

MZ세대의 멀티퍼소나 특성을 반영한 패션 쇼핑 앱의 UX 요소에 대한 연구

이세연¹, 최종훈^{2*}

¹이화여자대학교 영상디자인전공 석사과정, ²이화여자대학교 영상디자인전공 교수

UX Elements and Effects of Fashion Shopping Apps Based on Multipersona Characteristics of MZ generation

Se-Yeon Lee¹, Jong-Hoon Choe^{2*}

¹Master's Candidate, Dept. of Media Interaction Design, Ewha Womans University

²Professor, Dept. of Media Interaction Design, Ewha Womans University

요약 MZ세대는 상황에 따라 여러 가지 자아를 만들어 가는 멀티퍼소나 특징을 갖고 있으며 패션 스타일링 또한 각각의 퍼소나마다 다르게 표출한다. 이에 본 연구는 패션 쇼핑 앱에 멀티퍼소나 특성을 반영한 사용자 경험을 제공할 방안에 대해 연구하였다. 아이템과 컬러, 광고 위주의 추천 방식을 가진 기존 패션 쇼핑 앱은 MZ세대의 패션에 대한 고민을 해소하기에 어려운 실정이므로 이들의 특징을 적극적으로 활용할 방안이 필요하다. 이에 멀티퍼소나와 MZ세대의 개념과 특징을 조사하고, 선행연구를 통해 MZ세대의 패션 쇼핑 행태를 파악하였다. 또한 패션 쇼핑 앱에서 멀티퍼소나를 간접적으로 활용한 사례와 개선점을 분석하였다. 니즈 파악을 위한 사용자 인터뷰를 통해 4가지의 UX 요소를 도출하였고 기존의 패션 추천 틀을 벗어나 자신의 멀티퍼소나 캐릭터를 형성하여 쇼핑 경험을 제공하는 것이 패션 고민에 도움이 되고 색다른 경험을 가능케 하는 긍정적인 효과를 보였다.

주제어 : 멀티퍼소나, MZ세대, 사용자 경험, 쇼핑, 모바일

Abstract MZ Generation has multipersona and characteristics that create various egos depending on the situation, and fashion styling is also expressed differently by each persona. Thus, this study investigates how to provide a multipersona or characteristic user experience to fashion shopping applications. Traditional fashion shopping apps, which focus on items, colors, and advertisements, have difficulty solving the problems of MZ generation fashion, so it is necessary to actively utilize their characteristics. We investigate the definitions and characteristics of multipersona and generation MZ, and identify the shopping behavior of generation MZ through prior research. We also analyze cases and improvements that indirectly utilize multipersona in fashion shopping apps. Four UX elements were derived through user interviews to identify needs and It was possible to derive positive effects, such as providing a shopping experience by forming one's own fashion characters in a personalized fashion beyond the existing fashion recommendation frame, which helps to worry about styling and gives a different experience.

Key Words : Multipersona, Generation MZ, User Experience, Shopping, Mobile

*Corresponding Author : Jong-Hoon Choe(deadant@ewha.ac.kr)

