

도서 구매동기 퍼소나 별 온라인 서점 추천서비스에 대한 UX research

UX Research on online bookstore recommendation service for
different persona depending on purchasing motivation

주 저 자 : 이용주 (Lee, Yong Ju)

연세대학교

yongjulee@yonsei.ac.kr

Abstract

This study is designed to investigate the effect of book recommendation service on book purchase experience in online bookstores. Since technological advancement of recommendation algorithm does not always enhance UX, it is necessary to measure satisfaction of book recommendation service to validate its enhancement. This study is approach in two step: 1) clustering users according to their purchasing motivation based on surveys; and 2) conducting in-depth interview to obtain additional information about attitude of recommendation service, which would help understand their persona and draw out persona-based scenario. As a result, according to the motivations, users could be divided into four groups: reading expert type, social trend-follower type, cost-saver type, and bestseller-follower type. Current utilization of the recommendation services is relatively high among reading expert and bestseller-follower personas, and low among trend-follower and cost-saver personas. When asked for potential use possibility upon service improvement, reading expert and cost-saver types showed limited intention on its use and expectation. This is because they make intrinsic decision making for the purchase hence put less value in need for the recommendation service. However, trend-follower and bestseller-follower personas, who are more likely to purchase books based on extrinsic motivation, showed positive response to potential use possibility depending on improvement of the recommendation service. Therefore, this study focused on trend-follower and bestseller-follower personas in designing individual services. This study has significance in that it has found a difference in effectiveness and satisfaction of book recommendation services depending on purchasing motivation for each book service user type. This study includes own recommendation of improving user experience, specific for each persona, which can be used as effective reference for prioritizing resources in designing the services.

Keyword

Online book recommendation service, Persona, User experience

요약

본 연구는 온라인 서점의 도서 추천 서비스가 사용자의 도서 구매 경험에 실제적으로 미치는 영향을 알아보기 위한 목적으로 만들어졌다. 추천 알고리즘의 기술적 고도화가 UX 향상에 즉결되는 것은 아니므로, 경험적 측면에서 도서 추천 서비스의 만족감을 측정할 필요성이 있기 때문이다. 본 연구는 설문조사를 통해 도서 구매 동기에 따라 사용자를 군집분석한 후, 추천서비스에 대한 추가적 정보를 얻기 위해 심층 인터뷰를 실시하여 퍼소나와 행위 시나리오를 작성하는 설계로 구성되었다. 연구결과, 온라인 도서 구매 동기에 따라 사용자를 독서 전문가형, 트렌드 팔로워형, 비용 절감형, 판매량 추구형 등 4가지 군집으로 나눌 수 있었다. 추천 서비스에 대한 현재 활용도는 상대적으로 독서 전문가형 퍼소나와 판매량 추구형 퍼소나가 높고, 트렌드 팔로워형 퍼소나와 비용절감형 퍼소나는 낮은 편이었다. 추천 서비스 개선에 따른 추후 이용 가능성에 대해서는 도서 선택 기준이 자기중심적인 독서 전문가형과 비용절감형은 도서 구매 목적 달성에 있어서 추천 서비스에 대한 필요성 비중이 낮기에 서비스 개선 기대치와 잠재적 이용 가능성 모두 떨어졌다. 하지만 도서 구매 동기가 타인으로부터 파생되는 것에 가까운 트렌드 팔로워형과 판매량 추구형은 추천 서비스 개선에 따라 잠재적 이용 가능성에 긍정적 반응을 보였기에 해당 퍼소나들을 중심으로 개별 서비스 디자인을 제안하였다. 본 연구는 사용자 별 도서 구매 동기에 따라 도서 추천 서비스의 효과성과 만족감에 차이

가 존재한다는 것을 밝혀냈다는 점에서 의의를 가진다. 경험적인 측면에서 퍼소나 별 니즈에 특화된 개선안을 제안 하면서, 서비스 디자인하는데 투입되는 자원을 효율적으로 선택, 집중하는데 기여할 수 있다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목표
- 1-2. 연구 방법 및 범위

2. 실험 방법 및 결과

- 2-1. 설문지
- 2-2. 요인분석 & 신뢰도 분석
- 2-3. 군집분석
- 2-3. Think aloud 기법 & 반구조화 인터뷰

3. 퍼소나 및 행위 시나리오

- 3-1. 퍼소나
- 3-2. 행위 시나리오

4. 연구결과

- 4-1. 퍼소나 별 추천 서비스에 대한 반응
- 4-2. 퍼소나 별 추천 서비스 개선 기대치 차이

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목표

문화콘텐츠 산업에서 사용자에게 적합한 맞춤 콘텐츠를 추천해 주는 서비스가 발달하고 있다. 추천 서비스는 비즈니스 모델로서 사용자의 구매 결정을 돕는 역할을 하기 위해 만들어진다. 넷플릭스, 아마존과 같은 거대 기업에서는 오래 전부터 콘텐츠 추천 모델을 통해 사용자에게 추가적인 기능을 제공하며 수익 창출을 하고 있다. 그동안의 개인화 추천 서비스 관련 연구는 추천 알고리즘의 정확도 향상에 집중되어왔다. 하지만 추천의 정교함과 별개로 서비스 자체가 사용자의 니즈와 부합하여 만족감을 주는지는 별개의 문제이다. 선행 연구에(Jiang, 2009)¹⁾ 따르면 보통 온라인 추천 서비스는 추천된 제품을 사용자가 구매하면 성공이라고 간주되지만, 이것이 사용자의 구매 후 만족도를 보장하는지 여부는 별개로 봐야한다는 점을 알 수 있다. 또한

다른 연구(Bilgic, 2005)²⁾에서도 추천 서비스가 사용자 관점에서 의사결정에 실제로 미치는 영향에 대한 연구의 필요성을 제기하였다. 이에 추천 서비스가 사용자 경험 향상에 기여한 수준을 알아보는 연구의 필요성을 느끼게 되었다.

본 연구는 추천 서비스가 활용되고 있는 문화 콘텐츠 시장 중에서도 온라인 서점에서의 도서 추천 서비스에 집중하였다. 왜냐하면 일반적인 경우에 단일 콘텐츠 별 소비 단위 평균시간이 음악, 영화보다 책이 길기에 취향예측을 통해 '불필요한 소비 시간'을 줄여주는 사용성 측면에서 도서 추천에 대한 연구가 유의미하다고 판단했기 때문이다. 넷플릭스와 같은 대표적인 추천 시스템 사례에 따른 분석 연구처럼 (Carlos A, 2015)³⁾, 국내 온라인 서점 플랫폼에서 추천 서비스 만족

1) Jiang, Y., Shang, J., & Liu, Y. Maximizing customer satisfaction through an online recommendation system: A novel associative classification model. *Decision Support Systems*, 2010, 48(3), 470-479.

