

## 패션 기반 통합디자인을 위한 페르소나 개념

신 승 원·허 지 원·최 태 순·양 은 경\*

연세대학교 생활디자인학과 석사과정  
연세대학교 생활디자인학과, 인간생애와혁신적디자인 융합전공 석·박사통합과정  
연세대학교 생활디자인학과 박사과정  
연세대학교 생활디자인학과, 인간생애와혁신적디자인 융합전공 조교수\*

### 요 약

제품, 시각, 패션 디자인 분야를 아우르는 통합디자인 분야에서 페르소나의 개념은 현재 디자인 사고 방법론에 기반한 사용자 조사 기법으로 이해되고 있다. 반면, 패션 기반 통합디자인 분야에서 페르소나 개념은 이러한 사용자 조사 기법에 국한되지 않고, 패션 산업 프로세스의 다양한 단계에서 쓰이며 확장적 페르소나의 개념으로 활용할 수 있다. 하지만, 현재 통합디자인 분야에서 페르소나의 개념 특성에 대한 통합적 이론 연구는 미흡하다. 따라서 본 연구는 패션 산업 프로세스에서 활용되는 페르소나 개념을 탐색함으로써, 패션 기반 통합디자인의 차별화된 페르소나 개념을 체계화하고자 한다. 연구 방법으로, 문헌 고찰을 통해 통합디자인 분야의 페르소나 개념과 비교하여, 패션에서 활용되는 페르소나의 확장적 개념을 유형화하고, 사례 조사를 통해 패션 페르소나 개념의 유형별 특성을 정리하였다. 연구 결과, 패션 산업 프로세스의 여러 단계에서 확장적으로 활용되는 패션 페르소나의 차별적 특성을 패션 기반 통합디자인 분야에 적용하는 가능성을 다음과 같이 제시할 수 있었다. 첫째, 디자인 기획 단계에서 활용되는 페르소나 개념으로, UX 페르소나 기법과 유사한 사용자 조사 기법으로서 페르소나 개념을 사용할 수 있다. 둘째, 마케팅 단계에서 활용되는 페르소나의 개념으로, 크게 두 가지 유형으로 개념화할 수 있었다. 첫째, 홍보 전략으로서, 브랜드의 의인화나 디자이너 및 소비자의 정체성을 표현을 위한 확장된 도구 개념으로 페르소나 개념을 활용할 수 있고, 둘째, 소비자 커뮤니케이션을 위한 도구로서 기존의 패션 뮤즈나 앰버서더의 개념과 혼용하여 활용할 수 있으나, 이들 간의 구체적인 이론적 정의는 필요하다. 이처럼 기존 패션 페르소나 개념은 디자인 단계의 사용자 조사에서의 활용에 국한되지 않고, 패션 산업 프로세스의 여러 단계에서 활용될 수 있으므로, 패션 기반 통합디자인 분야에 있어서 기존의 사용자 특성에 대한 이해와 공감을 목적으로 활용되는 페르소나 기법의 개념에서 나아가 홍보 및 커뮤니케이션 단계에서 활용 가능한 전략으로써 브랜드 및 사용자 정체성 표현 및 소통하는 도구의 개념으로 확장될 수 있을 것이다. 본 연구 결과는 통합디자인 분야에서 패션 기반 통합디자인 방법론의 개발과 이론적 토대를 확립하는 데 기여할 것이다.

주제어 : 패션 기반 통합디자인, 패션디자인, 패션 페르소나, 통합디자인, 페르소나

\*교신저자: 양은경, [cunkyoung.y@yonsei.ac.kr](mailto:cunkyoung.y@yonsei.ac.kr)

접수일: 2023년 2월 22일, 수정논문접수일: 2023년 4월 10일, 게재확정일: 2023년 5월 18일

## I. 서론

### 1. 연구의 배경과 목적

최근 20년간 디지털 기술의 발전을 통해 소비자들은 물리적인 현실에서 나아가 디지털화된 세계를 통해 이전보다 더 많은 정보를 수집하고, 개인화된 소비자의 요구를 만들어내고 표현하게 되었다. 디자인 산업에서도 이러한 개인화 요구에 대응하기 위해 소비자의 요구에 맞는 제품 디자인 개발에 힘쓰고 있다. 이와 함께, 고객을 구체적으로 상상하고, 그들의 경험과 행동, 가치관 등을 이해하면서 브랜드 정체성을 소통할 수 있는 새로운 커뮤니케이션 전략의 수립이 필요하게 되었다. 이렇게 변화하는 환경에서 기업들은 브랜드 가치의 지속성을 높이고, 목표 소비자들과의 관계를 강화, 확장하기 위한 수단 중 하나로 페르소나(persona) 개념을 활용하고 있다. 통합디자인에서 페르소나는 대상 고객을 구체적으로 상상하고 그들의 경험과 행동, 가치관을 표현하는 가상의 인물로 통용되며, 주로 디자인 프로세스에서 활용하고 있다. 통합디자인은 디자인의 기능이나 조형적 요소를 디자인하는 것에서 나아가, 지식 기반의 디자인 활동으로서 인간 생활 및 환경의 변화에 따라 복잡화 된 디자인 문제를 해결하기 위해 학제 간 협업, 사용자 중심 디자인, 지속가능한 디자인 등과 맥을 같이 한다(Lee et al., 2012). 디자인 프로세스에서 활용되는 페르소나는 특정 제품 개발에 필요한 대표 사용자 집단의 예상 소비자라는 특성을 지니며, 사용자에 대한 공감과 이해를 바탕으로 디자인 프로세스에서 디자이너와 이해관계자들 간의 원활한 소통을 이끈다(Pruitt & Adlin, 2010). 반면, 패션 분야는 더욱 확장적인 페르소나 개념을 통해 기업이 소비자의 욕구와 선호도를 더욱 명확히 파악하고, 이를 반영한 마케팅 전략을 통해 소비자들과의 상호작용을 강화하고 있다. 패션은 통

합디자인 분야에서 인간 생활과 관련된 복합적이고 동적인 문제해결을 위해 중요한 역할을 하고 있다. 패션 기반 통합디자인은 ‘패션’과 ‘통합디자인’이 접목된 개념으로, 전통적인 패션디자인이 패션 디자이너를 중심으로 미적, 기능적 측면에 집중하여 제품을 디자인하는 것과는 다르게, 의복을 중심으로 현대사회의 다양한 인간 생활양식의 문제를 해결하기 위한 창의적 대안 개발에 초점을 맞춘다(Park et al., 2015). 하지만, 패션 기반 통합디자인에서 활용되는 페르소나 개념은 여전히 제품 및 서비스 디자인 기반의 사용자 조사 방법에 기반하고 있어서, 패션 분야 특수성을 고려한 통합디자인 연구와 교육에서의 적용에 있어 어려움을 겪고 있다. 현재, 패션에서의 페르소나 관련 연구는 다각적 관점에서 활발히 진행되고 있는데, 예를 들어, 페르소나의 개념을 디지털 가상 공간에서 구현된 사용자의 가상 정체성으로 해석하거나(Kim, 2013), 마케팅 관점에서 패션 디자이너 자신의 상징과 표현의 도구로서의 특징에 주목한 연구가 진행되었다(Ye & Yim, 2015). 또한, 패션에서 개인의 정체성을 드러내는 수단으로써 발현된 페르소나 표현의 유형화가 시도되기도 하였다(Kim & Ha, 2017). 이 밖에도, 페르소나 개념은 디자이너의 창작 의지나 소비자 정체성 표현의 도구 등으로 해석되기도 하여, 통합디자인 분야에서 주로 통용되는 페르소나 기법과 개념적 차이가 있다.

따라서 본 연구는 패션 기반 통합디자인을 위한 페르소나 개념의 이론적 프레임워크 개발의 필요성을 인식하여, 기존 통합디자인 분야의 페르소나 개념에서보다 확장된 패션 기반 통합디자인 페르소나의 새로운 개념적 범주와 차별적 특성을 탐색하고자 하였다. 연구 방법으로, 선행연구의 이론적 고찰과 사례 조사를 통해 패션 산업 프로세스의 여러 단계 활동에서 활용되고 있는 페르소나 개념의 유형 및 차별적 특성을 도출하였다. 그 결과를 기반으로 패션 기반 통합디자인을 위한 확장

적 페르소나 개념의 이론화 가능성을 논의하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 페르소나

#### 1) 페르소나의 개념

페르소나 개념의 어원은 본래 에트루리아어로 phersu에서 기원하여 여신을 위한 제례에서 특정 역할을 맡은 사람이 쓰는 가면을 의미하다가, 바뀌 쓸 수 있는 가면처럼 한 사람이 지닐 수 있는 여러 역할을 의미하기 시작하였다(Kyung, 2018). 이는 사람, 성격을 의미하는 영문 단어 person과 personality와 동일한 뿌리를 갖는다. 심리학자인 Carl Gustav Jung은 페르소나가 심리학적 측면에서 타인에게 비치는 인격 또는 타인이 생각하는 나의 외적 인격이라고 일컬었다(Jung & de Laszlo, 1990). 심리학 분야에서 시작된 페르소나 개념은 온라인 환경 내에서 다양한 정체성을 표현하는 multi persona의 용어로도 발전하였다(Choi et al., 2016). 이는 다중 인격적 형태와 페르소나가 결합한 개념으로, 최근 부캐로도 불리며 잠재된 다양한 내면의 자아를 인정하는 것으로 해석되고 있다. 페르소나 개념은 Second Life처럼 메타버스 커뮤니티에서 소비자가 다양한 아바타를 통해 그들의 정체성을 표현하는 데에도 활용되고 있다. 마케팅 측면에서 Stern(1988)은 브랜드 의인화와 그에 따른 대표성을 언급하며, 고객이 특정 회사에 애착을 형성하는 데에 영향을 주는 상업적인 페르소나의 개념과 필요성을 설명했다. 마케팅 관점의 상업적 페르소나는 브랜드 제품을 의인화할 뿐 아니라 회사 이미지 전체를 대표하기도 하며, 이는 소비자와의 친밀한 관계를 형성하는 것에서 나아가 회사에 대한 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있다(Dion & Arnould, 2016).