Received May 18, 2021

Accepted August 20, 2021

Revised June 14, 2021

Published August 28, 2021

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

최근 대중매체에서 한 사람에게 여러 가지 새로운 인격을 부여하는 콘텐츠가 인기를 끌고 있다. 이처럼 한 사람이 여러 개의 인격을 가진 것을 멀티퍼소나라고 정의한다. 멀티퍼소나는 다중적 자아라는 뜻으로, 상황에 맞게 가면을 바꿔 쓰듯 다양한 정체성을 가진 현대인을 일컫는 말이다[1]. 여기서 퍼소나란 '외적 인격' 또는 '가면을 쓴 인격'을 뜻하며 그리스 어원의 '가면'을 나타내는 말이다[2]. 멀티 퍼소나는 디지털 사회에서 자연스러운 현상으로 받아들여지고 있으며 특히 MZ세대인 90년대생이 사회생활로 진입하면서 현재 한국사회에서 활발히 나타나고 있다. 잡코리아가 2020년 3월, 직장인 559명을 대상으로 '멀티 퍼소나 트렌드' 조사를 한 결과, 직장인 중 77.6%가 "회사와 평상시 모습이 다르며 회사에 맞는 가면을 쓰고 일한다"라고 답했으며 밀레니얼 세대인 20대(80.3%)와 30대(78.0%) 직장인 그룹에서 높게 집계되었다(Kim, 2020). 또한 멀티 퍼소나 트렌드에 대해 향후 '확산될 것(54.4%)'이라 예측하였는데 그 이유로 '개인 특성과 다양성을 중시하는 사회 분위기가 늘어나서(61.2%)', 'SNS 등 개인을 표현할 수 있는 수단이 많아져서(44.7%)', '앱 등을 통해 다양한 취미생활을 손쉽게 경험해 볼 수 있어서(26.6%)' 등을 꼽았다[3].

이처럼 MZ세대는 SNS와 취미생활을 통해 멀티 퍼소나를 표현하고 있으며 특히 패션을 많이 활용하고 있다. 그들의 SNS를 살펴보면 오늘의 패션-Out of The Day의 준말인 OOTD 해시태그를 통해 당일 또는 특정 상황에서 입은 자신의 옷차림을 촬영하여 SNS에 올리는 현상이 유행하고 있다[4]. 이러한 SNS 성향은 패션 쇼핑으로 이어지고 있으며 온라인 쇼핑 시 패션, 뷰티 등에 특화된 전문 쇼핑물을 주로 이용하고 있다[5]. 2019년 통계청이 발표한 국내 온라인 쇼핑 거래액에 따르면 패션 부문이 전년 대비 13.4% 증가하였고, 온라인 거래액 가운데 패션이 차지하는 비중은 31.7%, 이중 모바일 거래 비중은 31.4%로 나타나 패션 관련 거래의 대부분은 모바일 플랫폼을 이용함을 알 수 있다[6]. 이에 따라 본 연구에서는 패션 쇼핑 앱 서비스를 통해 MZ세대의 멀티퍼소나 특성을 반영한 사용자경험을 제공할 수 있는 방안을 제시하고자 하였다.

1.2 연구의 범위와 방법

먼저 멀티퍼소나의 개념과 사례를 조사하고 멀티퍼소

나 특성이 활발하게 나타나는 MZ세대의 정의와 특징을 정리하였다. 또한 패션스타일링과 멀티퍼소나의 상관관계에 대해 파악하고 현재 출시된 패션 앱중 멀티퍼소나 특성이 담긴 스타일링 콘텐츠 현황을 조사하였다. 이를 토대로 퍼소나별 패션 스타일링과 멀티퍼소나 관련 콘텐츠 제공의 필요성을 도출하였다. 사용자 인터뷰를 통해 멀티퍼소나 패션 앱의 니즈를 도출하였고, 마지막으로 MZ세대의 멀티퍼소나 행태를 반영한 패션 앱의 구체적인 UX요소를 도출하였다.

2. 이론적 배경 및 사례 연구

2.1 멀티퍼소나 개념 및 특징

2.1.1 퍼소나와 멀티퍼소나 개념

퍼소나는 타인에게 보여지는 외적 성격을 의미하는 용어이며 심리학자 칼 구스타프 융은 이를 심리학에서 차용해 인간은 1천 개의 퍼소나를 가지고 있어서 상황에 따라 적절한 퍼소나를 바꾸어가며 살아간다고 하였다.