2) Bilgic, M., & Mooney, R. J. Explaining recommendations: Satisfaction vs. promotion. In *Beyond Personalization Workshop, IUI Vol. 5*, 2005, January, p. 153.

3) Gomez-Urbe, C. A., & Hunt, N. The netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 2016, (TMIS), 6(4), 13.

도의 비즈니스적 효용성에 대한 관점을 추적하는 연구를 계획하였다.

온라인 서점의 개인화 서비스에 따른 선호 변화를 조사한 선행 연구에서는 (이미경, 2001)⁴⁾ ‘개인화 추천 서비스가 방문선호와 구매선호 각각에 어떠한 영향을 미치는지’ 조사했던 결과가 있다. 그 결과 개인화 추천 서비스가 온라인 서점에 대한 방문선호에는 영향을 미치지만 구매선호에는 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있었는데, 해당 연구 이후 기술의 발전으로 추천 서비스가 향상된 만큼 추가 연구를 진행할 필요를 느꼈다.

독서 유형에 따라 각 유형이 정보 탐색 방식에 차이를 발생하니 집단 별로 추천 서비스를 다르게 기획해야 한다는 연구(이수진, 2012)⁵⁾를 참고하여, 추천 서비스에 대한 반응도를 조사하기 위해 독서 유형에 따른 군집을 우선적으로 분류하기로 결정하였다. 즉, 도서 구매 유형에 따른 군집 분류를 통해 추천 서비스의 선호 차이를 밝힐 수 있을 것이라고 설계하였다.

온라인 도서 구매 상황 시 도서 구매 유형에 따른 군집을 퍼소나의 형태로 가공하여 각 퍼소나 별로 추천 서비스에 대한 인식, 만족도를 확인하고자 한다. 왜냐하면 퍼소나는 도서 이용 유저를 비롯한 사용자 경험을 조사하는데 효과적일 것이기 때문이다(Tara J.Brigham, 2013)⁶⁾. 비슷한 문화콘텐츠 분야인 영화 예매와 관련해서도 영화 예매 상황에 따른 퍼소나 제작을 한 후 행위 시나리오 작성을 통해 개선된 서비스 모델을 제시하는 것으로 보아(황은영, 2017)⁷⁾ 도서 구매 상황에서의 연구에도 적용할 수 있겠다고 판단하였다.

1-2. 연구 방법 및 범위

본 논문에서는 설문조사를 통해 온라인 서점을 이용하는 사용자의 도서 구매 유형에 대해 1차 조사를 실

- 4) 최문기, 노재정, & 이미경. 온라인 서점 선택의 영향요인 연구. 인터넷비즈니스연구, 2001, 2(1), 175-200, 175-200.
- 5) 이수진, 이상민, 박호열, 전혜원, & 박정아. 인터넷 서점 이용자의 독서 유형에 따른 추천 서비스 모델. 한국 HCI 학회 학술대회, 2012, 563-565.
- 6) Brigham, T. J. Personas: stepping into the shoes of the library user. Medical reference services quarterly, 2013, 32(4), 443-450.
- 7) 황은영, 구혜민, & 허정윤. 개인화된 영화 예매 서비스 제공을 위한 퍼소나 모델 연구. 한국 HCI 학회 학술대회, 2017, 368-371.

시하였다. 요인분석과 신뢰도 분석 이후 군집분석을 수행한 1차 설문지 조사를 결과를 통해 사용자를 4가지 군집유형으로 세분화 한 후, 2차 조사로 각 군집 별 표본을 추출하여 추가 면접법을 실시하였다. 2차 면접은 두 가지 상황이 연이어 요구되었는데, 먼저 Think aloud 기법을 활용하여 온라인 서점에서 사용자 별 사이트 접속부터 구매까지의 상황을 시행하도록 하였다. 그 후 반구조화된 인터뷰를 통해 도서 구매 상황 및 추천 서비스에 대한 세부적 태도를 조사하였다. 1차 조사와 2차 조사 결과를 결합하여 각 군집을 현실화된 퍼소나로 만든 후 퍼소나 별 온라인 서점 도서 구매 행위 시나리오를 작성하였다. 이를 토대로 각 퍼소나 별 추천서비스에 대한 만족도를 추론하고 개별 니즈에 따른 서비스 개선안을 제시하였다. 본 연구에서 다루는 온라인 도서 추천 서비스 범위는 온라인 서점에서 특정 도서 선택 시 추천되는 다른 유저의 구매상품 목록에 한정하여 조사하였다. 왜냐하면 각 온라인 서점 플랫폼 별 독자적인 추천 서비스 UI 설계 시도와 별개로, 선택도서 기반 ‘타 유저가 함께 구매한 상품’ 나열 방식은 대부분의 서점에서 전반적으로 존재하는 서비스이기 때문이다.



[그림1] 온라인 서점에서의 추천 서비스 예시

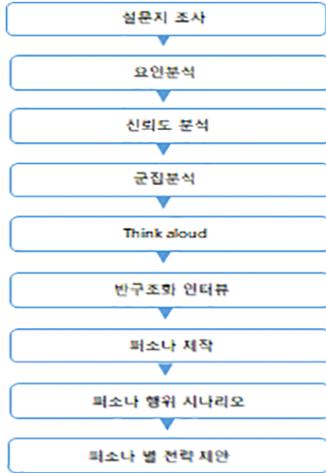
2. 실험 방법 및 결과

2-1. 설문지

온라인 서점에서 도서를 구매해 본 경험이 있는 만 19세 이상 30대 이하 사용자 131명을 대상으로 온라인 서베이를 통해 2018년 11월21일부터 29일까지 약 9일 동안 설문지를 수집하였다. 설문지 문항에 대한 구성방법은 ‘온라인 서점 이용자들의 구매의도에 관한 연구(전현치,2007)⁸⁾에서 사용된 16가지 문항에 ‘인터넷 서점 이용자의 주관성에 관한 Q분석(정현욱,2005)⁹⁾의 3가지 문항을 부분적으로 추가하여 구성하였다.

- 8) 전현치, 박상성, 신영근, & 장동식. 온라인 서점 이용자들의 구매의도에 관한 연구. 한국경영과학회 학술대회논문집, 2007, 720-725.

구성된 문항은 전체 설문지 문항 중 '2번~20번(Q2~Q20)'에 위치하였다. 측정항목에 대한 척도는 리커트(Likert-scale) 5점 척도를 사용하였고, 불성실하다고 판단되는 1부를 제외한 130부의 결과 값에 대해서 SPSS 25를 이용하여 분석하였다. 또한 인구통계학적 정보 확보를 위해 부가적인 문항을 설계하였다.



