

## 사용자 모델의 통시적 연구를 위한 종족맵 시각화 연구

# A Study on Tribes-map Visualization for Diachronic Study of User Model

박채원<sup>1</sup>, 반영환<sup>2\*</sup>

Chaewon Park<sup>1</sup>, Younghwan Pan<sup>2\*</sup>

### 요약

서비스나 제품은 사회의 빠른 트렌드 변화를 파악하고 적용해야 한다. 본 연구는 ‘종족’을 사용하여 트렌드가 반영된 사용자 모델링 방법을 연구하고자 한다. 엄지족, 훈박족 등의 ‘종족’은 실제로 많은 문헌에서 연구되고 있지만 단발적인 사용에 그칠 뿐이다. 3년간의 사용자 모델을 지칭하는 단어들을 수집하고 종족의 정의하였다. 또한, 실제로 이 ‘종족’이 통시적 관점의 연구가 의의가 있을지에 대해 파악하기 위해 ‘종족계통도’를 통해 입증하였다. 각 종족들은 시간의 흐름에 따라 관계의 형태가 반복되고 있었으며 이는 통시적 관점의 연구로 충분히 활용하기에 적합하다고 판단하였다. 지식 시각화 프로세스에 따라 ‘콘텐츠 분석’, ‘정황 분석’, ‘시각화 선택’ 단계를 거쳐 ‘종족맵’의 구성과 시각화를 제작하였다. ‘종족맵’을 제작한 후에는 전문가 인터뷰를 통해 ‘페르소나와 비교하였다. 두 모델링 방법의 상이한 요소들을 파악하고, 쓰임새를 구분하였다. 페르소나와 비교하여 종족맵은 ‘사회적 소비 현상’을 반영한다는 것이 가장 큰 특징이며, 구체적 모델링보다 사회적 현상 관찰, 트렌드 예측에 더 강세를 보일 수 있다.

핵심어 : 트렌드, 사용자 모델링, 서비스 디자인, UX 디자인

### Abstract

Trends change fast, and services or products must identify and apply changes in trend quickly. This study uses “Tribes” as a user modeling method that reflects trends. Tribes is studied in academic literature, but it is used in the short-term perspective. Before using, we collect and define user grouping words that have been used in the last 3years to determine its range. Then, we used a Tribes relationship diagram to verify whether a diachronic perspective study of Tribes is useful. Each Tribes exhibits a repeating pattern of relationships over time, which makes a diachronic perspective study the best research method. Following the knowledge visualization process, Tribes are visualized through a content analysis, a situation analysis, and a visualization selection step. After creating a Tribes map, we compared it with persona visualization from expert interviews. Compared to a persona, the most characteristic feature of a Tribes map is that it reflects social consumption and is better for observing social phenomena and trend prediction than specific user modeling.

Keyword : Trend, User Modeling, Service design, UX design

1 Department Computer Science, KookMin University, Seoul, Korea [Graduate Student]

e-mail: xoxouxui@gmail.com

2 Department Computer Science, KookMin University, Seoul, Korea [Professor]

e-mail: peterpan@kookmin.ac.kr (Corresponding author)

Received(August 5, 2020), Review Result(1st: August 27, 2020), Accepted(September 4, 2020), Published(September 30, 2020)



© 2020 The Authors. Published by NCISS.  
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.  
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

## 1. 서론

### 1.1 연구배경 및 목적

요즘 트렌드는 매우 빠른 속도로 그리고 다양한 형태로 변화하고 있다. 많은 기업이나 서비스들은 트렌드 변화에 맞춰 새로운 아이템들을 개발하게 된다. 즉, 트렌드 변화에 대해 빠르게 파악하고 적용하는 것은 매우 중요한 요소로 작용한다. 특히, 행동의 특성을 연구하고 파악하는 것이 이 중요한 요소의 시발점이다 [1]. 이에 맞춰 트렌드에 대한 분석을 다루는 논문이나 책들이 쏟아져 나오고 있다. 이 책이나 논문들을 살펴보면 ‘-족’이라고 불리는 소비자 그룹을 일컫는 단어들을 쉽게 찾아볼 수 있다 (엄지족, 혼밥족, 딩크족, 호캉스 족 등).

이러한 종족들은 해를 거듭하여 사라지거나 유지되거나 성격이 강해져 변화된 형태로 나타나기도 한다. 이렇게 새로운 종족들이 매 해마다 생겨나고 사라지는 등 변화를 겪고 있지만, 현재에는 매 해마다 단발적으로만 사용되고 있는 실정이다. ‘종족’이라는 소비자 그룹을 통시적인 관점에서 더 깊게 바라보고 연구한다면, 소비자의 라이프스타일을 면밀히 파악하고 다음 스텝을 예측하는 것에 도움이 될 것이다.

본 논문에서는 트렌드에 나오는 ‘종족’의 쓰임과 근본을 파악하고 이를 활용하여 사용자 모델링에 쓰일 수 있는 ‘종족맵’을 디자인하고자 한다. ‘종족맵’은 소비자의 라이프스타일 트렌드를 지속적으로 연구관리가 가능한 시각화 포맷이다. 이는 소비자를 쉽게 모델링하고, 가까운 미래의 소비자 트렌드를 예측하고, 페르소나 시각화 방법론처럼 협업에서 사용자 모델을 더 잘 전달할 수 있는 것을 목표로 한다.

