

심층욕구 분석을 통한 승용차 인테리어 디자인의 컨셉 도출 방법 연구

A study on the way of taking out a concept of design for car-interior through analyzing into desire in depth of human.

김철수, 박영목, 윤종필

김성만, 구진교, 안창혁

국민대학교 테크노디자인 전문대학원 퓨전디자인학과

차종민

주) 현대 자동차

Kim Chul-Soo, Park Yeong-Mog, Yun Jong-Pil

Kim Sung-Man, Gu Jin-Gyo, Ahn Chang-Hyuk

Dept. of Fusion Design, Graduate school of Techno Design

Hyundai Motor Company Inc.

• Key words: Car Interior, Design, Human Desire

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

최근 들어 기술은 인간을 중심으로 변화되고 있으며, 사회적 문화적으로도 개인이 존중되는 경향이 심화되고 있다. 이것은 제품의 마케팅, 엔지니어링, 디자인, 생산 등 기업 활동의 모든 분야에서 과거의 프로세스를 탈피하여 새로운 접근 방법을 찾게 되는 동기가 되었다. 본 연구는 이러한 개인을 중심으로 하는 다양한 욕구들의 모습들을 관찰하여 그 내면에 내재된 욕구들의 구성관계를 분석하여 소비자 Needs의 실체적 모습을 파악하는 것을 1차적 목적으로 하며, 나아가 심층 욕구 분석을 통한 자동차 인테리어 디자인에 적용할 수 있는 컨셉을 추출하는 것을 궁극적 목적으로 한다.

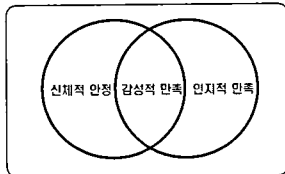
1-2. 연구 방법 및 범위

방법: 기존의 소비자 라이프 스타일을 분석한 디자인 컨셉 도출 방법은 승용차 인테리어 디자인의 컨셉을 찾는 데 한계가 있다고 보고, 본 연구에서는 사용자의 취향, 표정, 언어, 행위, 판단 등 소비자 구매 행동의 가장 기본이 되는 욕구를 통한 내면의 근원을 알아보고, 그런 심층적 욕구로부터 인테리어 디자인에 적용할 수 있는 컨셉을 도출하고자 한다. 욕구의 실체를 파악하기 위해 다양한 방법의 욕구조사를 취하였고, 수집된 욕구들의 구조를 분석하기 위해 욕구 분석 모델을 만들어 보았다.

범위: 현재 자동차 구매층은 보다 세분화 되어 여성과 노인 층이 새롭게 대두된 지 오래이다. 본 연구는 광범위한 소비자를 세분화하여 경제력을 갖고 있는 여성과 이미 현재 진행중인 고령화 사회의 주인인 노인 층을 중심으로 연구를 진행한다.

2. 본론

2-1. 감성 지향적 자동차의 개발을 위한 방법론



[그림 1] 소비자 만족의 종류

자동차의 사용자가 만족을 얻기 위해서는 크게 신체적인 안정, 인지적 만족, 감성적 만족 등이 충족되어야 한다. 본 연구에서 접근하고자 하는 부분은 감성적 만족에 관한 부분이며 그것을 충족시키기 위해 사용자의 욕구 조사 및 분석을 통한 내면의 니즈를 조사,

욕구 도출 방법론을 개발하여 욕구 분석에 의한 키워드 및 컨셉을 도출하는 것이다.

2-2. 욕구조사 (감성적 needs에 대한 조사)

1) 1차 욕구조사 (싶다/싫다/욕구일지)를 통한 설문

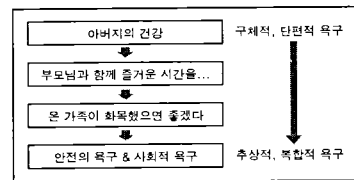
사용자의 내면에 깔려 있는 욕구를 조사하기 위한 방법으로 하루 일과 중 일어날 수 있는 모든 욕구를 일기 형식으로 나열해 보았다. 시간, 상황, 환경의 변화에 따라 욕구의 변화를 조사하였다.

2) 2차 욕구 조사 (인터뷰를 통한 심층 조사)

1차 욕구 조사는 단편적 욕구의 니열로서 욕구의 인과관계, 외부적 환

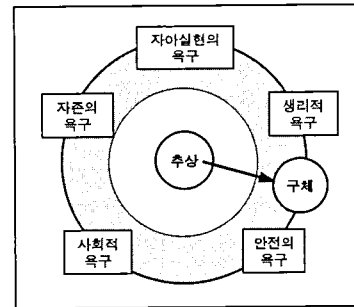
경과 욕구 관계 등 보다 밀도 있는 조사가 필요하였다. 따라서 2차 욕구 조사는 직접 대면을 통한 인터뷰 조사를 행하여 구체적 욕구의 모습을 관찰하려고 노력하였다.