또한 퍼소나는 심리학적 개념뿐만 아니라 사용자경험 디자인에서도 활용된다. 1988년 앨런쿠퍼의 저서 'The Inmates are Running the Asylum'에서 퍼소나 개념이 처음 등장하였다[7]. 어떤 제품 혹은 서비스를 사용하는 사용자들의 행동 패턴을 수집하여 대표하는 가상인물을 묘사한 것을 퍼소나라고 한다. 소프트웨어, 인터랙션 디자인 등의 분야에서 사용자 연구의 한 방법과 마케팅 전략 수립을 위한 자료로 활용된다[8]. 현대인들은 직장에서와 퇴근 후, 취미생활과 SNS를 할 때의 정체성이 다르고, 다매체 사회에서 심리학 관점의 퍼소나가 중요한 개념으로 떠오르고 있다. 하나의 SNS에서 여러 계정을 쓰면서 계정별로 모습을 바꾸며 마치 중국의 변검 배우가 가면을 순간순간 바꿔 쓰듯이 자기 상황에 맞는 여러 개의 가면을 그때그때 바꿔 쓰고 있는데 이러한 복수의 가면을 '멀티퍼소나'라고 한다[9].

2.1.2 멀티퍼소나 활용 사례

대표적인 멀티퍼소나 활용 사례인 온라인 게임에서 유저들은 주 캐릭터 외에 부 캐릭터를 만들어 한 사람이 여러 캐릭터를 양성한다. 이는 다양한 직업을 가진 캐릭터를 경험하고 게임을 여러 방면에서 즐기기 위한 것이다. 이러한 온라인 게임을 통해 MZ세대는 부 캐릭터라는 개념에 익숙해져 왔다. 이처럼 MZ세대는 디지털매체를 통

해 현실이 반영된 멀티퍼소나를 끊임없이 접하고 있으며 그들에게 멀티퍼소나는 익숙한 개념이 되었다.

2.1.3 모바일 서비스의 멀티퍼소나 활용 사례

다양한 정체성을 가진 현대인들을 위해 하나의 계정에 상황별로 캐릭터를 생성하여 콘텐츠를 즐길 수 있는 대표적인 디지털 서비스는 다음과 같다.

가. OTT 서비스

넷플릭스, 왓차와 같은 OTT 서비스는 하나의 계정으로 복수의 프로필을 생성할 수 있으며 스트레스받은 날, 위로 받고 싶은 날 등 매일매일 달라지는 기분과 취향에 따라 프로필을 선택하여 콘텐츠를 감상할 수 있다.

나. SK텔레콤 플모 음원 스트리밍 앱

음악 추천 정확도를 높이기 위해 하나의 계정으로 다수의 캐릭터를 생성하여 여러 상황에 맞춰 사용할 수 있는 시스템을 지원하고 있다. 이는 하나의 계정으로 어린 자녀에게 동요를 들려주면 여러 사람의 데이터가 쌓여 취향 분석이 어려운 상황을 방지하기 위해 활용되고 있다[10].

다. 인스타그램

대학 내일 연구소가 2020년 5월, 최근 한 달 내 SNS 이용경험자 900명을 대상으로 '미디어 콘텐츠 이용 행태와 인식'을 조사한 결과에 따르면 MZ세대가 자주 쓰는 SNS 1위는 인스타그램이 꼽혔다[11]. 인스타그램 부계정 생성을 통해 계정별로 다양한 퍼소나를 표현하고 일상에서 벗어난 자아의 해방감을 느낀다. 취미활동용 계정과 공식계정을 분리하고, 구독 집단을 나눠 콘텐츠를 소비한다.

라. 카카오톡 멀티 프로필

2020년 11월 카카오톡에서 도입한 멀티 프로필 기능은 상대방에 따라 프로필 사진 및 상태 메시지를 다르게 표시할 수 있다. 회사 동료, 가족, 친구 등 상대에 따라 프로필을 여러 개 설정해 사생활 노출을 최소화하며 공적인 상황과 사생활 구별을 쉽게 할 수 있다[12].

2.1.4 패션을 통해 표출되는 멀티퍼소나

오늘날 사람들은 자신의 다중적 역할과 상황에 따라 선택적으로 패션스타일을 변화시키며 대응한다. 타인에게 자신의 퍼소나의 의미를 효과적으로 전달하기 위해

퍼소나가 처한 상황마다 확연히 차이 나는 스타일링을 시도하는 것을 볼 수 있다[13]. 따라서 패션 쇼핑 콘텐츠에도 멀티퍼소나 특성을 반영한 서비스가 유용하다 할 것이다.