### 1.2 선행연구

국내 ‘-족’ 신조어에 대해 수집하고 분석한 연구에 따르면, ‘-족’ 의미별 특징으로 여가생활, 직장 관련, 기타 인간상, 경제생활, 혼인관련으로 나눌 수 있다고 분석하였다 [2]. 또한, 설문조사를 거쳐 이런 종족이 생겨나는 현상이 사회경제 발전에 따른 새로운 문물 및 개념현상의 출현과 인간의 창조 의식이라고 정의하였다. 하지만 라이프스타일 트렌드를 연구하는 것에 있어, 여기서 정의한 종족이 적절하다고 판단할 수 없다. 이 선행연구는 언어학적 구조가 ‘-족’의 신조어 생성에 영향을 준다고 판단하여 연구가 진행되었다. 하지만 언어 구조적으로 ‘-족’에 포함되지 않는다 해서 그 외 사용자 그룹을 무시하고 라이프스타일 트렌드를 연구하게 된다면 완전하지 못한 데이터에 대한 연구로 오류를 범할 수 있다. 실제로 사용되는 많은 사용자 그룹들을 대상으로 트렌드 연구에 맞는 종족을 수집하고 알맞게 정의 내려야한다.

라이프스타일 트렌드를 지속 가능한 연구 형태로 구현하고자 라이프스타일 척도를 개발하는 연구는 지속적으로 이루어졌다. 이 척도 개발에 대한 대부분의 선행연구들은 시각화되어 있지 않아 페르소나처럼 보편적으로 사용하는 것에는 한계가 있다. 하나의 선행연구에서 종족 시각화에 대해 다루었다 [3]. 하지만, 해당 연구에서는 몇 가지 신종족만을 채택하여, 분석 요소를 스파이더 맵으로 그리거나 특징에 맞는 캐릭터 일러스트화 하여 표현한 것에 그친다. 특정 종족을 일러스트화하는 이 방법은 연구에서 선정된 종족 외 추후 생기는 종족에 대해서는 패턴화 하기 어렵다. 즉, 보편적으로 사용하기에는 어려운 방법이다. 서비스 디자인에서 흔히 쓰이는 ‘페르소나’ 시각화 방법처럼 종족연구에도 패턴화 가능한 시각화 포맷이 있어야 실질적으로 쓰일 수 있어, 본 논문에서는 ‘종족맵’이라는 시각화 포맷을 연구하고자 한다.

## 2. 종족맵을 위한 종족의 정의

### 2.1 종족 연구 방법

연도별 종족에 대해 비교 분석하기 위해 매년 연구하여 출간되는 시리즈 서적을 기준으로 종족을 살펴보고자한다. 매년 나오는 트렌드 시리즈 서적 중 2020 판매 순위를 살펴본 결과, ‘트렌드 코리아2020’, ‘2020트렌드 노트’, ‘2020한국이 열광할 세계 트렌드’가 상위를 차지했다. 이 세가지 트렌드 시리즈 서적에서 나온 3년간의 내용을 살펴보고 나오는 소비자 그룹을 지칭하는 단어들을 모아 분석 하고자 한다. 소비자 그룹을 지칭하는 단어 약 50여개에서 트렌드 연구에 적합한 종족에 해당되는 것은 무엇인지에 대해 정의하고, 특징을 분석하였다. 또한, 통시적 연구에 의의가 있는지 알기위해 실제 수집한 종족으로 ‘종족 계통도’를 만들어 그 의의를 파악하고자 하였다. 소비자 그룹을 지칭하는 단어를 선정함에 있어 트렌드와 연관되지 않은 직업에 대한 단어는 제외하였고, ‘-족’의 형태가 아니더라도 신조어가 사람을 지칭할 때도 쓰이는 단어라면 선정단어에 포함시켰다.

### 2.2 연구 결과 분석

위의 연구방법의 기준으로 2018-2020년도의 ‘트렌드 코리아’, ‘트렌드 노트’, ‘한국이 열광할 세계 트렌드’ 서적에서 나온 소비자 그룹에 대한 단어는 [표 1]과 같다. [표 1]은 소비자 그룹을 지칭하는 모든 단어이다 [4-12]. 이 단어들은 크게 ‘시간 기준’, ‘소비 행태 기준’ 두가지 부류로 분류될 수 있다.

먼저, ‘시간’을 기준으로 나뉜 소비자 그룹의 형태이다. 시대를 기준으로 나뉜 소비자 그룹은 ‘밀레니얼 세대’, ‘X세대’, ‘Z세대’ 등으로 모든 서적에서 거의 공통적으로 쓰이고 있다. 각기 다

른 시대를 살아온 사람들의 사용자 그룹은 한가지 특징이 아닌 많은 특징들이 함께 나타난다. 예를 들어, X세대의 경우 베이비붐 이후 세대에서 태어난 사람들을 지칭하며, 개인주의적이고 자유분방하며 경제적 풍요 속에 자라왔다는 특징이 있다. 이 '시간' 기준 그룹은 시간의 포함 범위가 큰 편이며 너무 다양한 특징을 포함하고 있어 빠른 변화가 있는 트렌드 연구에 적합하지 않다.