[그림2] 연구절차

2-2. 요인 분석 & 신뢰도 분석

[표1] 설문문항

문항	질문 내용
Q2	나는 시간을 절약하기 위해서 온라인 서점을 이용한다
Q3	나는 평소 사람들에게 책을 추천하는 편이다
Q4	나는 월간/연간 도서 판매순위에 관심이 있다
Q5	나는 평소 사람들과 책에 대해서 대화하는 것을 좋아한다
Q6	나는 주로 온라인 서점에서 책의 정보를 찾아낸다
Q7	나는 도서를 구입하기 전에 다른 독자들의 평가를 확인한다
Q8	나는 돈을 절약하기 위해서 온라인 서점을 이용한다
Q9	나는 여러 온라인 서점을 둘러보면서 가격을 비교한다
Q10	나는 주로 유명 인사나 작가의 책에 관심이 많다
Q11	온라인 서점의 배송시간이 더 빨라져야 한다
Q12	나는 친구들이나 주위 사람들이 추천하는 책을 구입하는 편이다

Q13	나는 온라인 서점을 이용할 때 적립금 및 할인쿠폰 사항을 확인한다
Q14	베스트셀러 도서들은 구입 시 믿음이 간다
Q15	온라인 서점은 많은 책들을 비교할 수 있어서 좋다
Q16	온라인 서점에서는 책에 대한 정보를 더 많이 제공해야 한다
Q17	온라인 서점은 이미지 정보, 동영상과 같은 디지털 콘텐츠 서비스를 더 제공해야 한다
Q18	나는 사회적 트렌드에 뒤떨어지지 않기 위하여 인터넷 서점을 이용한다
Q19	내가 인터넷 서점을 방문하는 것은 습관적이다
Q20	인터넷으로 책을 구입하면 내가 사회변화에 적응을 잘 한 사람으로 생각된다

온라인 서점에서 사용자의 구매 동기를 알기 위한 목적의 리커트 5점 척도 기반의 19문항을 조사한 후, 요인분석을 실시하였다. 요인분석 후 6가지로 분리된 각 요인 내 문항에 대해서 신뢰성이 있는지 판단하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 측정항목의 신뢰성을 알아보기 위한 방식으로는 각 항목 별 Cronbach's Alpha 값을 확인하는데 0~1까지의 값을 가지는 Cronbach's a는 1에 가까울수록 높은 신뢰도를 가진다. 보통 사회과학에서는 0.6 이상이면 신뢰도에 문제가 없는 것으로 간주하며 내적 일관성이 있다고 판단한다. 그 결과 각 요인 중 Q11, Q16, Q17로 구성된 요인에 있어서 Q11이 신뢰성에 있어서 문제가 발생함을 확인할 수 있었다.

[표2] 신뢰도 분석 결과 탈락 문항

	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	요인 전체 Cronbach의 알파 값 (항목 수 3개)
Q16. 온라인 서점에서는 책에 대한 정보를 더 많이 제공해야 한다.	0.303	0.607
Q17. 온라인 서점은 이미지 정보, 동영상과 같은 디지털 콘텐츠 서비스를 더 제공해야 한다.	0.432	
Q11. 온라인 서점의 배송시간이 더 빨라져야 한다.	0.741	

Q11의 '항목이 삭제된 경우 Cronbach's a값은 0.741로써 해당 요인의 Cronbach's a값인 0.607보다 높게 나왔다.

9) 정현욱, 강혜영, & 김성남. 인터넷 서점 이용자의 주관성에 관한 Q 분석. 한국도서관·정보학회지, 2005, 36(2), 197-220.

따라서 1차 신뢰도 검사 결과에 따라 전체 요인 신뢰도를 유의미하게 높이기 위해 Q11 항목을 제거한 후, 18개의 항목으로 다시 요인분석을 실시하였다. <표>는 수정된 항목에 따른 요인분석 결과이다.

[표3] 요인분석 회전된 성분행렬

설문 번호	성분						Cronb ach Alpha
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	
Q5	.883	.021	.042	-.080	-.076	.100	0.782
Q3	.882	.003	.029	-.013	-.132	.063	
Q4	.644	-.113	.435	.141	.265	.016	
Q19	.573	.294	-.166	.216	-.032	.462	
Q8	.130	.843	.049	.057	.166	.115	0.705
Q13	.011	.770	.008	.197	.141	.102	
Q9	-.185	.576	.355	.157	.260	-.081	
Q2	.008	.529	-.176	.384	-.152	.258	
Q12	.025	.039	.781	.057	-.252	.077	0.640
Q14	-.049	-.016	.722	.042	.120	.326	
Q10	.171	.071	.631	.082	.281	-.050	
Q6	.076	.276	-.001	.807	.095	.033	
Q15	-.134	.100	.127	.806	.113	.150	0.665
Q7	.191	.107	.386	.499	.138	-.075	
Q16	-.020	.120	-.004	.233	.844	.038	
Q17	-.095	.210	.123	.005	.801	.113	
Q20	.115	.031	.048	.150	.051	.823	0.565
Q18	.091	.177	.215	-.045	.087	.695	

요인분석 결과 6가지 요인이 관찰되었다. 각 요인 내 문항 내용들의 유사성에 따라 다음과 같이 요인의 의미를 추론하였다.

[표4] 요인 정의 및 해석

요인1	유희적 취미
Q5	나는 평소 사람들과 책에 대해서 대화하는 것을 좋아한다
Q3	나는 평소 사람들에게 책을 추천하는 편이다
Q4	나는 월간/연간 도서 판매순위에 관심이 있다
Q19	내가 인터넷 서점을 방문하는 것은 습관적이다
요인2	비용적 합리성

Q8	나는 돈을 절약하기 위해서 온라인 서점을 이용한다
Q13	나는 온라인 서점을 이용할 때 적립금 및 할인쿠폰 사항을 확인한다
Q9	나는 여러 온라인 서점을 둘러보면서 가격을 비교한다
Q2	나는 시간을 절약하기 위해서 온라인 서점을 이용한다
요인3	사회적 인지도
Q12	나는 친구들이나 주위 사람들이 추천하는 책을 구입하는 편이다
Q14	베스트셀러 도서들은 구입 시 믿음이 간다
Q10	나는 주로 유명 인사나 작가의 책에 관심이 많다
요인4	정보탐색 효율성
Q6	나는 주로 온라인 서점에서 책의 정보를 찾아낸다
Q15	온라인 서점은 많은 책들을 비교할 수 있어서 좋다
Q7	나는 도서를 구입하기 전에 다른 독자들의 평가를 확인한다
요인5	정보수집 욕구
Q16	온라인 서점에서는 책에 대한 정보를 더 많이 제공해야 한다
Q17	온라인 서점은 이미지 정보, 동영상과 같은 디지털 콘텐츠 서비스를 더 제공해야 한다
요인6	사회적 적응도
Q20	인터넷으로 책을 구입하면 내가 사회변화에 적응을 잘 한 사람으로 생각된다
Q18	나는 사회적 트렌드에 뒤떨어지지 않기 위하여 인터넷 서점을 이용한다

2-3. 군집분석

요인분석 결과를 바탕으로 응답자들의 구매동기를 유클리드 거리에 따라 유사성이 강한 동질적인 집단으로 나누려 시도하였다. 사전에 계층적 군집분석에 따른 Ward 덴드로그램을 결과를 통해 군집이 3,4,5개 일 때 적절한 군집 수가 될 수 있겠다는 점을 추론하였다.