디자인 분야에서 통용되는 페르소나 개념은

Cooper(1999)의 저서인 「The inmates are running the asylum」에서 처음 나타났으며 특히, 제품 또는 서비스 디자인 분야의 방법론의 일환으로서, 목표 집단의 사용자 데이터를 수집하고 이를 하나의 대표적인 인격체 특성으로 만든 데이터 집약적 가상 인물 또는 이를 설정하는 활동으로 정의된다(Lee & Park, 2021). 이러한 페르소나 기법은 현재 실내 디자인, 서비스 디자인, 사용자 인터페이스 디자인, 제품 디자인 등 다양한 디자인 영역에서 사용자 조사 단계에서 사용되고 있으며 패션, 제품, 시각 및 커뮤니케이션 디자인을 포괄하는 통합디자인의 기본적인 페르소나 개념으로 커뮤니케이션되고 있다. Alan Cooper의 페르소나 개념은 특히 디자이너가 사용자 개인 및 집단에 대한 공감이나 이해를 얻기 위한 목적으로, 서비스가 사용될 특정 상황이나 사용자 행동을 이해하고 예측하기 위해 사용된다. 디자인 실무에서는 주로 노인이나 장애인, 임산부 등 다른 신체적 특성을 지닌 ‘알 수 없는 사용자’나 ‘경험적으로 이해하지 못한 사용자’를 위한 디자인을 할 때, 이해관계자의 공감을 도모하기 위해 페르소나가 활용되고 있다. 즉, universal design 또는 inclusive design의 목표 달성을 위해 특정 페르소나의 생활양식에 대한 체험을 바탕으로 소비자를 이해하는 데 페르소나가 활용되고 있다(Cho & Nah, 2018). 이렇게 페르소나는 그 어원에서 출발하여 심리학적 의미와 유사하게 사용자의 외적 인격을 칭하는 개념으로 이해될 수 있으며, 디자인 분야의 방법론적 측면에서 프로젝트의 목적을 달성하는 데 필요한 목표 사용자의 대표성을 갖는 가상 사용자 설정 방법으로서 정의할 수 있다.

#### 2) 통합디자인과 페르소나

통합디자인은 제품, 공학, 산업, 패션, 시각 및 커뮤니케이션 등 다양한 디자인 학문 분야를 결합하여 일관성 있고 혁신적, 기능적인 제품과 시스템

템을 개발하는 디자인 분야이다. 통합디자인의 목표는 인간 생활 및 환경의 복합적이고 동적인 변화를 디자인 전반에 고려하여, 이에 대응할 수 있는 사용자 경험(User experience, UX), 지속가능 디자인, 제품 및 시스템의 개발을 수행하는 협력적 디자인 과정이다(Park et al., 2015). 통합디자인의 방법론이 제품 및 서비스 디자인의 디자인 사고 방법론을 중심으로 발전하였으므로, 통합디자인에서 페르소나의 개념 또한 제품 및 시스템 디자인의 페르소나 기법처럼 사용자 유형 설정과 공감의 요구를 충족시키는 도구로써 이해되고 있다(Cooper et al., 2014). 특히, 서비스 디자인 기반 통합디자인 프로세스에서는 페르소나 개념이 인구통계학적 정보를 넘어 목표 소비자의 라이프스타일, 성향, 취향, 행동 패턴의 모델링을 시도하여 실제 사용자에게 가까운 가상적 사용자 원형을 설계함으로써 사용자 중심 디자인을 달성하는 것을 돕는 도구로 정의된다(Pruitt & Adlin, 2010). 이러한 페르소나의 유형은 사용자에게 대한 양적 또는 질적 데이터 접근 방식에 따라 분리되거나(Salminen et al., 2020; Tu et al., 2010), 활용 목적에 따라 *research persona*와 *proto-persona* 등으로 구분한다. 전자는 관찰이나 인터뷰같이 사용자와의 직접적인 상호 소통을 통해 개발되고, 후자는 간접 상호작용 및 디자인의 가정에 기반해 개발된다(Jain et al., 2019).

다양한 디자인 분야에서 사용자 조사를 위해 현재 주로 사용되는 UX 디자인의 페르소나는 이해 관계자 간, 사용자에게 대한 이해를 위해 복합적 데이터들을 인격체로써 통합시킨 도구라는 특성을 보인다. 하지만 해당 페르소나 기법에 표준화된 포맷은 존재하지 않는다(Lee & Park, 2021). 이와 관련하여, Chang et al.(2008)의 연구는 디자인 프로세스에서 실무자의 상이한 접근 방식에 따라 페르소나 기법의 유형 분류를 시도하였다. 즉, <Figure 1>에서 보는 바와 같이, 크게 네 가지 유형(A, B, C, D)의 페르소나 개발 프로세스로 페르소나 기법이

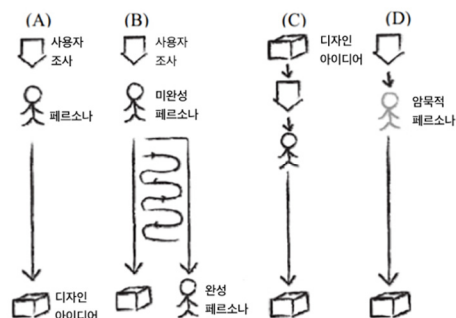


Figure 1. 디자인 분야의 단계별 페르소나 특성.  
From Chang et al. (2008), p. 441.

제시되었다. A 유형은 조사된 사용자 데이터를 기반으로 대표적인 사용자 유형을 만들어 디자인 아이디어 제안이 완성되기 전까지 전 과정에서 이해 관계자 간의 커뮤니케이션에 활용된다. B 유형은 사용자 조사를 통해 설정되지만, 디자인 프로세스 전반에 걸쳐 수정되어 디자인 프로세스가 끝날 때 제품의 아이디어와 함께 완성되는 페르소나 유형으로, 디자인 중 페르소나 사양의 지속적 업데이트를 통해 초기 페르소나보다 구체화된 사용자 특성을 제품에 반영하는 것을 목적으로 한다. C 유형은 사용자에게 대한 객관적 데이터 수집 없이 디자인의 가정을 통해 이상적인 페르소나를 개발하고, 이를 바탕으로 디자인 전 과정에서 아이디어와 함께 사용자 리서치를 개발하는 형태이다. 마지막으로, D 유형은 데이터로 가시화된 페르소나가 아니라, 디자이너가 암시적으로 아이디어 개발 과정 중 페르소나를 가정하는 경우이다. 이처럼 UX 디자인의 페르소나 기법은 디자인 아이디어 생성 단계를 중심으로, 그 목적에 따라 다양한 접근 방식이 가능하다.

통합디자인은 현재 다학제적 성격을 근간으로 서비스 디자인 외에도 여러 디자인 분야와 상호작용하면서 인간 생활과 환경의 변화에 대응하는 제품 및 시스템 디자인과 개발 과정으로 발전하고 있다(Jang & Yoo, 2016). 인간 중심 디자인 측면에서

디자인 사고 방법론이 통합디자인의 주요 가치로써 ‘공감’의 효과를 추구하므로, 여러 도구 중 페르소나 기법이 디자인 협업에서 공감 효과와 창의성과의 전략적 방법론으로 활용될 수 있다(So & Joo, 2017). Jain et al.(2019)에 따르면, 페르소나로 가시화된 사용자 데이터는 제품 또는 서비스 개발에서 이해관계자들 간 협업에 있어 사용자 특성에 대한 합의를 도출하고 효과적인 디자인 작업에 협력하는 데 도움을 준다고 하였다. 이는 인간 중심적 디자인 혹은 사용자 중심 디자인 관점의 디자인 개발에 필수적으로 요구되는 사항으로, 페르소나를 활용한 디자인 프로세스는 사용자 중심의 창의적 아이디어를 생성하는 방법으로 활용된다.

### 3) 패션 기반 통합디자인의 페르소나

패션 기반 통합디자인은 통합디자인 중 패션을 중심으로 인간 사회와 생활의 변화에 따른 복잡적, 동적, 통합적 문제에 대한 창의적인 디자인 솔루션을 만드는 분야이다. 전통적인 패션디자인은 패션 디자이너를 중심으로 의복과 액세서리 등의 패션 아이템을 디자인하고 생산하는 활동에 초점을 맞춰 제품의 미적 감각과 기술적인 측면에 대한 역할을 중요시해왔다. 반면, 패션 기반 통합디자인은 패션에 제품, 그래픽, 공간디자인, 서비스 등 다양한 디자인 분야를 접목하고, 타 분야의 전문가들과의 협업을 통해 제품의 기능성, 환경 친화성, 지속가능성, 사용자 경험 등 다양한 측면에서의 디자인 혁신을 추구한다(Park et al., 2015). 이는 패션을 중심으로 사회, 경제, 문화, 기술 등의 다양한 인간 생활 양상에 대한 지식을 학습하고, 폭넓은 시각적, 감각적 정보를 수집하며 창의적 사고와 문제해결을 위한 협력적 디자인 발상 과정을 포함한다.

패션 기반 통합디자인의 주요 특성은 다음과 같다. 첫째, 패션을 중심으로 디자이너, 기술자, 엔지니어 및 기타 이해관계자들이 상호 협력하여 혁신적인 디자인을 개발한다. 이러한 학제 간 협업

은 다양한 시각, 전문 기술 및 기법에서 이점을 얻을 수 있고, 더욱 혁신적인 디자인을 끌어낼 수 있다(Brown, 2009). 예를 들어, Google은 패션 기업인 Levi's와의 협업을 기반으로, 옷의 소매 부분 터치만으로 스마트폰을 제어할 수 있는 혁신적 스마트 재킷 ‘Levi’s commuter trucker jacket with Jacquard by Google’을 출시하였다. 이는 패션 기반의 기술 통합을 통해 사용자 중심의 요구와 실용적 기능을 달성하기 위한 패션 기반 통합디자인의 예로서, 새로운 기능이 패션 제품에 통합되어 사용자가 편리하고 유행에 맞는 방식으로 기술에 접근할 수 있게 한다(Kang, 2019). 둘째, 전통적인 패션디자인과 패션 기반 통합디자인의 주요한 차이는 후자가 사용자 중심 디자인을 추구하며, 사용자의 요구, 선호도, 라이프스타일을 이해하고 이를 디자인의 미적 조형성뿐 아니라 디자인의 사용성과 기능성에 반영하는 데 초점을 맞추는 것이다(Choi, 2013). 예를 들어, Nike는 NikeLab을 통해 여성 운동 선수들의 인체를 삼차원으로 스캔하고 인체 특성을 탐색함으로써, 그들의 체형 변화와 움직임 관련 데이터를 기반으로 운동을 방해할 수 있는 의복 요소인 봉제선, 밴드를 제거하고, 땀자국과 생리혈이 묻어나지 않는 특수 소재를 개발하여 운동복 제품에 반영하였다(Kim, 2023). 셋째, 패션 기반 통합디자인은 중요한 활동 목표 중 하나로 지속가능성에 초점을 맞춘다. 디자인이 제품으로 생산되어 소비, 폐기되기까지의 전 과정에서의 디자인의 사회적 책임감과 윤리적 디자인 실천을 강조한다. Lee and Ahn(2015)는 지속가능성을 패션 기반 통합디자인에서 중요한 주제로 언급하였다. 예를 들어, Ethical Fashion Initiative(n.d.)는 패션의 지속가능성을 달성하는 대표적인 패션 기반 통합디자인 사례로, 패션 제품의 생산 과정에서 개발도상국의 장인 및 생산자들과 협력함으로써 전통적 장인정신과 현대적 디자인을 통합하여 사회적, 환경적 책임이 있는 지속가능성을 높이는 패션 제품을 제안하고 있

다. 제품 생산의 전 과정에서 생산자들에게 공정한 형태의 일자리를 제공하고, 지역사회를 포함한 다양한 이해관계자들을 존중하며 윤리적 가치 규범을 따르고 있다. 이 밖에도, 사용자의 감각적, 감성적 경험에 대한 요구도 최근 패션 기반 통합디자인 연구와 교육에서 다루어지고 있다.

