계를 더 쉽게 알 수 있게 한다.

6단계: 특이점들을 명확히 하고 자세한 사항들을 추가한다.

리서치 결과에서 나왔던 특이점들과 세부적인 사항들을 추가한다. 리서치 결과들을 변수에 대입하고 대입한 자료를 바탕으로 패턴을 파악하는 과정에서 제외되는 결과들을 다시 재검토해야한다. 특정 집단에서만 나타나는 독창적인 행동의 경우 패턴화하는 과정에서 누락될 수 있는데 해당 행동이나 목표가 디자인과정에서 중요하게 작용할 수 있으므로 이를 추가하여 퍼소나를 작성해야한다.

7단계: 필요한 경우 다른 퍼소나 유형들을 채워 넣는다.

개인 퍼소나의 경우 제품을 사용하지 않고 구매만을 하는 유형과 해당 서비스를 받기만 하는 유형들 등 실제 사용자는 아니지만 제품과 서비스에 연관이 있는 사용자 그룹을 퍼소나로 제작하기도 한다. 집단 퍼소나 역시 실제

69) Alen cooper, 2010, 퍼소나로 완성하는 인터랙션 디자인 About face 3, p.182

사용하는 사용자 집단이 아니더라도 관계가 있는 사용자 집단을 퍼소나로 제작할 수 있다. 또한 집단 퍼소나만이 아닌 개인 퍼소나를 추가적으로 볼 필요가 있다. 집단 내에서 구매의사 결정을 하거나 구성원들에게 영향력이 높은 사용자를 개인 퍼소나로 작성하여 집단 퍼소나와 함께 보게 된다면 사용자 집단에 대한 이해도를 더욱 더 높일 수 있다. 집단 내 구성원의 특성은 Sociometry를 통해 알 수 있다. Sociometry는 개인이 집단 내에 어떠한 위치에 있는지를 파악하여 이를 기록할 수 있다. 이를 통해 나타난 집단 내 개인의 성향 중 중요하게 판단되는 구성원을 개인 퍼소나로 작성할 수 있다. 개인 퍼소나의 사회적 성격은 사회도를 통해 나타난 기본적인 개인의 성격의 분류를 바탕으로 나눌 수 있다.

집단 내 개인 성향	설명
인기인 또는 스타	많은 성원에 의해 선택되는 매우 인기 있는 성원
비인기인	많은 집단 성원이 싫어하는 성원
고립자	별로 선택되지 않은 개인
긍정적, 사교적인 사람	많은 타인을 친구로 선택하는 개인
부정적 사람	친구로 적은 수의 사람을 선택하는 사람

[표 20: 사회도를 통해 나타나는 개인의 집단 내 성향]⁷⁰⁾

개인 퍼소나가 집단의 구성원들에게 매력을 느끼며 사회도를 통해 많은 구성원들과 연결되어있는 것이 확인 된다면 이 개인 퍼소나는 집단에서 인기가 많은 구성원을 대표하는 퍼소나로 인식할 수 있다. 이러한 퍼소나는 집단에 대한 영향력이 크다. 집단에 속한 사람들은 집단의 구성원에 대해 매력을 많이 느낄수록 동조성향이 높아지는데 개인 퍼소나가 집단 내에서 인

70) Donelson, 집단역학, 2008, pp.48~50

기인을 맡고 있다면 이 퍼소나가 집단에 미치는 영향력이 높은 것으로 볼 수 있으며 이에 따라 디자인 및 마케팅 방향에 영향을 줄 수 있다.

8단계: 퍼소나의 중요도 및 종류를 결정한다.

행동 패턴으로 나타난 집단 퍼소나들을 중요도에 따라 나열하여 분류한다. 기존의 개인 퍼소나에서 퍼소나를 중요도별로 1순위 퍼소나, 2순위 퍼소나, 추가 퍼소나, 구매자 퍼소나, 접대받는 퍼소나, 부적정 퍼소나의 종류로 나누었던 것처럼 집단 퍼소나도 퍼소나의 종류와 중요도에 따라 나뉘어야 한다.

9단계: 퍼소나에 대한 이야기를 발전시키고 퍼소나 소개에 필요한 제품들을 검토한다.