계층적 군집분석 결과를 바탕으로 최종적인 군집 분류를 하기 위한 방법으로는 K-평균 군집분석을 활용하였다. 군집이 3가지 일 때는 낮은 유의확률이, 군집이 5가지일 때는 군집의 모호한 대표성 문제가 대두되었다. 종합적으로 판단하였을 때 군집이 4개일 경우 군집 분석 결과가 가장 명확하다는 것을 파악할 수 있었다.

k=4일 경우 ANOVA 분석에 따른 군집분석 결과는 다음과 같다.

[표5] 군집 분석 결과

군집 요인	군집1	군집2	군집3	군집4	F	유의확률
유희적 취미	1.18954	-0.6018	-0.79037	-1.1476	56.697	.000
비용적 합리성	.29750	.21921	.21208	-.61253	7.504	.000
사회적 인지도	-.24508	.29970	-.68966	.88238	29.074	.000
정보탐색 효율성	.43597	-.24373	-.13616	-.11862	3.000	.033
정보수집 욕구	-.19635	.26510	-.23690	.32863	3.103	.029
사회적 적응도	-.07764	1.79038	-.42231	-.26256	42.539	.000

‘군집1’은 ‘유희적 취미’와 ‘정보탐색 합리성’에 독보적으로 강한 양의 연관성을 보였고, ‘비용적 합리성’ 또한 고려하는 특징을 보였다.

‘군집2’는 ‘사회적 적응도’에 가장 큰 영향을 받는 것으로 나타났고, ‘정보수집 욕구’ 또한 높게 나타났다.

‘군집3’은 ‘비용적 합리성’에 가장 큰 영향을 받고, ‘사회적 적응도’에는 무관심한 것으로 나타났다.

‘군집4’는 ‘사회적 인지도’와 ‘정보수집 욕구’에 가장 큰 영향을 받는다.

군집에 나타난 요인 별 군집성 정도에 따라서 군집 1은 ‘독서전문가형’, 군집2는 ‘트렌드 팔로워형’, 군집3은 ‘비용절감형’, 군집4는 ‘판매량 추구형’으로 정의하였다.

각 군집에 따른 특징은 다음과 같다.

[표6] 군집 정의 및 해석

	군집명칭	구매 시 우선순위 요인
군집1	독서 전문가형	1순위: 유희적 취미 2순위: 정보탐색 효율성 3순위: 비용적 합리성
해석1	군집1의 경우, 평소 순수하게 책 자체가 주는 유희를 즐기는 집단. 따라서 특정한 필요에 의해서보다는 취미를 위해 책을 구매. 일상생활에서도 책에 대한 이야기를 피드백 주고받는 것에 거부감이 없음. 도서 판매 현황, 책 자체 정보, 리뷰 평가 등 적극적으로 도서에 대한 정보 탐색 욕구를 가지고 있음.	
군집2	트렌드 팔로워형	1순위: 사회적 적응도 2순위: 사회적 인지도 3순위: 정보수집 욕구

해석2	군집2의 경우, 이슈가 되는 사회문제와 관련된 도서의 구매에 흥미를 보이는 집단. 트렌드를 쫓아가려는 욕구를 가지고 있으며, 사회적 공감대에 대한 지식을 얻는 수단으로 도서를 이용.	
군집3	비용 절감형	1순위: 비용적 합리성
해석3	군집3의 경우, 비용절감의 목적에서 적극적인 이용 행동을 보임. 개인의 취미나 베스트셀러, 사회적 이슈와 같은 요소는 책 구매에 영향을 적게 미치는 것을 보아, 수험서, 교재와 같이 필요적 목적에 따른 도서구매 행동을 보일 가능성이 큼.	
군집4	판매량 추구형	1순위: 사회적 인지도 2순위: 정보수집 욕구
해석4	군집4의 경우, 판매량, 작가 인지도 등 타인에 의해 공신력을 인정받은 도서에 흥미를 보임. 단적으로 베스트셀러 차트를 구매 결정에 있어서 가장 신경 쓰는 집단.	

군집 별 인구통계학적 정보 중심의 특성을 분석하기 위해 교차분석을 실시하였다. 그 결과는 다음 표와 같다.

[표7] 군집 별 교차분석

	독서 전문가형 군집1 (33명_25%)	트렌드 팔로워형 군집2 (17명_13%)	비용 절감형 군집3 (43명_33%)	판매량 추구형 군집4 (37명_29%)
성별	남성 (42.4%) 여성 (57.6%)	남성 (47.1%) 여성 (52.9%)	남성 (39.5%) 여성 (60.5%)	남성 (59.5%) 여성 (40.5%)
나이	19-24세 (54.5%) 25-29세 (30.3%) 30대 이상 (15.2%)	19-24세 (76.5%) 25-29세 (17.6%) 30대 이상 (5.9%)	19-24세 (48.8%) 25-29세 (32.6%) 30대 이상 (18.6%)	19-24세 (54.1%) 25-29세 (35.1%) 30대 이상 (10.8%)
선호 도서 분야 (다중응답)	문학 (45.5%) 장르소설 (30.3%) 철학사상종교 (27.3%)	문학 (35.3%) 장르소설 (23.5%) 경제경영(23.5%) (27.3%)	장르소설 (41.9%) 어학외국어 (27.9%) 문학 (27.9%) 과학기술컴퓨터 (25.6%)	장르소설 (32.4%) 과학기술컴퓨터 (32.4%)

연간 구매량	3권 이하 (9.1%)	3권 이하 (17.6%)	3권 이하 (27.9%)	3권 이하 (64.9%)
	4~6권 (15.2%)	4~6권 (35.3%)	4~6권 (16.2%)	4~6권 (16.2%)
	7~12권 (21.2%)	7~12권 (35.3%)	7~12권 (10.8%)	7~12권 (10.8%)
	13~24권 (18.2%)	13~24권 (0%)	13~24권 (8.1%)	13~24권 (8.1%)
	25권 이상 (36.4%)	25권 이상 (11.8%)	25권 이상 (4.7%)	25권 이상 (0%)
추천 서비스 이용 빈도	0번 (40.6%)	0번 (41.2%)	0번 (76.7%)	0번 (70.3%)
	1번 (15.6%)	1번 (17.6%)	1번(14%)	1번 (16.2%)
	2~3번 (25%)	2~3번 (29.4%)	2~3번 (7%)	2~3번 (13.5%)
	4번 (3.1%)	4번 (5.9%)	4번(0%)	4번(0%)
	5번 이상 (15.6%)	5번 이상 (5.9%)	5번 이상 (2.3%)	5번 이상 (0%)

교차분석 결과를 결합하여 다음과 같은 군집 별 특징적 사실을 발견할 수 있다.