패션 기반 통합디자인은 전통적인 패션디자인과 달리 사용자 중심적 디자인 접근을 강조한다. 따라서 현재까지 패션 기반 통합디자인의 디자인 사고 연구와 교육은 제품 및 서비스 디자인 분야의 UX 디자인 프로세스 이론을 활용하는 경향이 높았다(Arribas et al., 2022). 반면, 패션디자인은 다른 디자인 분야와는 다른 산업 프로세스와 영역 특유의 디자인 방법론을 발전시켜 왔으므로, 패션 기반 통합디자인 분야에서도 이를 종합한 차별화된 디자인 방법론이 필요한 실정이다. 본 연구에서 다루는 페르소나의 개념 또한 기존의 통합디자인에서 사용되는 페르소나 기법과 개념 및 활용 프로세스의 단계적 차이가 있다. 따라서 패션 기반 통합디자인 분야에서 페르소나 개념을 활용하는 데 발생할 수 있는 개념적 혼란을 막기 위해, 패션 특유의 페르소나 개념과 활용 범주를 탐색하고 그 결과를 종합하여 패션 기반 통합디자인을 위한 페르소나 개념의 새로운 이론적 프레임워크를 제시할 필요가 있다.

### III. 패션 페르소나의 유형과 특성

본 연구는 패션 산업 프로세스에서 나타나는 페르소나 개념의 현황과 방법을 조사하여, 기존 통합디자인 분야에서 통용되고 있는 UX 디자인 페르소나 개념의 한계에서 벗어나 패션 기반의 통합디자인 연구와 교육을 위한 차별적 페르소나 개념의 정립을 목표로 한다. 이를 위해, 선행연구의 이론적 고찰을 통해 패션 산업 프로세스에서 활용

되고 있는 페르소나의 개념을 유형화하고, 관련 사례의 이론적 탐색을 통해 패션 기반 통합디자인 분야에서 확장적으로 활용할 수 있는 패션 페르소나의 개념을 이론적으로 정리하고자 하였다.

#### 1. 연구의 방법 및 범위

연구 방법으로 첫째, 선행연구의 이론 고찰을 통해 패션 페르소나의 개념과 방법론에 대해 조사하였고 둘째, 문헌 고찰과 사례의 이론적 탐색을 바탕으로 실제 패션 산업에서 활용되는 페르소나 개념을 유형화하고, 그 차별적 특성을 조사하였다. 셋째, 패션 페르소나 개념에 대한 앞선 조사 결과를 토대로, 패션 기반 통합디자인 분야를 위한 페르소나 개념의 활용 가능성을 논의하였다. 사례 수집은 2022년 10월부터 2달간 Google([www.google.com](http://www.google.com))과 Naver([www.naver.com](http://www.naver.com))의 국내외 포털 사이트에서 ‘persona’, ‘fashion persona’, ‘fashion design persona’의 키워드로 검색된 국내외 사례들을 수집하고, 추가로 국내 온라인 패션 전문 정보 사이트인 어패럴뉴스([www.apparelnews.co.kr](http://www.apparelnews.co.kr))와 패션비즈([www.fashionbiz.co.kr](http://www.fashionbiz.co.kr))에서 ‘페르소나’, ‘패션 페르소나’, ‘패션디자인 페르소나’의 국문 키워드를 통해 진행되었다. 수집된 28개 사례 중 선행연구의 이론적 고찰을 통해 도출된 페르소나 개념의 유형에 부합되는 사례를 최종 선별하였다. 즉, 수집된 전체 사례 중 디자인 테마로서 페르소나 용어가 사용된 경우를 제외하고, 패션 산업 프로세스의 단계 활동에 부합되는 페르소나 개념을 선별하여 총 15개 사례를 최종 선정하였다. 선정된 사례 중 기획 및 디자인 단계의 사용자 조사 기법으로의 페르소나 활용 사례는 6건, 홍보 마케팅에 사용된 사례는 6건, 소비자 커뮤니케이션을 포함한 마케팅 활동 사례는 3건, 이 중 두 경우 모두에 해당하는 사례는 2건으로 분류할 수 있었다.

## 2. 패션 페르소나의 유형

### 1) 기획과 디자인 단계에서의 페르소나

패션 산업 프로세스는 크게 정보 수집과 분석—상품기획—디자인 개발—생산—판매 및 유통—홍보—소비자 커뮤니케이션 단계로 구분되며(Jang, 2003), 이 중 디자인 개발 단계는 문제 인식 및 정의—정보 수집—관념화—구체화—제작—평가 활동으로 진행된다(Lee et al., 2014). 제품 및 서비스 디자인 분야의 디자인 단계에서 주로 활용되는 Alan Cooper의 페르소나 개념은 패션디자인의 상품기획 및 디자인 단계에서도 활용되고 있다. 선행연구에 따르면, 특수한 상황의 특정 사용자를 위한 기능적 패션디자인 제품을 기획하거나(Jeon et al., 2020), 패션 제품을 위한 공간 기획에 페르소나 기법이 활용되고 있었다(Kim et al., 2022). 즉, 이러한 특수 목적의 패션디자인 문제해결을 위해 기획 단계에서 소비자 데이터를 수집하고, 그 특성을 고려하여 제품 또는 서비스를 개발하고 있었다. <Table 1>에서 보는 바와 같이, 패션 기획 및 디자인 단계에서 사용자 조사 기법으로서의 페르소나 개념을 다룬 선행연구에 따르면, Watkins(1988)는 기능적 의류 디자인을 위해 수용—분석—문제 정의—아이디어 생성—솔루션 선택—적용—평가로 구성된 일련의 문제해결 프로세스를 패션디자인 프로세스에 도입하였고, 이 중 프로세스 초기 단계의 사용자에 대한 철저한 조사와 분석이 이후의

단계 활동을 더 생산적으로 만드는 데 도움이 된다고 주장하였다. Warburg et al.(2021)은 패션디자인 과정에서 사용자 특성을 이해하는 도구로 페르소나를 사용하였고, 콘셉트의 mood board를 디자인하는 과정에서의 페르소나 활용이 기존의 무드 보드의 시각적 콘셉트 설정 및 소통 기능에 더해져 사용자의 요구와 문제를 파악하는 데에 기여한다고 설명하였다. 또한 페르소나가 패션디자인 프로세스 내 이해관계자 간의 소통 및 사용자 문제해결에 도움이 된다고 설명하였다. 이 밖에도, Lamb and Kallal(1992)은 패션디자인 프로세스에서 타겟 소비자의 욕구를 이해하는 것을 강조하면서, 패션에서 사용자 조사 방법을 활용하는 경우는 Alan Cooper의 페르소나 기법을 도입하는 것이 적절하다고 주장하였다.

이러한 기획 및 디자인 단계에서 활동 특성에 부합되는 페르소나 개념으로서 수집된 대표적인 사례로, Nike사의 NikeLab, The Hyundai Seoul의 페르소나 맞춤형 공간, Cambridge inclusive design toolkit의 특성을 분석하였다. 우선 Nike사의 NikeLab은 고객 중심의 디자인 프로세스를 실행하고, 이 과정에서 페르소나 기법을 사용하여 디자인 제품을 개발하고 있다. 운동선수 개인의 신체 및 운동 기록을 장기간 측정하고 행동 패턴을 반영하여 페르소나를 설계함으로써, 선수의 잠재 능력 향상을 위한 운동복 및 신발 제품을 개발한다. 또한, 고객 그룹에 대한 경험적 통찰을 얻기 위해, 사용자 리

Table 1. 패션디자인 기획 단계 활동에 대한 선행연구의 페르소나 개념.

저자	내용
Warburg et al.(2021)	페르소나를 소비자를 이해하는 도구로 보고, 패션디자인 프로세스 내 디자인 가이드라인 제시 및 시각적 커뮤니케이션에 사용되는 무드 보드와 페르소나를 결합함. 이는 클라이언트와 디자이너가 소통하고 타겟 소비자 이해, 니즈 파악에 도움을 줌
Watkins(1988)	교육적 측면에서 창의적 문제해결을 위한 기능적 패션디자인 프로세스를 제안하면서, 목표 소비자를 이해하는 데에 필요한 정보 수집 과정의 중요성을 강조하고, 이를 위한 분석 단계에서 가장 많은 시간이 소요됨을 설명함
Lamb and Kallal(1992)	디자인 프로세스는 문제를 식별하는 것과 함께 시작되어야 하는데, 이때, 목표 소비자의 구체적 정의와 이해가 사용자의 니즈를 명확하게 함을 강조하며, 타겟 소비자를 중심으로 기능적, 표현적, 미적 욕구에 따른 Consumer needs model을 제시함