[표 1] 3년간 언급된 소비자 그룹 명칭 [4-12]

[Table 1] Name of The Consumer Group Mentioned for 3years [4-12]

서적명	2018	2019	2020
트렌드 코리아	연택트족, 올로족, 워라벨족, 혼밥족	컨셉러, 플로팅세대, 호캉스족, z세대, 셀슈머, N잡러, 밀레니얼세대, 와비사비, 1020세대, 감정대행인, 감정대변인, 브이로거, 페이크슈머, 몰고어, 밀레니얼가족, 베이비부머가족, 나나나세대, 나나랜더, 그루밍족, 홀로족	업글인간, 편리미엄, 팬슈머, 이브닝컨슈머, 하비프러너, 실버세대
트렌드 노트	YOLO족, 스시사, 스테이케이션, 가성비족, 벤츠남, 몰링족, 워라벨족, 2030세대, sns세대, 인스타그래머, 캠핑족, 키덜트, 건덕, 인맥다이어터, 카공족, 코스피족	중세시대사람, 밀레니얼 세대	혼밥족, 비혼족, 영포티, 혼술족, 혼영족, 인알못, 마켓컬리족, 호캉스족, 딩크족, 육아아빠, 밀레니얼세대, X세대, 인강세대, Z세대, 밀레니얼맘, 베이비부머
한국이 열광할 세계 트렌드	올로족, 타임푸어	식품얼리어답터, 매치메이커스, 귀차니스트, 쉬코노미, 워라벨, 혼밥족, 혼영족, 혼술족, 다이어터, 빈테크, 소확행, 패스트힐링, 젠더뉴트럴, 젠더프리, 워킹맘, 밀레니얼 세대	워킹맘, 비즈니스맨, 스마트폰세대, 모바일닥터, 베이비부머, 푸드 아울렛 전도사, 비혼족, 밀레니얼세대, 구직세대, 공시족, 혼밥족, 액티브시니어

나머지는 ‘소비의 행태’에 따른 그룹의 형태이다. 이는 ‘혼밥족’, ‘패스트힐링족’, ‘편리미엄족’, ‘식품얼리어답터’ 등이 있다. 이 그룹은 ‘-을 -한 형태로 소비함’의 의미가 모두 내포되어 있는 경우가 많으나, ‘-한 형태로 소비함’의 의미만 담고 있기도 하다. 언어학 특징을 살펴보면 ‘-족’의 형태로 사람을 지칭할 때 쓰이기도 하지만 ‘-족’을 빼고 그 소비형태만을 나타내는 신조어만으로도 활용하는 경우가 많다. 몇 가지 예외로 ‘-족’이 아닌 ‘-터’의 형태를 띄고 있는 것을 볼 수 있다. 이는 ‘-족’의 영어 형태로, 언어학적으로 족이 적절하게 들어가지 않는 것에 ‘-er’를 붙이는 것을 알 수 있다.

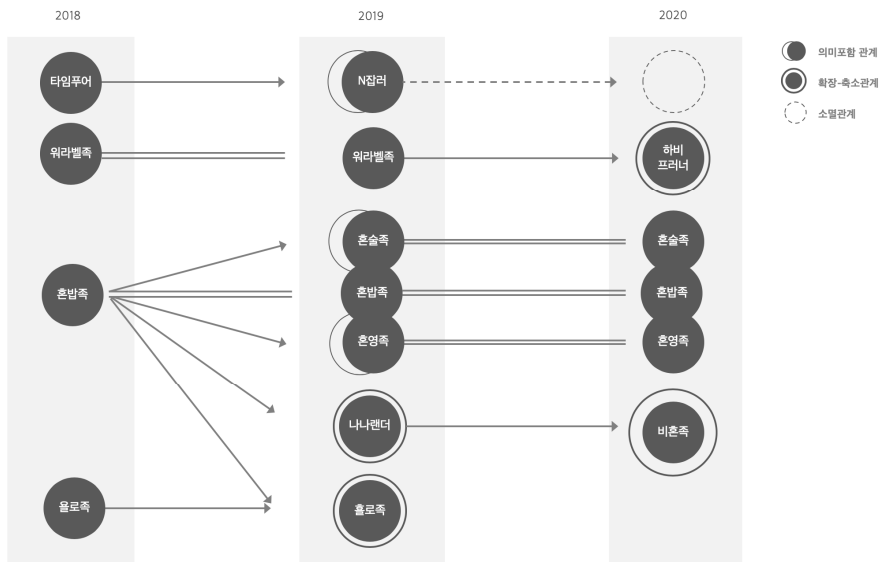
최종적으로 트렌드에 대한 연구를 하기 위한 ‘중족’은 시간기준의 그룹보다는 ‘소비행태에 따른

그룹'이 적합하다고 판단된다. 시간 기준의 그룹은 세대 기준으로 나뉘는데, 이는 빠르게 변화하는 트렌드를 이해하기에는 시간적 범위가 크다.