‘독서전문가형’은 문학 장르소설 선호가 굉장히 높고, 연간 구매량이 높은 헤비유저 압도적으로 높은 비율을 차지했다.

‘트렌드 팔로워형’은 만 19-24세 나이에 집중되었다.

‘비용절감형’ 추천 서비스 활용도가 현저히 낮았다. 또한 어학·외국어 선호 비율이 타 군집에 비해 높았다.

‘판매량 추구형’은 연간 구매량이 낮고 추천 서비스 활용도 또한 낮았다.

2-4. Think aloud 기법 & 반구조화 인터뷰

1차 설문지 조사를 통해 추론된 4가지 군집에 대한 심층조사를 위해 2차 조사로 In-depth 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰 대상자는 4가지 군집 별 3명 씩 추출하여 총 12명의 참여자를 선발하였다. In-depth 인터뷰는 크게 두 부분으로 구성되었다.

첫째로, Think aloud 기법을 이용하여 온라인 서점에서 구매 상황을 재현하고 행동의 이유를 설명하게 하였다. 즉, 면접 대상자가 주로 사용하는 온라인 서점에 접속한 후 구매까지의 과정에 있어서 인지적으로 떠오른 생각들을 표현하게 하였다. Think aloud 기법을 활용한 이유는 유저 인터페이스에 대한 만족도를

알아보는데 있어서 효과적인 방식이기 때문이다.(Monique, 2004)¹⁰⁾

구체적으로 인터뷰는 다음과 같은 과정을 거쳤다.

- 1) 평소 주로 사용하는 온라인 서점에 접속하게 한다.
- 2) 평소에 자주 구매하거나 현재 구매하고 싶은 책 1~2권을 마음속으로 생각하라고 지시한다.
- 3) 어떤 책을 구매하려 하는지 물어보며 온라인 서점 이용 행위를 시작하게 한다.
- 4) 면접 대상자가 웹 페이지를 클릭을 하여 페이지가 변화 할 때 마다 행위의 이유를 묻는다.
- 5) 행위의 이유에 대한 설명이 불분명하다고 느껴질 때는 추가 질문을 하여 더 심층적인 대답을 이끌어낸다.
- 6) 추천 도서가 나오는 페이지가 나오면 우선 행동을 치켜 본 후 추천 도서에 대한 인지 정도를 물어본다.
- 7) 이 과정을 구매 결정 시까지 지속한 후 종료한다.

둘째로, 연이어 반구조화된 추가 인터뷰를 진행한다. 반구조화 인터뷰의 목적은 온라인 서점 상에서 구매 행위와 추천 서비스에 대한 경험을 심층적으로 조사하기 위해서이다. 추가 인터뷰는 온라인 서점 및 추천 서비스에 대한 사용 태도, 불만사항, 희망 기능을 묻는 문항이 포함되며 책 구매 한도, 추천 서비스와 인간 중 어느 요인을 더 신뢰하는지 등과 같은 질문도 포함되어 있다.

3. 퍼소나 및 행위 시나리오

3-1. 퍼소나

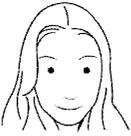
서비스를 사용하는 구체적 퍼소나를 생성하는 방법은 사용자를 이해하는데 유용할 수 있다.¹¹⁾¹²⁾ 특정한 개인의 형태를 띠고 있는 퍼소나 방법론을 사용한다면 추천 서비스의 재설계에 있어서 보다 명확한 방향성을 설정할 수 있을 것이라 기대하였다. 따라서 1차 설문지 조사와, 2차 In-depth 인터뷰 결과를 종합하여, 군

10) Jaspers, M. W., Steen, T., Van Den Bos, C., & Geenen, M. The think aloud method: a guide to user interface design. *International journal of medical informatics*, 2004, 73(11-12), 781-795.

11) Pruitt, J., & Grudin, J. Personas: practice and theory. In *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences*, 2003, June, (pp. 1-15). ACM.

12) 정혜경. SNS 모바일 애플리케이션에 관한 페르소나 기법 연구-카카오톡을 중심으로. *한국디자인포럼*, 2013, 40, 29-38.

집에 따라 각각의 4가지 퍼소나를 생성할 수 있었다. 퍼소나를 구성하는 목록들은 가장 잘 알려진 Alan Cooper의 방법론과 국내외 전문가들의 방법론을 어피니티 다이어그램을 통해 정리해놓은 연구(정소영, 2014)¹³⁾를 참고하여 구성하였다.

독서 전문가형	
	이름: 장미희
	나이: 33
	성별: 여성
	거주지역: 인천
	직업: 대학원생(박사 과정)
	결혼여부: 기혼
	연평균 도서구매량: 30권
	주 이용 온라인 서점: Yes24
	선호도서 장르: 철학, 사상, 종교, 외국어
	<특징> - 유희와 지식 축적을 위해서 책을 구매한다 - 독서 취향이 정립되어 있고 확고하다. - 선호하고 신뢰하는 작가가 정해져 있다.
<도서 구매 동기> - 지식을 얻기 위해서(지적 능력을 개발시키기 위해서) - 한정판 소장을 위해서	
<도서 구매 결정 요소> - 작가에 대한 신뢰도(독특한 이력), 표지 취향	
<불만사항> - 장바구니에 관심 있는 책들을 습관적으로 넣어두는 편이다. 장바구니에 담긴 책의 양이 많아지다 보니 한 눈에 보기 어렵다. 장바구니 내에 있는 책들도 범주화시켰으면 한다. - 온라인 서점에는 본인한테 필요 없는 쓸모없는 정보들이 있는 게 거슬린다. 즉, 이미 취향이 정립되어있기에 취향 외의 정보는 모두 필요 없는 정보이다.	
<라이프 스타일> - 박사과정의 대학원생으로 어릴 적부터 지적 능력을 키우는 것을 즐겨워하였다. 지적 능력을 기르기 위한 주요 방법으로 꾸준한 독서를 한다.	
<선호하는 서비스 형태> - 가공된 정보를 선호한다. 전체적으로 해당 도서가 어떠한 내용을 담고 있는지 알려주어야 한다. 따라서 미리보기와 같은 날 것 그대로의 정보는 선호하지 않는다.	