서치, 인터뷰, 설문 조사 등 다양한 데이터 수집 방법을 사용하고, 그 결과를 토대로 고객의 사용 환경, 제품의 기능, 디자인, 색상, 소재 등 고객 그룹의 구체적인 요구를 파악하며 제품을 디자인한다. 나아가 페르소나는 실제로 제품을 사용하면서 발생할 수 있는 문제점을 파악하는 도구로도 활용되고 있었다. NikeLab은 최근 제품 사용자를 일반 소비자로 확장하여 소비자 개인의 행동과 라이프스타일 분석을 통해 가상 페르소나의 유형을 확대하고, 이에 알맞은 제품 서비스를 제공하고 있었다(Figure 2). 둘째 사례로, The Hyundai Seoul은 디지털 매체를 선호하는 MZ 세대 소비자를 중심으로 명품 패션 브랜드 소비자의 페르소나 다양화 전략에 주목했다. 특히, MZ 세대 소비자가 선호하는 빈티지와 현대적 감각을 조화시킨 고급스러운 소비 취향을 반영한 이혼 가지 소비자 페르소나를 제시하였다(Figure 3). 특히, 세 가지 대표적인 고객 페르소나 유형에 따라 소비자 선호 명품 브랜드를 구분하고, 그들의 취향, 라이프스타일, 가치관, 흥미의 세부 특성에 맞는 판매 공간을 디자인하여, 개별 고객의 정체성에 부합하는 확고한 취향 공간을 제시했다. 셋째, 캐나다 스포츠의류 브랜드인 Lululemon은 건강하고 활동적인 운동을 즐기는 30대 여성과 남성의 이상적 고객 페르소나로 Ocean과 Duke 페르소나를 개발하여 목표 고객의

라이프스타일을 정의하고 이에 맞는 디자인을 제안하였다(Figure 4). Ocean은 에너지가 넘치며 도전을 즐기는 30대 여성의 페르소나 타입으로 건강한 라이프스타일과 피트니스 및 패션에 관심이 높으며, 요가, 러닝 등의 취미를 갖는다. Luck은 20대 후반의 남성 페르소나로 차분하고 조용하지만 스포츠와 피트니스에 대한 열정이 높고, 제품의 퀄리티와 편안함을 중요시하는 성향으로 설정되었다. 브랜드는 이러한 페르소나 특성에 적합한 스포츠의류 디자인 제품과 서비스를 개발하였으며, 디자인 과정뿐 아니라 고객과의 상호작용을 개선하기 위한 커뮤니케이션의 수단으로서 페르소나를 활용하였다. 넷째, Cambridge 디자인 센터가 개발한 Inclusive Design Toolkit(n.d.)는 페르소나 기법을 활용하여 사용자의 다양한 문제와 요구를 고려하면서 불필요한 가정을 방지하고 사용자 그룹 내의 차이점과 다양성을 수용하는 디자인 제품 개발을 시도하고 있다. 페르소나를 통해 사용자에게 맞는 상품과 서비스의 특정 기능 및 편의성을 향상시키고, 장애가 있는 사용자를 포함한 모든 사용자를 대상으로 한 인클루시브 패션디자인 제품을 제안한다. 예를 들어, 시력 저하를 시뮬레이션하는 안경과 손힘이 약화된 상황을 시뮬레이션하는 장갑을 개발하였는데, 이는 시각장애인이나 노인 사용자에 대한 세분화된 특성 이해와 함께 디자인 스



Figure 2. Nike 사용자 데이터 분석.  
From Nike. (n.d.).  
<https://www.nike.com>



Figure 3. The Hyundai Seoul 9 페르소나.  
From Kim et al. (2022).  
<https://www.thehyundaiblog.com>



Figure 4. Ocean 페르소나.  
From Lutz. (2015).  
<https://businessinsider.com>



Figure 5. Inclusive design toolkit.  
From Cambridge simulation gloves. (n.d.).  
<https://www.inclusivedesigntoolkit.com>



타일의 요구에 대한 이해를 촉진하는 패션 기반 통합디자인의 사례로 확장될 수 있다(Figure 5). 이외에도, 스웨덴의 의류 회사인 H&M에서는 페르소나를 디자인 기획 단계에서 사용자 중심의 디자인을 개발하는 데 활용하고, 마케팅 전략을 수립하는 과정에서 사용자 특성에 맞는 솔루션 개발을 위해 활용하고 있었다. 특히, 고객 인사이트 수집—페르소나 작성—제품 개발—마케팅 전략 수립의 일련의 제품 생산 과정 안에서 ‘젊은 여성’, ‘20대 중반’, ‘대학생’, ‘건강에 관심이 많은 고객’, ‘대중적인 패션을 선호하는 고객’ 등과 같이 고객 세분화의 목표를 달성하는 데 페르소나가 활용되고 있었다.

## 2) 홍보 단계에서의 페르소나

패션 산업 프로세스에서 홍보 단계는 패션 제품이나 브랜드를 홍보하기 위해 마케팅 캠페인을 설계하는 단계로, 제품을 알리고 소비자의 관심을 유발하기 위한 광고 및 기타 홍보 활동, 예를 들어 제품 런칭이나 관련 이벤트를 포함한다. 홍보 단계의 목표는 제품에 대한 고객 관심과 긍정적 시각을 형성하여 잠재 고객을 유치하는 것이다(Greenwood, 2013/2015). 홍보 단계에서 페르소나를 활용하는 것은 특정 인물의 이미지를 통해 브랜드나 제품의

이미지를 소비자에게 전달하고 평가하게 하는 마케팅 전략 중 하나이다(Ye & Yim, 2015). <Table 2>에서 보는 바와 같이, 브랜드 홍보 단계에서 페르소나 개념을 다룬 선행연구에 따르면, 페르소나를 통한 홍보는 브랜드와 인물의 이미지를 동일시하여 브랜드를 의인화하는 마케팅 전략으로, 그의 인지도를 통해 소비자와 시장을 매료시키려는 의도를 가지며, 브랜드에 대한 충성도가 높은 추종 고객층을 늘릴 수 있다. 즉, 패션디자인 제품의 홍보 단계에서 활용되는 페르소나는 사용자 특성에 대한 공감 목적에서 벗어나 페르소나 자체를 제품 또는 브랜드의 이미지와 동일시하며, 충성도가 높은 고객층의 정체성과 세계관을 브랜드와 직접적으로 연결하는 도구가 될 수 있다(Kotler et al., 2006/2010). Ye and Yim(2015)은 디자이너가 디자인 철학과 브랜드 이미지를 강화할 수 있는 특정 페르소나를 선택하여 노출함으로써 상업적 이익을 가져오는 효과를 누릴 수 있다고 언급하며, 페르소나 기반 마케팅의 주된 요소를 이미지, 가시성, 일관성, 개성으로 정리하였다. Herskovitz and Crystal(2010)는 페르소나를 활용한 패션 홍보에서는 페르소나의 주요 구성요소로서 상징, 구조, 감각, 선택스(syntax), 소리, 스타일 등의 요소 활용이 필수임을 강조하였다. Kotler et al.(2006/2010)에 따르면, 브랜드가

Table 2. 패션 홍보 단계 활동에 대한 선행연구의 페르소나 개념.

저자	내용
Khamis et al.(2017)	SNS 인플루언서 등 최근 온라인 매체상의 개인 브랜딩을 페르소나와 언급함. 개인이 온라인상에서 페르소나를 구축하고 매력적인 내러티브를 전략적으로 사용하여 개인을 브랜드화할 수 있다고 봄
Dion and Arnould(2016)	페르소나의 개념을 브랜드 의인화의 관점에서 바라봄. 의인화된 브랜드를 페르소나화된 브랜드라 보며, 이는 상업적 성과를 가지고 온다고 봄
Ye and Yim(2015)	페르소나를 패션디자이너의 정체성 강화와 상업적 이익을 얻는 전략적 마케팅 수단이라고 보고, 이미지와 이미지의 일관성, 매체를 통해 대중에게 전달되는 가시성, 차별화된 개성을 중요 요소로 봄
Kotler et al.(2006/2010)	인물 기반 마케팅은 인지도를 통해 소비자와 유대를 형성함. 시장 및 소비자 변화에 대응하는 페르소나 전략으로 시장을 만족시킬 수 있음. 이는 소비자 니즈에 대한 철저한 조사가 기반이 되어야 함을 언급
Herskovitz and Crystal(2010)	페르소나 중심의 스토리텔링은 브랜드에 필수적이며 페르소나를 매개로 한 소비자의 공감, 인지, 연상 등의 작용은 브랜드에 대한 충성도, 신뢰, 유대감 등의 감정적 연결을 불러일으킴

취하는 페르소나 스토리텔링은 고객들과 감정적 유대감을 형성하기 위한 것으로, 이는 브랜드가 내세우는 인물의 인지도에 힘입어 브랜드 이미지를 강화하고, 소비자와의 유대를 꾀하는 홍보 전략 중 하나라고 설명하였다. Dion and Arnould(2016)는 이와 같은 형태의 페르소나를 의인화 마케팅으로 정의하며, 페르소나화된 브랜드는 소비자의 상상을 자극하고 브랜드와 소비자 간의 애착 관계를 형성한다고 설명하였다.

수집된 사례를 탐색한 결과에 따르면, 패션 산업 프로세스의 홍보 단계에서 페르소나의 특성을 활용하는 전략은 크게 브랜드 의인화 마케팅 전략과 고객이 추종하는 라이프스타일의 대표성 표현의 두 가지 목적을 갖는 것으로 나타났다. 첫 번째는 인물 이미지를 바탕으로 브랜드 이미지의 narrative를 구축하기 위해 페르소나 개념을 마케팅 전략에 활용한 예이다. 국내 패션 유통 플랫폼의 대표적인 예인 Musinsa는 ‘무아인’이라는 virtual human을 개발하였는데, 이는 시공간에 구애받지 않고 자신의 취향에 따라 스타일의 변신을 시도하는 멀티 페르소나 인물 이미지로 브랜드 이미지를 의인화한 홍보 전략으로 사용되었다(Figure 6). 또 다른 예로, 국내 패션 브랜드인 HAZZYS는 고객 데이터를 분석하여 목표 고객층을 설정하고 이를 바탕으로 가상 페르소나인 ‘서해수’와 ‘한지수’를 개발하였다. 이러한 가상 페르소나를 활용한 홍보 전략은 고객이 선호하는 콘텐츠, 채널, 매체 등을 파악하고, 이를 활용하여 브랜드의 세계관을 보여주는 광고,

캠페인, 이벤트 등을 기획하는 것에 초점을 맞추고 있었다. HAZZYS의 서해수 페르소나는 20~30대 중반의 직장인 여성을 대표하며, 브랜드의 다양한 아이템을 통해 자신만의 스타일을 만들어가는 모습을 보여준다. 서해수를 대상으로 한 캠페인에는 블로그 포스팅, 이벤트 소셜 미디어 콘텐츠가 포함된다. 한지수는 캐주얼하면서 페미닌한 이미지의 20대 초반의 여대생을 대표하는 가상 페르소나로, 브랜드 제품을 활용한 유니크한 패션 스타일을 유튜브 영상과 소셜 미디어상에서 이벤트, 일상 공유 콘텐츠 등을 통해 홍보하며 브랜드의 인지도를 강화하면서, 새로운 목표 고객 유치와 유지에 활용되었다(Figure 7). 또한, 국내 의류 브랜드 Nerdy는 멀티 페르소나를 주제로 아이돌 모델의 자유롭고 다채로운 정체성을 표현하는 패션 화보를 기획하여 홍보함으로써, 브랜드의 감성 이미지를 강화하는 전략을 취하였다(Figure 8).