2.2 MZ 세대 개념 및 특징

2.2.1 MZ 세대 개념

Pmg 지식엔진 연구소에 의하면 MZ세대란 1980년대부터 2000년대 초반에 태어난 밀레니얼 세대와 1990년대 중반부터 2000년대 초반에 태어난 Z세대의 합성어로 20·30세대를 통칭하는 말이다[14]. 통계청에 따르면 2019년 기준 약 1,700만 명으로 국내인구의 34%를 차지하며 차별화된 경험을 추구하는 소비주체로 떠오르고 있다.

2.2.2 MZ 세대 특징

가. 다양한 삶을 추구

MZ세대는 타인의 일상에 관심이 많으며 본인의 삶과 비슷한 모습에 공감하고, 전혀 다른 삶에 흥미를 느낀다. 평소 생각해보지 못했던 삶을 보며 고정관념을 깨고, 삶의 다양한 가능성을 키우고 본인의 잠재력을 깨우고 있다. 자신의 가능성을 시험해보기 위해 일과 여러 취미를 병행하는 N잡러라는 신조어 또한 생겨났다.

나. 양면적 소비 형태

초저가의 생활용품과 자신의 취향을 표현할 수 있는 고가의 상품을 넘나드는 소비유형을 양면적 소비라 칭한다. 자신이 더 중요하다고 생각되는 것에 소비를 집중하는 행태를 띤다[15]. 이처럼 매일매일 달라지는 기분과 취향에 맞는 콘텐츠를 찾고 접하면서 새로운 정체성을 형성하는 행태가 취미를 넘어 소비로 이어지는 것이 MZ세대의 특징이다. 이는 MZ세대가 상황에 맞추어 퍼소나를 바꾸는 멀티퍼소나의 특성에 부합한다는 것을 확인할 수 있다.

2.3 MZ 세대의 패션 소비 행태 관련 선행 연구

Table 1과 같이 박주하[16]에 의하면 Z세대는 모바일을 이용한 온라인 쇼핑을 추구하며 유튜브를 통해 패션 지식을 습득하고 유튜브가 소개한 제품을 구매한다. 채진미[17]는 모바일을 이용한 패션 제품 구매가 20~30대를 중심으로 증가하고 있기에 이들을 대상으로 패션 쇼핑 성향에 대해 분석하였으며, 패션에 관심이 높거나 낮

Table 1. A Precedent Study on Fashion Consumption and Behavior of Generation MZ


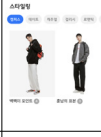

Author	Target	Fashion Shopping Features
Ju-ha Park	Generation Z	Online shopping on mobile. Acquire fashion knowledge and purchase the same product through watching Fashion Youtube.
Jin-mie Chae	20 to 30 years old	The enjoyment and personal convenience of mobile commerce have an impact on the intention of purchasing. Get fashion information easily through mobile.
You-na Park, Chil-soon Kim	20 to 30 years old	The more interested they are in fashion, the more interested they are in curation services, and they are willing to purchase fashion products through them. Carefully categorizing consumers and providing customized information can lead to product purchases.

은 집단 모두 모바일의 유희성이 구매의도로 이어지므로 소비자들에게 즐거움과 재미를 제공하는 전략이 필요하다고 하였다. 또한 개개인에게 맞춤형 제품 및 정보제공 필요성을 언급하였다. 박유나와 김철순[18]은 개인의 취향을 분석하여 적절한 제품을 추천해 주는 패션 큐레이션 서비스에 대한 이용 행태를 20-30대를 대상으로 파악하고, 패션 관심도와 취향에 따른 집단별 소비태도 차이 및 패션 제품 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 패션 관심도와 패션 큐레이션 서비스에 대한 태도가 집단별로 차이가 있는 만큼 이에 맞는 패션 콘텐츠 개발이 필요하다고 주장하였다. 이처럼 MZ세대의 패션 소비 성향과 행태는 요인과 집단이 다양하게 나타나기에 세밀한 패션 취향 분석이 이루어져야 하며 모바일 패션 쇼핑에 활용 가능한 유희적 요소가 필요함을 알 수 있었다.