즉, 본 논문에서 '종족'이란, 행동소비 혹은 물질소비의 의미를 품고 있는 사용자 그룹이라 지칭한다. 주의해야 할 것은 '-족'이라고 칭하지 않아도 소비그룹을 지칭하면 종족에 포함한다는 것이다. 종족의 특징은 ① 매년 트렌드에 따른 소비 행태를 '-족' 이름 자체에 지니고 있다는 점, ② 해가 지남에 따라 변화하거나 없어지거나 강화되어 나타나는 신조어의 형태를 띄고 있다는 점이 있다.

### 2.3 종족 계통도

각 종족들이 실제로 통시적 관점의 연구가 의의가 있는지, 어떤 관계를 갖고 변화하는지를 파악하기 위해 '종족 계통도'를 제작하였다. 실제 수집한 종족 중 대표적인 종족의 시간적 관계를 알아보면 [그림 1]과 같이 나타낼 수 있다.



[그림 1] 종족 계통도

[Fig. 1] Tribes relationship diagram

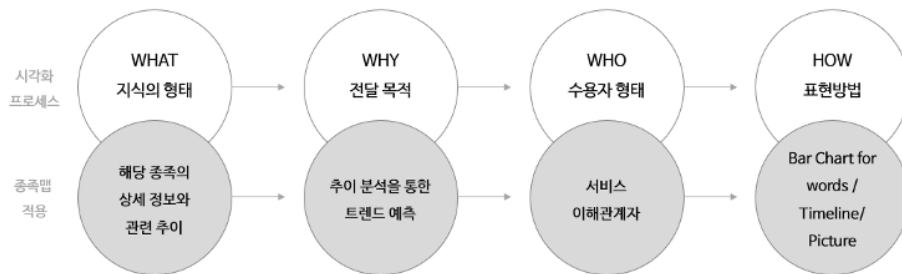
실제 종족들을 살펴보니 다음해에도 같은 종족이 반복되는 '워라벨족'과 같은 '동일관계', 종족이 사라지는 'N잡러'와 같은 '소멸관계', '혼밥족-혼술족, 타임푸어-N잡러'와 같은 비슷한 의미를 갖고 이어지는 '의미 포함관계', '율로족-홀로족, 나나랜더-비혼족'과 같은 의미가 강해지거나 약해지는 '확장/축소 관계'가 있다. 동일관계, 소멸관계, 의미포함관계, 확장/축소관계는 [그림 1]에서 언급

된 종족 외에도 적용이 되었으며 이런 관계가 시간의 흐름에 따라, 종족의 성격에 따라 반복 사용 되므로 통시적 관점의 종족연구는 의의가 있다.

### 3 종족맵 시각화

#### 3.1 시각화 프로세스

트렌드 종족의 시각화는 지식의 시각화 프로세스 모델에 따라 제작하였다. 지식 시각화 프로세스 모델을 ‘콘텐츠분석 단계’, ‘정황분석 단계’, ‘시각화 선택 단계’로 나누고 ‘WHAT > WHY > WHO > HOW’의 순서로 정의했다 [13]. 이 프로세스는 지식전달을 보다 효과적으로 전달하는 것에 목적이 있다. 종족맵도 지식전달의 목적이 있어 이 프로세스를 적용하여 [그림 2]와 같이 해당 모델에 기반하여 시각화를 진행했다.



[그림 2] 종족맵의 지식시각화 프로세스 모델 적용

[Fig. 2] Application of Knowledge Visualization Process Model for Tribe Maps

#### 3.2 콘텐츠 분석 단계

‘WHAT’과 ‘WHY’는 시각화 하고자 하는 콘텐츠 분석에 해당되는 단계이다. 종족맵의 주 콘텐츠 요소는 총 세가지이다. 첫번째는 추이를 파악하기 위한 요소이다. 이미 선별된 ‘종족’은 이름 그 자체에 트렌드에 대한 내용을 담고 있다. 이 특징을 활용하여, 연도별 관련 종족 이름들을 살펴보면 트렌드의 변화에 대해 쉽게 파악할 수 있다. 즉, 추이를 파악하기 위한 요소로 직접적으로 종족의 이름을 보여주는 ‘과거 연도별 관련 종족들’을 선정하였다.

다음으로는 현재 기준이 되는 종족에 대한 정보이다. 기준 종족에 대해서는 이해와 전달을 위해, 전년도 종족의 정보보다 심층적인 정보요소가 필요하다. 이 심층 관찰 요소로 [그림 3]을 참고하여 ‘종족의 주요소비’와 소비 상위 차원인 ‘가치관’ 정보를 제공하고자 한다. 이 요소는 라이프스타일 표현 단계 피라미드에서 비롯된 요소이다 [7]. 주요소비는 개인이 추구하는 라이프스타일 단계를

가장 표면적으로 보여줄 수 있는 낮은 차원의 표현 단계이다. 가장 직관적으로 종족의 정보를 전달하기 위해서는 이 ‘소비’에 초점을 맞춘 콘텐츠를 가장 강조하여 보여주어야 한다.