둘째, 소비자 라이프스타일의 대표성 표현을 위해 페르소나를 활용한 사례로, W컨셉은 ‘자신만의 콘셉트를 찾아라’를 주제로 W컨셉전을 기획하여 실제 고객들이 자신의 스타일과 취향에 맞는 페르소나를 통해 제품을 선택할 수 있도록 하였다. 전시는 거울을 통해 스스로 자신의 스타일에 따른 페르소나를 설정하는 과정을 시각화하는 mirror room, 페르소나 유형에 따라 선호하는 제품의 정보를 볼 수 있는 show room, 추천된 제품을 통해 고객들이 자신의 정체성을 완성하는 my room의 세 가지 공간으로 구성되었다. 이 전시에서 사용된 페르소나



Figure 6. Musinsa 무아인.  
From Musinsa. (n.d.).  
<http://www.musinsa.com>



Figure 7. 서해수.  
From Standup.haesu. (2022).  
<https://www.instagram.com>



Figure 8. Nerdy 페르소나.  
From GGPM. (2022).  
<https://www.ggpm2012.com>

는 소비자의 개별 취향에 맞는 맞춤형 제품 경험을 극대화한 마케팅 도구의 역할을 하고 있었다(Figure 9). 이는 또한 소비자가 스스로 자신의 기호와 성향을 탐색하게 하는 페르소나의 교육적 효과로 확장될 수 있다(Yoo & Yoo, 2020). 이와 같은 목적의 페르소나 개념이 가상 페르소나로 확장된 사례도 있었는데, 예를 들어, RTFKT Studios는 Web3.0 기반 패션 플랫폼에서 소비자들이 자신의 라이프스타일을 대변하는 가상 페르소나를 스스로 설정할 수 있게 하며, 이를 기반으로 제품을 홍보하고 있었다. 특히, ‘Sneakerheads’라는 유행에 민감하고 스니커즈와 같은 패션 아이템에 열정을 가진 소비자 특성을 대표하는 페르소나를 제시하고, 이 페르소나 특성을 기반으로 가상 스니커즈 제품을 홍보하였다(Figure 10). 비슷한 사례로, Nintendo Switch 게임인 ‘모여봐요 동물의 숲’에서는 사용자가 게임 속에 자신의 섬을 만들고 그 안에 자신만의 개성과 라이프스타일을 표현할 수 있는 가상의 페르소나를 만든다. 사용자들은 아바타의 형태로 만들어진 가상 페르소나에 어울리는 현실 브랜드의 가상 패션 아이템을 구매하여 커스터마이징함으로써, 자신만의 스타일에 맞는 브랜드 이미지를 홍보하고, 다른 사용자들에게 직관적으로 선호하는 브랜드 아이덴티티를 전달하는 역할을 한다(Figure 11). Khamis et al.(2017)은 패션 소비자들이 최근 소셜 미디어 플랫폼을 통해 스스로 자신을 브랜딩하고, 이를 위한 외적 페르소나를 설정하고 있다고 설명하며, 이는 디지털 기술의 발전과 함께 가

상 페르소나를 활용한 패션 마케팅의 새로운 전략이라고 강조하였다.

3) 소비자 커뮤니케이션 단계에서의 페르소나  
 소비자 커뮤니케이션 단계는 브랜드 가치를 대상 고객들과 소통하고, 제품 정보를 제공하는 활동에 초점을 맞춘다. 이 단계는 고객과의 관계를 구축하고 고객의 요구와 관련 문제를 해결하며, 그들과의 신뢰 형성 및 브랜드 충성도를 높이는 활동을 포함한다. 소비자 커뮤니케이션 단계의 최종 목표는 브랜드에 대한 정체성을 확립하고 긍정적인 이미지를 만들어 고객과의 장기적인 관계를 확립하는 것에 있다(Nandan, 2005). <Table 3>에서 보는 바와 같이, 소비자 커뮤니케이션 페르소나 개념을 다룬 선행연구에 따르면, 소비자 커뮤니케이션은 발신자, 수신자, 메시지를 주요 구성요소로 다루며, 다양한 매체를 활용해 시각적, 언어적 메시지를 전달하는 방법으로서 메시지 암호화-전달-해독의 일련의 과정과 함께 소비자의 반응, 피드백, 잡음 등의 요소를 포함한다(Ko et al., 2009). Barnes(2013)는 마케팅 단계에서 확장된 활동 중 하나로서 소비자 커뮤니케이션은 제품의 판매 촉진뿐 아니라 충성도 높은 소비자에게 제품 정보를 알리는 것을 목표로, 소비자 커뮤니케이션의 주된 매체로 패션쇼 또는 패션 컬렉션을 대표적인 예로 설명했다. 반면, 최근 소비자 커뮤니케이션 단계에서도 페르소나의 개념이 활용되고 있었는데, 관련 선행연구를 살펴보면, Moon and Kim (2020)은 기업이 최근 스마트폰의 대중화



Figure 9. W컨셉展의 mirror room.  
 From W concept VR showroom. (n.d.).  
<https://vrealstudio.com>



Figure 10. RTFKT.  
 From Kapfunde. (n.d.).  
<http://fashionnerd.com>



Figure 11. 모여봐요 동물의 숲.  
 From "Animal crossing". (n.d.).  
<https://nintendo.com/store>

Table 3. 소비자 커뮤니케이션 단계 활동에 대한 선행연구의 페르소나 개념.

저자	내 용
Moon and Kim(2020)	브랜드 커뮤니케이션의 전략적 도구로서 가상 인물 페르소나를 활용한 인플루언서의 선정 프로세스를 브랜드 이미지, 정체성, 인지도, 충성도, 가치에 따라 제안함
Brown(2015)	소비자는 내러티브를 기반으로 미디어 페르소나에 참여하는데, 몰입 및 관계 형성하고 나아가, 동일시하고자 하는 페르소나를 채택, 그 페르소나의 정체성을 취하고 숭배하기까지도 한다고 설명함
Ko et al.(2009)	광고 모델을 통한 메시지의 경우, 신뢰성과 매력성이 효과에 기여함. 이때 매력성에 있어, 소비자는 본인과 유사한 인물을 선호하는 것으로 나타남을 언급함
Nandan(2005)	브랜드 정체성과 소비자가 인식하는 브랜드 이미지가 연결될 때 브랜드 충성도를 높일 수 있음. 브랜드의 콘셉트는 제품의 실용적 측면에서의 기능적, 원하는 자아상이나 역할과 연관될 수 있는 상징적, 경험적 요구를 충족해야 한다고 함

및 소셜 미디어와 같은 발전된 디지털 매체를 기반으로 소비자와의 상호작용적 커뮤니케이션을 시도하고 있는데, 이때 페르소나를 기반으로 한 인플루언서 전략을 통해 브랜드의 제품 및 서비스 정보를 전달하는 데 소비자들의 공감을 유도하고 신뢰도를 높임으로써 효과적으로 제품의 구매 유도 목적을 달성할 수 있다고 설명했다. Brown(2015)에 따르면, 소비자는 최근 다양한 커뮤니케이션 매체를 통한 내러티브를 기반으로 페르소나와 가상의 관계를 형성하며 그들의 활동에 참여하는 과정을 거치는데, 이때 페르소나와 소비자는 강력한 심리적 유대감을 형성하게 된다고 하였다. 또한, 페르소나를 활용한 커뮤니케이션은 기업 및 브랜드의 정체성에 걸맞게 소비자의 의식 수준 고양을 도모하고 그들의 생활양식의 변화를 유도하는 역할을 한다고 강조했다. 이와 관련하여, Ko et al.(2009)은 페르소나 기반 커뮤니케이션 활동은 브랜드가 고객의 요구를 만족시킨다는 확신을 전달하면서 그들에게 이상적인 브랜드의 이미지와 정체성을 확립하는 효과를 달성한다고 설명했다. 특히, 커뮤니케이션 방법의 중요성을 언급하며 제품 모델로서, 브랜드의 메시지를 고객에게 전달하는 매개체로서의 페르소나 역할을 강조하였다.

수집된 사례 중, 소비자 커뮤니케이션 단계에서 활용되는 페르소나의 특성에 해당하는 사례들을 살펴본 결과는 다음과 같았다. 소비자 커뮤니케이션 단계에서 활용되는 페르소나의 개념은 디자인 단계에

서와 같은 사용자 특성의 이해와 공감 도구로서의 특성에서 나아가 브랜드 또는 디자이너의 예술성과 디자인 철학에 대한 소통 수단으로 활용되고 있었다. 특히, 패션 뮤즈(muse)와 앰버서더(ambassador)의 개념이 소비자 커뮤니케이션 단계의 페르소나 개념과 밀접하게 연결되어 있었다. 뮤즈와 앰버서더의 개념은 본래 근본적인 차이가 있는데, 패션에서 앰버서더는 특정 브랜드의 정체성을 대변하면서 브랜드의 제품을 홍보하는 역할을 한다(Kim, 2022). 반면, 뮤즈는 본래 그리스 로마 신화에서 Zeus와 Mnemosyne의 딸인 9명의 여신을 칭하는 개념으로, 디자이너에게 영감을 주는 원천이자 철학을 대변하는 인물로, 예술 분야의 창작 방식 중 하나를 일컫는 개념으로도 발전하였다(Lee, 2015). 예를 들어, 프랑스 럭셔리 패션 브랜드 Hermès는 영국의 유명 여배우인 Jane Birkin을 뮤즈로 내세워 Birkin bag의 디자인 기획과 제품 개발을 진행하였다(Figure 12). 디자인 단계에서의 인물 페르소나의 활용에서 나아가, 페르소나로 설정한 실존 인물의 정체성과 라이프스타일 자체를 브랜드 커뮤니케이션의 도구로 활용하여 목표 고객들과의 공감과 유대감을 끌어내고 있다. 반면, 패션 저널리스트들은 Chanel의 앰버서더였던 Kristine Stewart를 지칭할 때 페르소나 또는 뮤즈의 용어를 혼용했다(Figure 13). 또한, Balmain의 크리에이티브 디렉터인 Olivier Rousteing은 Balmain과 Puma의 콜라베레이션 컬렉션의 패션모델로 Cara Delevingne를 브랜드의 뮤즈이자 Co-designer로서 브랜드의 대표적 페르소나