[그림3] 독서 전문가형 퍼소나

트렌드 팔로워형	
	이름: 이동주
	나이: 29
	성별: 남성
	거주지역: 서울
	직업: 컨설팅 애널리스트
	결혼여부: 기혼
	연평균 도서구매량: 4권
	주 이용 온라인 서점: Yes24
	선호도서 장르: 정치, 사회, 시사, 경제, 경영
	<특징> - 컨설팅 업체에서 IT 산업 관련 애널리스트로 활동하고 있다. - 사회적인 트렌드와 대중의 키워드를 읽는데 민감하다. - 자신의 지적 능력을 뽐내는 것을 좋아한다.
<도서 구매 동기> - 사람들이랑 대화할 때 요즘 유명한 주제에 대해 잘 알고 싶다. - 세상이 돌아가는 현상에 대해 즉각적으로 파악하고 싶다 - 타 직업군, 산업을 이해하고 싶다.	
<도서 구매 결정 요소> - 미디어에 최근 반복적으로 노출되는 이슈인지 - 일상 속 대화에서 이루어질 만한 주제를 다루는 책인지	
<불만사항> - 사회적 이슈가 되고 있는 책들의 목록이 따로 정리되어 있지 않다. - 책에 대한 정보가 너무 없다. 가공된 정보가 더 많았으면 좋겠다.	
<라이프 스타일> - 사람들과의 대화 하는 것을 즐긴다. - 애널리스트 업무를 하기 위해서 사회 동향을 파악하는 것이 중요하다.	
<선호하는 서비스 형태> - 요즘 사회적으로 논쟁이 되고 있는 책을 소개하는 페이지가 따로 있었으면 좋겠다. 그리고 왜 논쟁이 되고 있는지에 대한 설명도 포함되었으면 한다. 왜냐하면 무엇이 이슈가 되는 책인지 알일이 확인하기도 쉽지 않고 객관적인 논란의 정도를 파악하기 힘들기 때문이다.	

[그림4] 트렌드 팔로워형 퍼소나

13) 정소영, & 정석길, 퍼소나 구성요소의 프레임워크에 관한 연구. 디지털디자인학연구, 2014, 14(4), 407-416.

비용 절감형	
	이름: 신현진
	나이: 25
	성별: 남성
	거주지역: 대전
	직업: 세무사 시험 준비생
	결혼여부: 미혼
	연평균 도서구매량: 8권
	주 이용 온라인 서점: 교보문고, 알라딘, 인터파크, 영풍문고
선호도서 장르: 경영, 경제, 외국어	
<p><특징></p> <ul style="list-style-type: none"> - 주요 구매 온라인 서점을 지정해놓지 않는다. 왜냐하면 가장 중요한 것은 가격이기때, 구매 상황마다 가장 저렴하게 구매할 수 있는 사이트를 이용하기 때문이다. - 무조건적으로 저렴한 것을 찾지는 않고 본인이 설정한 적합한 기준 내에 있는 도서 중에 저렴한 것을 선택한다. 예를 들어 세무사 시험 이론편을 산다고 했을 때 가장 저렴한 이론편이 아닌 자신과 맞는 이론편 중에 가장 저렴한 책을 고르는 형식이다. 	
<p><도서 구매 동기></p> <ul style="list-style-type: none"> - 세무사 시험 준비를 위해 공부에 필요한 이론편과 문제집을 산다. 	
<p><도서 구매 결정 요소></p> <ul style="list-style-type: none"> - 가격이 제일 중요하다. 동일 교재를 여러 사이트 별 가격 비교를 통해 구매한다. 	
<p><불만사항></p> <ul style="list-style-type: none"> - 미리보기 페이지의 제공 페이지량이 너무 적다. 10페이지 정도의 미리보기와 목차 정보 가지고는 본인에게 적합한 수험서를 판단하기에는 정보가 부족하다. 특히 문제집의 경우 구성이 중요하여 온라인 서점에서 불편하면 오프라인까지 가기도 한다. - 구매하려는 도서 범주가 수험서이다 보니 베스트셀러와 달리 재고가 없거나 아예 취급하지 않는 경우도 종종 발생한다. 	
<p><라이프 스타일></p> <ul style="list-style-type: none"> - 2년차 세무사 시험 준비생이다. - 평소 인터넷 강의를 통해 수업을 들으면서 시간을 보내며, 수강하는 강의를 진행하는 강사의 교재를 위주로 구매하려고 한다. 	
<p><선호하는 서비스 형태></p> <ul style="list-style-type: none"> - 책의 판매량과 본인이 관심 있는 작가(강사)의 책이 전면에 나와 있으면 좋겠다. 	

[그림5] 비용 절감형 퍼소나

판매량 추구형	
	이름: 이창범
	나이: 27
	성별: 남성
	거주지역: 서울
	직업: 연구원
	결혼여부: 미혼
	연평균 도서구매량: 10권
	주 이용 온라인 서점: 교보문고, 영풍문고
선호도서 장르: 경영, 경제, 외국어	
<p><특징></p> <ul style="list-style-type: none"> - 해비유저는 아니지만 다양한 범위에 있어서 독서 범위가 넓은. 확실한 독서 취향이 정해지지는 않음. - 타인의 판단을 중요하게 생각함. - 지나치게 어려운 전문성 있는 내용보다는 상식 수준 혹은 전문성의 보조적인 역할 선에서 지식 확장을 선호함. 	
<p><도서 구매 동기></p> <ul style="list-style-type: none"> - 평소에 모르지만 관심이 있는 새로운 분야에 대해 알고 싶어져서 독서를 통해 충족한다. 	
<p><도서 구매 결정 요소></p> <ul style="list-style-type: none"> - 판매량이 높은 책일수록 선택할 가능성이 크다. 	
<p><불만사항></p> <ul style="list-style-type: none"> - 베스트셀러 차트의 범위가 너무 커서 세분화가 필요하다. 예를 들어 본인은 '딥러닝'에만 관심이 있어서 딥러닝 관련 베스트셀러를 편하게 찾고 싶은데, '과학기술서적'의 베스트셀러 차트만 존재하여 딥러닝과 관련 없는 다른 기술서적까지 함께 인지해야하는 불편함이 있다. 	
<p><라이프 스타일></p> <ul style="list-style-type: none"> - 자신의 생각을 블로그를 통해 알리는 것을 좋아한다. - 오프라인 서점을 온라인 서점보다 더 많이 이용한다. 	
<p><선호하는 서비스 형태></p> <ul style="list-style-type: none"> - '판매량 차트'가 '정확도 차트'보다 우선해서 나와 있으면 좋겠다. 리뷰 댓글의 양이 많아졌으면 좋겠다. 	

[그림6] 판매량 추구형 퍼소나

3-2. 행위 시나리오

기존 퍼소나 기반 행위시나리오 연구를 참고하여 (Chang, 2018)¹⁴⁾, 각 퍼소나를 통해 예측할 수 있는

14) Chang, Mi. Interaction model for

온라인 서점 이용 시 퍼소나 별 행위 시나리오는 다음과 같다.