[그림 3] 라이프 스타일 표현 단계 [7]

[Fig. 3] Lifestyle Expression Steps [7]

이후 사용자 모델에 대한 멘탈모델을 표현하기 위해서 소비의 바로 상위표현 단계인 ‘가치관’에 대한 정보를 함께 제공하고자 한다. 여기서 가치관을 표현하기 위해 가치관 척도에 대한 선행연구 자료를 사용하였다. 가치관 척도의 기준은 여러 방법이 연구되어져 왔다. 종족맵에서는 그 중 가장 최근 개발된 척도를 사용하고자 한다 [14]. 이 척도는 기존 선행연구에 대한 고찰을 통해 소비가치 문항을 선정하고 소비자 설문과 통계적 검증 그리고 수정까지 거쳐 개발된 신뢰도가 검증된 척도이다. 이에 따르면 효용지향가치, 저가지향가치, 쾌락지향가치, 심미지향가치, 혁신지향가치, 타인지향가치, 공동체지향가치, 자율지향가치, 자기표현 지향가치로 총 10개의 소비 척도 가치들로 나눌 수 있다. 즉, 종족맵에서 ‘가치관’의 시각화 요소를 위의 제시된 10가지의 척도 중 적절한 것을 뽑아 이를 표현할 수 있도록 한다. 최종적으로 뽑힌 종족맵의 지식의 형태(시각화 요소)들은 ‘과거 연도별 관련 종족’, ‘종족의 주요소비’, ‘소비 상위 차원의 가치관’이다. ([표 2] 참고)

[표 2] 종족맵 시각화 요소

[Table 2] Tribes-map Visualization Element

지식의 형태(What)	상세 설명	제공 목적(Why)
과거 연도별 관련 종족	과거 관련 종족	트렌드 추이를 파악/전달하기 위함
종족의 주요소비	사람이 추구하는 라이프 스타일이 가장 쉽게 드러나는 저차원 표현 단계	기준 종족의 빠른 이해, 전달
소비 상위 차원 - 가치관	소비의 근원가치를 알 수 있는 가치 [14]	기준 종족의 심층적 연구를 위함

### 3.3 정황 분석 단계

‘WHO’는 수용자의 형태에 대한 ‘정황 분석 단계’이다. 종족맵의 수용자는 서비스 및 제품의 경영진 및 관계자들이다. Kim Goodwin은 모델링의 가장 큰 목적이 모델에 대한 정보를 잘 아는 상태에서 행동하기 위함이라고 설명하고 있다 [15]. 즉, 경영진 및 관계자들이 모델을 이해하고 소통하는데 유용하도록 하기 위한 사용자 모델을 만든다. 종족맵 또한 모델링으로써 작용할 수 있도록 하며, 많은 이해관계자들이 쉽고 정확하게 해당 정보를 이해할 수 있어야 하는 정황임을 인지하고 제작하였다.

### 3.4 시각화 선택 단계

‘HOW’는 시각화 방법을 선택하는 단계이다. 시각화 방법을 선택함에 있어서 제시되는 고려 요소는 ‘정황’, ‘복잡성’이 있다 [13]. ‘정황’을 고려하기 위해서는 정보가 전달되는 것이 목적인지, 창작의 목적인지 구분해야 한다. 앞서 언급하였듯 종족맵은 정보가 잘 전달됨이 정황적 목적이다. 정보를 잘 전달하기 위해서는 일반적으로 널리 통용되는 프로세스나 구조에 정보를 결합하여야 인지력을 높일 수 있다. 정보표현에 있어 복잡성은 낮춰야하는데, 이 복잡성을 낮추기 위해 군집을 활용하고, 강조요소를 이용하였다. 표현의 감소를 통해서 이루기보다는 전달하고자 하는 정보는 최대한 표현하되 가장 유의미한 부분에 대해 강조하여 정보는 빠짐없이 제공할 수 있도록 제작하였다.

전달에 목적이 있는 정황을 고려하여, 시간의 속성이 포함된 ‘과거 연도별 관련 종족’의 정보는 익숙한 형태의 타임라인을 사용한다. 타임라인 형태는 여러가지 현상의 연관성이나 정보의 변화추이를 체계적으로 전달하는 시각화 형태이다. 대체로 선형적인 형태로 나타나며 기존연구에서 보여주는 Good Case는 가로축을 시간으로 두고 설계하며 이 형태를 종족맵에서도 유지한다 [16]. 또한 ‘과거 연도별 관련 종족’의 정보는 글로 이루어져 있고 정보의 양이 많은 편에 속한다. 많은 정보를 모두 전달하기 위해 ‘Bar Chart for Word’ - 텍스트 기반의 시각화 방법을 이용하기에 적합하다 [17].

[표 3] 종족맵 요소별 시각화 방법

[Table 3] Visualization Method for Tribes-map Element

지식의 형태(What)	시각화 방법(How) 및 [참고 문헌]	
과거 연도별 관련 종족	TimeLine, Bar chart for words [16-18]	Color, Line, Scale [19-21]
종족의 주요소비	Picture [19]	
소비 상위 차원: 가치관	Pyramid [13][19]	

‘종족의 주요소비’에 대한 정보는 가장 메인이 되는 요소이다. 이 요소를 강조되도록 표현하여 복잡성을 낮추는 역할도 할 수 있도록 해야 한다. 강조에 있어서는 계슈탈트의 원리 중, 유사성의 법칙을 통해 Focal Point를 만드는 것이 방법을 사용한다. ‘종족의 주요 소비’에 대한 내용만을 실 사진으로 제공한다. 나머지 글과 표로 이루어진 것들과 확연히 다르게 하여 Focal Point를 이루도록 한다.