퍼소나의 작성이 완료되면 해당 데이터들을 바탕으로 퍼소나의 정황시나리오를 작성한다. 시나리오는 퍼소나가 보다 더 살아있는 존재로 인식하도록 해준다. 집단 퍼소나는 집단 내에서 일어나는 일들에 대해 3인칭 관찰자 시점으로 기술한다.

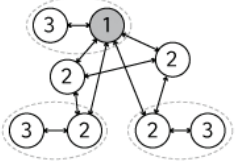
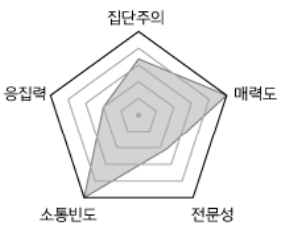
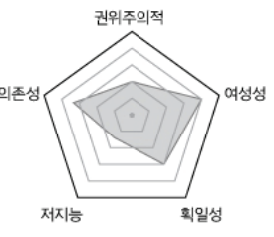
5) 집단 퍼소나 활용 사례

앞서 제시한 집단 퍼소나의 구성을 바탕으로 집단을 위한 서비스 디자인 퍼소나를 구성한 사례는 다음 그림!!!!와 같다. 스키장을 찾는 동호회 단위의 집단을 대상으로 서비스 디자인을 하기 위해 집단 퍼소나를 구성하였으며 해당 동호회 집단의 유형(친밀집단)과 나이라고 할 수 있는 집단 유지기간(1년 3개월)과 같은 기본적인 집단의 정보와 함께 집단의 구조와 하위 집단의 구성, 정보의 흐름과 각각의 구성원의 관계를 파악할 수 있도록 상호작용 위치에 사회도를 바탕으로 한 도식을 넣었다. 또한 의사소통 성향을 파악할 수 있는 SYMLOG의 요소(PB)를 기입하였다.

집단 내의 동조성에 영향을 주는 집단의 성격은 집단주의, 매력도, 전문성, 소통빈도, 응집력으로 나타내주었고 집단 구성원의 성격은 권위주의적, 여성성, 획일성, 저지능, 의존성으로 나타났다. 해당 서비스 디자인의 과제 성격은 중요도와 공개적, 사적 사용과 사치성 필요성 사용으로 분류하려 나타내주었다. 하단에는 해당 집단의 특이점과 니즈를 기입하여 퍼소나를 보다 더 구체적으로 이해할 수 있도록 구성하였다.

HN 스키 동호회

소규모 스키 동호회를 위한 스키장 서비스 디자인

<p>동호회 사진</p>	<p>기본 요소</p> <p>친밀집단 1년 3개월 지속 스키장에서 활동 서로 도우며 정보 교류 활기찬, 역동적인, 개성적</p>	<p>상호작용</p> <p>PB 우정 자유주의 나눔</p> 
	<p>집단의 성격</p> 	<p>구성원의 성격</p> 
<p>특이점</p> <ul style="list-style-type: none"> - 여성으로만 이루어진 동호회다 - 기존의 멤버들은 중급 코스에서 타지만 새로운 멤버들은 기초부터 배워야하며 기존의 멤버가 새로운 멤버들을 가르쳐주기엔 전문성이 떨어진다 - 피부가 상하는 것을 방지하기 위해 자외선차단제를 바르는 것 외에도 스키를 타고 난 뒤 피부 관리를 받는다 - 사용횟수와 휴대성의 문제로 장비를 대여해서 사용한다 <p>니즈</p> <ul style="list-style-type: none"> - 새로운 멤버의 스키 실력을 기존 멤버들의 수준에 맞추는 프로그램 - 피부관리 및 휴식을 위한 관리 센터 - 스키를 타고 난 뒤 멤버간 원활한 소통을 위한 창구 - 자신만의 장비를 소유하고 싶다 		

[그림 17 : 집단 퍼소나 활용 사례 예시]