3. 패션 스타일링 앱 현황 조사 및 분석

모바일 빅데이터 플랫폼 기업 아이지에이웍스의 모바일 인덱스에 의하면 온라인 패션 편집숍을 이용하는 전체 이용자 중 20대가 61%를 차지하며 MZ세대가 과반을 넘어섰다. 또한 ‘놀면 뭐하니?’와 같은 TV 프로그램을 통해 멀티퍼소나의 캐릭터 특성에 따라 패션과 액세서리가 변화하는 것을 볼 수 있으며 패션 스타일링은 멀티퍼소나의 캐릭터성이 시각적으로 잘 드러나는 요소임을 알 수 있다. 이에 멀티퍼소나 특성이 담긴 스타일링 콘텐츠 현황을 비교하기 위해 국내 주요 패션 쇼핑 앱 3개의 특징과 한계점을 비교분석하였으며 Table 2에서 볼 수 있다.

Table 2. Analysis of Major Fashion Apps in Korea

Name	Screen	Characteristics	Limit Points	Improvements
ABLY		Contextual styling suggestions centered on video content	Limited to celebrity fashion recommendations	Need new styling recommendation criteria to be required.
MUSINSA		Offers 360 degree confirmation of fashion styling reflecting situations	Limited to items and color-focused styling recommendations	Item, color-oriented recommendations should be avoided.
ZIGZAG		Provides early style selection for brand recommendations	Limited to brand and age recommendations.	Recommendation data needs to be reliable and reflective of user preferences

MZ세대를 타겟으로 한 패션 쇼핑 앱 중 월간 이용자 수 1위인 에이블리는 연예인 스타일링과 함께 니트, 청바지 등 아이템을 중심으로 한 스타일링 콘텐츠를 제공하고 있다. 하지만 멀티퍼소나적인 MZ세대들에게는 나만의 취향이 담긴 스타일링 탐색에 도움을 줄 수 있는 추천 기준이 필요할 것으로 보인다. 두 번째로 지그재그는 30가지의 모델 착용 이미지 중 10가지 이상의 이미지를 선택하면 사용자의 취향을 반영한 브랜드 목록을 제공한다. 또한 브랜드 째하기 선택 시 앱 메인 화면이 관심 있는 브랜드의 옷으로 채워진다. 하지만 상위권에 올라오는 브랜드는 광고성 추천일 가능성이 있기 때문에 브랜드 중심의 추천 시스템은 신뢰성이 약하다는 한계가 존재한다. 다음으로 무신사는 스타일 메뉴를 이용해 추천 스타일링을 착용한 모델의 전신과 액세서리, 상의, 하의, 신발을 착용한 모습을 360도로 보여준다. 또한 캠퍼스룩, 데이트 룩 등 상황별 패션 스타일링 콘텐츠를 제공하여 색상, 사이즈 등 디테일을 살펴볼 수 있다. 아이템과 컬러 위주의 추천이 대부분으로 다른 패션 앱과의 차별점을 찾기 어렵고 추천 스타일링 또한 댄디, 로맨틱 등으로 구체적이지 않다는 한계점이 있었다.

4. 사용자 인터뷰 및 분석

4.1 사용자 인터뷰 대상 선정 및 내용

멀티 퍼소나 특성을 반영한 패션 쇼핑에 대한 니즈 도

출과 기존 패션 쇼핑 앱의 이용 행태 파악을 위해 1:1 사용자 인터뷰를 수행하였다. 멀티퍼소나 개념 인지 여부, 패션 쇼핑 앱 이용 경험, 현재 사용 중인 패션 쇼핑 앱의 종류, 패션 쇼핑 앱 내 멀티퍼소나와 관련 있는 스타일링 콘텐츠 이용 경험을 중점으로 조사하였다. 본인의 멀티퍼소나 캐릭터를 만들 수 있는 기능이 적용된다는 가정 하에 '피크닉 가서 입을 옷' 과 같이 구체적인 상황을 제시하여 설명하였다. 총 5명을 인터뷰하였으며, 최소 3~5명의 사용자에게 테스트를 하면 85%의 문제점을 발견할 수 있다는 제이콥 닐슨(Jakob Nielsen)의 사용성 테스트 연구 결과를 참고하였다[19]. 해당 인터뷰 내용은 Table 3과 같다.

