



저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

최 인 환 교수지도  
석사학위 청구논문

사용성 평가 방법을 이용한 자동차  
디자인의 여성 소비자 지각 품질에  
관한 연구

2012

성신여자대학교 대학원  
산업디자인학과

김 은 혜

사용성 평가 방법을 이용한 자동차  
디자인의 여성 소비자 지각 품질에  
관한 연구

최 인 환 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2012년 5월

성신여자대학교 대학원

산업디자인학과

김 은 혜

# 인 준 서

김은혜의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

성신여자대학교 대학원

## 논문 개요

본 연구는 사회변화에 따라 여성들의 사회적 영향력이 확대되어 가고 있는 시대 상황을 살펴보고, 이러한 사회적 흐름을 배경으로 여성 자동차 유저의 특성 및 요구를 이론적으로 고찰하여 정리한다. 또한 사용자의 만족도를 높이기 위해 사용성(usability)이라는 개념을 적용하여 현재까지 개발된 다양한 평가 방법들 중 설문조사를 통해 여성을 겨냥한 자동차 디자인의 소비자 지각 품질(CPQ)을 조사, 분석하는 것을 목적으로 한다. 본 연구에서는 소형 라인 차종의 성공적인 품질 이미지 추출과 평가 척도로써의 타당화 작업과 체감품질, 체험품질의 측정을 통해 시사점 도출에 있다.

문헌연구에서는 다양한 자료를 통해 여성가치가 확대되는 사회 변화의 의의를 논한다. 여성성에 대한 인식 변화와 함께 여성문화의 사회적 확산에 대해 알아보고 디자인의 여성적 경향에 대해 이론적 고찰을 시도한다. 또한, 본 연구에서 제안할 자동차 디자인에 적합한 사용성 평가방법의 의의와 현재 활용되고 있는 다양한 평가방법들의 의미를 살펴본다. 그리고 기존의 자동차 품질 평가 방법인 소비자 지각 품질(CPQ: Consumer Perceived Quality)에 대한 이론적 고찰을 시도하고, 소비자 지각 품질에 적용 가능한 사용성 평가 방법을 살펴본다.

실증연구에서는 소비자 지각 품질(CPQ: Consumer Perceived Quality)과 사용성 평가 방법을 접목시켜 추출된 사용성 평가 방법 중 설문조사, 관찰 평가를 실시하여 자동차 디자인의 소비자 지각 품질(CPQ)을 분석한다. 이는

자동차 업계의 여성을 고려한 디자인 경향을 분석하는데 기초 자료로 활용될 것이며 본 연구의 핵심이 되는 결과가 될 것이다.

본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 21세기는 여성의 시대라고 불리고 있을 만큼 여성소비자가 기업 성공의 핵심 변수로 작용하고 있다. 소비주체로서의 여성의 힘이 커지고, 마케팅 전반에 여성시장의 중요도가 크게 강조되고 있다. 그 어느 때보다 여성이 역할이 크게 부각되었고 이제 시장 및 사회에서 여성의 위상이 높아졌음은 누구도 부인할 수 없는 현실이 되었고, 여성적 가치가 증대되는 사회로의 변화를 유도하고 있다.

기존 남성위주의 시각을 가진 자동차 시장에서 ‘여성적 감성’이 강조되고 있으며, 여성구매자를 겨냥하여 여성구매자들의 요구를 만족시키는데 중점을 둔 디자인을 실행하고 있다.

둘째, 디자인을 평가하는 방법 중 사용성 평가 방법을 통해 소비자 지각 품질(CPQ: Consumer Perceived Quality)의 품질이미지를 조사하여 자동차의 형태 및 이미지에 대한 긍정 형용사를 분류, 여성을 겨냥한 소형 자동차 디자인의 품질이미지가 12개로 정리할 수 있고 그것이 소형 자동차에 대한 성공적인 이미지와 그것을 측정할 수 있는 척도가 될 것이다.

그리고 관찰 평가를 이용한 소비자 지각 품질((CPQ: Consumer Perceived Quality)의 체감품질, 체험품질을 조사를 통해 여성은 불편사항을 느끼는 요소가 남성과 비교한 신체적인 제약뿐만 아니라, 감성적인 니즈 또한 충족되어야 한다. 이를 통해 시사점 파악이 가능하니 보다 여성의 요구에 맞게 디

자인 할 수 있을 것이다.

본 연구는 사회변화에 따라 여성가치의 중요성이 대두되고 있음에도 불구하고 여성과 자동차 디자인의 관계에 대한 체계화된 연구 자료가 부재한 실정에서, 자동차 업계에서의 여성을 고려한 디자인 확산에 대한 고찰을 함으로써 디자인이 여성적 경향으로 발전하고 있음을 규명하였다. 나아가 이를 입증하기 위해 사용성 평가 방법을 사용하여 여성의 자동차에 대한 소비자 지각 품질(CPQ)을 분석하여 제시하였다는데 그 의의를 둔다. 따라서 본 연구의 결과는 여성을 고려한 자동차 디자인의 기초 평가방법 자료로서 향후 여성을 겨냥한 자동차 디자인 개발에 기반자료로 활용될 수 있을 것이다.

# 목 차

## 논문개요

제 1 장. 서 론	1
1.1 연구의 배경	1
1.2 연구의 목적	3
1.3 연구의 방법	3
제 2 장. 이론적 고찰	6
2.1 여성	6
2.1.1 사회·문화적 배경	6
2.1.2 여성의 본질과 정의	8
2.1.3 현대사회의 여성성	9
2.1.4 여성의 사회진출 및 역량강화	15
2.1.5 소비주체로서 여성의 위치	17
2.1.6 여성운전자의 증가	19
2.2 자동차	22
2.2.1 시대별 자동차의 변화	24
2.2.2 최근의 자동차 디자인 현상	26
2.2.3 여성을 위한 자동차	29
(1) 국내 여성용 자동차 디자인 사례	29

(2) 국외 여성용 자동차 디자인 사례	32
2.3 사용성 평가 방법	37
2.3.1 사용성 평가의 정의	37
2.3.2 사용성 평가 방법의 종류	39
(1) 질문법	39
(2) 감정법	41
(3) 검증법	43
2.4 자동차 평가 방법	46
2.4.1 자동차 품질 평가 (IQS)	46
2.4.2 자동차 기획 조사 (소비자 지각 품질)	48
(1) 지각된 품질의 개념	48
(2) 품질에의 접근	51
(3) 소비자 지각 품질의 이해	51
(4) 자동차의 CPQ 지표들	52
2.5 자동차 디자인에 적합한 사용성 평가 방법 도출	53
제 3 장. 실증 분석	57
3.1 분석의 개요	57
3.1.1 분석의 목적	57
3.1.2 분석의 방법	58

3.2 설문의 방법 및 분석	61
3.2.1 여성 선호 자동차 수집	61
3.2.2 소비자 지각 품질(CPQ) - 품질 이미지 조사	64
3.2.3 초기품질평가(IQS) 항목 추출	66
3.2.4 소비자 지각 품질(CPQ) - 체감품질, 체험품질 조사	67
3.3 설문의 결론	69
3.3.1 품질 이미지 분석	69
3.3.2 품질 이미지 설문 조사 신뢰도	74
3.3.3 품질 이미지 설문 조사 요인분석	76
3.3.4 체감품질, 체험품질 분석	79
3.3.5 체감품질, 체험품질 설문 조사 요인분석	93
3.4 관찰의 방법 및 분석	94
3.4.1 소비자 지각 품질(CPQ) - 체감품질, 체험품질 조사	94
3.5 관찰의 결론	97
3.5.1 분석	97
제 4 장. 결 론	115
4.1 연구의 요약 및 결론	115
4.2 연구의 한계 및 향후 연구과제	117

참 고 문 헌

ABSTRACT

부        록

## 표 목 차

[표 1] 연구의 체계	5
[표 2] 성별 경제활동 인구(단위 : 천명, %)	16
[표 3] 성별 운전 면허소지자 현황 조사 (단위 : 명)	19
[표 4] 시대별 자동차 디자인의 변천	25
[표 5] 사용성 평가 방법의 종류	45
[표 6] 7개 CPQ 지표들 (7 CPQ Indices)	52
[표 7] 자동차 디자인에 적합한 사용성 평가 방법	53
[표 8] 소비자 지각 품질에 적용 가능한 디자인 사용성 평가 방법	56
[표 9] 조사의 방법과 주요내용	60
[표 10] 유사 라인 그룹핑	61
[표 11] 감성어휘 선정	65
[표 12] 1987년 현대차 부문별 초기품질평가(IQS)	66
[표 13] 디자인 관련 IQS 항목 추출	66
[표 14] 체감 품질 조사	68
[표 15] 체험 품질 조사	68
[표 16] 인구통계학적 특징	70
[표 17] 미니 척도	72
[표 18] 큐브 척도	72
[표 19] 모닝 척도	73
[표 20] 스파크 척도	73
[표 21] 추출된 12개 어휘	75

[표 22] 케이스 처리 요약	75
[표 23] 신뢰도 통계량	75
[표 24] 공통성	77
[표 25] 설명된 총분산	77
[표 26] 성분행렬	78
[표 27] 여성 선호차량(국외차) 순위	79
[표 28] 혼인여부에 따른 여성 선호차량(국외차) 순위	80
[표 29] 운전경력에 따른 여성 선호차량(국외차) 순위	81
[표 30] 인구통계학적 특징	82
[표 31] BMW MINI의 구매과정평가	84
[표 32] BMW MINI의 체감품질	86
[표 33] BMW MINI의 체험품질	91
[표 34] 전체 불만족 평균	93
[표 35] 혼인여부에 따른 불만족 평균	93
[표 36] 관찰 평가 프로세스와 프로세스별 연구 내용	95

## 그림 목 차

[그림 1] 2012 크라이슬러 뉴 그랜드 보이저	28
[그림 2] 2011 혼다 어코드 미러 라이트	28
[그림 3] 2011 푸조 308 핸드백 후크	28
[그림 4] 여성용 자동차 디자인 사례1.	29
[그림 5] 여성용 자동차 디자인 사례2.	30
[그림 6] 여성용 자동차 디자인 사례3.	31
[그림 7] 여성용 자동차 디자인 사례1.	32
[그림 8] 여성용 자동차 디자인 사례2.	33
[그림 9] 여성용 자동차 디자인 사례3.	34
[그림 10] 여성용 자동차 디자인 사례4.	36
[그림 11] 여성 선호 차량 (국내차)	62
[그림 12] 여성 선호 차량 (국외차)	63

# 제 1장. 서 론

## 1.1 연구의 배경

100여 년 전부터 시작된 인류 최대의 문명의 이기라고 할 수 있는 자동차의 출현과 발전사는 인류 문명의 역사 와 같은 흐름으로 대변되고 충분히 그 가치를 인정받고 있다. 초기의 단순한 운송수단으로의 기능적인 역할에서 출발하여 점차 소비자의 감성과 개성을 중시하여 발전, 변화한 자동차 디자인은 그 역사만큼이나 다양한 모델이 출현하고 쇠퇴하였다.

아울러 소비주체로서의 여성의 힘이 커지고, 마케팅 전반에 여성시장의 중요도가 크게 강조되고 있다.

21세기는 ‘여성의 시대’라고 불리고 있을 만큼 여성소비자가 기업 성공의 핵심 변수로 작용하고 있다. 그 어느 때보다 여성이 역할이 크게 부각되었고 이제 시장 및 사회에서 여성의 위상이 높아졌음은 누구도 부인할 수 없는 현실이 되었다.

자동차 구매에 있어서도 여성의 결정권이 크게 작용되고 있는데, 아직까지 자동차의 모습은 크게 남성중심의 설계에서 벗어나지 못하고 있다. 여성이 자신의 차를 운행하기보다는 타인의 차량을 운행하는 듯한 인상은, 단순히 여성 운전자 수적 증가로만 봐도 이제 개선되어야 할 부분일 것이다.

기존 남성위주의 시각에서 ‘여성적 감성’이 강조되고 있으며, 이는 유연함과 섬세함이 강조되는 디지털 환경에서 ‘여성성’이 새로운 디자인 트렌드로 자리 잡고 있다는 것을 의미한다.

자동차 시장에서 여성구매자 비중이 증가함에 따라 최근에는 볼보, BMW

등 메이저 자동차 회사들이 여성구매자를 겨냥한 브로슈머 마케팅을 활발하게 도입하는 등 여성구매자들의 요구를 만족시키는데 중점을 둔 디자인을 실행하고 있다.

따라서 이제는 소비생활을 주도하는 계층으로서 여성을 제품 개발의 한 축으로 인식하고, 자동차 시장에서도 여성소비자의 소비성향, 라이프스타일, 선호 제품 스타일 등 여성적 감성을 반영하기 위한 디자인 접근이 필요한 시점이다.

본 연구는 이러한 사회적 흐름을 배경으로 우리나라 여성자동차 유저의 특성 및 요구를 분석하고, 사용자의 만족도를 높이기 위해 사용성(usability)이라는 개념을 적용하여 여성을 겨냥한 자동차 디자인의 소비자 지각 품질(CPQ)을 조사하도록 한다.

## 1.2 연구의 목적

본 연구의 목적은 자동차 시장에서 여성 소비자의 중요성을 인식하여, 현대사회에서 점차 변화하고 있는 여성의 위치와 구체적 특성과 사용성 평가 방법에 관해 이론적으로 고찰하여 정리하고 자동차 디자인 분야의 여성적 감성화 현상을 살펴보는 데 있다. 또한 이 같은 현상을 분석하는 논리적 객관성을 확보하기 위한 근거자료 구축을 위해 사용성 평가 방법을 통해 소비자 지각 품질(CPQ: Consumer Perceived Quality) 분석으로 성공적인 이미지 추출과 평가 척도로써의 타당화 작업과 체감품질, 체험품질을 측정한다.