IV. 결론

사용자 중심 디자인이라는 개념과 퍼소나와 같은 방법론의 경우 기존에 디자이너나 개발자들이 사용자의 입장에서 제품이나 서비스를 디자인하지 못했기 때문에 나타났다. 사용자가 진정으로 원하는 것에 대해 파악하기 위해 다양한 방법론을 사용하였는데 그중에 퍼소나는 가상의 인물로 표현되어 디자인 프로세스에서 사용자에게 대한 이해와 프로젝트의 전반적인 중심을 잡아주는 역할을 하였다. 퍼소나는 그 개념이 알려진 뒤로 다양한 분야에서 사용되어져왔다. 하지만 이러한 퍼소나는 개인으로 표현되는 것이라 집단적으로 일어나는 행위들에 대해서 작성할 수 없었고, 한국과 같은 집단의식이 강한 나라에서 개인이 집단에 받는 영향에 대해 퍼소나로 기술하는 것에 대한 연구가 미미하였다. 이에 본 연구에서는 집단의 특징과 그 영향에 대해 알아보고 집단 퍼소나의 종류와 퍼소나를 이루는 요소들을 집단적 관점으로 제안하였다.

집단 퍼소나의 경우 개인을 조사하여 그 데이터로 퍼소나를 작성하던 것과 달리 리서치 단계에서 집단을 조사해야한다. 집단은 그 크기와 구성원들의 성격, 과업 등 수 많은 요소에 따라 각기 다른 성향을 보인다. 또한 집단은 외부 자극 등 다양한 요소로 인해 계속 변화한다. 이러한 집단을 하나의 퍼소나로 구성했을 때 그 신뢰도에 대한 문제가 있을 수 있다. 또한 디자이너는 집단의 유형, 집단의 구조 등 집단에 대한 전반적인 이해가 바탕이 되어야 집단 퍼소나를 보다 효과적으로 이용할 수 있을 것으로 보인다.

개인 퍼소나를 사용하여 디자인적으로 유용한지, 방법론에 대한 신뢰도를 검증하려는 연구가 진행되어왔다. 퍼소나가 리서치 결과로부터 얻은 데이터

를 바탕으로 만들어지긴 하나 그 구성과 시나리오를 작성하는데 디자이너의 주관적인 사고를 바탕으로 만들어질 수 있다는 점과 정량적 데이터만을 사용하는 것이 아니라 리서치 과정 중에 도출된 독특한 정보를 퍼소나로 구성하는 사례도 있기 때문에 디자인 방법론으로 퍼소나를 사용해서 올바른 디자인 결과물을 얻을 수 있는지에 대한 논의가 이루어지고 있다. 집단 퍼소나 역시 데이터의 타당성과 신뢰성에 대한 검증 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) Alan Cooper, 2010, 퍼소나로 완성하는 인터랙션 디자인 About face 3
- 2) 이철, 1990, Fishbein 구매 의사결정 모델의 한국적 수정모델의 개발, 마케팅 연구, p.183
- 3) 이령경, 권수애, 유정자, 청소년 소비자의 명품구매행동에 미치는 준거집단의 영향, 패션디자인학회지 2010
- 4) 최비선, 이동전화 사용에 따른 청소년의 과소비와 또래 집단과의 동조성향에 관한 연구, 2003
- 5) Frager, R. (1970). Conformity and anticonformity in Japan. Journal of Personality and Social Psychology, 15, 203 - .210.
- 6) 박순환, 2005, 다면퍼소나와 정신건강과의 관계
- 7) 이한석, 2010, 온라인 상황에서 감정이입의 역할 및 영향요인에 관한 연구
- 8) 김진영, 2007, UX Design을 적용한 E-Commerce Guide 유형 연구
- 9) 김소령, 이인성, 이기호, 최지웅, 김진우, 디지털 기기의 의인화 경험 요소 파악에 관한 연구, 한국HCI학회 학술대회 Vol.2008 No.2[2008], pp.1035-1042
- 10) Long Frank, 2009, Real or Imaginary; The effectiveness of using personas in product design,
<http://www.frontend.com/the-effectiveness-of-using-personas-in-product-design.html>