2-3. 욕구조사 결과를 토대로한 심층 욕구 분석



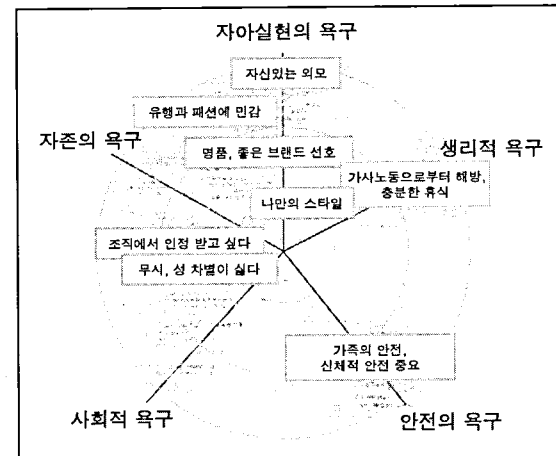
[그림 2] 욕구의 구조

심층욕구분석을 위해 각도에서 여러 방법의 접근을 시도하였다. 우선 날의 욕구들은 유사성을 갖고 있어 5개 영역의 욕구 덩어리로 구분될 수 있었으며 상하의 포함관계를 갖고 있어 단편적 욕구가 점차 발전하여 상위 추상적 욕구들로 수렴하는 것을 알 수 있었다. 즉 욕구는 구체적, 단편적 욕구와 추상적, 복합적 욕구로 구체성을 나눌 수 있다. 이러한 사실은 욕구 tree 구조로도 설명이 가능하였다.



[그림 3] 욕구 분석 모델

2-4. 심층욕구 분석(여성)



[그림 4] 여성인터뷰 포지셔닝의 Keyword 추출단계

① 구체적인 안전의 욕구와 생리적 욕구

안전과 생리적 욕구에서 욕구들이 군집을 형성. 으스스한 골목길, 지하철 성추행 등 불안함을 느끼는 대상이 매우 구체적 이었으며, 생리적 욕구에 있어서도 개인의 취향을 확실히 알 수 있는 욕구들로 이루어졌다.

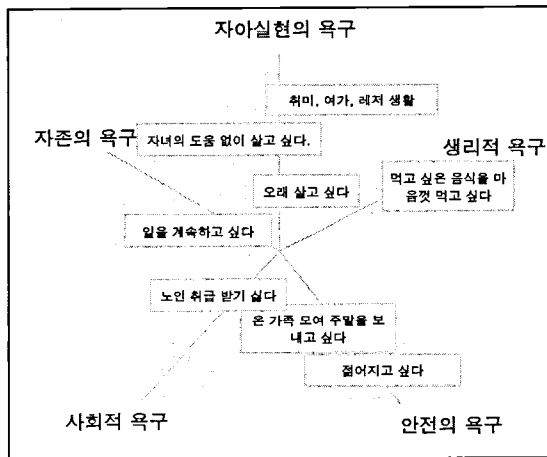
② 남성과 동등한 존재로서의 여성.

남성, 남편과 동등한 존재로서 같은 대접을 받고자 하는 욕구들 또한 많았으며, 주목 받고 싶어하며, 무시당하는 것을 싫어 하는 경향도 보였다. 때로는 남자 보다 더 능력있고 자신도 강하다는 것을 심리가 숨어있음을 알 수 있었다.

③ 구체적인 자아 실현의 욕구

자아 실현의 욕구가 강하게 나타나 외모에 대한 투자와 유행에 민감한 욕구들이 많이 나왔으며, 실현의 목표들에 있어서도 상당히 구체적이었다. 결혼후에도 직장을 지속적으로 가지고자 하는 욕구가 강하게 나타났다. 자아실현과 함께 경제적 자립을 원했다.

2-5. 심층욕구 분석 (고령자)