## 1.3 연구의 방법

본 연구는 여성, 사용성 평가 방법, 소비자 지각 품질(CPQ: Consumer Perceived Quality)에 관한 기존 문헌을 통한 문헌연구와 설문조사, 관찰평가를 통한 실증연구를 병행하여 실시한다. 자동차 시장에서의 여성화 경향을 입증하고 여성을 고려한 자동차 디자인의 평가방법을 모색하기 위해 다음과 같은 방법으로 연구를 진행한다.

제 1장에서는 본 연구의 논의를 하기 위한 배경과 더불어 연구의 목적 및 의의, 연구의 방법 및 범위를 나누어 설명한다.

제 2장에서는 여성의 위치와 구체적 특성에 대한 관련문헌을 조사하고, 그에 따른 자동차 시장의 사례 및 변화 양상을 살펴봄으로써 여성가치가 증대되는 사회 변화의 의의를 논한다. 이러한 사회적 흐름을 배경으로 우리나라

여성자동차 유저의 특성 및 요구를 분석하고, 사용자의 만족도를 높이기 위해 사용성(usability)이라는 개념을 적용하여 자동차 평가 방법인 소비자 지각 품질(CPQ: Consumer Perceived Quality), 사용성 평가 방법의 개념과 특성에 대한 연구를 중심으로 살펴본다. 그리고 사용성 평가 방법의 장단점을 파악하여, 소비자 지각 품질(CPQ: Consumer Perceived Quality)에 적합한 사용성 평가 방법을 도출하여 측정모형을 살펴보고 실증연구를 위한 이론적 연구 모형을 제시하였다.

제 3장에서는 실증연구를 통한 소비자 지각 품질(CPQ: Consumer Perceived Quality)과 사용성 평가 방법을 접목시킨다. 여성이 선호하는 자동차 중 여성을 겨냥하여 디자인 된 자동차 네 대를 선정하여, 도출된 사용성 평가 방법 중 설문조사를 사용하여 여성을 배려한 자동차 디자인의 품질 이미지를 조사·분석한다. 그리고 관찰 평가를 사용하여 체감품질, 체험품질을 측정한다. 이는 자동차 시장의 여성을 배려한 디자인 경향을 분석하는데 기초 자료로 활용될 것이며 본 연구의 핵심이 되는 결과가 될 것이다.

제 4장에서는 앞장에서의 문헌연구, 실증연구를 종합하여 사용성 평가 방법을 이용하여, 여성을 배려한 자동차 디자인의 소비자 지각 품질(CPQ)에 대한 결론을 도출하고 향후 연구과제에 대해 논의한다.

[표 1] 연구의 체계

이 론 적 고 찰	여성원리	· 여성성에 대한 인식 변화 · 여성원리의 개념 및 역할 분석
	자동차 시장의 변화	· 여성의 사회적 역할 증대로 인한 자동차 시장의 변화 분석
	소비자 지각 품질 (CPQ: Consumer Perceived Quality)	· 소비자지각품질(CPQ)의 의미와 사례
	사용성 평가 방법	· 사용성 평가 방법의 의미와 사례
실 증 분 석	설문조사	· 1차 단계 (1) 여성 선호 자동차 수집 (2) 유사라인의 자동차 그룹핑 (3) 국내차 두 대, 국외차 두 대 선정  · 2차 단계 (1) 관련 어휘 수집 (2) 어휘 정리 (3) 품질 이미지 설문 조사
	관찰평가	· 사용자 관찰 평가 : 평균 1년 이상 BMW MINI를 운전한 여성 5명의 운전과정 촬영
결 론	연구결론	· 여성을 배려한 자동차 디자인의 소비자지각품질(CPQ) 분석을 위한 기반자료 구축과 평가 척도 개발

## 제 2 장. 이론적 고찰

### 2.1 여성

#### 2.1.1 사회·문화적 배경

미래 사회학자들은 21세기는 ‘여성성’의 시대가 될 것이라고 예측하고 있다. 즉 앞으로의 사회는 물리적인 힘보다는 소프트하고 섬세한 감성이 필요한 시대이며, 힘의 논리보다 융통성과 조화로운 감성이 더 필요하다고 설명하고 있다.

이는 문화의 부가가치가 높아지기 때문에 미에 대한 감각이 남성에 비해 상대적으로 높은 여성이 유리할 것이라는 주장과 여성들이 갖고 있는 감수성과 특유의 감각이 각광을 받게 될 것이라는 의미이다. 즉, 21세기가 요구하는 것은 성별로서의 여성이 아니라 감각과 사고로서의 ‘여성성’이라는 것이다. 특히 디지털미디어 발달은 탈 중앙 집중화, 상호작용성이란 특성으로 사회의 중심을 구조에서 개인으로, 중심에서 주변으로 해체시키고 있다. 즉, 유연함과 부드럽고 섬세함을 지닌 여성이 ‘디지털 환경’에 더 적합하므로 여성적 감성과 상상력이 요구되는 시대가 도래 한 것이다. 특히 최근의 웰빙 트렌드와 소비의 트레이딩 업(Trading Up:중산층 소비자의 소득수준이 높아지면서 더 나은 삶의 추구를 반영하는 것으로 고품질이나 감성적인 만족을 위해 비교적 저렴한 신 명품 브랜드를 소재하는 경향을 말한다. 1990년대 말부터 미국에서 유행하기 시작하여 전 세계로 파급된 현상으로, 의류나 가방은 물론 가전제품과 자동차·가구·식품·건강 등 산업 전반으로 확산되었다.)과 관련해서 여성적 라이프스타일이 부각되고 있으며, 이는 단지 신체적

구분에 의한 성별에 따른 여성 소비자의 파워가 막강해지는 것만을 의미하는 것은 아니다. 문화를 수용하고 키워 가는 사고와 감성에서 여성적 코드가 사회를 주도함을 의미한다. 즉, 많은 남성들도 예전보다 확연히 여성적 사고와 감성의 틀을 가지고 서로를 이해하고 수용하며 그 틀이 문화의 기본이 되어가고 있다는 것이다. 남성 또한 여성적 감성과 사고, 즉 여성성을 가지고 있으며 최근 메트로 섹슈얼리즘과 같은 라이프스타일 트렌드로 나타나고 된 현상으로 미래 제품 개발의 한 축으로 지속되리라 보다.

그렇다면 디지털 환경에서 디자인은 어떻게 여성소비자의 감성을 담아낼 수 있을까? 이를 위해서 여성소비자에 대한 세밀한 관찰과 연구가 필요하다. 우선 기존의 남성위주적인 사고에서 진화하여 여성의 취향과 기호, 여성 특유의 감성을 분석해야 한다. 또한 제품을 ‘물건’으로서가 아니라 ‘문화’로 인식하고 소비자의 마음속에 아이덴티티를 심어 줄 수 있는 감성코드를 편집해 낼 수 있어야 할 것이다. 특히 디자인을 통해 소비자의 감성과 제품 사이의 상호작용을 분석하고 이를 조형화 할 수 있는 능력이 요구되고 있다. 1)

---

1) 이영희.<여성을 위한 디자인.>, 서울: 이화여자대학교출판부, 2005

## 2.1.2 여성의 본질과 정의

여성성은 ‘생물학적으로 결정된 성과 사회적 상황에서 얻어진 정체성을 말하는 심리학적인 개념의 복합체’로 여성의 감수성이나 특성에 관계되는 본질을 의미한다. 산업사회가 되면서까지 남성들이 주역인 남성중심의 사회였다. 역사적, 사회적으로 여성은 약자이면서 피동적 존재, 보조적 존재로 살아오면서 그들이 사용하는 물건, 공간 등 모든 생활 디자인도 등한시되었다.

인간이 영토를 차지하고 국가를 형성하고 사회 조직을 이루면서 그것은 남성 패러다임 시대를 의미했다. 기업이나 가정은 위계적 구조 속에서 발전하며 소통해 왔다. 거기에는 권력 구조가 있었다. 논리, 합리성, 기능, 경제성이나 효율이라고 하는 말이 플러스 가치를 가지고 산업 사회의 콘텍스트(context) 아래 더 강하게 더 빠르게 더 크다고 하는 남성원리를 상징적으로 표현해 플러스의 가치를 획득해 왔다고 말할 수 있다. 산업 사회가 되면서 인간이 만든 대부분의 분야, 즉 정치·경제·문화 등에서 남자들은 주역이었다. 그러나 오늘날 우리들의 삶 속에서는 점점 기존의 질서와 다르게 새로운 변화가 생겨났고 남성이 만든 물건의 판매는 점점 줄어들고 새로운 경영방식, 판매 방식을 찾기 시작했으며 그 해결책은 바로 여성적 감성을 이용한 여성의 본질이었다. 2)

---

2) 이은정, <여성을 배려한 제품디자인에 관한 연구-디지털가전과 자동차를 중심으로>, 이화여대: 석사논문, 2008, p.4

### 2.1.3 현대사회의 여성성

현대 사회에서의 여성성은 현대 사회의 변화와 맞물려 급격히 변화되어 왔다. 현재의 여성성에 대한 인식은 과거 여성성과는 현저히 다르다. 여성이라는 개념으로서의 인식 자체부터가 다르다고 할 수 있다. 즉, 신체적 성인(sex)과 사회적 성인(gender)으로서의 차이에 대한 인식이다. 현대 사회에서의 여성성은 신체적인 성(sex)의 여성성이 아니라, 사회적 성(gender)으로서의 여성성이다. 이것은 여성성이 생물학적인 차이에서 오는 남성과 반대되는 여성으로서의 여성을 의미하는 것이 아니라, 사회, 문화, 역사, 경제 등의 사회상에 따라 변화하는 여성성에 대한 새로운 인식이라 할 수 있다. 더 나아가 이러한 여성성에 대한 인식은 사회적인 여성성에 대한 인식에서 더 나아가 여성만이 가질 수 있는 여성적 특질을 지닌 한 인간 존재로서 나타나고 인식되어지고 있다. 현대 사회에서의 여성성은 특히, 여성성과 남성성을 적절히 유연하게 필요에 따라 사용할 수 있는 새로운 인간상으로 나타나어지고 있다. 즉, 여성과 남성의 장점을 적극적으로 반영하여 나타내는 양성성으로 변화, 발전되어 오고 있는 것이다.

현대 사회에서 여성성과 여성은 많은 장점을 가지고 있고, 현대 사회를 살아가는 여성들의 계속되는 반성과 성찰에 의해 발전되어 온 것이라 할 수 있다. 여성성이 현대 사회를 살아가기에 유리한 장점을 가지고 있기 때문이라고 할 수 있다. 이 장점들을 살펴보기 위해서는 여성성에 대한 1차적인 인식이 함께 이루어져야 한다. 이것은 여성성이라는 특징이 단 한가지로서만 연구되어지고 인식되는 것이 아님을 보여주는 것이며, 여성성이라 함은 단순히 1차적인 신체적인 인식이나, 사회, 문화, 경제, 역사 같은 2차적인 사

회적인 영향만 따로 놓고 여겨지는 것이 아니라, 이 두 가지 특징이 함께 복합적으로 이루어진다는 것을 알 수 있다. 또한 이러한 두 가지 특징뿐만 아니라, 그 밖의 여러 가지 영향들이 함께 수반되는 복합적인 차원의 것이라 할 수 있다.

이러한 여성의 변화는 사회, 문화적인 변화의 반영이며, 여성의 스스로의 자각에 의한 것이었다. 과거의 여성은 전통적인 성역할의 고정관념에 사로잡힌 여성으로 남성이 정해진 여성성으로만 존재해 왔었다. 남성에 의한 남성 중심주의 문화의 한 산물로 남성에 비해 나약하고 중요하지 않으며 부차적인 느낌을 가진 존재로 여겨졌다. 특히 여성 스스로도 여성이 어떤 존재인지 자각하지 못하였고, 남성의 전유물인양 살아왔다고 할 수 있다. 과거의 여성은 수동적이고 남자에 의존하며 열등한 한 계층으로서 존재한 것이다. 그것을 당연한 것으로 받아들였고, 여성의 사회적 지위나 참여권이 존재하지 않았다. 그러나 무엇보다도 가장 큰 문제는, 여성 스스로의 자세였다. 여성 스스로가 교육과 참정권이라는 기회의 차단으로 인해 깨닫지 못하고 있었던 것이었다. 문화와 사회의 변화로 인해, 여성의 여성 존재로서의 요구가 당당히 이루어지며 여성의 인권 향상을 요구했고, 더 이상 여성은 나약한 남성에 의존적인 존재가 아니었다. 이러한 변화와 발전으로 여성은 스스로의 지위를 향상시키고 자신에 대한 새로운 정의와 심리적 변화와 발전을 가져오게 한 것이다.

앞서 말한 여성성에 대한 1차적인 특징들을 살펴본다면, 신체적인 특징이라 할 수 있다. 이것은 남성과의 차이를 나타내는 것으로서 이러한 차이가 현대 사회에서 여성성이 유리하게 작용할 수 있는 근본을 보여주고 있다.