Figure 12. Hermes의 Birkin bag.  
From AFPRelaxnews, (2015).  
<https://luxuo.com/>



Figure 13. Chanel 뮤즈, Kristine Stewart.  
From Kristen Stewart, (2017).  
<https://numero.com/>



Figure 14. Cara Delevingne.  
From "Puma, Balmain", (2019).  
<https://puma-catchup.com>

라고 언급하였지만, 앰버서더와 뮤즈 용어를 혼용해 사용했다(Figure 14). 이처럼, 특정 유명인을 매개로 한 패션 브랜드의 소비자 커뮤니케이션 활동에는 페르소나, 앰버서더, 뮤즈의 용어가 상호 연결되어 그 경계가 불분명하게 활용되고 있었다. Park and Park(2016)의 Chanel 브랜드의 storyscaping을 분석한 연구 결과에 따르면, 브랜드의 뮤즈는 소비자 커뮤니케이션의 전략적 수단으로서의 페르소나 개념으로, 다양한 매체를 통해 지속해서 노출함으로써 브랜드의 가치에 대한 공감을 높이는 역할을 수행한다. 요약하자면, 패션 산업 프로세스의 소비자 커뮤니케이션 단계에서는 페르소나, 앰버서더, 뮤즈의 개념이 경계의 명확한 구분 없이 서로 유사한 개념으로 혼용되고 있으며, 특히, 이들의 활용 방법 사이에는 명확한 구분이 어렵다. 따라서 패션 페르소나 개념은 통합디자인 분야에서 주로 사용되는 UX 디자인 페르소나 기법보다 더 확장된 영역 활동 안에서 소비자를 대상으로 활용될 수 있지만, 현재로서는 브랜드의 정체성과 가치를 소통하기 위해 설정된 뮤즈나 앰버서더 개념과 혼용될 수 있으므로 개념적 구분이 필요한 상태임을 확인할 수 있었다.

#### IV. 패션 기반 통합디자인을 위한 패션 페르소나 개념의 적용 가능성

본 연구는 패션 산업 프로세스에서 활용되고 있는 페르소나 개념의 유형과 그 방법론에 대한

구체적인 사례의 탐색을 다룬다. 연구 결과는 패션 페르소나의 개념이 기존 통합디자인 분야에서 페르소나 개념보다 디자인 단계 활동에서 확장된 다양한 활동 영역과 연관되며 차별적 특성이 있음을 확인하였다. 본 연구는 이러한 패션 페르소나의 차별적 특성을 토대로 기존 통합디자인의 페르소나 개념과는 차별화된 패션 기반 통합디자인의 페르소나 개념 정립을 시도한다. 연구 결과에 따르면, 페르소나의 개념이 활용되는 패션 산업 프로세스의 단계는 기획 및 디자인 단계, 홍보 단계 및 소비자 커뮤니케이션 단계로 구분할 수 있었다. 이에 따라 패션 기반 통합디자인을 위한 페르소나의 개념에 대한 적용 범주를 기존 통합디자인의 디자인 기획 단계에서 활용되던 페르소나의 개념에서 확장하여, 기획 및 디자인 단계, 홍보 단계 및 소비자 커뮤니케이션 단계로 확장하고, 패션 페르소나 개념의 활용 가능성을 다음과 같이 논의할 수 있었다.

첫째, 패션의 기획 및 디자인 단계에서 활용되는 페르소나 개념은 통합디자인 또는 기존 서비스 디자인 과정에서 가상의 목표 사용자 그룹을 설정하는 Alan Cooper의 페르소나 개념과 유사하다. 즉, 이 단계에서 활용되는 페르소나 개념은 사용자의 데이터를 수집하여 행동을 예측하고, 그 유형의 대표성을 가지는 가상의 사용자 정보를 설정하는 페르소나 기법에 해당한다. 하지만, 패션 분야 사례의 특성을 살펴본 결과, 기획 및 디자인 과

정에서 이와 같은 페르소나가 활용되는 경우는 특정 사용자를 위한 기능적, 혁신적 패션디자인 제품을 기획하거나, 고객 맞춤형 패션 제품 공간을 기획하는 경우로 나타나고 있었다. 이런 패션 제품 및 공간 개발 과정에서의 페르소나 기법은 문제 정의와 사용자 정보 수집을 위한 페르소나 설정에 국한되지 않고, 사용자 중심의 패션디자인 목적을 달성하는 데 필요한 다른 단계 활동에도 전략적 단서를 제공한다(Jain et al., 2019). 다시 말해, 이는 패션의 기획 및 디자인 단계 활동 내에서 이해관계자 간의 소통 및 사용자 문제해결에 도움이 되며, 특히, 기획 및 디자인 단계에서 사용자 특성을 이해하고 문제를 파악하는 것에서 나아가 이후 단계 활동에 목표 고객에 대한 구체적이고 일관성 있는 전략을 제공할 수 있다. 따라서 본 연구 결과를 토대로, 패션디자인에 통합디자인의 관점에서 제품과 서비스를 이용할 예상 고객층의 입장, 생활양식 및 소비 목표를 달성하는 사용자 중심 디자인을 개발하기 위해, 기획과 디자인 단계에서 더욱 확장된 페르소나 개념을 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 패션 산업 프로세스의 홍보 단계에 활용된 페르소나는 마케팅 단계의 전략적 활동 범주에 포함되며, 브랜드 제품의 판매 촉진을 목적으로 제품 정보와 브랜드 정체성을 홍보하고 고객의 관심을 높이는 것을 목표로 한다. 그 쓰임에 따른 차별적 특성은 크게 두 가지로, 페르소나로 불리는 가상 인물 자체를 브랜드 정체성과 동일시하는 마케팅 전략과 브랜드 충성도가 높은 고객층의 정체성과 세계관을 표현하는 도구적 성격으로 나타났다. 전자는 유명 인물의 페르소나를 제품 이미지와 함께 구체적인 브랜드 이미지로 가시화하여 고객들에게 전달함으로써 제품에 대한 그들의 감정적 유대와 애착을 형성하는 마케팅 전략이다(Dion & Amould, 2016). 후자는 가상 페르소나를 이용한 맞춤형 제품 경험과 브랜드 홍보 및 사용자 중심

의 디자인 탐색 경험을 제공하는 참여적, 협력적 디자인 성격을 나타낸다(Choi, 2012). 이는 패션의 제품, 서비스, 경험 등을 통합적 관점에서 디자인하는 패션 기반 통합디자인의 목표에 부합한다(Lee et al., 2012). 따라서 사용자 중심의 디자인 탐색 경험과 사용자 참여와 협력을 기반으로 하는 패션 기반 통합디자인의 방법론으로써 홍보 단계 활동의 패션 페르소나 개념을 제시할 수 있을 것이다.

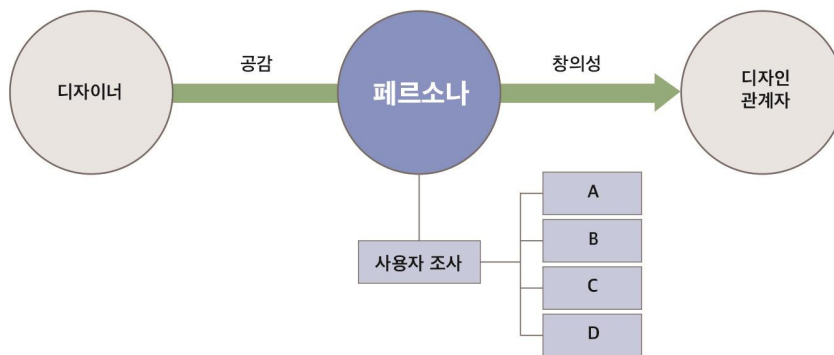
셋째, 패션 산업 프로세스의 소비자 커뮤니케이션 단계에서 활용되는 페르소나 개념은 브랜드 정체성을 확립하고, 이와 함께 브랜드 제품의 가치를 고객과 소통하기 위한 전략적 수단으로서 설정된 인물을 표현한다. 이는 브랜드나 디자이너의 예술성 및 디자인 철학에 대한 소통 수단으로 주로 활용되고 있으며, 뮤즈와 앰버서더의 개념과 밀접하게 연결되어 있다. 소비자 커뮤니케이션 단계에서는 브랜드 페르소나를 다양한 매체를 통해 지속해서 노출하여 그 구체적인 이미지를 통해 고객이 브랜드의 정체성을 공감하게 한다. 페르소나에 대한 공감과 신뢰는 브랜드에 대한 고객의 충성도를 높이는 역할을 한다(Herskovitz & Crystal, 2010). 통합디자인은 디자인과 소통의 중요성을 강조한다. 다시 말해, 통합디자인에서 디자인에 대한 사용자의 개별적인 인식과 인식이 차이에 대한 이해는 디자인 결정에 있어서 중요한 역할을 한다(Persson & Wickman, 2004). 통합디자인에서 달성하고자 하는 디자인은 다양한 사용자가 제품, 서비스, 환경과 상호작용하는 방식을 이해하고 공감하는 것에서 시작한다. 따라서 패션 기반 통합디자인을 위해 사용자와의 전략적 소통 수단 중 하나로 페르소나 개념을 제안할 수 있을 것이다. 그러나 현재 전통적인 패션디자인의 소비자 커뮤니케이션 단계에서 뮤즈나 앰버서더 개념이 페르소나 개념과 혼용되고 있으므로 이들 간의 개념 차이를 명확히 구분할 이론적 체계가 필요할 것이다.



이와 같은 연구 결과를 종합함으로써, 패션 기반 통합디자인을 위한 페르소나의 개념을 <Figure 15>에서와 같이 정리하였다. 즉, 페르소나 개념은 기존 통합디자인 분야에서 통용되는 사용자 조사 도구로서의 개념에만 국한되지 않으며, 패션 산업 프로세스의 다양한 단계별 활동의 확장적 페르소

나 개념을 종합하고, 통합디자인 목적에 부합되는 개념을 정리함으로써, 패션 기반 통합디자인의 새로운 페르소나 개념의 프레임워크를 제시하고자 한다. <Table 4>는 연구 결과를 토대로 패션 기반 통합디자인을 위한 페르소나 개념의 유형과 특성을 요약해서 정리한 표이다.