Table 3. Analysis of Major Fashion Apps in Korea

User(Age)	Experience using fashion apps	Fashion app in use	Limit Points	Recognizing the meaning of 'Multi persona'
User1(30)	0	29CM, MUSINSA, ABLY	0	0
User2(26)	0	ZIGZAG	0	x
User3(25)	0	ZIGZAG	0	0
User4(24)	0	ZIGZAG, ABLY	0	0
User5(24)	0	ZIGZAG	0	0

패션 쇼핑 앱 사용 경험에 대한 인터뷰 결과, 5명 중 4명은 멀티퍼소나 개념을 인지하고 있었으며 패션 앱을 사용 중인 사용자는 5명 중 4명으로 모두 앱의 스타일링 콘텐츠를 이용한 경험이 있지만, 광고성 콘텐츠로 인식하고 있었으며 스타일링 추천에 대해 신뢰를 잃어 거부감을 느끼고 있었다. 다음으로 각자의 멀티퍼소나 성향과 이를 패션 쇼핑 경험에 반영하려는 경향성의 유무, 기존 앱 대비 멀티퍼소나 특성을 반영한 패션 앱에 대한 장점과 필요성에 대해 조사하였다. 인터뷰 질문 내용은 Table 4와 같다.

Table 4. Questions to demonstrate the effectiveness of fashion apps that reflect Multipersona

Number	Question
1	Do you feel the need to assume that you use your persona to use a fashion app?
2	If you could create a fashion character for each persona, what kind of fashion character would you create?
3	What are the advantages of Multipersona apps alone compared to traditional fashion shopping experience?
4	What would you like to improve and add to the fashion app that reflects the Multipersona characteristics?

4.2 사용자 인터뷰 요약 및 분석

앞서 진행한 1:1 사용자 인터뷰 내용을 문항별로 나누어 분석 및 요약하였다. 문항 1, 2에 대한 답변은 아래의 표로 정리하였으며 Table 5와 같다.

Table 5. User Interview Summary by Question - Question 1 to 2

Answer Summary		
1	User5	Fashion information is needed in unfamiliar environments such as interviews.
	User4	want to find my own unique fashion style through this app.
2	User1	I create characters in "me" and "me working out" at work.
	User3	Experience indirect experiences by creating fashion characters that are difficult to try.
	User5	Creating fashion characters differently depending on intimacy with friends.

첫 번째로 자신의 퍼소나를 반영한 패션 앱의 필요성에 대한 질문에서 대부분의 사용자가 집, 직장, 취미생활 총 3가지 카테고리 필요 상황이 나뉘었다. 3가지 카테고리 내에서도 상반된 패션 스타일이 나타나며 이에 따라 스타일링을 분리해야 할 필요성을 확인할 수 있었다. 또한 처음 겪는 상황에 적절한 패션 정보와 나만의 패션 스타일을 구체화하기 위한 정보가 필요하다. 상황을 반영한 각각의 캐릭터마다 스타일을 추천받아 스타일링 고민을 줄임과 동시에 나만의 취향을 찾을 수 있는 가능성을 발견하였다. 두 번째로 어떤 패션 캐릭터를 형성할 것인지에 관한 질문에서는 직장, 운동과 같은 특정 상황뿐만 아니라 만나는 대상에 따라 캐릭터를 형성하고 그 대상과의 친밀도를 패션 스타일로 반영하고자 하였다.

Table 6. User Interview Summary by Question - Question 3to 4

Answer Summary		
3	User 1	Existing fashion apps recommend coordination that doesn't suit me.
	User 3	You can make realistic characters, not year-end party looks.
	User 4	No need to search for additional items such as T-shirts
4	User 2	If you choose a top, recommend bottoms reflecting the matching match data.
	User 5	The ability to share multi persona characters you create with others
	User 3	Providing sample options for people with difficulty in fashion.