이러한 차이는 호르몬에 있다. 3)

이 점은 다른 호르몬으로 구성된 남녀 두뇌의 차이로 인해 이루어지는 성이다. 남녀 두뇌의 차이는 개인차가 있고, 공통점이 많지만 몇 가지 두드러진 차이가 있다. 이러한 차이로 인해 여성성과 남성성의 차이가 이루어지고 이 차이점에 기인하여 여성이 현대를 살아가는데 있어서 장점으로 작용되는 것이 많다고 할 수 있다. 이것은 남성과 여성의 능력차이로 이어지는데 이것은 차이일 뿐 더 능력의 고저라 할 수 없다. 이것이 현대 사회에서 어떤 식으로 쓰여 지는 데에 그 의의가 있다고 할 수 있다. 남녀 차이를 살펴보면, 공간 지각력, 손과 눈의 협응력, 완력 등은 남자가우월하다. 그렇지만 현대 사회에서 물리적인 '힘'이 꼭 필요한 부분은 점점 더 줄어들고 있다. 첨단 기계의 사용 증가로 남성의 물리적인 힘이 그다지 필요하지 않게 된 것이다. 손과 눈의 협응력 역시 더 이상 생산성과 관계없는 취미 생활의 영역이 되었고, 공간 지각력도 내비게이션이나 GPS같은 첨단 기계에 의해 그다지 필요하지 않는 기능이 되어가고 있다.

이에 반하여 여성은 감각기능과 언어능력, 감정능력 등이 남성에 비해 우월하다. 이러한 능력은 아직 기계로 대신할 수 없을 뿐더러, 광고 같은 마케팅, 프레젠테이션, 고객관리, 서비스 업무 등 현대 사회에서 필요한 많은 부분에서 유용하게 쓰이고 있다. 4)

남녀의 두뇌차이는 사실, 그다지 크지 않다. 여자의 뇌 여자의 발견이라는 책을 쓴 루안 브리젠딘(Louann Brizendine) 박사의 표현에 의하면 "99%가 같고 1% 정도만이 다르다'고 한다. 그러나 이 작은 차이가 커다란 결과적

---

3) 유진규, <왜 여자 아이들이 더 공부를 잘할까? - 알파걸 베타 보이 이야기>.

서울: 디자인하우스, 2007, p.95.

4) 유진규, <왜 여자 아이들이 더 공부를 잘할까?- 알파걸 베타 보이 이야기>.

서울: 디자인하우스, 2007), p.95-100.

차이를 나타내는 것이다. 생물학적인 남녀 능력의 차이에서 비롯된 남녀의 사고구조, 사고방식, 행동 방식의 차이가 사회적으로 발현되는 방식, 그것이 중요하다는 것이다. 5) 이러한 차이는 현대 사회에서의 여성성을 정의할 때 살펴보아야 할 필요가 있는 것으로서 이러한 여성적 특징이 사회적 강점으로 작용하여 현대사회에서 여성의 위치의 차이를 가져오게 한 것이다. 이것은 사회의 변화와 맞물려 가능하였는데, 현대 사회는 멀티미디어와 첨단 과학, 다양한 사회 문화적 현상이 공존하는 사회이다. 이러한 사회에 있어서 여성과 남성의 역할의 변화는 당연하다고 할 수 있다.

현대 사회의 변화와 여성 역할의 확장과 변화, 여성의 주체성 확립과 자아 실현의 욕구는 여성성에 변화를 가져오게 하였고 여성 역할의 변화와 사회상을 변화시키고 있다.

여성성의 변화에는 여성의 장점들이 수반되고 이것은 미래 사회를 이끌 새로운 에너지로서의 역할을 하고 있다. 현대 사회를 이끌 여성의 장점을 살펴보면, 멀티 테스킹 능력, 거미집 사고, 관계 지향적 태도와 협동능력, 공감 능력, 위기 대처 능력 등을 들 수 있다. 6)

멀티 테스킹 능력은 여러 가지 작업을 동시에 하는 것으로서 남자에 비해 여성들이 여러 가지 일을 동시에 할 수 있도록 발전되어왔다. 롯거스 대학의 인류학자 헬렌 피셔에 말에 의하면 "아주 오래 전부터 여자들은 여러 가지 일을 한꺼번에 해왔다. 아이들을 돌보면서 음식을 만들고, 곡식을 거두면서 오두막에 엮을 풀잎도 같이 채겼다. 반면에 기본적으로 남자들이 수백만 년 동안에 해온 일이란 나무 뒤에서 숨어서 들소가 지나가면 내리칠 바위를

---

5) *Ibid.*, p.101.

6) *Ibid.*, p.106-133.

들고 기다린 것이다". 이 말은 여성이 남성보다 우월하다는 의미가 아니라, 남성은 한 가지 일에 몰두하고 여성은 여러 가지 일을 동시에 하도록 진화해 왔다는 것을 의미한다. 이러한 여성의 특징은 과거 사회에서 보다 현대 사회에 이르러 더 유용하게 쓰인다는 것이다. 이것이 남성보다 우월하다기 보다는 현대 사회의 특징과 더불어 여성의 역할의 기회를 더 많이 만들고 여성의 주체적인 사회생활에 도움을 준다고 할 수 있다. 이와 더불어 여권 신장도 이루어진다고 할 수 있다.

다음으로는 거미집 사고를 들 수 있다. 여성이 멀티태스킹에 능한 것은 여성들의 사고방식과도 관련이 있다고 할 수 있다. 헬렌 피셔는 그의 저서 『제 1의 성』에서 이런 여성들의 사고 패턴을 다음과 같이 정의하고 있다. "여성들은 서로 연관된 여러 요소들의 거미집 속에서 생각하는 경향이 있다. 나는 이러한 여성들의 사유 방식을 '거미집 사고 Web-Thinking'이라고 부르려 한다. 헬렌 피셔 박사는 거미집 사고와 대조되는 남성들의 사고 패턴을 '계단식 사고'라고 부른다. 목표를 향해 직선적으로 나아가며 한 번에 하나씩 해결하는 사고방식이며 여성과 다른 부분이다. 여성의 사고는 동시에 여러 가지를 복합적으로 생각하고 고려하는 것이 습관화 된 사고방식을 뜻한다. 이것은 여성이 아이 양육으로 인해 진화해온 여성적 사고방식의 특징이다. 또 다른 특징 중의 하나는 유연성이다. 여성의 사고는 남성에 비해 상황에 따라 자주 바뀐다. 이것은 급변하는 현대 사회에서 더 적합할 수 있는 사고로서 남성들의 계단식 사고보다 더 유연한 사고의 틀이 될 수 있다. 7)

---

7) *Ibid.*, p.106-124.

관계 지향적 태도와 공감 능력 등은 여성이 남성보다 우월하게 가진 장점 중의 하나이다. 관계 지향적 태도는 여성이 타인과의 관계를 중요시하고 이것을 우월하게 생각 한다는 데에 있다. 이것은 현대 사회에서 여성이 더 나은 결과를 창출해 내기 위해 결과에만 치우치는 게 아니라 상호협력과정을 통해서 사람에게도 좋은 결과를 창출해 내기 위한다. 이 점은 결과만을 중시하는 것이 아닌 과정과 사람을 중시하고 많은 경우의 수를 허용하는 현대 사회에서 매우 중요하게 여기는 점이다. 공감능력 또한 여성이 가지고 있는 장점 중의 하나이다. 급변하는 현대 사회에서 공감능력이 빛을 발하는 때는, 과거보다 감성적인 자극이 많이 받아들여지는 현대에 큰 영향을 주는 것이다. 이러한 태도는 앞으로의 세계가 여러 가지 고난이 다가올 때 여성들의 관계 지향적 태도와 공감능력이 함께 빛을 발하여 부드러운 힘으로 다가올 수 있기 때문이다.

#### 2.1.4 여성의 사회진출 및 역량강화

세계적으로는 제2차 세계대전 이후 여성의 사회적 참여가 신장되어 여성의 경제활동 참여율은 계속 증가하여 왔으나 우리나라의 경우는 1960년대 경제개발 5개년 계획과 더불어 여성인력을 요구하게 됨에 따라 증가하였다. 최근 자료를 보면 [표2]와 같이 매년 지속적으로 증가하고 있으며, 여성의 경제활동 참여율이 매년 증가하고 있음을 알 수 있다.

여성의 사회적 참여가 활발해지면서, 소비 주체이자 유행을 창조, 선도하는 경제 활동 주체로서 여성이 부상하고 있다. 미국의 미래학자 페이스 팡콘도이 같은 맥락에서 21세기를 ‘이브(Eve)’와 ‘진화(Evolution)’의 합성어인 ‘이브올루션(EVEolution)’이라고 언급한 바 있다. 여성이 생각하고 행동하는 방식이 비즈니스에도 큰 영향을 미친다는 전제 하에 여성적인 사고방식이 미국을 비롯한 전 세계로 확산되고 있다. 이미 선진국에서는 구매자 및 구매 의사 영향자(Influencer)로서 여성의 중요성이 매우 크게 자리 잡았다. 미국 여성 소비자들이 한 해 쓰는 돈은 무려 3.7조 달러에 이르며, 가계 지출의 80%를 여성이 주관하고 있다. 또한, 미국 ABC 방송사에 따르면 신규 자동차 구입 시 여성이 결정권을 행사한 경우가 80%에 이른다. 기존에 남성 중심으로 구매 결정이 이루어지던 상품에서조차 여성들의 영향력이 크게 높아지고 있음을 보여준다. 일본에서도 장기 불황 속에서 소비 수요가 침체된 가운데에서도 10대 여성 의류 산업이 지속적인 성장세를 보인다. 국내의 경우에도 여성 소비자들의 위치가 높아지고 있는데, 최근 국내 대형 인터넷 쇼핑몰에서는 수년 동안 매출 1위 품목이었던 컴퓨터를 제치고, 의류가 1위를 차지하였다는 보도를 볼 수 있다. 또한, 인터넷 상의 각종 이벤트 행사에

서도 성형 수술이나 가전제품, 헤어케어 이용권 등 여성의 선호도가 높은 경품, 화장품이나 향수 등에 적용되는 여성들만의 마일리지도 생기고 있다. 이와 같은 추세는 여성 이용자들의 비중이 높은 인터넷에서 뿐만 아니라, 금융, 이동 통신 및 유통 분야에서도 보편화되고 있다. 자동차 같은 남성 중심의 상품에서도 여성 소비자를 고려한 제품을 볼 수 있다. 8)

[표 2] 성별 경제활동 인구(단위 : 천명, %)

구분	남성			여성		
	15세이상 인구	경제활동 인구	경제활동 참가율	15세이상 인구	경제활동 인구	경제활동 참가율
1998	17,150	12,893	75.2	18,212	8,562	47.0
2001	17,678	13,012	73.6	18,806	9,169	48.8
2004	17,804	13,106	74.4	19,102	9,276	49.3
2007	18,617	13,675	74.2	19,859	9,783	49.9
2010.08	19,357	14,006	73.1	20,464	10,000	49.6
2011.08	19,623	14,273	73.4	20,734	10,222	50.0

통계청 통계자료 [kostat.go.kr](http://kostat.go.kr)

8) 이연수, <소비 불황의 돌파구, 여성 마케팅>, [LG주간경제] 783호, 서울: LG경제연구원, 2004, p.3.

## 2.1.5 소비주체로서 여성의 위치

여기서는 여성을 크게 전업주부, 취업주부, 그리고 미혼 여성으로 구분하고 각각의 특성을 논하기로 한다. 전업주부의 경우, 가장 큰 변화는 가사노동시간의 격감으로 자유재량 시간이 많아진 것이다. 이들은 다양한 문화생활을 즐긴다거나 봉사활동에 참여하는 등의 자기개발의 시간을 가지며, 주로 소비를 통해 타인과의 교류를 추구한다. 생활의 효율화를 강조하며 합리적인 소비를 지향한다. 가정 내 소비재 및 가전제품의 가장 큰 결정권자이며, 자동차의 구매에 있어서도, 직접적인 사용이 아니더라도 그 영향력은 크게 작용한다. 남편이 주로 사용하는 자동차이지만, 가족을 위한 세심한 배려와 여성적 감성을 만족시켜주는 자동차가 요구되고 있다.

취업주부의 경우, 개인의 경제력이 커지면서 가게 구매의사결정권의 대부분을 차지하게 되었으며, 소비시장에서의 영향력이 증대되었다. 시간절약과 편의성 중심의 상품을 지향하며, 의복비와 외식비의 지출이 크다. 그리고 고품질의 상품이나 고품격의 서비스를 중시하는 경향이 늘고 있다. 가정 내 2대 이상의 차량을 보유하고 있는 경우가 늘고 있으며, 이 경우 여성이 소유한 차량은 자녀의 통학과 여러 가지 소비활동, 그리고 직업적인 측면에 주로 사용 가능한, 다용도 차량이 주로 이용된다.