그 외 시각화 요소들을 전달에 가장 용이하도록 [표 3]에 보이는 여러 선행연구를 통해 알려진 기법들을 응용 및 사용하였다.

### 3.4 종족맵 시각화

[그림 4]가 위의 시각화 방법을 ‘혼밥족’에 적용한 종족맵의 시각화의 예시이다.



[그림 4] 종족맵 시각화

[Fig. 4] Tribes-map Visualization

종족맵은 크게 피라미드 구조, 타임라인 구조 그리고 컬러스케일 형태의 word chart 구조를 갖는다.

왼쪽의 타임라인 구조는 시간에 따른 종족을 나타내기 위함이다. 익숙한 타임라인 구조에 텍스트 기반의 시각화방법을 결합하였다. 이지선은 ‘단어’를 그대로 보여주는 시각화 방법은 많은 인사이트를 얻어내기 용이하다고 밝혔다 [17]. 타임라인 상단은 혼밥족의 상위 가치인 ‘자율지향가치’와 관련된 단어들을 연도별로 나타낸 것이며, 컬러스케일을 통해 자율지향가치의 성격의 정도를 나타낼 수 있다. 타임라인 하단은 혼밥족의 하위 가치인 소비형태와 소비대상 각각의 연관된 족족을 나타낸 것이다.

오른쪽 피라미드 구조에는 선택한 종족의 내용들을 표시한다. 구조 상단에는 효용지향가치, 저가지향가치, 쾌락지향가치, 심미지향가치, 혁신지향가치, 타인지향가치, 공동체지향가치, 자율지향가치, 자기표현 지향가치로 총 10개의 소비 척도 중 종족이 갖고 있는 가장 큰 가치척도를 작성한다 [14]. 피라미드 중간에는 종족을 나타내는 사진을, 피라미드 하단에는 소비형태와 소비대상을 해시태그 형태로 나타내어 종족에 대해 간단하고 쉽게 전달 및 이해할 수 있도록 한다.

사용된 컬러는 Fundamentals of Data Visualization에서 제시한 컬러차트를 활용하였다 [20]. 컬러차트 중 ‘Heat’ 컬러차트는 정도를 나타내는 용도로 사용하고, ‘Carto earth’는 대치되는 컬러로 소비형태와 소비대상의 구분을 위해 사용하였다.

## 4. 페르소나 방법론과 비교 분석

### 4.1 전문가 인터뷰 설계

사용자 모델링에서 페르소나의 시각화 방법은 가장 널리 쓰이는 방법이다. 페르소나와 종족맵을 비교하는 전문가 인터뷰를 통해 사용자 모델링에서의 종족맵의 특징을 구분 하고자 한다. 인터뷰 대상은 사용자 모델링에 경험이 충분한 사람들을 대상으로 하고자 하여, 사전 설문을 진행 후, 조건에 충족하는 사람들을 대상으로 하였다.

사전 설문문의 내용은 사용자 모델링의 이해도와 경력 및 소속을 알 수 있는 항목으로 구성하였다. 사용자 모델링의 사용 경험 서술 등의 항목을 통해 Goodwin의 사용자 모델링 정의와 비교하여 모두 올바르게 이해하고 사용했다면, 인터뷰 대상으로 적합하다고 판단하였다. 그 외 조건으로 사용자 모델링을 사용하는 분야의 경력이 5년이상 되는 사람들을 최종 전문가 인터뷰 대상으로 선정하였다. [표 4]와 같이 전문가 5명에게 최종 인터뷰를 진행하였다.

[표 4] 전문가 인터뷰 참여자

[Table 4] Expert Interview Participant

참여자	경력	분야/소속
전문가1	20년	서비스 디자인
전문가2	15년	UX디자인 기획
전문가3	7년	UX디자인 기획
전문가4	6년	서비스 디자인
전문가5	5년	서비스 디자인

인터뷰 내용은 종족맵과 페르소나를 비교를 중심으로 진행되었다. Goodwin에서 제시하는 페르소

나의 시각화와 종족맵을 동시에 보여주면서 진행하였으며, 인터뷰 내용은 스크립트를 작성한 후 분석하였다.

질문은 페르소나와 비교하였을 때의 사용성 비교, 차후 종족맵의 활용방안으로 나누어진다. 세부 인터뷰 질문은 [표 5]와 같다.

[표 5] 전문가 인터뷰 질문

[Table 5] Expert Interview Questions

분류	질문
사용성	페르소나와 비교하였을 때, 종족맵은 사용하기에 용이한가/용이하지 않은가?
	페르소나와 종족맵이 있다면, 각각 어느 상황에 사용할 것인가?
그 외 기타의견	페르소나와 비교하여 어떤 특징이 있어보이는가?