독서 전문가형 퍼소나의 행위 시나리오(1)

<작가 기준>

- 1) Yes24 온라인 서점에 접속한다.
- 2) 좋은 이력을 가진 선호하는 작가 이름을 검색한다.
- 3) 읽지 않은 선호 작가의 최신 책을 클릭한다.
- 4) 목차를 꼼꼼히 보면서 전체 내용을 확인한다.
- 5) 책의 장점을 파악하기 위해서 리뷰를 확인한다.
* 혹여 리뷰에 부정적인 피드백이 있어도 다양한 의견이라고 생각하며 본인의 구매에 큰 영향을 끼치지 않는다.
- 6) 관심 있는 책이라 판단되면 바로 구매 하지 않고 장바구니에 우선 넣어두어 보류한다.
* 장바구니에 우선 보류하는 이유는 현재에도 읽고 있는 중인 책이 있는 경우가 대다수가 있기 때문에 굳이 서두를 필요가 없기 때문이다.
- 7) 장바구니에 책들이 많이 쌓여있다고 생각이 되는 시기에 그 순간의 끌림에 의해 구매할 책을 선택하여 결제한다.

독서 전문가형 퍼소나의 행위 시나리오(2)

<소장 목적 기준>

- 1) SNS, 뉴스 등을 통해 소설책의 한정판 발매 소식을 인지한다.
- 2) Yes24 온라인 서점에 접속한다.
- 3) 미리 구매를 마음먹고 온 책을 검색한다.
- 4) 소장용으로 구매하는 것이기에 표지가 매력적 인지 확인해본다.
- 5) 표지가 매력적인 도서를 클릭한 후 한정판 여부를 확인한다.
* 다른 정보(목차, 작가소개, 리뷰 등)를 확인하는 것은 중요하지 않다.

6) 재고가 떨어지기 전에 확보해야 하므로 그 즉시 구매를 한다.

트렌드 팔로워형 퍼소나의 행위 시나리오

- 1) 미디어, SNS 등을 통해 최근 유행 혹은 논쟁이 되고 있는 사회적 이슈에 대한 정보를 수집한다.
- 2) 해당 사회적 이슈와 연결된 도서가 있다면 미리 그 책에 대한 사람들의 반응을 인터넷을 통해 알아본다.
- 3) 교보문고, Yes24 등 온라인 서점에 접속한다.
- 4-1) 특정 도서가 정해져 있다면 도서명을 검색해서 클릭한다.
- 4-2) 이슈만 정해졌고 특정 도서가 정해지지 않은 상태라면 이슈 키워드를 검색한다. 그리고 판매량이 높은 순으로 들어간다.
- 5) 책에 대한 평가의 양이 많은지를 우선 보고, 만약 전체 평 중 부정적인 평이 더 많다면 사지 않는다.
- 6) 해당 책을 단독으로 결제하며 다른 책까지 보려는 시도 없이 구매 과정을 종료한다.

비용 절감형 퍼소나의 행위 시나리오

- 1) 세무사 준비 커리큘럼에 따라 책을 구매하고자 계획한다.
- 2) 네이버 '책' 창에 자신이 인터넷 강의를 수강하는 강사 이름을 검색한다.
- 3) 해당 강사의 가장 최신판 도서 이름을 확인한다.
- 4) 미리보기와 목차를 통해 책의 내용이 본인에게 적합한지 판단한다.
- 5) 적합하다고 판단되면 다시 네이버 '책' 검색창으로 돌아와서 '도서명'으로 검색한다.
- 6) 각 온라인 서점 별 판매하는 도서의 가격을 전체적으로 확인한다.
- 7) 각 온라인 서점에 들어가서 사용할 수 있는 할인쿠폰/이벤트 여부를 확인한다.
- 8) 최종적으로 가장 저렴한 도서를 구매한다.

single-person household using
persona-based scenario method, 2018.

판매량 추구형 퍼소나의 행위 시나리오

- 1) 새롭게 관심 있는 주제인 ‘불교’에 대해 알아보려고 마음을 먹는다.
- 2) ‘숏타니파타’에 대해 미리 구글을 통해 정보 검색을 한다.
- 3) 온라인 서점인 교보문고에 접속한다.
- 4) ‘숏타니파타’를 검색한다.
- 5) 판매량 순 정렬을 클릭하여 가장 많은 판매량을 보인 숏타니파타 도서를 클릭한다.
- 6) 리뷰를 확인하여 읽는다.
- 7) 만약 리뷰에 긍정적인 평보다 부정적인 평이 더 많으면 사지 않고, 반대면 계속 진행한다.
- 8) 미리보기를 통해 책 내용을 확인하여 이해하기 쉬운 내용인지 확인 후 적당한 수준이면 구매한다.

4. 연구결과

4-1. 퍼소나 별 추천 서비스에 대한 반응

설문과 인터뷰로 정리한 4가지 퍼소나의 추천 서비스에 대한 현재 활용도는 상대적으로 독서 전문가형 퍼소나와 판매량 추구형 퍼소나가 높고, 트렌드팔로워형 퍼소나와 비용절감형 퍼소나는 낮았다.

현 활용도에 차이가 발생한 주요 원인으로는 첫째, 추천 서비스를 포함한 온라인 서점 각 기능에 대한 친밀함 수준 차이와 둘째, 추천의 근거에 대한 신뢰도 때문이었다.

하지만 현 활용도와 별개로 모든 퍼소나에 대해 도서 추천서비스는 개선의 여지가 있을 만큼 최적화된 사용자 경험을 구축했다고 보기 힘들었다. 특히 ‘독서 전문가형 퍼소나’를 제외하고는 구매 과정에서 추천 도서 기능 자체를 인지하지 않고 서비스를 이용하는 경우가 빈번하였다.

‘독서 전문가형 퍼소나’는 다른 퍼소나들과 다르게 확연히 추천 서비스에 대한 기능을 잘 이해하고 구매 시 비교적 빈번하게 사용하는 케이스였다. 하지만 심층 조사 결과, 전체적인 온라인 서점의 기능들에 익숙하였기에 추천 서비스를 이용한 것이지 특별히 추천 서비스 활용에 대한 적극적 의지가 있는 것은 아니라는 것을 확인할 수 있었다. 주목할 만한 점은 ‘독서 전문가

형 퍼소나’는 도서 선택 시 추가적인 정보 제공에 대해 필요성을 상대적으로 적게 느낀다는 점이었다. 이는 기본적으로 본인이 도서에 관해 알고 있는 지식에 대한 자신감이 있으며, 도서 취향이 확실하게 정립되어 있다는 것을 의미한다. 그 결과 ‘독서 전문가형 퍼소나’는 추천 서비스의 가치 대해 매우 낮은 기대감을 보였고 개선 욕구나 불만사항도 적었다. 낮은 기대감 때문에 추천 서비스는 도서 선택에 있어서 주요 도구가 될 수 없다는 인식이 강했다. 서비스에 대한 현재 활용 수준과 잠재적 니즈를 동일하게 보면 안 된다는 것을 알 수 있었다.

‘트렌드 팔로워형 퍼소나’는 구매과정에서 추천 서비스를 인지하는 정도도 낮고 서비스 자체에 대한 불신도 강했다. 추천 이유에 대한 정보 부족에 불편함을 호소했다.