미혼 취업여성의 경우, 여성소비자 중에서도 대표적 시장 선도 그룹이라 하겠다. 대부분을 자신을 위해서 소비하며, 실질적, 신분 지향적 소비행태가 강하다. 자신의 신분에 맞는 제품을 선호하며, 건강이나 아름다움의 추구에 강한 의지를 나타낸다. 무엇보다 자기 자신의 개발에 적극적 투자를 아끼지

않는다. 요즘 핑크칼라(pink collar)라 지칭되는 부류가 많이 부각되고 있는데, 이들은 미혼 취업여성의 부류에 포함되며, 여성 중에서도 강한 소비욕구와 자기개발로 대표되는 선두 그룹이라 하겠다. 미혼으로 자신의 인생에서 주인공으로 사는 시기로, 높은 자긍심과 주목받고 싶어 하는 심리가 강하다. 자동차 구매에 있어서 중요하게 생각하는 부분은, 직업적 측면에서 편리하게 사용할 수 있고, 레저나 스포츠를 즐기기에 불편하지 않으며, 무엇보다 자신을 나타내는 수단으로 고급 지향적인 면을 강조하고 있다.<sup>9)</sup>

---

9) 최혁진 외, <여성 운전자를 위한 자동차 인테리어 발전 방향에 관한 연구 - 자동차 편의장비를 중심으로>, 서울: 디자인학연구, Vol 46 No. -, 한국디자인학회, 2002, p246

## 2.1.6 여성운전자의 증가

여성의 사회진출이 증가하고 사회적 역할이 확대되면서 여성의 경제활동이 증가하고 있다. 이러한 경향으로 여성 운전자는 점차 증가하고 있다. 또한 여성의 승용차 보유율도 증가하고 있다. 1990년 중, 후반부터 여성의 승용차 보유율은 상승하기 시작했고 이후 꾸준히 완만한 성장세를 보여 여성의 승용차보유율은 2010년 40% 가까이 되고 있다. 여성의 사회진출이 증가하고 경제활동인구가 높아지면서 여성들의 자동차 구매비중이 증가하고 있다. 여성의 자동차 보유율이 증가함에 따라 기존 자동차회사도 증가하는 여성운전자를 위한 디자인개발에 많은 노력을 하고 있다.

[표 3] 성별 운전 면허소지자 현황 조사 (단위 : 명)

구분	계	남성	여성
1999	17,418,878	12,077,482	5,341,396
2000	18,697,346	12,701,997	5,995,349
2001	19,884,337	13,204,159	6,680,178
2002	21,223,010	13,832,346	7,390,664
2003	22,062,457	14,111,888	7,950,569
2004	22,735,053	14,362,104	8,372,949
2005	23,497,657	14,744,888	8,752,769
2006	24,088,229	14,992,244	9,095,985
2007	24,681,440	15,248,126	9,433,314
2008	25,268,379	15,544,394	9,713,985
2009	25,822,149	15,817,223	10,004,926
2010	26,402,364	16,074,165	10,328,199
2011	27,251,153	16,474,240	10,776,913

통계청 통계자료 [kostat.go.kr](http://kostat.go.kr)

마케팅의 나라 미국의 경우 전체 인구의 51.4%는 여성이다. 그들은 상품이나 서비스의 약 85% 정도를 직접 구매하거나 혹은 구매에 영향력을 행사하고 있다. 여성들의 상품구매력은 그들의 경제력과 교육수준, 그리고 독립성이 높아지고 수명이 늘어나면서 앞으로 더욱 커질 전망이다. 여성은 자기 자신이 필요로 하는 제품 구매뿐만 아니라 가정구성원의 구매 대리인 역할을 하기 때문에 여성의 영향력은 그만큼 커지고 있다. 여성이 브랜드를 성공으로 이끌기도 하고, 무기력하게 만들기도 하는 것이 오늘날의 현실이다. “Consumer is a queen”이라고까지 일컬어 왔다.

예컨대, 미국 자동차 부문의 경우 여성의 자동차 구매력은 약 65%로 남성을 앞지르고 있다. 이는 자동차 판매담당자가 여성을 이해하려고 노력했기 때문에 발생한 현상이 아니라, 오히려 여성 스스로의 노력에 의해 생겨난 현상이다. 여성은 상당한 양의 사전 연구와 조사를 통해 스스로 자동차 판매체계를 활용하는 능력을 갖춘 후에 자동차 매장을 방문한다. 이러한 현상은 자동차산업에 국한되지 않는다.

우리나라도 마찬가지로 여성자동차 고객의 비중은 최근 수년간 크게 늘었고, 이러한 분위기는 오랫동안 남성의 전유물로 여겨온 SUV(스포츠유틸리티 차량) 부문으로도 급격히 퍼지고 있다.

또한 국토해양부의 통계에 따르면, 성별 소유현황은 2012년 1/4분기 남성의 자동차 보유현황(1천257만대)은 전 년말 대비(1천250만8천대)보다 0.5% 증가했으며, 여성의 자동차 보유현황(377만6천대)은 전년 대비(374만 명)보다 1.0% 늘었다.

더 이상 여성은 자동차업계의 틈새시장이 아닌 주요 공략 대상으로 떠오르게 되었다. 이에 따라 여성 취향의 다양한 편의사양 장착과 여성 전용모델 개발 등 여성고객을 사로잡으려는 차 메이커들의 공세가 거세지고 있으며, 마케팅 부문에서 여성을 향한 러브콜에 적극 나서고 있다.

## 2.2 자동차

21세기에 이른 지금 자동차 디자인의 역할과 개념, 그리고 구체적인 그들의 모습은 급격하게 변화되고 있다. 그리고 이미 오늘날의 자동차에서는 디자인의 개념을 빼놓고는 아무것도 생각할 수 없게 되어버렸다.

불과 십여 년 정도의 가까운 과거에서도 자동차에서 ‘디자인’이란 단지 바퀴 달린 기계를 멋있게 장식한다는 개념의 소극적인 스타일, 또는 장식의 개념 정도로 받아들여졌었고, 그에 따라 하드웨어와 디자인이 별개의 영역에서 변화되는 개념을 가지고 있었다.

그러나 이제는 자동차의 디자인이 하드웨어를 구성하고, 한편으로 디자인에 따라 하드웨어가 결정되는 동시적 개념으로 바뀌었다. 또한 자동차 메이커와 브랜드들 간의 인수와 합병 등으로 이전까지 특정 메이커만이 가진 고유 기술이나, 특정의 메이커가 어떤 국가를 대표하는 등의 사례는 이제는 거의 찾아볼 수 없게 되었다. 10)

초기의 자동차 스타일은 남성 중심의 역사였다. 그 당시의 스타일 중 하나가 유선형이다. 그것은 스피드와 역동성, 능률과 현대성의 상징으로 활동적인 남성의 상징이었다. 그러나 점점 남성 위주의 남자에게 맞춘 차량이 여성들의 안전을 위협하고 있다.

특히 에쿠스 등 최고급 차량을 제외한 국내 대부분 차량은 운전석 시트를 높이더라도 엉덩이 부분만 올라가도록 되어 있어서 여성 운전자의 상체와 핸들이 가까워져 사고 시 부상 위험이 크다. 또한 비상용 타이어도 여성들이 교체하기에 너무 부적절하다. 특히 전륜 구동차는 여성에게 부적합한 요

---

10) 구상 <자동차경제> p.28

소가 너무 많다. 우선 쉽게 오르내리기에는 너무 높은 좌석 때문에 여성은 손잡이를 붙든 채 다리를 번쩍 들어 올려야 한다. 좁은 스커트라도 입은 사람은 치마 찢기가 십상이다. 위협적인 그릴과 그 앞의 파이프, 오르릉거리는 엔진소리, 게다가 디젤의 검은 매연을 뿜어대며 앞에서 질주하는 모습은 ‘여성’과는 거리가 멀다. 또한 허리에 부담을 주지 않는 의자 디자인의 경우 인간 공학적 이라기보다는 남성 공학적 실험에 의한 차들이 여성의 편의를 도외시하며 안전을 위협하고 있다고 볼 수 있다.

그러나 최근에는 젊은 전문직 여성들을 겨냥하여 치마를 입은 여성이 편하게 승하차 할 수 있도록 운전석을 낮추고 차체 길이도 기존보다 짧게 설계해 여성 운전자들이 굽은 곳을 돌거나 주차를 쉽게 할 수 있도록 배려하였다. 이것은 직간접적으로 여성이 참여하여 여성의 조작적 신체 조건을 고려한 디자인이라 말할 수 있다. 11)

---

11) 이은정, <여성을 배려한 제품 디자인에 관한 연구-디지털가전과 자동차를 중심으로>, 이화여대: 석사논문, 2008, p53

## 2.2.1 시대별 자동차의 변화

최초의 가솔린 자동차가 등장한 1886년 이후 지금까지 발전해 온 시간 속에서 자동차는 끊임없이 전문화되고 고성능화 되어 왔다.

자동차 스타일은 자동차가 발명된 19세기 말부터 최근에 이르기까지 사회·문화적 특성을 반영하는 매우 다양한 스타일로 변화되어 왔다. 초기의 말없는 마차와 같은 형태에서 출발하여 현가 및 조향장치가 개선되고 전방엔진이 도입되면서 마차에서 탈피한 자동차의 기본형태가 갖추어지게 되었고, 스틸바디가 도입되고 프레임 구조가 개선되어 모노코크 바디가 개발되면서 팬더와 러닝보드가 사라지고 현대적인 바디형태가 등장하게 되었으며, 양산차에 공기역학이 본격적으로 적용되고 플라스틱 일체형 범퍼가 사용되면서 유연하고 매끄러운 오늘날의 차체 형상으로 다듬어지게 되었다.

전반적인 자동차 디자인의 변화 과정을 크게 나눈 시대 구분별로 요약해 보면 다음과 같다.

[표 4] 시대별 자동차 디자인의 변천

시대구분	자동차 디자인의 변화
태동기 (        ~ 1885)	바퀴의 발명으로 마차의 형태에서부터 출발하여 증기 자동차를 거쳐 가솔린 엔진을 사용한 자동차가 등장하게 되었다.
수공업 시대 (1888 ~ 1909)	최초의 자동차가 발명되면서부터 다양한 수공업자들에 의해 자동차가 개발되어 말없는 마차에서 실질적인 차량의 형태로 발전하게 되었다.
대량생산 도입기 (1910 ~ 1929)	금형 및 컨베이어 시스템의 도입 이후 자동차의 대중화가 이루어지면서 자동차는 공업제품으로 자리 잡아 가기 시작했다.
구조적 틀의 확립 (1930 ~ 1949)	프레임과 바디 구조의 개선으로 현대적인 바디 형상의 기초가 확립되었고 차량의 기본 구조가 자리 잡아갔다.
성장기 (1950 ~ 1969)	2차 대전 이후 풍요 속에서 화려한 스타일이 등장하게 되었고 안정된 차체 구조를 기반으로 기술의 진보와 품질 향상이 이루어졌다.
성숙기 (1970 ~ 1989)	오일 쇼크와 함께 화려한 형태가 자취를 감추고 실용적인 차량들이 주를 이루었으며 공기역학이 본격적으로 적용되어 유선형 차체가 자리 잡게 되었다.
새로운 변화의 기점 (1990 ~        )	한 세기에 걸친 발달로 완성된 틀의 정점에 달하여 새로운 변화를 맞이하고 있다.

## 2.2.2 최근의 자동차 디자인 현상

자동차의 역할이 이동수단이라는 의미에서 확대되어 일상의 한 부분을 공유하는 도구로 자리 잡게 된 것은 거의 자동차의 역사 초기부터라고 하여도 틀리지 않다. 이것은 우리에게 자동차가 단지 ‘기계’로서의 의미만이 아니라 생활의 도구로서의 역할이 더 큰 이유이기 때문이다.

시간이 흐르고 산업과 경제활동 구조가 변화됨에 따라 사회 구성의 가장 기초적인 단위인 가정과 가족의 모습 또한 변화되고, 이것은 그 사회의 평균적인 생활양식을 바꾸어놓게 된다.

전통적인 가정의 형태에서는 가족들의 생활양식은 가정의 직업에 의해 결정되는 것이 일반적이었으나, 맞벌이 가정의 증가와 아울러 가족 구성원들 각자가 모두 크고 작은 사회활동에 관계를 가진 오늘날의 가정에서는 가족 구성원들의 활동은 다양한 모습을 보인다. 이러한 현상은 가족 구성원의 주중과 주말의 생활 패턴을 완전히 다른 모습으로 변화시켰으며, 이에 따라 운송 수단으로써의 자동차 역시 변화가 요구되었다.

재래적인 개념에서 제품과 자동차의 마케팅에서는 특정 제품을 ‘누가’ 사용할 것인가가 중요한 요소였다. 그것은 사용자와 구매자가 일치하는 일반적인 제품 대부분의 경우에서 최우선적인 고려 사항이기 때문이다. 그러므로 운전자가 가장 중심이 되는 대상이었다.

맞벌이 가정의 증가에 의한 경제 활동 인구 증가와 가구당 수입의 증가로 세컨드 카의 개념이 일반화됨에 따라 가족용 차량의 개념이 단지 ‘함께 타는 것’에서 ‘함께 시간을 공유할 수 있는 차량’을 구입하는 것으로 변화했다.

이러한 특징이 보다 다양한 유형의 차량 형태에 복합된 유형의 차량을 가

리켜 ‘넘나뚱’이나 ‘경계의 모호’라는 의미로 크로스오버, 또는 퓨전이라는 형태로 나타나게 되었다. 대표적으로 미니밴이나 SUV 형태의 차량에 이러한 개념이 복합되어 나타난다. 12)

또한 자동차에 여성들만을 위한 맞춤형 마케팅이 적극적으로 전개되고 있는 것은 여성 운전자의 수가 많아지고 있기 때문이다. 특히 남자 명의로 구입하는 차들의 상당수는 실제 여성들이 운전자인 경우가 많고, 색상이나 디자인을 선택할 때도 여성들이 많은 영향력을 주고 있다.

자동차를 선택할 때 대체적으로 남성들은 크기와 성능에 주안점을 둔다면, 여성들은 디자인과 컬러, 다양한 편의장치에도 많은 관심을 보인다. 이러한 여심을 파악하여 여성 운전자들을 배려해 만든 옵션 장치들이 큰 인기를 끌면서 아예 기본 설계로 장착되는 사례도 많아지고 있다.