#### 4.2 전문가 인터뷰 결과

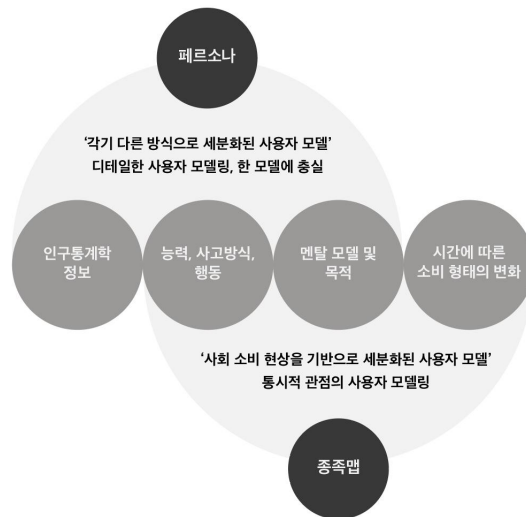
전문가의 의견을 종합해볼 때, 사용성 측면에서 모든 전문가들은 종족맵이 용이할 것 이라고 답했다. 하지만, 종족을 수집함에 있어서 좋지 않은 데이터를 사용하여 잘못 만들어질 경우 사용성이 떨어질 수 있을 수 있다고 하였다(전문가2). 종족맵은 페르소나에 비해 낯선 형태를 갖고 있지만, 흔히 사용하는 ‘-족’ 단어의 활용과 보편적인 데이터 시각화 형태를 갖추고 있어 처음보는 사람에게도 문제없이 사용가능 하다고 하였다(전문가3, 5).

상황별 사용에 대한 질문에서 전문가들은 각각 ‘사회현상 연구와 자유로운 새 제품이나 서비스를 개발 할 때’, ‘전반적인 시장을 파악하기 위해’, ‘Next step에 대한 지표로써’, ‘추가적인 아이디어선과 시장에 흐름과 맞는지 판단하기 위해 병행하여서’, ‘빠른 시간안에 타겟팅을 해야할 경우’ 종족맵을 사용할 것이라고 답하였다. 즉, 마케팅 세그먼트에서는 페르소나가 좀 더 구체적인 내용을 설정할 수 있어 더 용이할 수 있으나, 스타트업같은 보다 빠르게 타당성이 있는 사용자 모델링하기 위해서는 종족맵이 유리할 수 있다는 것이다(전문가1, 2, 3, 5). 그 외에도 서비스나 제품에 대한 꾸준한 업데이트를 위해 페르소나와 병행하여 사용할 수 있을 것이다(전문가3, 4).

페르소나와 비교하였을 때 종족맵만의 특징으로는 모든 전문가들이 통시적 연구에 유리하며 사회적 트렌드 현황에 대해 보다 세심하게 관찰할 수 있다는 것에 동의했다. 특히 페르소나의 경우 통시적 연구가 되어 있지 않지만 ‘종족’이라는 부류는 많은 책이나 논문 등에서 연구가 많이 이루어지는 추세이기 때문에, 사용자 그룹을 선별하는 기준으로도 적절하다(전문가1). 또한 전반적인 사회현상의 흐름을 관찰하면서 페르소나보다 많은 인사이트 및 아이디어들을 뽑아낼 수 있을 것이다(전문가2).

### 5. 결론 및 한계점

전문가 의견과 GOODWIN의 페르소나에 대한 정의를 참고해 정리해보면, 결과 페르소나와 종족 맵의 차이는 [그림 5]와 같이 정의할 수 있다. 페르소나는 ‘인구통계학 정보’, ‘능력, 사고방식, 행동, 멘탈모델 및 목적’이 표현요소로 사용되고, 종족 맵의 경우 인구통계학적 정보가 아닌 ‘시간에 따른 소비행태의 변화’ 요소가 들어간다. ‘인구통계학 정보’를 사용하는 페르소나 시각화 방법은 한 사용자 모델에 치중되어 더 구체적인 모델링이 가능하다. 종족 맵은 이와 반대로 좀 더 포괄적이지만, 사회현상이 반영되기 때문에 사용자 모델을 보다 통시적 관점에서 관찰 할 수 있다. 페르소나와 종족 맵은 멘탈모델이나 사고방식 및 행동의 기본적인 사용자 모델링의 형태를 갖춘 것에 있어서는 비슷하다. 하지만, 서로 도출될 수 있는 인사이트들과 제공 목적이 달라 완벽히 상호 대체하여 사용할 수는 없다.



[그림 5] 페르소나와 종족 맵의 비교

[Fig. 5] difference between Persona and Tribes-map

본 연구는 근래 많이 연구 되어있는 종족을 활용함에 의의가 있다. 종족 맵은 종족의 특성을 잘 활용할 수 있는 방법이다. 또한, 통시적으로 연구되지 않았던 종족을 수집하고 관계들을 정리하여 통시적 관점으로 연구될만한 가치를 입증하였다. 더 나아가 사회적 현상과 트렌드를 반영할 수 있는 사용자 새로운 모델링 방식을 제안하는데 의의가 있다. 기존 페르소나는 임의로 사회적 현상을 반영할 수는 있지만 그 사회적 현상을 증명하기 어려웠다. 종족 맵은 페르소나의 이런 부분을 보강할 수 있다. 최종적으로 ‘종족 맵’이라는 시각화 포맷은 누구나 사용할 수 있는 방식, 전달이 용이

한 형태로 사회에 기여할 수 있을 것이다.