‘비용절감형 퍼소나’는 추천 서비스 인지 수준이 가장 낮았다. 그 이유는 비용절감형 퍼소나는 다른 퍼소나보다 온라인 서점에 접속하기 전부터 구매할 도서를 확실하게 정해놓는 경향이 크기 때문이다. 따라서 추가 구매 욕구가 없는 비용절감형 퍼소나에게 추천 서비스는 기대치가 없는 기능이었다.

‘판매량 추구형 퍼소나’는 독서 전문가형 퍼소나 다음으로 현재 추천 서비스 활용도는 높은 편이었다. 이는 판매량 추구형 퍼소나는 기본적으로 타인의 선택에 남들보다 높은 가치를 부여하기 때문이다. 다만 판매량 추구형 퍼소나에게 결정 기준은 양적 측면이 중요하므로, 의견이 결집된 수준을 알 수 없는 추천 서비스가 해당 퍼소나에게 효율을 느끼게 하기에는 한계가 명확하였다.

4-2. 퍼소나 별 추천 서비스 개선 기대치 차이



[그림7] 도서 선택 기준에 따른 퍼소나 배치도

연구결과를 기반으로 추론한 추천 서비스 개선에 따른 퍼소나 별 추후 이용 가능성에 대해서는 도서 선택 기준을 자기중심 혹은 타인중심에 찾는 여부에 따라 두 부류로 차이가 발생하는 것을 유추할 수 있었다. 그

이유로는 협업 필터링을 이용한 추천은 ‘타인이 선택한 콘텐츠를 전체로 하기에 서비스에 대한 사용자의 피드백에는 ‘타인의 선택을 호의적/부정적으로 인식하는 과정이 포함된다는 것으로 해석하였다.

도서 구매 동기가 자기 자신에게 가까운 독서 전문 가형(자기중심 1순위)과 비용절감형(자기중심 2순위)은 도서 구매 목적 달성에 있어서 추천 서비스에 대한 필요성 비중이 낮기에 서비스 개선에 대한 기대치와 미래 이용 가능성 모두 떨어졌다.

하지만 도서 구매 동기가 타인으로부터 파생되는 것에 가까운 트렌드 팔로워형(타인중심 1순위)과 판매량 집중형(타인중심 2순위)은 추천 서비스 개선에 따라 이용 가능성에 긍정적 반응을 보인 것을 확인할 수 있다. 다만 서비스 개선을 위한 방향성 설정에 있어서 두 퍼소나 간 중요하게 생각하는 가치에 차이가 존재하기에 구별적인 접근법이 필요하였다.

5. 결론

본 연구를 통해 추천 서비스에 효과적으로 자원을 투입하기 위해서는 타인 중심 퍼소나 사용자에게 집중해야 한다는 점을 증명하였다. 그에 따라 타인 중심 퍼소나를 위한 서비스 개선안을 다음과 같이 제안한다.

두 타인중심 퍼소나(트렌드 팔로워형, 판매량 추구형)는 공통적으로 협업 필터링 추천 방식을 표현한 ‘이 책을 구매한 다른 독자의 책’이라는 문구에 낮은 신뢰감과 거부감을 보였다.

추천의 방식을 트렌드 팔로워형의 경우 ‘최근 사회에서 화제가 되는 도서’ 차트로 변경하기를 원했다. 트렌드 팔로워형 퍼소나가 추천 받고 싶은 정보는 손쉽게 현재 사회적 이슈가 되고 있는 도서 목록을 알려주는 내용이기 때문이다. 또한 사회적 이슈가 되고 있는 도서가 왜 논란이 되고 있는지 알려주는 정보를 제공하기를 원하기에 해당 정보를 제공할 필요가 있다.

판매량 추구형의 경우 클릭한 도서의 지역적 분류에 따른 ‘판매량 차트’ 추천을 선호하였다. 예를 들어 현재의 베스트셀러가 ‘컴퓨터 과학처럼 너무 넓은 범위 속에서 판매량 순위를 보여주는데, 조금 더 폭을 좁혀서 ‘딥러닝’과 관련된 판매량 차트를 제공하는 방식을 원하였다. 따라서 검색한 도서와 관련된 좁은 분야의 다른 도서 판매량 차트를 추천하는 것을 제안한다.

본 연구는 타인중심 퍼소나에게 제시한 개선안에 따라 변경된 UI를 통해 변화를 추적하는 연구까지 수행이 되지 않았다. 따라서 개선안에 따라 실제로 변화된 도서 추천 서비스 UI를 동일한 각각의 퍼소나에게 조사를 시행하여 그에 따른 사후 만족도 조사를 측정한다면, 얼마나 유의미한 사용자 경험 변화를 이끌었는지 알 수 있었을 것이다. 따라서 이에 따른 추가적인 연구가 필요하다.

참고문헌

1. 이수진, 이상민, 박호열, 전혜원, & 박정아, 인터넷 서점 이용자의 독서 유형에 따른 추천 서비스 모델. 한국 HCI 학회 학술대회, 2012
2. 전현치, 박상성, 신영근, & 장동식, 온라인 서점 이용자들의 구매의도에 관한 연구, 한국경영과학회 학술대회는문집, 2007
3. 정소영, & 정석길, 퍼소나 구성요소의 프레임워크에 관한 연구. 디지털디자인학연구, 2014
4. 정현욱, 강혜영, & 김선남, 인터넷 서점 이용자의 주관성에 관한 Q 분석, 한국도서관 정보학회지, 2005
5. 정혜경, SNS 모바일 애플리케이션에 관한 페르소나 기법 연구-카카오톡을 중심으로, 한국디자인포럼, 2013
6. 최문기, 노재경, & 이미경, 온라인 서점 선택의 영향요인 연구, 인터넷비즈니스연구, 2001
7. 황은영, 구혜민, & 허정윤, 개인화된 영화 예매 서비스 제공을 위한 퍼소나 모델 연구. 한국 HCI 학회 학술대회, 2017
8. Bilgic, M., & Mooney, R. J, Explaining recommendations: Satisfaction vs. promotion. In Beyond Personalization Workshop, 2005
9. Brigham, T. J, Personas: stepping into the shoes of the library user. Medical reference services quarterly, 2013
10. Gomez-Urbe, C. A., & Hunt, N, The netflix

- recommender system: Algorithms, business value, and innovation, ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS),2016
11. Jaspers, M. W., Steen, T., Van Den Bos, C., & Geenen, M, The think aloud method: a guide to user interface design. International journal of medical informatics, 2004
 12. Jiang, Y., Shang, J., & Liu, Y, Maximizing customer satisfaction through an online recommendation system: A novel associative classification model. Decision Support Systems, 2010
 13. Pruitt, J., & Grudin, J, Personas: practice and theory. In Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences, 2003
 14. Chang, Mi, Interaction model for single-person household using persona-based scenario method, Graduate School of Hongik University in Product Design, 2018