최근에는 자동차 메이커들이 핸드백이나 화장용 도구 등 보다 세세한 면까지 신경을 쓰고 있다. 여성들의 피부 보호를 위해 자외선 차단 글라스를 장착하고, 조수석 아래쪽에 핸드백을 걸 수 있는 후크를 달았다. 힘이 약한 여성들을 고려하여 문을 살짝 밀어도 닫히는 ‘과워도어’ 기능도 있다. 13)

---

12) 구상 <자동차경제> p.30

13) 오수연, <여성 고객선점과 확대를 겨냥한 자동차 마케팅 전략 전술>, 한국문화마케팅, 2003, p. 72~73



[그림 1] 2012 크라이슬러 뉴 그랜드 보이저



[그림 2] 2011 혼다 어코드 미러 라이트



[그림 3] 2011 푸조 308 핸드백 후크

## 2.2.3 여성을 위한 자동차

### (1) 국내 여성용 자동차 디자인 사례

#### 가. 여성용 자동차 디자인 사례 1



[그림 4] 여성용 자동차 디자인 사례1. 2012 KIA RAY

기아자동차 레이(2012)는 기아차의 대표적인 여성 고객을 타겟으로 만든 자동차이다. 주 고객층은 젊은 여성부터 주부까지 다양한 연령층을 고려해서 디자인한 것이 특징이다. 레이는 뒷문이 옆으로 미는 슬라이딩 도어 방식이다. 특히 어린 아이가 서 있을 수 있을 정도로 머리 위쪽 공간(헤드룸)이 넉넉한 점도 편의성에 높인다. 세단이나 스포츠유틸리티차량(SUV)에서 처럼 아이들을 안아서 내릴 때 머리를 부딪칠 염려도 덜었다.

높은 헤드룸으로 전방 시야가 넓어지면서 뒷좌석의 답답함도 적다. 여기에 운전석과 조수석 위쪽 공간을 비롯해 곳곳에 수납할 수 있는 공간이 많다는 점도 장점이이라고 할 수 있다. 또한 차체의 폭을 적게 설계했기 때문에 좁은 공간에도 주차가 가능한 것도 돋보였다. 열선 스티어링 휠이나 열선 시트, 스마트키 등 편의사양이 뛰어난 점도 여성들의 매력을 끄는 요소다. 14)

14) 아시아 투데이, 2012. 05. 17 <<http://www.asiatoday.co.kr/news/view.asp?seq=619822>>

## 나. 여성용 자동차 디자인 사례 2



[그림 5] 여성용 자동차 디자인 사례2. 2011 KIA Morning

신형 모닝(2011)에는 중형세단에서나 볼수 있는 20여개 편의장치들이 추가됐다. 첫째, 모닝에는 미션 오일 교환이 필요 없는 오일 무교환 변속기가 장착됐다. 여성 운전자들은 대부분 오일교환을 전적으로 정비업체에 의존해왔다. 하지만 오일 무교환 변속기로 인해 차량 관리의 편리함은 물론, 유지비도 절감할 수 있게 됐다. 다음으로, 그립타입 도어 손잡이를 꼽을 수 있다. 이 손잡이는 손톱이 긴 여성들을 배려해 손톱이 다치지 않는 그립타입 도어핸들을 적용해 여성 운전자를 배려했다. 세 번째로, 아이를 동반한 여성 운전자를 고려한 장치인 ‘윈터치 세이프티 선루프’를 꼽을 수 있다. 이 장치는 자동으로 닫히다가도 방해요소가 발생하면 센서작용으로 다시 열리기 때문에 선루프 밖으로 목이나 손을 빼고 있다가 부상을 입을 염려가 없다.

네 번째는 운전석 대형 선바이저 미러&조명이다. 기아차는 신형 ‘모닝’의 여성 운전자를 대상으로, 기존 모델의 거울보다 30% 커진 대형 거울과 볼타입 LED 램프를 적용한 LED 무드램프 선바이저를 동급 최초로 적용해 세련되고 감각적인 디자인을 표현했다. 미러 커버를 여닫을 때 거울 양 옆의 LED 무드램프가 순차적으로 점등 및 소등되는 시스템으로 편의성을 강화했고, 감성 품질까지 만족시켜준다. 15)

15) 스포츠 월드, 2012. 05. 17

<<http://sportsworldi.segye.com/Articles/LeisureLife/Article.asp?aid=20110201003309>>

#### 다. 여성용 자동차 디자인 사례 3



[그림 6] 여성용 자동차 디자인 사례3. 2012 Chevrolet SPARK 타투 에디션

쉐보레 스파크 타투 에디션(2012)은 젊은 여성들의 취향을 고려해 스페셜 버전을 출시한 사례이다. 한국지엠 마케팅본부 이경애 전무는 "당신을 표현하는 단 하나의 디자인'이라는 콘셉트에 맞게 스파크 스페셜 에디션 모델은 자신의 여성스러움을 한껏 어필하고자 하는 젊은 감각의 여성 고객들, 컬러풀함과 스포티함으로 자신의 개성을 뽐내고자 하는 젊은 여성 고객들을 위해 특별히 디자인된 디자인 카"라고 말했다. 2011년 한 해 최고 히트 모델인 핑크 스파크에 대한 젊은 여성 고객들의 폭발적인 반응을 바탕으로 만들어진 모델. 2011년 판매량 기준 고객 선호도 1, 2위를 차지하는 등 가장 인기 있는 컬러인 샷포로 화이트와 모나코 핑크 컬러의 외장에 사랑스럽고 귀여운 타투 모양의 데칼을 부착해 한층 여성스러운 느낌을 더했다. 무엇보다도 기존 모나코 핑크 구매 여성 고객들의 요청을 적극 반영, 인테리어에도 핑크 컬러를 적용한, 국내 최초의 혁신적인 시도로 여성 고객들의 마음을 사로잡을 예정. 또한, 국내 경차 최초로 화이트 컬러의 15인치 알로이 휠 및 모나코 핑크 혹은 샷포로 화이트 컬러의 사이드 미러 캡(Cap)이 함께 적용되어 여성 고객의 세심한 취향까지 배려했다. 16)

16) 스포츠 조선, 2012. 05. 17

<<http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201203010100004210000208&servicedate=20120301>>

## (2) 국외 여성용 자동차 디자인 사례

### 가. 여성용 자동차 디자인 사례 1



[그림 7] 여성용 자동차 디자인 사례1. 2010 PEUGEOT 207 GT

푸조 207 GT(2010)는 여성을 위한 차량 마케팅을 극대화한 대표적인 사례이다. 푸조의 한국 공식 수입원 한불모터스(대표 송승철)는 여성 고객을 위한 207 GT '엘르(elle) 패키지'를 출시한다고 20일 밝혔다. 207 GT 엘르 패키지는 여성 고객만을 위한 스페셜 패키지로 여성 운전자를 위한 편의 장치가 강화된 것이 특징이다. 엘르 패키지에는 기존 207 GT 모델에 3D 내비게이션, 후방 카메라 그리고 블랙박스와 하이패스 단말기가 기본으로 장착돼 여성 운전자가 주행 중이나 주차 시 느끼는 불편함을 최소화할 수 있도록 했다. 여기에 열선 시트가 포함된 드라이빙 컴퓨터 천연가죽 시트와 리어 스포일러도 포함됐다. 17)

---

17) 아시아 경제, 2012. 05. 17

<<http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2010122009592286858>>

## 나. 여성용 자동차 디자인 사례 2



[그림 8] 여성용 자동차 디자인 사례2. 2006 Volkswagen Beetle Cabriolet

뉴비틀 카브리올레(06)은 여성운전자를 타깃으로 만든 수입차의 대표적인 예다. 국내에서 뉴비틀을 사는 사람 열 명 중 일곱 명은 여성이다. 그만큼 여성의 감성 영역을 자극하는 디자인이다. 둠형 외관과 럭비공 모양의 전조등, 운전대 옆의 투명 꽃병 등은 깜찍하기 그지없다.

외관 색상은 ‘게코 그린 메탈릭’, ‘아쿠아리우스 블루’, ‘멜로 옐로’, ‘하비스트 문 베이지’ 등의 이름은 다른 차에선 볼 수 없는 것들이다.

차가 작다고 해서 안전장치까지 소홀한 것은 아니다. 차가 뒤집어질 것 같으면, 전복 및 충돌감지 센서가 뒷좌석 머리받침 부분에 위치한 두 개의 보호대를 위쪽으로 튕겨 나오게 한다. 전면 유리창 틀과 함께 4개의 지지대가 운전석 및 조수석의 안전성을 높여준다. 차체자세제어장치(ESP) 등을 기본 안전 사양으로 탑재했다. 4명까지 탈 수 있지만 원래는 2인승이다. 18)

18) 한국경제, 2012. 05. 17

<<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2010081768151>>

#### 다. 여성용 자동차 디자인 사례 3



[그림 9] 여성용 자동차 디자인 사례3. 2012 Volvo XC-90

볼보는 XC-90(2012)은 최근 여성 취향의 디자인과 편의장치를 여럿 선보이고 있다. 여성 취향이라는 것은 운전 중에 각종 버튼을 조작할 때의 편리함과 실내 설계에서의 실용성을 추구한 것을 말한다.

중앙 계기판은 볼보 특유의 편리함이 그대로 나타난다. 한눈에 스위치를 모두 알아볼 수 있고 운전 중에 편하게 만져 조작할 수 있다. 버튼을 조작하기 위해 손을 더 뻗고 하지 않아도 되도록 설계되어 있다. 실내에는 레저를 즐기는 SUV의 특성을 최대한 살려 10개의 컵 홀더를 달았다. 재떨이 역시 컵 홀더 형태로 설계해 비흡연자는 컵 홀더로 쓰게 했다. 시트는 가솔린이 7인승인데 비해 3열 시트를 없애고 트렁크로 쓰게 했다. 볼보의

시트는 타사 제품에 비해 폭신하고 머리를 시트에 기대도 편안하다. 2열 시트는 4 : 2 : 4로 분리해 접을 수 있다. 손잡이를 한번 잡아당기면 헤드 레스트가 자동으로 꺾이며 바닥(플로어)과 평평하게 눕힐 수 있는 것은 장점이다. 큰 짐을 실을 때 요긴하게 쓸 수 있다. 19)

---

19) 2012. 05. 17

<[http://blog.joinmsn.com/media/folderlistslide.asp?uid=nagoya&folder=9&list\\_id=6900734](http://blog.joinmsn.com/media/folderlistslide.asp?uid=nagoya&folder=9&list_id=6900734)>

라. 여성용 자동차 디자인 사례 4



[그림 10] 여성용 자동차 디자인 사례4. 2012 Nissan Cube

3세대 닛산 큐브(2012)는 여성 운전자의 기호를 적극 반영한 차다. 실내 공간은 운전석 좌측 한 쌍의 컵홀더를 포함 12개의 수납함을 만들어 공간 활용도를 높였다. 커피를 좋아하는 여성 운전자의 니즈를 적극 활용한 기능이다. 조수석 앞에도 반달 모양의 수납공간이 있다. 휴대폰이나 지갑 등 자주 쓰는 용품을 놓아두기 적합하다. 실내 도어 손잡이 아래 부분에는 고무줄이 부착, 사진이나 작은 인형 등 각종 액세서리를 걸어 놓을 수 있도록 했다. 또한 트렁크 C필러 부분엔 잡지, 신문 등 인쇄물을 꽂을 수 있는 수납함을 갖추는 등 실내 공간이 아기자기하다. 독특한 색상 또한 큐브만의 개성을 보여준다. 화이트필, 캐리비안블루, 비터 초콜릿, 스칼렛 레드, 크롬 실버, 사파이어블랙 등 운전자 취향에 따라 6가지 색상을 고를 수 있도록 했다.<sup>20)</sup>

20) 환경닷컴, 2012. 05. 17

<<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201108264244g>>

## 2.3 사용성 평가 방법

디자인 평가 중 사용성 평가 방법의 문헌조사를 통해, 본 연구의 목적인 자동차 디자인의 이미지 추출과 평가 척도를 제시하기 위한 이론적 토대가 된다. 문헌조사를 통한 사용성 평가에 관한 전반적인 이해를 하고, 기존 사용성 평가의 프로세스를 이해한다. 이후 자동차 디자인의 소비자 지각 품질(CPQ)에 적합한 사용성 평가 방법을 제안하고자 한다.

### 2.3.1 사용성 평가의 정의

디자인 평가(design evaluation)란 특정 제품이 갖는 조형성, 기능성, 심미성, 사회성을 총체적으로 평가하는 것인데, 결국 제품사용자와의 인터페이스(user interface)를 통해 표출되는 이미지(image)를 평가자가 수용, 해석하여 그 유용성 및 제반 가치를 파악하여 디자인 대안을 선택하는데 도움을 주거나 좋은 디자인을 창출하는데 지침을 얻는 과정이라고 할 수 있다. 21) 사물의 가치를 판단하는데 있어서 어떠한 방법과 과정을 선택할 것인가 하는 것은 그 결과에 매우 큰 영향을 미치기 때문에 평가의 과정은 매우 과학적이고 객관적인 방법으로 실시되어야 한다.