Table 6과 같이 기존 패션 앱 경험과 비교했을 때의 장점으로 나만의 취향을 배려해주고 현실성 있는 캐릭터를 만들 수 있다는 점을 꼽았으며 기존의 아이템 중심 검색 기능보다 차별화된 추천 시스템이라고 말하였다. 또한 캐릭터 형성으로 취향을 반영함으로써 긍정적인 경험을 줄 수 있다는 장점 또한 확인할 수 있었다. 향후 개선점에 대해서는 나를 표현하기 위해 만든 캐릭터를 타인과 공유함으로써 또 다른 나를 표현할 수 있는 가능성과, 패션 스타일링에 대해 어려움을 느끼는 사용자를 위해 가이드 록을 제공하는 등의 인사이트를 얻을 수 있었다.

5. 멀티퍼소나 특성을 반영한 패션 앱 UX

요소

지금까지의 조사내용을 종합하여 MZ세대의 멀티퍼소나 특성을 반영한 패션 앱의 사용자경험 디자인 방향성 4가지를 도출하였고 Table 7에서 볼 수 있다.

첫째, 구체적인 취향 분석 결과를 반영한 캐릭터를 형성해야 한다. MZ세대는 '내'가 중심이고 '내' 취향이 중요하며, 회사에서의 나와 취미생활을 즐기는 나로 명확히 분리되는 퍼소나를 가진다. 다양한 상황별로 나만의 취향이 담긴 패션 캐릭터를 형성하여 퍼소나를 표출할 수 있으며 이를 통해 자신의 패션 취향도 알아가는 계기가 될 수 있다.

둘째, 사용자의 멀티퍼소나 표출을 위한 '벚꽃 구경을 위한 돛자리 피크닉', '뜨거운 여름날 재즈 페스티벌 콘서트'와 같은 세부적인 특정 상황을 제시한다. 기존 패션 앱의 스타일링 추천 콘텐츠는 연예인 스타일링 추천과 같이 이상적인 상황을 제시하여 사용자들이 처한 현실성 있는 상황을 반영하지 못하고 있다. 상황별로 여러 퍼소나를 형성하며 이를 반영한 패션 스타일을 추구하는 MZ세대에게 차별화를 제공할 수 있다.

셋째, 전체 패션 스타일을 아우르는 상의, 하의, 신발, 액세서리 총 4가지의 기준을 중심으로 취향 선택지를 제시한다. 이는 패션 추천이 무차별적으로 쏟아지는 기존 앱과 다르게 정보 탐색에 도움이 될 수 있으며 세심하고 정확한 취향 분석이 이루어질 수 있다. 마지막으로 위 세 가지 과정을 통해 사용자의 패션 취향이 반영된 캐릭터 이미지를 형성하여 상황별 스타일링 추천을 제안한다.

Table 7. Fashion application UX elements reflecting MZ generation's multipersona characteristics

Number	UX elements
1	It is necessary that specific analysis of preference and character development reflecting that.
2	Provide detailed specific situations for user's multipersona representation
3	To analyze the preference of fashion, we will present options focusing on jackets, bottoms, shoes, and accessories.
4	Final character image formation reflecting the user's fashion preference and recommendation of styling by situation

6. 결론 및 향후 연구 방향

본 연구는 새로운 디지털 트렌드로 떠오른 '멀티퍼소나' 현상에 주목하였다. MZ세대는 평소 멀티퍼소나를 즐겨 사용하며 이를 패션으로 표현해 왔다. 이에 멀티퍼소나 특성을 활용한 패션 앱의 사용자경험 요소에 대해 연구하였다. 그 결과 자신의 패션 캐릭터들을 형성하여 쇼핑하는 것이 스타일링 고민에 도움이 되고, 색다른 경험을 줄 수 있다는 긍정적 효과를 확인할 수 있었다. 본 연구의 결과가 해당 UX요소를 반영한 프로토타입의 기능적 사용성을 검증할 수 있는 후속 연구로 이어질 기 대한다.