UX 디자인 페르소나 기반 통합디자인 페르소나 (Cooper, 1999)



패션 기반 통합디자인을 위한 페르소나의 개념적 프레임워크

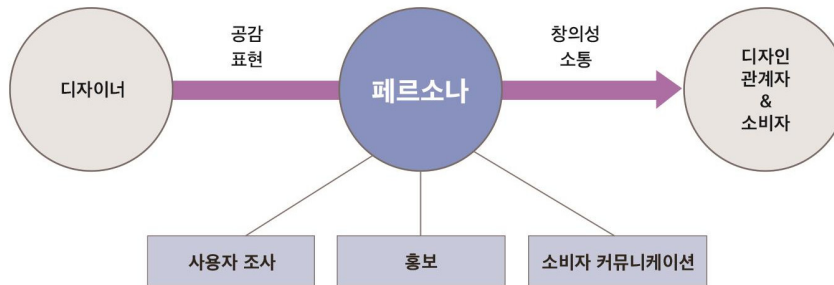


Figure 15. 통합디자인과 패션 기반 통합디자인 간의 페르소나 콘셉트 비교.

Table 4. 패션 기반 통합디자인을 위한 패션 프로세스의 단계별 페르소나 개념의 활용 유형.

프로세스 단계	페르소나 개념 유형	특성
기획 및 디자인	목표 사용자 그룹에 대한 조사 기법 또는 목표 사용자 그룹	UX 디자인의 사용자 조사 방법론에 기반한 페르소나 기법과 유사하지만, 기획 및 디자인 이후 단계에서 사용자 중심 디자인의 전략적 단서를 제공하는 역할을 함
홍보	브랜드 의인화, 소비자 라이프 스타일의 대표성	브랜드의 정체성과 제품 특성을 인물 특성으로 표현하여 홍보하고, 사용자 맞춤형 제품 탐색 경험과 참여적 내러티브를 제공함
소비자 커뮤니케이션	브랜드 정체성 확립과 가치의 소통의 도구로 설정된 뮤즈, 엠버서더	브랜드 정체성과 가치에 대한 사용자 공감과 신뢰를 구축하기 위해 설정된 전략적 소통 수단으로서의 인물 표현으로, 뮤즈와 엠버서더 개념과 혼용되므로 개념적 차이를 두고 활용할 수 있음

## V. 결 론

디지털 기술의 발전과 함께 더욱 복잡하고, 동적이고, 다양해지는 사용자 요구에 대한 이해와 공감 도출을 목적으로 많은 패션 기업과 브랜드들이 패션 기반 통합디자인을 추구하고 있다. 하지만 아직 패션 분야 특수 디자인 프로세스와 방법론의 이론적 체계가 패션 기반 통합디자인 분야에 확립되어 있지 않아, 관련 연구와 교육에 있어 어려움을 겪고 있다. 페르소나의 개념 또한 기존 통합디자인의 서비스 디자인 방법론에서 제시되는 페르소나 기법으로 이해되는 상황이므로, 본 연구에서는 패션 산업 프로세스 특수의 페르소나 개념을 탐색하여 통합디자인 목적에 부합되는 특성을 패션 기반 통합디자인의 페르소나 개념에 적용하고자 하였다. 통합디자인에서 페르소나의 개념은 외적 인격을 의미하는 Jung(1959)의 이론에서부터 Cooper et al.(2014)의 사용자 조사의 페르소나 기법으로서 통용되며, 대표 사용자 그룹의 가상 인물 설정 기법의 개념으로 고착화되었다. 하지만 패션 분야에서 페르소나 개념의 활용은 디자인 기획 단계를 넘어, 더욱 폭넓은 산업 프로세스의 단계 활동 범주에서 나타나고 있다. 본 연구는 패션 산업 프로세스 관점에서 확장적인 페르소나의 개념적 차이를 탐색하기 위해, 선행연구의 이론 고찰과 사례 조사를 진행하였다.

연구 결과, 패션 산업 프로세스에서 페르소나의 개념은 기획 및 디자인 단계에서 UX 디자인의 사용자 조사를 위한 페르소나 기법과 유사하게 사용되면서도 나아가 홍보 및 소비자 커뮤니케이션 단계에서도 그 개념이 확장적 의미를 가지고 활발히 활용되고 있었다. 패션의 홍보 단계에서 사용되는 페르소나의 개념은 Stern(1988)이 제시한 문학적 시각의 페르소나와 같이 브랜드 의인화나 제품과 서비스의 최종 사용자로서 소비자의 라이프스타일 특성을 대표하는 등의 마케팅 전략 도구로 활용되

고 있었다. 소비자 커뮤니케이션 단계에서 활용되는 페르소나 개념은 브랜드 정체성과 가치를 커뮤니케이션하는 장치로써 뮤즈 또는 앰버서더 개념과 혼용되고 있었다. 본 연구는 이러한 패션 산업 프로세스 단계별 활동에서 확장적으로 사용되는 페르소나 개념을 종합하고 통합디자인 목적에 부합되는 개념을 정리함으로써, 패션 기반 통합디자인의 새로운 페르소나 개념의 프레임워크를 제시할 수 있었다.

첨단 디지털 기술의 진화와 함께 통합디자인에서의 페르소나의 개념은 사용자 조사 단계에서 나아가 가상의 사용자 신분에 이르기까지 다양한 형태로 발전하고 있다. 또한, 페르소나 개념은 개인화 패러다임과 함께 기업과 사용자 정체성의 표현 매체를 필요로 하는 여러 산업 분야에서 확장될 가능성이 높다. 이 시점에서 패션 분야 특수 프로세스를 고려한 통합디자인의 페르소나 개념을 이론적으로 정립하는 본 연구의 결과는 현대사회와 인간 의생활의 복합적 문제에 혁신적 솔루션을 개발하는 패션 기반 통합디자인의 연구와 교육에 있어 사용자 중심 디자인과 협력적 디자인을 달성하기 위한 방법론의 이론적 토대를 마련하는 데 기여할 수 있을 것이다. 본 연구는 추후 통합디자인이 다루는 타 디자인 분야의 페르소나 개념을 ‘페르소나’의 키워드에 국한시키지 않고 페르소나의 맥락적 특성을 종합적으로 탐색하여, 패션 기반 통합디자인의 다양한 방향성과 디자인 프로세스 단계별 활동에서 페르소나를 활용하는 데 필요한 이론적 프레임워크를 개발하고자 한다. 이를 위해, 패션 페르소나의 다각화된 사례를 분석에 포함하여 더욱 통합적인 페르소나 기반 디자인 방법론 개발 연구를 계획한다.



## References

- AFPRelaxnews. (2015, July 29). Jane Birkin orders Hermes to rename 'Birkin bag'. *LUXUO*. Retrieved December 30, 2022, from <https://luxuo.com/style/luxury-accessories/hermes-responds-to-jane-birkin.html>
- Animal crossing: new horizons. (n.d.). *Nintendo*. Retrieved January 23, 2023, from <https://www.nintendo.com/store/products/animal-crossing-new-horizons-switch/>
- Arribas, M., Nylund, P. A., & Brem, A. (2022). Circular business models in the luxury fashion industry: Toward an ecosystemic dominant design?. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 37(-), 100673. doi:10.1016/j.cogsc.2022.100673
- Barnes, L. (2013). Fashion marketing. *Textile Progress*, 45(2-3), 182-207. doi:10.1080/00405167.2013.868677
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: HarperCollins Books.
- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259-283. doi:10.1111/comt.12053
- Cambridge simulation gloves. (n.d.). *inclusivedesigntoolkit.com*. Retrieved January 22, 2023, from <https://www.inclusivedesigntoolkit.com/gloves/gloves.html>
- Chang, Y.-N., Lim, Y.-K., & Stolterman, E. (2008). Personas: From theory to practices. *Proceedings of the 5th Nordic conference on Human-computer interaction: building bridges, Lund*, 439-442. doi:10.1145/1463160.1463214
- Cho, J. H., & Nah, K. (2018). A study on the universal design: Focused on role-playing. *Journal of Basic Design & Art*, 19(4), 405-418. doi:10.47294/KSBDA.19.4.30
- Choi, E. Y. (2012). A case study of promotion through the communication contents of Facebook for fashion brands: focused on empathy and participation based on the communication contents. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(1), 137-151. doi:10.7233/jksc.2012.62.1.137
- Choi, S. (2013). The fundamental traits of fashion & product design to apply in the process of convergence design between fashion & product. *Journal of Korea Design Knowledge*, 26(-), 259-270. doi:10.17246/jkdk.2013..26.025
- Cooper, A. (1999). The inmates are running the asylum. In Arend, U., Eberleh, E., & Pitschke, K. (Eds.), *Software-Ergonomie '99: Design von Informationswelten* (p. 17). Stuttgart: B.G.Teubner.
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About Face: The essentials of interaction design*. Indianapolis: John Wiley and Sons.
- Dion, D., & Arnould, E. (2016). Persona-fied brands: Managing branded persons through persona. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 121-148. doi:10.1080/0267257X.2015.1096818
- Ethical Fashion Initiative. (n.d.). *Ethical Fashion Initiative*. Retrieved April 23, 2023, from <https://ethicalfashioninitiative.org/>
- GGPM. (2022, August 16). Taeyeon Nerdy F/W 2022 x multi-persona. *GGPM*. Retrieved January 30, 2023, from <https://www.ggpm2012.com/2022/08/P02.html>
- Greenwood, G. L. (2015). *Fashion marketing communication* (Sung, H W., Lee, S. H., & Kim, E. Y., Trans.). Seoul: Sigmappress. (Original work published 2013)
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28. doi:10.1108/02756661011036673
- Inclusive Design Toolkit. (n.d.). *inclusivedesigntoolkit.com*. Retrieved December 17, 2022, from [http://inclusivedesigntoolkit.com/tools\\_simulation/](http://inclusivedesigntoolkit.com/tools_simulation/)
- Jain, P., Djamshidi, S., & Wyatt, J. (2019). Creating value with proto-research persona development. In Nah, FD., Siau, K. (Eds.). *HCI in Business, Government and Organizations. Information Systems and Analytics* (pp. 72-82). New York: Springer International Publishing.
- Jang, H. J., & Yoo, S. H. (2016). A study on the optimization of UX design process and methodology for small and medium sized manufacturing companies. *Design Convergence Study*, 15(6), 255-270.
- Jang, S. H. (2003). *Organizational structure and fashion merchandising process of the apparel firms*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Jeon, J., Lee, J., & Jung, B. (2020). Demand analysis for development of hybrid smart clothing for park golf users. *Journal of Integrated Design Research*, 19(4), 125-142. doi:10.5805/SFTI.2022.24.1.156
- Jung, C. G. (1959). Concerning rebirth. In *The archetypes and the collective unconscious*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Jung, C. G., & de Laszlo, V. S. (1990). *The basic writings of C.G. Jung*. Princeton: Princeton University Press.
- Kang, I. Y. (2019, October 19). 구글, 스마트 의류를 위한 패션쇼 프랑스 파리서 개최[Google holds fashion show for smart clothing in Paris, France]. *Ajunews*. Retrieved April 23, 2023, from <https://www.ajunews.com/view/20191019115649019>
- Kapfunde, M. (n.d.). Calling all sneakerheads & gamers: RTFKT sneakers, where fashion meets AR + gaming. *Fashnerd*. Retrieved February 23, 2023, from <https://fashnerd.com/2020/09/calling-all-sneakerheads-gamers-rtfkt-sneakers-where-fashion-meets-ar-gaming/>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. doi:10.1080/19392397.2016.1218292
- Kim, J. S., & Ha, J. S. (2017). An analysis of persona manifestation through fashion style. *Journal of Fashion Design*, 17(1), 55-70. doi:10.18652/2017.17.1.4
- Kim, M. S. (2022). A study on the realistic representation of virtual human: A focusing on domestic TV commercials. *The Korean Journal of Animation*, 18(3), 23-25.