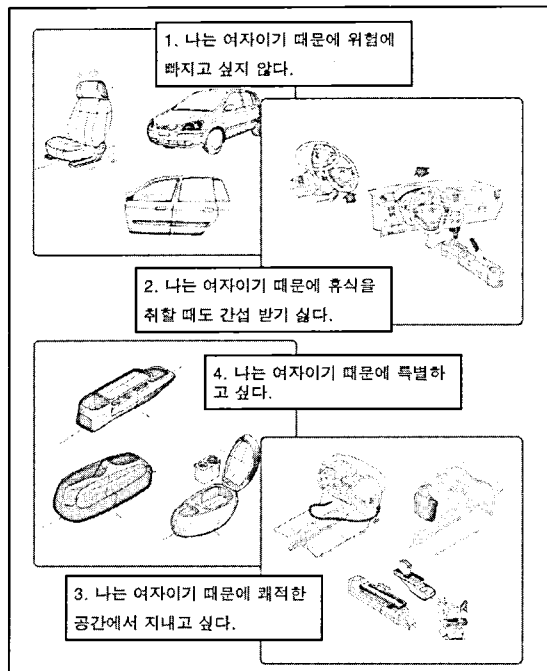


[그림 5] 고령자 인터뷰 포지셔닝의 Keyword 추출단계

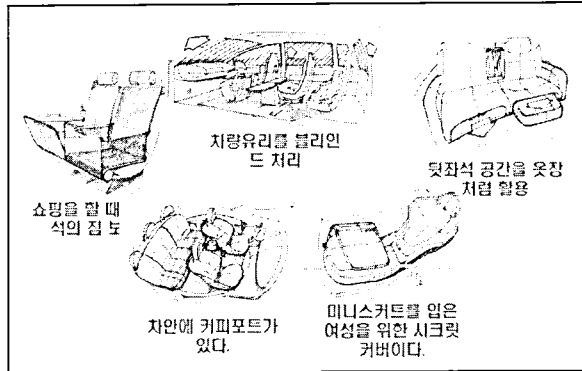
① 신체의 건강 및 먹을 것에 대한 욕구는 구체적으로 나타남
안전의 욕구가 강하며, 다시 젊어지고자 하는 욕구가 대단히 강하게 나타났다. 먹는 즐거움에 대한 애착이 강하여 맛있는 식사를 위해 먼 곳까지 찾아 가는 경향도 보였다.

② 문화적, 사회적 안정을 바라는 욕구가 많으며, 매우 추상적 인생의 황혼기에 접어든 시기에 여유롭고 풍요로운 삶은 갈망하지만 한편으로 그렇지 못한 현실을 보여주는 면도 없지 않았다.

2-6. 키워드에 따른 컨셉 및 아이디어 제안(여성)

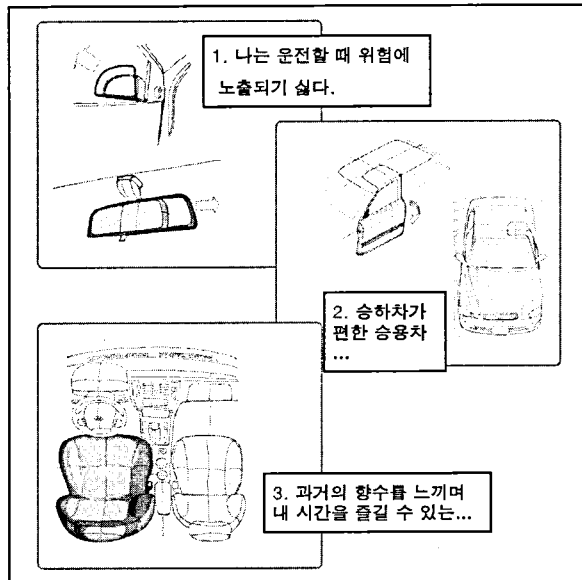


[그림 6] 컨셉 및 아이디어 제안(여성)

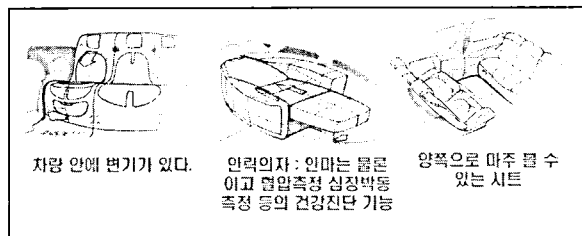


[그림 7] 컨셉 및 아이디어 제안 기타(여성)

2-7. 키워드에 따른 컨셉 및 아이디어 제안(고령자)



[그림 8] 컨셉 및 아이디어 제안(고령자)



[그림 9] 컨셉 및 아이디어 제안 기타(고령자)

3. 결론

본 연구는 사용자의 욕구 조사를 통한 내면의 needs를 파악하고 욕구 분석 방법을 개발하여 욕구 키워드 및 컨셉을 도출하는 것이었다. 욕구 분석을 통해 얻어지는 키워드와 컨셉들은 기존의 라이프 스타일에 의한 키워드, 컨셉과는 다른 보다 심층적 내용을 포함하는 것이어서 막연한 욕구의 덩어리들을 구체적으로 분석할 수 있었다. 이는 인터리어 디자인의 컨셉 도출 방법에 있어서의 또 다른 대안이 될 수 있을 것이다.

주) 본 연구는 현대 자동차와의 국민대학교 테크노디자인 전문대학원의 산학협동 4차 년도 연구결과와 내용 중 일부 내용으로 작성되었습니다.