사용성 평가의 본질을 밝히기 위해서는 우선 사용성(Usability)의 의미를 살펴볼 필요가 있다. 사용성이라는 말은 사실 문자 그대로 해석하자면 “어떤 사물의 사용되는 정도나 가치” 정도로 간단히 해석될 수 있다. 사용성 평

---

21) 이효열, <컴퓨터를 이용한 디자인 평가시스템의 개발에 관한 연구: 디자인 의사결정의 자원을 중심으로>, 한국과학기술원: 석사논문, 1996, p.28

가는 특정 환경에서 특정사용자가 특정작업을 행하는 시스템의 사용의 질을 평가하는 것이다. 즉, 주어진 환경에서 특정 사용자가 주어진 제품으로 특정 작업을 행할 때, 그 제품이 특정사용자에게 얼마나 사용하기 편한지를 평가하는 것이다. 또한 이러한 평가과정을 거치는 동안 사용성에 대한 문제점을 파악해내고 그러한 문제를 해결하기 위한 디자인과정으로의 피드백을 제공해 주는 것이다. 22)

---

22) 박성주, <모바일 콘텐츠 특성에 따른 사용성 평가 프레임워크개발에 관한 연구>,인제대: 석사논문, 2003, p.32

## 2.3.2 사용성 평가 방법의 종류

사용성의 중요성이 강조되면서 제품의 디자인 과정에서 사용성을 적절히 고려했는지에 대한 평가 방법이 개발되었다. 사용성 평가 방법으로는 여러 가지 방법들이 알려져 있고 그에 따라 평가 방법의 기술도 다양화되고 있다. 이런 방법들은 질문법, 감정법, 검증법 세 가지로 분류할 수 있다. 23)

### (1) 질문법

질문법에서 사용성 평가자들은 사용자가 좋아하는 것, 싫어하는 것, 필요로 하는 것, 그리고 사용자와 이야기하고, 실무에서 그들이 시스템을 사용하는 것을 관찰하거나, 말 혹은 설문지 등을 통해 질문에 대한 답을 얻어냄으로써 시스템에 대한 이해에 관한 정보를 얻는다. 질문법의 주요한 평가 방법에는 다음과 같은 방법이 존재한다.

#### · Contextual Inquiry

제품개발의 초기단계에 주로 시행되는 방법으로 사용자의 사용 환경을 인터뷰를 통해 이해하고 스터디 하는 방식으로 사용자를 이해하는 데에 목적이 있는 방법이다.

#### · Field Observation

사용 환경에 있는 사용자들을 직접 관찰하고 조사하여 제품의 사용 환경과 사용자의 특성을 알아내는 방법이다. 주로 제품 개발 초기에 이루어지는 방법이다.

---

23) James Hom, The Usability Methods Toolbox.  
Available from URL : <http://jthom.best.vwh.net/usability>

· Interview & Survey

직접 사용자에게 제품에 대한 구조화된 질문을 하고 이 질문들에 대한 자신의 의견이나 경험, 전문지식 등을 말하도록 하거나 사용자들에게 질문의 리스트를 주고 그 질문에 관한 사용자의 대답을 얻을 수 있다.

· Questionnaires

평가하고자 하는 대상에 대한 질문들의 리스트를 돌려서 평가하는 방법을 말하며 고정된 순서로 고정된 형식을 사용한다. 설문조사의 단계와 특성은 아래와 같다.

· Self-report (diary)

사용자가 직접 제품을 사용하는 동안 관찰된 사항이나 고려할 요소를 일기 형식으로 매일 작성하도록 하는 방법이다.

· Focus Group Interview

약 6~9명의 사용자로 그룹을 구성하여 새로운 개념을 토론하거나 문제를 인지하기 위한 회의를 하는 방법이다.

## (2) 감정법

감정법에서 사용성 평가의 전문가들은 사용자 인터페이스의 사용성과 관련된 면을 검사한다. 이러한 평가 항목은 종종 리스트로 만들어져 수정 보완해 사용되며 전문가들을 선정하는 것과 리스트 상의 문제 이상의 결함을 발견할 수 없다는 점을 제외한다면 손쉽고 경제적이며 효율적인 사용성 평가 방법이다. 이러한 안정적 특성 때문에 감정법은 주로 제품 개발의 중, 후반에 시행되며 주요한 사용성 결함을 발견해 수정하는 데에 이용된다. 감정법의 주요한 평가 방법에는 다음과 같은 방법이 존재한다.

### · Heuristic Evaluation

전문가가 주어진 체크리스트를 통해 제품의 사용성을 평가하는 방식으로 대부분의 문제점을 찾아낼 수 있는 방식이다. 선정된 전문가는 개별적으로 체크리스트의 항목을 제품에 적용시켜 문제점을 찾아내고 이러한 문제점의 심각도를 보고하며 평가된 자료를 분석하는 방법으로 역시 전문가의 경향에 따른 상이점이 있을 수 있으나 5인 이상의 전문 평가자를 도입할 경우 분야가 다른 전문가들의 팀워크가 중시된다.

### · Cognitive Walkthroughs

전문가들이 주어진 과제를 수행하면서 제품의 사용성을 평가하는 방식으로 개발과정 중반에 도입되는 방식이다. 사용성 평가의 전문가들이 제품을 직접 사용하면서 사용상의 문제를 발견하기 때문에 전문가의 역량과 사용 경향에 따라 상이한 결과를 가져올 수도 있으나 주요한 문제들을 거의 찾아낼 수 있는 간편한 방법이다.

- Formal Usability Inspections

소프트웨어의 감정법을 적용시킨 것으로써, IBM에서 처음 시작한 사용성 평가 방법이다. Cognitive Walkthroughs와 비슷한 평가방법이나 분석방법과 배경이론상에서 약간의 차이가 있다. 선정된 전문가가 몇 가지 과제를 수행해 문제점을 찾아내는 방식이며 소프트웨어에 적용되기 때문에 에러를 찾아 이를 정형화하는 것에 목적이 있다.

- Consistency Inspect

여러 명의 평가자들로 구성된 팀이 제품의 인터페이스에 대한 일관성을 집중적으로 검토하는 평가기법이다.

- Guideline Checklist

Heuristic Evaluation과 비슷한 방식의 체크리스트로 평가 기준을 만들어 문제점을 찾는 방식이나 좀 더 세부적인 문제를 찾기 위한 방법이다. 정량적인 수치나 세세한 작동방법 등의 오류를 찾기 위한 방법으로 웹 사용성의 평가에 적합한 방법이다.

### (3) 검증법

테스팅 접근법에서는 대표적인 사용자들은 시스템에 대한 전형적인 태스크를 수행하고 실험자들은 사용자 인터페이스가 사용자들이 태스크를 수행할 때 어떻게 도움을 주는가를 보기 위한 결과들을 분석한다. 방법론적 특성상 제품의 프로토타입이나 모델이 나와 있는 상태에서 시행되는 방법이다. 제품의 개발이 충분히 이루어지지 않은 단계에서는 페이퍼 목업 등을 이용해 평가하기도 한다.

다양한 사용성의 문제들을 빠짐없이 검사하는 검사법과는 달리 검증법을 사용상의 모든 과정에서의 문제점을 실제 사용과 함께 검증하여 예측 불가능한 문제를 찾는 것에 목적을 둔다. 이러한 검증법의 주요한 방법에는 다음과 같은 방법이 있다.

#### · Think Aloud Protocol

과제를 수행하는 참가자가 수행하는 동안 느끼고 생각하는 것들을 말로 계속하여 보고해 기록하는 방식의 평가방법이다. 과제가 복잡한 경우 주기적인 보고를 통해 사용자가 느끼는 넓은 범위의 인지적 행동을 잡아내는 것에 주력하여 시행되는 효과적인 방법이다.

#### · Co-discover Method

두 명 이상 사용자가 서로 의논하면서 과제를 수행한다. 이 때, 한 명은 제품에 대한 사용경험이 있고 사용에 대해 학습한 참여자이며 한 명은 사전지식이 전혀 없는 초보자이다. 두 사람의 참여자가 함께 과제를 수행하는 과정에서 어떠한 정보가 필수적이며 어떠한 오류를 어떻게 해결해 나가는가에 대한 정보를 얻을 수 있다.

- Question Asking Protocol

평가자가 참여자에게 질문을 던져 Think Aloud를 도와주는 방법으로 검증법에서 광범위하게 병행되는 평가방법이다. 적절한 질문으로 참여자의 사용상 문제점을 쉽게 발견하도록 유도한다.

- Performance Measurements

인터랙션이 금지된 상황의 랩에서 참여자가 단독으로 과제를 수행해 양적, 질적 데이터를 동시에 얻을 수 있도록 고안된 평가 방법이다.

위에서 언급한 내용을 정리하면 다음의 [표 5]와 같다.

[표 5] 사용성 평가 방법의 종류

	내용	종류
질문법 (Inquiry)	피실험자나 사용자에게 직접 문제가 되는 요소나 알고 싶은 것을 질문하여 그 결과에 따라 평가하는 방법이다.	Contextual inquiry, Field Observation, Interviews&Focus Group Interview, Surveys, Questionnaires, Journalled Sessions, Self Reporting Logs, Screen Snapshot
검증법 (Usability testing)	사용자에게 자유롭게 사용하게 하거나 주어진 태스크를 수행하게 하도록 한 후 이를 관찰 및 수행도를 측정하여 사용성을 평가하는 방법이다.	Usability Testing, Thinking Aloud protocol, Co-discovery method, Question asking protocol, Performance measurement
감정법 (Inspection)	일정한 기준을 정하여 그 기준의 충족 여부를 평가하는 방법이다.	Heuristic Evaluation, Cognitive Walkthroughs, Formal Usability Inspection, Pluralistic Walkthroughs, Feature Inspection, Consistency Inspection, Guideline checklists, Standard Inspection
기타		Prototyping, Affinity Diagrams, Blind voting, Card Sorting

## 2.4 자동차 평가 방법

### 2.4.1 자동차 품질 평가 (IQS)

1985년부터 신차품질평가를 계속하고 있는 자동차품질평가 전문기관인 J.D Power Data Associates는 자동차품질을 초기품질, 내구성품질, 상품성 품질 등으로 구분하여 측정하고 있다. 초기품질평가(IQS: Initial Quality Study)는 신차 100대 판매 후 3개월 동안 보고되는 결점 수이다. 이 지수는 자동차 조립에서 오는 결점수인 조립품질(assembly quality)과 설계에서 오는 결점 수인 설계품질(design quality)을 합한 것이다. 따라서 초기품질을 향상시키려면 설계에 기인하는 설계품질과 조립품질을 동시에 줄여야 한다.

IQS는 1985년부터 미국시장에서 판매되는 자동차를 대상으로 평가를 시작하여 평가 항목이 확대되어 1998년 IQS-2, 2006년 IQS-3 으로 발전되었다. J.D Power(2006)가 밝힌 IQS-3의 특징은 고객의 성향과 각 기업 간의 경쟁관계 등 시장변화에 맞춰 업체 간 품질변별력을 더욱 높이기 위해 조사항목을 135개에서 217개로 세분화하고 감성품질에 대한 평가 항목을 추가하였다. 이는 단순히 자동차 결점만 따지는 것이 아니라 여러 가지 기능 스위치 위치의 미세한 차이와 스크래치(scratch)등 ‘고객의 마음에 들지 않는 모든 항목’을 품질 평가대상에 포함시켰다.

내구성품질(VDS: Vehicle Durability Study)은 신차출고 후 3년 동안 초기 소유자가 경험하는 결점 수이다. 상품성품질(APEAL: Appearance Performance, Execution, Layout Study)은 신차를 구입한 지 3개월이 지난 고객을 대상으로 자동차 승차감, 성능, 스타일 등의 만족도 평가로 1995년

시작되었다. Garvin(1988)은 품질의 차원을 성능(performance), 특징(features), 신뢰성(reliability), 일치성(conformance), 내구성(durability), 서비스 용이성(serviceability), 심미성(aesthetics), 인지된 품질(perceived quality) 등 8가지로 정의하였다. IQS가 성능품질이라면 VDS는 내구성 품질, 그리고 APEAL은 심미적 품질과 맥을 같이하고 있다고 판단된다. 본 연구에서 주로 활용되는 품질평가지표는 J.D Power의 초기품질평가(IQS)지수이다.

## 2.4.2 자동차 기획 조사 (소비자 지각 품질)

200만건 이상의 소비자 정보를 보유한 국내의 리서치회사인 Marketing Insight에서 사용하는 자동차 평가방법으로, 인식된 품질의 이미지가 아닌 소비자가 경험한 품질인 지각된 품질을 전문적으로 측정하는 방법이다.

본 연구에서 주로 활용되는 품질평가지표는 소비자 지각 품질(CPQ)이다.

### (1) 지각된 품질의 개념

지각된 품질(Perceived quality)이란 소비자들이 인식하고 있는 특정 브랜드의 품질수준을 의미한다. 지각된 품질에 대한 개념은 학자들 간에 여러 가지 이견이 많았다.

Garvin(1987)은 지각된 품질을 브랜드, 제품 이미지, 광고 등에 의한 간접적인 평가 측면에서의 품질로서 소비자 각자가 느끼는 주관적인 품질이라 하였다. Zeithaml(1988)은 관련 연구를 고찰하여 지각된 품질을 소비자가 인식하는 제품에 대한 전반적인 우월성 혹은 우수성에 대한 소비자의 평가라고 정의하였으며, 지각된 품질은 객관적 또는 실제 품질과는 다를 수 있고, 특정한 제품속성보다 더욱 추상적인 개념이며, 어떤 경우에는 태도와 유사한 추정치라고 하였다. 그는 또한 지각된 품질의 개념을 다음의 4가지로 정의하였다.