또한, 종족맵을 만드는 것에 그치지 않고, 사용자 모델링에서 가장 흔히 사용하는 페르소나와 비교하여 각 표현요소 및 사용성에 대한 비교를 진행하였다. 이를 통해 페르소나와 종족맵은 서로 상이하며 각 목적에 따라 유연하게 사용할 수 있음을 알 수 있다.

하지만 종족맵에서 각 종족에 대해 적절히 수집하는 방식, 상위 가치를 판단하는 명확한 기준의 부재로 실사용 시에 세부적인 문제가 발생할 수 있다. 추후 연구에서는 유의한 종족 수집 방법과 각 종족의 가치관 판단법에 대한 가이드를 명확히 하여 종족맵이 좀 더 쉽고 간편하고 빠르고 보편적으로 사용할 수 있도록 해야한다.

## References

- [1] S. K. Nam, "The Theoretical Review of Consumer Life Style", The Korean Psychological Association, vol. 7, no. 3, November 2006, pp. 433-453.
- [2] C. O. Chae, "The Sociolinguistic Analysis of Korean '-족(jok)' Group - Focusing on '-jok' Group Neologism in 2000~2010", A Journal of Humanities, no. 80, pp. 31-78, August 2017, doi: 10.21211/JHUM.80.2.
- [3] Y. E. Sohn, J. H. Yoon, "A Study on the analysis elements for the New Tribes and the Visualization based on Urban Life Style", KSDS Spring International Conference, May 25, 2013, Seoul, Korea, pp. 40-41.
- [4] N. D. Kim, M. Y. Jeon, J. H. Choi, H. E. Lee, J. Y. Lee, S. Y. Kim, S. J. Lee, Y. H. Seo, J. Y. Kwon, Trend Korea 2020 (Korean Edition), Miraebok Publishing Co, 2019.
- [5] N. D. Kim, M. Y. Jeon, H. E. Lee, J. Y. Lee, S. Y. Kim, J. H. Choi, S. J. Lee, Y. H. Seo, J. Y. Kwon, Trend Korea 2019 (Korean Edition), Miraebok Publishing Co, 2018.
- [6] N. D. Kim, M. Y. Jeon, H. E. Lee, J. Y. Lee, S. Y. Kim, J. H. Choi, Y. H. Seo, S. J. Lee, Trend Korea 2018 (Korean Edition), Miraebok Publishing Co, 2017.
- [7] H. K. Yeom, W. H. Lee, H. Y. Park, Y. E. Lee, J. W. Koo, J. G. Kim, Y. R. Jeong, 2020 Trend note (Korean Edition), BookStone, 2019.
- [8] J. G. Kim, H. Y. Park, S. J. Shin, H. K. Yeom, Y. E. Lee, H. J. Lee, 2019 Trend note (Korean Edition), BookStone, 2018.
- [9] J. G. Kim, H. Y. Park, K. H. Baek, H. K. Yeom, Y. R. Jeong, 2018 Trend note (Korean Edition), BookStone, 2017.
- [10] KOTRA, 2020 World Trend Korea will be Enthusiastic about (Korean Edition), Alki, 2019.
- [11] KOTRA, 2019 World Trend Korea will be Enthusiastic about (Korean Edition), Alki, 2018.
- [12] KOTRA, 2018 World Trend Korea will be Enthusiastic about (Korean Edition), Alki, 2017.
- [13] S. H. Jang, K. W. Lee, J. Y. Lee, "A Study of Information Design Methodology by Comparative Analysis

- between Information Visualization and Knowledge Visualization”, *Design Convergence Study*, vol. 8, no. 2, June 2009, pp. 19-30.
- [14] M. J. Koo, N. D. Kim, S. H. Kim, J. Y. Na, J. S. Yeo, H. J. Choi, “Measuring and Mapping Consumption Values”, *Journal of Consumer Studies*, vol. 26, no. 6, December 2015, pp. 235-266.
- [15] G. Kim, *Designing for the digital age*, Wiley Publishing, 2009.
- [16] H. J. Park, “A Study on the Characteristics of Information Visualization System and Expression for Efficient Infographics Design”, *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 15, no. 3, pp. 185-202, September 2017, doi: 10.18852/bdak.2017.15.3.185.
- [17] J. S. Lee, “A Study on Visualizing Method and Expression of Information Design for Big Data”, *Journal of Basic Design & Art*, vol. 14, no. 3, June 2013, pp. 259-269.
- [18] D. Y. Kim, J. Y. Kim, “A Study on Types of Information and Infographics -centering on category theories of Aristotle and Kant”, *Journal of Basic Design & Art*, vol. 16, no. 6, December 2015, pp. 65-76.
- [19] J. W. Park, *Data Iconology (Korean Edition)*, Hanbit Academy, 2017.
- [20] C. O. Wilke, *Fundamentals of Data Visualization*, O'Reilly Media, 2019.
- [21] C. N. Knaflic, *Storytelling with Data*, John & Wiley Sons, 2015.