REFERENCES

- [1] J. H. Cho. (2020). *Another me, Multi Persona, how many egos are in me?*. [Online]. <http://m.newspic.kr/view.html?nid=2020042209400187457&pn=166>
- [2] J. Y. Lim. (2020). *Persona*. [Online]. <http://www.danbinews.com/news/articleView.html?idxno=12674>
- [3] J. Y. Kim. (2020). *An Analysis of Persona Manifestation through Fashion Style*. [Online]. <http://knnws.com/news/view.php?idx=8736>
- [4] E. Y. Byun. (2018). *Instagram, #ootd #Mustagram, etc. Announced 'hashtag' that shone in 2018*. [Online]. <http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=36839>
- [5] Y. S. Park. (2020). *Online shopping generation gap... "Preferring 1020 specialized malls and 30s and older."*. [Online]. https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/
- [6] Y. H. Heo. (2020). *Korea's online fashion market*

increased 13.4% to 42.687.9 trillion won in 2019. [Online].

https://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1006&number=31983

- [7] J. H. Lee. (2013). *A study of persona based brainstorming practice for user experience design*. *Journal of Digital Design*, 13(1), 79-88.
- [8] D. H. Shin. (2013). *Humanitas Technology*. Seoul : Communication Books.
- [9] N. D. Kim. (2019). *Trend Korea 2020*. Seoul : Miraebok Publishing Co.
- [10] S. Y. Oh. (2019). *Smart Cloud 2019-The age of subscribing to music as well as artists...It's led by SKT's Flo*. [Online]. http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/09/18/2019091803156.html
- [11] Y. B. Son, D. H. Kim & M. H. Nam. (2020). *2020 SNS Top 5 Frequently Used by Age*. [Online]. <https://www.20slab.org/Archives/37610>
- [12] S. H. Yoon. (2020). *Kakao Talk introduces 'multi-profile' function that looks different depending on each other*. [Online]. <http://www.mhns.co.kr/news/articleView.html?idxno=421891>
- [13] J. S. Kim & J. S. Ha. (2017). An Analysis of Persona Manifestation through Fashion Style. *Journal of Fashion Design*, 17(1), 55-70.
- [14] S. Y. Sun. (2020) *The reason why we should pay attention to generation MZ*. [Online]. http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/974862.html
- [15] J. H. Park. (2020). *The age of multipersona, changing consumption patterns-Increased double sided consumption 'only ultra-low and premium will survive*. [Online]. <http://theviewers.co.kr/View.aspx?No=772346>
- [16] J. H. Park. (2019). *A study on fashion YouTube consumption of Generation Z*. Master's dissertation. Seoul National University. Seoul.
- [17] J. M. Chae. (2015). The effect of perceived mobile commerce characteristics on consumers' purchase intentions according to consumer group based on fashion shopping orientation. *Korea Science & Art Forum*, 20, 441-453.
- [18] Y. N. Park & C. S. Kim. (2017). A Study on the Influence of Fashion Interest and Personal Taste on their Attitude of Fashion Curation Service (FCS) and Purchase Intention of Fashion Products -Focused on People aged 20s to 30s who experienced FCS-. *Journal of Basic Design & Art*, 18(1), 173-188.
- [19] J. Nielsen. (2020). *Why You Only Need to Test with 5 Users*. [Online]. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

이 세 연(Se-Yeon Lee)

[학생회원]



- 2020년 2월 : 대구가톨릭대학교 디지털디자인과(학사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 영상디자인 석사과정
- 관심분야 : UX/UI디자인
- E-Mail : seyeonlee3@gmail.com

최 종 훈(Jong-Hoon Choe)

[정회원]



- 2000년 2월 : 서울대학교 산업디자인과(BFA)
- 2005년 5월 : New York University, Interactive Telecommunications (MPS)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 영상디자인전공 교수
- 관심분야 : UX/UI디자인
- E-Mail : deadant@ewha.ac.kr