첫 번째로 지각된 품질(perceived quality)은 객관적인 품질(objective quality)과는 구별되는 주관적 개념이라 하였다. Holbrook과 Corfman(1985)

은 지각된 품질과 객관적 품질의 차이를 기계적 품질과 인간적 품질간의 차이로 주장하여, 기계적 품질은 사물이나 사건의 객관적 측면이나 형상을 포함하고, 인간적 품질은 사물에 대한 사람들의 주관적인 반응을 포함하는 것으로서 사람들 간의 판단간의 차이가 나는 상대적 현상이라 하였다. 이렇게 볼 때 ‘객관적 품질’이란 제품에 대한 실질적인 기술상의 우월성이나 탁월성을 기술한 문장에서 사용되어지는 용어이며 지각된 품질과는 구별되는 상이한 개념으로서, 이에는 논의의 여지가 존재하지 않는다. 그 이유는 모든 제품의 품질은 누군가에 의해 지각되기 때문이다.

두 번째, 지각된 품질은 특정제품의 구체적 특성보다 높은 수준의 추상적이고 복잡한 개념이다. 소비자들은 단순한 제품특성에서부터 복잡한 개인적 가치까지로 범위화 된 여러 추상적 수준에서 제품에 대한 정보를 구성, 조직한다. 제품에 대한 정보에서 가장 단순한 수준이 제품속성이고, 가장 복잡한 수준이 제품에 대한 개념적 가치인 것이다. Oslon과 Reynolds(1983)는 이러한 의미에서 지각된 품질을 제품의 추상적 속성(abstract attribute)이라 하였다. 이러한 논의를 정리해 보았을 때 제품에 대한 지각된 품질은 제품의 구체적 속성보다는 높은 수준의 추상적 개념이라 할 수 있을 것이다.

세 번째로 지각된 품질은 특정제품에 대한 소비자의 전반적인 평가이다. Olshavsky(1985)는 품질을 어떠한 면에서는 속성과 비슷한 제품에 관한 전반적 평가로서 보았으며, Holbrook과 Corfman(1985)은 품질은 제품에 대한 전반적인 가치판단이라는 것에 일치된 견해를 보이고 있다.

넷째, 지각된 품질은 소비자의 고려 대안 범위 내에서 이루어진 소비자의

판단이라 하였다. 이는 제품의 지각된 품질은 소비자에 의해 고려되어지는 일련의 제품이나 서비스간의 상대적 탁월성이나 우월성에 따라 높고 낮음이 평가된다. Asker(1991)는 고객이 주관적으로 갖고 있는 지각이라는 측면에서 지각된 품질은 다음의 개념들과 차이가 있다고 하였다.

- 실제적 또는 개관적 품질 : 제품이나 서비스가 우수한 서비스를 제공하는 정도
- 제품 위주의 품질 : 구성요소의 성질과 양, 모양, 서비스 내용
- 제조 품질 : 사양과의 일치, 무결점 목표

소비자들이 가지고 있는 지각된 품질은 브랜드에 대한 무형적이고 전반적인 감정이다. 지각된 품질은 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원(underlying dimension)에 기초하고 있다. 이러한 차원을 정의하고 측정하는 것이 매우 유용하지만, 지각된 품질 그 자체는 요약개념(summary construct)이자 전반적 개념(global construct)이다. 24)

지각된 품질에 관해 언급하고 있는 선행 연구들(Maynes 1976; Holbrook & Corfman 1985; Olshavsky 1985; Lutz 1986; Garvin 1987)에 근거하면 자동차에 대한 소비자의 품질평가도 주관적으로 이루어지기 때문에, 소비자에게 의미 있는 것은 제품의 객관적 품질보다는 주관적 개념으로 지각한 품질이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서도 자동차의 품질을 소비자가 지각하는 주관적 품질에 초점을 맞추고자 한다.

---

24) 이유선, <초저가 화장품 브랜드의 지각된 가격과 매장이미지, 지각된 품질이 가치지각에 미치는 영향에 관한 연구>, 연세대: 석사논문, 2005, p.20~22

## (2) 품질에의 접근

품질은 상품과 서비스의 구상 및 설계로부터 최종적인 소비까지 모든 단계에 있으며, 이 중 중요하지 않은 것은 없다. 설계품질, 구매품질, 검사품질, 조립품질 등 수많은 품질이 있으나 무엇보다도 중요한 것은 소비자들이 판단하는 품질이며, 이를 소비자 지각 품질(CPQ: Consumer Perceived Quality)이라 한다.

## (3) 소비자 지각품질의 이해

소비자 지각 품질은 어떤 소비자가 어떤 대상에 대한 평가를 무엇에 근거해서 갖고 있는가에 따라 다양한 종류가 있다.

먼저 품질이미지(Quality Image)가 있다. 일반인들이 자동차의 소유나 사용과 관계없이 막연하게 갖고 있는 회사에 대한 판단, 모델에 대한 판단이 이에 해당된다. 어느 회사 차는 ‘엔진이 좋다’든가, 어느 모델은 ‘잔고장이 없다’ 등이 그 예이다.

그 다음 체감품질(Quality Evaluation)이 있다. 이는 소비자가 경험한 것을 감성적으로 평가하는 것이다. 기본적으로 제품이나 서비스를 경험한 소비자가 그 경험에 대해 ‘좋다-나쁘다’, ‘만족한다-불만족한다’ 등의 차원 상에서 평가한 것이다.

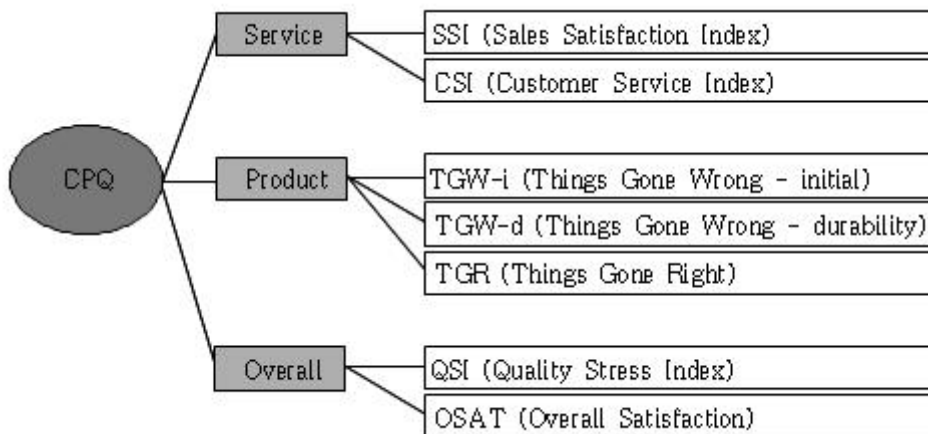
마지막으로 체험품질(CEQ: Consumer Experienced Quality)이 있다. 이는 추상적 이미지나 정서적 평가가 아닌 실제로 경험한 구체적 사건을 다룬다. ‘내차는 한쪽으로 밀린다’, ‘회사에 항의한 적이 있다’ 등 제품과 서비스에 대한 긍정적 또는 부정적 체험을 측정하는 것이다.

#### (4) 자동차의 CPQ 지표들

자동차의 CPQ는 매우 복잡하다. 자동차 회사의 입장에서 측정하고 관리하고자 하는 소비자 지각 품질을 보면, 회사의 영업부문, A/S부문, 조립생산부문, 연구부문, 상품기획부문 모두가 다른 품질평가를 원한다. 따라서 한두개의 품질지표로는 이들의 욕구를 충족시킬 수 없다.

본 연구에서 다룰 품질지표는 총 7개이다. 품질에 대한 모든 것을 종합적으로 묻는 종합 체감만족, 그리고 서비스부문에서 영업과 A/S에 대한 것, 제품부문에서 초기품질, 내구품질, 상품성에 대한 것, 그리고 품질 전반에 대한 심리적 반응을 측정하는 품질 스트레스의 7가지이다. [표 6]

[표 6] 7개 CPQ 지표들 (7 CPQ Indices)



## 2.5 자동차 디자인에 적합한 사용성 평가 방법 도출

본 연구에서 제안할 자동차 디자인에 적합한 사용성 평가방법의 의미와 현재 활용되고 있는 다양한 평가방법들의 장점과 한계점에 대해 정리하였다.

기존의 자동차 품질 평가 방법인 소비자 지각 품질(CPQ: Consumer Perceived Quality)과 사용성 평가 방법에 대한 이론적 고찰을 통해 자동차 디자인의 이미지와 불편사항 도출이 가능한지 적합성을 따져본다.

[표 7] 자동차 디자인에 적합한 사용성 평가 방법

평가방법	정의	장점	단점	적합성	
질문법	Field Observation	일상생활에서 사용자들이 나타나는 다양한 행태들을 직접 관찰	사용자가 현실에서 사용하는 맥락을 파악 가능	·평가를 위한 시간과 비용이 많이 소요됨 ·평가의 진행과 분석이 어려움 ·일관적인 결과를 노출하기 어려움	○
	Interview	사용자가 면접자의 언어적 상호작용을 통해 자신의 의견이나 사용경험을 제시	개인적 선호나 개인 특유의 특성을 파악 가능	평가자(면접자)의 능력에 따라 결과가 달라질 수 있음	○
	Survey	사용자들에게 질문에서 자신의 의견에 해당하는 번호에 표시하거나 의견을 기입하도록 함	·사용자의 주관적인 선호도, 의견 등 파악가능 ·노력, 비용이 적게 들 수 있음	·사용자의 실제 사용하는 맥락은 파악하기 어려움 ·주위 사람의 의견이 반영될 가능성이 있음	○
	FGI(Focus Group Interview)	의견을 중심으로 6-10내외의 사용자들이 문제점을 평가	·비용과 노력이 다른 방법에 비해 적게 듦 ·사용자 집단의 특성 파악 가능	·평가의 진행과 분석이 어려움 ·개인의 의견은 파악하기 힘들	○

감 정 법	Heuristic evaluation	평가전문가로 하여 금 문제점을 발견	·비용과 노력이 다른 방법에 비 해 적게 듦 ·실제 사용자가 참여하는 평가 방법들보다 적 은 시간이 소요 ·간편하게 평가 를 수행할 수 있음	·전문가를 섭외하기 힘 듦 ·사용자와 관련된 가장 중요한 문제점들은 놓 치고 다른 사소한 문 제점들이 많이 제안될 수 있음 ·평가자의 분석 능력에 따라 결과가 달라짐	○
	Feature Inspection	제품의 특징에 초 점을 두고 단계별 로 사용성을 체크 하는 방법	·비용과 노력이 다른 방법에 비 해 적게 듦 ·실제 디자인 결 과물이 없어도 평가가 가능	·사용자와 관련된 가장 중요한 문제점들은 놓 치고 다른 사소한 문 제점들이 많이 제안될 수 있음 ·평가자의 분석 능력에 따라 결과가 달라짐	○
	Consistency inspect	여러 명의 평가자 들로 구성된 팀이 제품의 인터페이스 에 대한 일관성을 집중적으로 검토하 는 방법	·사용자의 주관 적인 선호도, 의 견 등을 파악 가능	·시간이 오래 소요됨 ·평가자의 분석 능력에 따라 결과가 달라짐	○
	Guideline checklist	Heuristic evaluation과 비슷 한 방식의 체크리 스트로 평가기준을 만들어 문제점을 찾는 방식이나 좀 더 세부적인 문제 를 찾기 위한 방법	·실제 사용자가 참여하는 평가 방법들보다 적 은 시간이 소요 ·간편하게 평가 를 수행할 수 있음	·사용자와 관련된 가장 중요한 문제점들은 놓 치고 다른 사소한 문 제점들이 많이 제안될 수 있음 ·평가자의 분석 능력에 따라 결과가 달라짐	○

검 증 법	Think Aloud Protocol	과제를 수행하는 참가자가 수행하는 동안 느끼고 생각하는 것들을 말로 계속하여 보고해 기록하는 방식의 평가방법	·상대적으로 평가과정이 쉬움	·감성이 시간에 따라 다르게 평가될 수 있음	○
	Co-discover method	두 명 이상 사용자가 서로 의논하면서 과제를 수행하는 평가 방법	·상대적으로 평가과정이 쉬움 ·필요한 정보를 가릴 수 있음	·시간이 오래 소요됨	○
	Question asking Protocol	평가자가 참여자에게 질문을 던져 Think Aloud를 도와주는 방법	·상대적으로 평가과정이 쉬움 ·적절한 질문으로 참여자의 사용상의 문제점을 쉽게 발견	·시간이 오래 소요됨 ·감성이 시간에 따라 다르게 평가될 수 있음 ·평가자의 의도대로만 응답이 나올 수 있음	○
	Performance Measurements	사용자에게 사용해보도록 하고 에러율, 작업완료시간 등의 정량적인 데이터를 측정하는 방법	·결과 분석의 편리함 ·객관적인 수치로서 결과를 제시할 수 있음	·사용자가 사용하는 맥락 파악은 힘들	○

[표 8] 소비자 지각 품질(CPQ)에 적용 가능한 디자인 사용성 평가 방법

소비자 지각품질	정의	사용성 평가 방법
품질이미지 (Quality Image)	일반인들이 자동차의 소유나 사용과 관계없이 막연하게 갖고 있는 회사에 대한 판단, 모델에 대한 판단	Interview, Survey, FGI Consistency inspect
체감품질 (Quality Evaluation)	소비자가 경험한 것을 감성적으로 평가하는 것. 제품이나 서비스를 경험한 소비자가 그 경험에 대해 ‘좋다-나쁘다’, ‘만족한다-불만족한다’등의 차원 상에서 평가	Interview, Survey, FGI, Consistency inspect Guideline checklist Think Aloud Protocol Question asking Protocol
체험품질 (EQU:Consumer Experienced Quality)	추상적 이미지나 정서적 평가가 아닌 실제로 경험한 구체적 사건. 제품과 서비스에 대한 긍정적 또는 부정적 체험을 측정하는 것.	Field Observation, Interview, Survey, FGI, Heuristic evaluation, Guideline checklist Co-discover method Performance Measurements

( Jondle, J.@@Hornbaker, D.