- 11) Kim Goodwin, 2013, 인간중심 UX 디자인
- 12) Alan Cooper, 2010, 퍼소나로 완성하는 인터랙션 디자인 About face 3, pp.168~189
- 13) Pruitt J. & Adlin T., The persona lifecycle, p.235
- 14) Donelson R. Forsyth, 2008, 집단역학
- 15) Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), Social identity and intergroup relations(pp. 15 - . 40). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- 16) Homans, G. C. (1950). The human group. New York: Harcourt, Brace & World.
- 17) Shaw, M. E. (1981). Group dynamics: The psychology of small group behavior(3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- 18) Johnson, A. G. (1995). The Blackwell dictionary of sociology: A user's guide to sociological language. Malden, MA: Blackwell.
- 19) Donelson R. Forsyth, 2008, 집단역학
- 20) Mancur Olson, 2013, 집단행동의 논리
- 21) Arrow, H., McGrath, J. E., & Berdahl, J. L. (2000). Small groups as complex systems: Formation, coordination, development, and adaptation. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 22) Lickel, B., Hamilton, D. L., Wierzchowska, G., Lewis, A., Sherman, S. J., & Uhles, A. N. (2000). Varieties of groups and the perception of group

entitativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 223 - 46.

23) 김요셉, 2008, 사회심리학 측면에서 제품구매 동조효과를 위한 디자인 요소 연구

24) Morris, W. N., & Miller, R. S. (1975). Impressions of dissenters and conformers: An attributional analysis. *Sociometry*, 38, 327 - 339.

25) Clark, R. D., III. (1990). Minority influence: The role of argument refutation on the majority position and social support for the minority position. *European Journal of Social Psychology*, 20, 489 - 497.

26) Gregory S. Berns 외 5인, 2005, Neurobiological Correlates of Social Conformity and Independence During Mental Rotation, *Society of Biological Psychiatry*, BIOL PSYCHIATRY 2005;58:245 - 253

27) KBS 뉴스 캡처, <http://interview365.mk.co.kr/news/14109>

28) KBS1 미디어 인사이드, 2013.10.20,
http://news.kbs.co.kr/news/NewsView.do?SEARCH_NEWS_CODE=2741893

29) 비프렌드마켓, <http://befriendmarket.com/>

30) 권재욱, 1993, 소비자 행동에서의 동조에 관한 실증적 연구

31) Walker, M. B., & Andrade, M. G. (1996). Conformity in the Asch task as a function of age. *Journal of Social Psychology*, 136, 367 - 372.

32) Crutchfield, R. S. (1955). Conformity and character. *American Psychologist*, 10, 191 - 98.

33) 성윤희, 2002, 집단상담 응집력의 구성요소 분류

- 34) <http://www.classroomsociometrics.com/>
- 35) 김용, 2008, 친밀한 관계 중심 그룹 퍼소나의 특성 연구, p.87
- 36) 조효원, 2013, 브랜드 커피전문점의 서비스 디자인 개선 방향
- 37) 김종의, 김소영, 임승희, 석유미, 김소리, 2013, 소비자 행동론, p.414
- 38) 퍼실 홈페이지, <http://www.persil.co.kr/kr/about-persil/kr-persil-tvc.html>
네이버 블로그, <http://blog.naver.com/gkakwlfkf/30140345182> 이미지 사용
- 39) Russ Unger, 2010, UX 디자인 프로젝트 가이드
- 40) Lickel, B., Hamilton, D. L., Wierzchowska, G., Lewis, A., Sherman, S. J., & Uhles, A. N. (2000). Varieties of groups and the perception of group entitativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 223 - .246.
- 41) 이종범, 양재생, 2005, 집단응집력과 조직유효성의 관계에 관한 연구, *인적 자원관리연구*, 12(2), 5-31; 김우갑, 2012, 작업집단에서 과업갈등이 학습행동에 미치는 영향
- 42) 김명윤, 2000, 조직이미지가 조직구성원 태도에 미치는 영향

ABSTRACT

A study on group personas

Namgung, Heena
Dept. of Convergence design
Graduated school of
Sungshin Women's University

For designers and developers did not design products and services in a user's point of view , persona and the concept of user-centered design was revealed . In order to figure out what the user really want , we used a variety of methods , but persona is represented by a fictional character in it , in the design process , to me the understanding of the user , the center 's overall project I had a role . Personas have been used in fields such various back the concept is known. However , persona , these could not be created for actors occur collective in what is expressed personally and country group consciousness such as South Korea strongly affected individuals have on the population research in describing the persona for was small . Therefore, in this study , we have proposed the generic name terms the elements that make up the persona and kind of collective personas investigated and their effects characteristic of a population.