- Kim, N. D., Choi, J. H., Lee, S. J., & Lee, H. E. (2022). *더현대 서울 인사이트: 사람들이 몰려드는 페르소나 공간의 비밀* [The Hyundai Seoul insight: The secret of the 'persona space' where people flock]. Seoul: Dasanbooks.
- Kim, S. J. (2013). Virtual space persona expressed in fashion illustration. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(5), 671-681.
- Kim, S. Y. (2023, April 4). 新 유니폼으로 새로 태어난 여자 축구 대표팀, “생리 기간에도 부담 없어” [New women's soccer team with new uniforms, "There's no pressure even during your period"]. *Hankookilbo*. Retrieved April 23, 2023 from <https://hankookilbo.com/News/Read/A2023040417450003813?did=NA>
- Ko, E. J., Kim, E. Y., Park, K. A., Park, E. J., Sung, H. W., Lee, M. Y., Lee, S. H., & Lee, Y. J. (2009). *패션마케팅: 현재와 미래* [Fashion marketing: present & future]. Seoul: Pakyoungsa.
- Kotler, P., Reim, I., Hamlin, M., & Stoller, M. (2010). *필립 코틀러 퍼스널마케팅* [Philip Kotler personal marketing] (Bang, Y. H., Trans.). Seoul: Winner's Book. (Original work published 2006)
- Kristen Stewart, muse for Chanel's new Gabrielle perfume. (2017, May 10). *Numero*. Retrieved January 30, 2023, from <https://www.numero.com/en/beauty-0/kristen-stewart-muse-chanel-perfume-actress-rue-cambon>
- Kyung, H. Y. (2018). Deleuze and Guattari's concept of face. *Sogang Journal of Philosophy*, 55(-), 85-120. doi:10.17325/sjgip.2018.55..85
- Lamb, J. M., & Kallal, M. J. (1992). A conceptual framework for apparel design. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 42-47. doi:10.1177/0887302X9201000207
- Lee, D. A., & Ahn, I.-S. (2015). A study on slow fashion related to convergence design. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(2), 33-47. doi:10.7233/jksc.2015.65.2.033
- Lee, J., Lee, E.-J., Ahn, J., Ryu, L., Oh, N., & Zhang, J. (2014). Comparative job analysis of fashion designers between the participatory design process and general process. *Journal of Korea Design Forum*, 43(-), 151-164. doi:10.21326/ksdt.2014.43.014
- Lee, K. H. (2015). The extraction and application of the color chip represented in the work of picasso according to his muses. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(2), 193-212. doi:10.7741/rjcc.2015.23.2.193
- Lee, S. Y., & Park, D. H. (2021). UX methodology study by data analysis focusing on deriving persona through customer segment classification. *Journal of Intelligent Information Systems*, 27(1), 151-176. doi:10.13088/jiis.2021.27.1.151
- Lee, S.-W., Kim, R.-R., Kim, S.-Y., Seo, I.-K., Ahn, J.-W., Lee, D.-Y., Lee, E.-J., & Hong, Y.-J. (2012). The collaborative characteristic of integrated design approach: A case study on design processes in design firms. *Archives of Design Research*, 25(3), 39-53.
- Lutz, A. (2015, February 3). Lululemon calls its ideal customers 'Ocean' and 'Duke': Here's everything we know about them. *Insider*. Retrieved March 23, 2023, from <https://www.businessinsider.com/lululemon-idea-customers-ocean-and-duke-2015-2>
- Moon, J. W., & Kim, W. K. (2020). Proposal of developing an effective influencer marketing strategy to activate brand communication. *Journal of Basic Design & Art*, 21(1), 197-210.
- Musinsa. (n.d.). 무신사×무아인: 새로운 뮤즈의 탄생 [Musinsa × Muain: The birth of a new muse]. *musinsa.com*. Retrieved December 30, 2022, from <https://www.musinsa.com/app/content/s/event/muain>
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity - brand image linkage: A communications perspective. *Journal of brand management*, 12(-), 264-278. doi:10.1057/palgrave.bm.2540222
- Nike. (n.d.). Introducing: The NSRL series. *Nike*. Retrieved January 31, 2023, from <https://www.nike.com/nikelab/nde-nike-sports-research-lab>
- Park, H. S., & Park, S. H. (2016). Storyscaping of fashion brand Chanel. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 16(1), 49-66. doi:10.18652/2016.16.1.4
- Park, Y. S., Kim, Y. I., Lee, H. J., Lee, J. H., Jung, E. C., & Lee, S. W. (2015). *통합디자인: 인간과 환경의 유기적 결합을 창조하는* [Integrated: It creates an organic bond between humans and the environment] (1th ed.). Paju: Gyomoonso.
- Persson, S., & Wickman, C. (2004). Effects of industrial design and engineering design interplay: An empirical study on tolerance management in the automotive industry. *Proceedings of DESIGN 2004, the 8th International Design Conference, Dubrovnik*, 1-10.
- Pruitt, J., & Adlin, T. (2010). *The persona lifecycle: Keeping people in mind throughout product design*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Puma, Balmain and Cara Delevigne team up for first-ever collaboration. (2019, October 16). *Puma Catch up*. Retrieved January 30, 2023, from <https://www.puma-catchup.com/puma-balmain-and-cara-delevigne-team-up-for-first-ever-collaboration/>
- Salminen, J., Guan, K., Jung, S.-G., Chowdhury, S. A., & Jansen, B. J. (2020). A literature review of quantitative persona creation. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Honolulu*, 1-14. doi:10.1145/3313831.3376502
- So, C., & Joo, J. (2017). Does a persona improve creativity?. *The Design Journal*, 20(4), 459-475. doi:10.1080/14606925.2017.1319672
- Standup.haesu. (2022, April 19). Haesu. *Instagram*. Retrieved January 30, 2023, from <https://www.instagram.com/p/CchFi8-hIBI/>
- Stern, B. B. (1988). Literary analysis of the company persona: A speaker schema. *Current Issues and Research in Advertising*

- 11(1-2), 3-19. doi:10.1080/01633392.1988.10504925
- Tu, N., Dong, X., Rau, P. L. P., & Zhang, T. (2010). Using cluster analysis in persona development. *Proceeding 2010 8th International Conference on Supply Chain Management and Information, IEEE, Hong Kong*, 1-5.
- W concept. (n.d.). W concept VR showroom. *vrealstudio.com*. Retrieved January 30, 2023, from <https://vrealstudio.com/vr-showroom/wconcept/>
- Warbung, T., Soedarso, N., Carina, R., & Zahra, A. (2021). Persona in a form of mood boards as a part of the design process. *Proceeding IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Jakarta*, 729(1), 012024. doi:10.1088/1755-1315/729/1/012024
- Watkins, S. M. (1988). Using the design process to teach functional apparel design. *Clothing and Textile Research Journal*, 7(1), 10-14. doi:10.1177/0887302X8800700103
- Ye, M., & Yim, E.-H. (2015). Persona marketing of fashion designers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(3), 446-456. doi:10.5850/jksct.2015.39.3.446
- Yoo, J.-B., & Yoo, S.-M. (2020). Developing a character education class through art: Persona perception of middle school students by creating masks. *Journal of Research in Art Education*, 21(4), 113-136.

## Persona Concept for Fashion-based Integrated Design

**Shin, Seung Won · Huh, JiWon · Choi, TaeSoon · Yang, Eun Kyoung<sup>+</sup>**

Master course, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University

Integrated PhD course, Dept. of Human Environment & Design, Human Life & Innovation Design, Yonsei University

Doctoral course, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University

Assistant Professor, Dept. of Human Environment & Design, Human Life & Innovation Design, Yonsei University<sup>+</sup>

### Abstract

The concept of persona is an essential part of a user-research technique in the field of integrated design, which includes product, visual, and fashion designs, based on the principles of design thinking methodology. However, in the research of fashion-based integrated design, the concept of persona is not limited to user-research techniques, and it is used in various phases of the fashion industry process. Nevertheless, theoretical research on the conceptual characteristics of persona in integrated design remains insufficient. Therefore, this study aims to formulate differentiated persona concepts in fashion-based integrated design by classifying the characteristics of persona concepts used in the fashion industry process. As a research method, the concept of UX design persona, which is predominantly used in integrated design, was examined through literature review. The characteristics of persona concepts used in the fashion industry process were analyzed to identify the discriminatory features of fashion persona, extensively used at various stages of the fashion industry process. As a result, this study identified the following features of fashion persona that could be applied in the field of fashion-based integrated design. Firstly, in the design planning stage, the persona concept can be used as a user-research technique, similar to the UX persona technique. Secondly, it can be used as an extended tool concept to personify the brand or express the identity of designers and consumers as a marketing strategy. This concept can be used in combination with those of existing fashion muses and ambassadors as a tool for consumer communication, however its use will require specific theoretical definitions. In conclusion, the persona concept in the field of fashion-based integrated design, is not limited to user researches at the design stage but can be expanded to various phases of the fashion industry process as a strategy for promotion and communication which can represent user identity. The establishment of persona concepts for fashion-based integrated design will contribute to developing the diversity of methodologies and laying the related theoretical foundation in the field of integrated design, which is expected to expand rapidly with technological development.

Key words : fashion-based integrated design, fashion design, fashion persona, integrated design, persona