<Hyundai: Goodbye to Clunkers Five years into a top-down focus on quality, the Korean carmaker’s J.D. Power ranking has catapulted from 10th to a tie for second—just behind Toyota, 2004>

## 제 3 장. 실증 분석

### 3.1 분석의 개요

본 장에서는 2장에서 살펴 본 바와 같이 사회·문화 환경이 점차 여성적 가치를 인정하고 배려하는 방향으로 나아감에 따라 자동차디자인 분야의 발전 방향 역시 여성을 고려하는 경향이 강해지고 있을 것이라는 가설을 바탕으로 연구를 진행한다.

이를 위하여 자동차 기획 조사(소비자 지각품질: CPQ)에 적용 가능한 사용성 평가 방법을 사용하여 품질 이미지 측정도구에 관한 타당성을 연구하고, 체감품질·체험품질을 측정할 것이며, 이는 최근 여성을 겨냥한 자동차 디자인의 증가와 중요성을 입증하기 위한 기반연구로 활용될 것이다.

#### 3.1.1 분석의 목적

본 연구는 사회변화에 따라 여성가치의 중요성이 대두되고 있음에도 불구하고 여성과 자동차 디자인의 관계에 대한 체계화된 연구 자료가 부재한 실정에서, 자동차 업계에서의 여성을 고려한 디자인 분석을 하기위한 기반자료로 활용할 수 있는, 자동차의 소비자 지각 품질(CPQ: Consumer Perceived Quality)의 품질이미지, 체감품질, 체험품질 분석을 목적으로 한다.

### 3.1.2 분석의 방법

본 연구는 자동차 디자인의 소비자 지각 품질(CPQ: Consumer Perceived Quality)의 품질이미지, 체감품질, 체험품질을 분석하기 위한 과정이다. 첫 번째로 품질이미지를 조사하기 위해 여성 선호 자동차를 추출하는 예비조사를 실시한 후 사용성 평가 방법 중 설문조사를 사용하여 본 조사에 들어갔다.

체감품질과 체험품질 조사를 위해 초기품질평가(IQS)에서 추출해낸 요소인 내장을 중심으로 불편사항을 조사하는 설문조사와 사용자 관찰을 실시하여 자동차에 대한 긍정적 또는 부정적 체험을 측정하였다.

첫 번째 품질이미지의 예비조사 단계는 2010년부터 2012년까지 국내외 유명 디자인 잡지, 자동차 잡지와 자동차 리뷰 사이트, 기사 등을 통해 여성이 선호하는 자동차를 수집했다. 그리고 유사 라인의 자동차를 묶어서 그룹핑하는 과정을 가졌다. 예비조사에서 여성을 배려하여 디자인 된 국내차 2대와 국외차 2대를 선정하였다. 자동차 모델 선정은 소비자 지각 품질(CPQ)의 품질이미지를 조사하기 위해 실시되었다. 본 조사 단계는 소비자지각품질(CPQ) 중 품질이미지를 조사하기 위해 119명의 불특정 여성에게 수집하였다. 자동차에 대해 요구되는 감성이 어떠한 것인지를 먼저 수집하였다. 어휘 수집을 위하여 2011~2012년까지 자동차 관련 잡지(오토카, 탑기어, 자동차생활...)와 국내외 유명 디자인 잡지, 자동차에 대한 트렌드와 리뷰가 많이 올라와 있는 웹 사이트인 보배드림([www.bobaedream.co.kr](http://www.bobaedream.co.kr))의 게시판 분석 등의 방법을 통해 어휘를 수집하였다. 또한 기존에 자동차와 관련된 감성에 대한 기존 논문을 조사하여 관련 어휘를 추출하여 더하였다.

두 번째 예비조사 단계는 소비자지각품질(CPQ) 중 체감품질, 체험품질을 조사하는 자동차를 선택하기 위해, 앞선 자동차 수집에서 국외차 중 가장 선호하는 차량을 조사하는 여성에게 설문하였다. 그리고 초기품질평가(IQS) 중 한가지의 항목을 선정하기 위해 50명의 여성에게 중복응답 가능한 설문 조사를 실시하였다. 본 조사 단계에서는 초기품질평가(IQS)에서 추출된 요인인 내장을 중심으로 62명의 BMW MINI를 운전하는 여성에게 불편사항을 조사하는 설문을 실시한다.

설문조사에 이어 체감품질과 체험품질을 조사하는 관찰 평가의 실시를 위해, 실험의 대상은 평균 1년 이상 BMW MINI<sup>25)</sup> 를 운전한 여성 5명으로, MINI를 사용하면서 겪은 불편함과 경험을 측정하는 것을 목표로 했다.

위와 같은 설문에 대한 결과분석은 통계분석 전문가에게 의뢰하여 전문적인 통계절차를 진행하였음을 밝힌다.

---

25) 국내 소비자가 가장 선호하는 수입차 브랜드로 남성은 아우디, 여성은 BMW를 꼽았다. 18일 SK엔카에 따르면 성별 수입차 브랜드 선호도 조사결과 남성 응답자는 아우디(28.7%) BMW(25.9%) 메르세데스-벤츠(18.1%)를 꼽은 반면, 여성 응답자는 BMW(40.3%)가 가장 많았고 그외 벤츠(19.4%) 아우디(18.4%)를 선택했다. 남성 소비자가 가장 선호하는 수입차는 아우디 A6 TDI, 여성 소비자들의 선호도가 가장 높은 차는 BMW 미니다. (한국경제, 2011. 11. 17  
<<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201105197094g>>)

[표 9] 조사의 방법과 주요내용

순서	구분	진행과정	선행연구
1 단계	자동차 모델 선정	1) 1차 예비조사 : 여성 선호 자동차 수집	·2010~2012년까지 국내외 유명 디자인 잡지, 자동차 잡지와 리뷰 사이트, 기사 등을 통해 여성 선호 자동차 수집
		2) 유사 라인의 자동차 선정	·유사라인의 자동차 그룹핑
		3) 자동차 모델 선정	·1단계에서 여성을 배려하여 디자인 된 국내차 2대, 국외차 2대 선정
2 단계	소비자지각품질(CPQ) -품질이미지 조사	1) 관련 어휘 수집	·디자인 잡지, 자동차에 대한 트렌드와 리뷰가 많이 올라와 있는 웹 사이트의 게시판 분석, 기존 논문 조사 등의 방법을 통해 어휘를 수집
		2) 어휘 정리	·마이너스 의미의 단어와 비형용사를 제외, 동의어를 정리 후, 가장 빈도수가 높은 단어를 동의어 묶음의 대표어로 선정
		▶설문결과값 도출	▶기술통계량 분석을 통한 본 설문 분석
3 단계	소비자지각품질(CPQ) -체감품질, 체험품질 조사	1) 초기품질평가(IQS) 추출	·초기품질평가(IQS) 12개 항목 중 여성 운전자의 자동차 평가에 영향 주는 품질 문제 추출
		2) 자동차 모델 선정	·1단계에서 선정된 8대의 국외차 중 선호도 높은 차 선정
		3) BMW MINI의 불편사항	·평균 1년 이상 BMW MINI를 운전한 62명의 불편사항 조사
		4) 사용자 관찰 평가	평균 1년 이상 MINI를 운전한 여성 5명의 운전과정 촬영
		▶설문결과값 도출	▶기술통계량 분석을 통한 본 설문 분석
		▶관찰결과 도출	▶기술통계량 분석을 통한 관찰결과 분석

### 3.2 설문 의 방법 및 분석

#### 3.2.1 여성 선호 자동차 수집

2010년부터 2012년까지 국내외 유명 디자인 잡지, 자동차 잡지와 자동차 리뷰 사이트, 기사 등을 통해 여성이 선호하는 자동차를 수집하였다.

국외차로는 BMW MINI, AUDI A4, BMW 3 series, Mercedes-Benz C class, Volkswagen Newbeetle, Volovo C30, Volkswagen Golf, Nissan Cube 등이 있었으며, 국내차는 기아의 레이, 쉐보레 스파크, 기아 스포티지, 르노삼성 SM5, 기아 모닝, 현대 그랜저, 기아 포르테, 현대 소나타 등이 있다.

대형세단, 중형, 소형차 3개 부문으로 세분하여 유사 라인의 자동차를 그룹핑 후 분석하면 여성이 평가하는 디자인 요인들에 품질 문제를 노출하고 있다.

[표 10] 유사 라인 그룹핑

	대형	중형	소형
국외차		A4, 3 series, C class, C30	MINI, Newbeetle, Golf, Cube
국내차	그랜저	스포티지, SM5, 포르테, 소나타	레이, 스파크, 모닝

여성이 선호하는 차량 중, 기사를 통해 실제 여성 운전자를 배려하여 디자인한 자동차 4대를 선정(국외차 BMW MINI·Nissan Cube, 국내차 쉐보레 스파크, 기아 모닝)하였다.



기아 레이



쉐보레 스파크



기아 스포티지



르노삼성 SM5



기아 모닝



현대 그랜저



기아 포르테



현대 소나타

[그림 11] 여성 선호 차량 (국내차)



BMW MINI COOPER



AUDI A4



BMW 3 series



Mercedes-Benz C class



Volkswagen Newbeetle



Volvo C30



Volkswagen Golf



Nissan Cube

[그림 12] 여성 선호 차량 (국외차)

### 3.2.2 소비자 지각 품질(CPQ) - 품질 이미지 조사

소비자지각품질(CPQ) 중 품질이미지 조사를 위해 자동차에 대해 요구되는 감성이 어떠한 것인지를 먼저 수집하였다. 어휘 수집을 위하여 2011~2012년까지 자동차 관련 잡지(오토카, 탑기어, 자동차생활...)와 국내외 유명 디자인 잡지, 자동차에 대한 트렌드와 리뷰가 많이 올라와 있는 웹 사이트인 보배드림(www.bobaedream.co.kr)의 게시판 분석 등의 방법을 통해 어휘를 수집하였다. 또한 기존에 자동차와 관련된 감성에 대한 기존 논문을 조사하여 관련 어휘를 추출하여 더하였다.

수집된 어휘들은 우선 마이너스 의미의 단어(예.딱딱하다. 복잡하다.)와 적절한 의미를 정의하기 어려운 비형용사(예. 끝내준다.)를 제외하고서 정리하였다. 총 수집된 형용사는 110개였으며, 이 어휘들의 의미와 함축성을 고려하여 동의어를 정리한 다음, 그 동의어 묶음에서 가장 빈도수가 높은 단어를 동의어 묶음의 대표어로 선정하여 최종적으로 실험에 쓰일 105개의 감성 어휘를 선정하였다.

최종 선정된 감성 어휘는 다음 [표 11]과 같다.

[표 11] 감성어휘 선정

감각적이다	단아하다	빼어나다	역동적이다	차분하다
간결하다	단정하다	사랑스럽다	예쁘다	참신하다
강렬하다	도시적이다	산뜻하다	우수하다	첨단적이다
가름하다	독특하다	새롭다	우아하다	캐주얼하다
개성적이다	동적이다	선명하다	유명하다	클래식하다
격렬하다	디지털적이다	섬세하다	유행적이다	통일감있다
견고하다	따뜻하다	세련되다	은은하다	투박하다
경쾌하다	뛰어나다	섹시하다	익살스럽다	특별하다
고급스럽다	로맨틱하다	순수하다	와일드하다	특이하다
고상하다	맑다	스포티하다	자연스럽다	파격적이다
고성능하다	매끄럽다	신비롭다	장식적이다	편리하다
고전적이다	매력적이다	신세대적이다	재미있다	편안하다
기능적이다	멋있다	심플하다	정교하다	평범하다
기발하다	명랑하다	아기자기하다	젊다	포근하다
귀엽다	무겁다	아날로그적이다	점잖다	품위있다
깔끔하다	무난하다	아담하다	정적이다	합리적이다
깨끗하다	미래적이다	아름답다	조화롭다	화려하다
날렵하다	발랄하다	안락하다	중성적이다	현대적이다
날씬하다	밝다	안정되다	중후하다	활동적이다
남성적이다	복잡하다	양증맞다	지적이다	흥미롭다
단순하다	부드럽다	여성적이다	차갑다	빠르다

### 3.2.3 초기품질평가(IQS) 항목 추출

J.D Power사는 1985년부터 신차품질평가를 시작하였다. 1986년 미국시장에 진출한 우리나라 기업인 현대차의 품질평가는 1987년부터 나타난다. 초기품질평가(IQS)는 검사항목을 [표 12]처럼 12개 부문으로 세분하여 분석하면 엔진, 변속기, 조향장치와 같은 중요 기능부품에서 품질 문제를 노출하고 있다.

[표 12] 1987년 현대차 부문별 초기품질평가(IQS)

	총 계	전 장	엔 진	잡 소 리	페 인 팅	내 장	차 체	바 람	변 속 기	제 동	온 도 조 절	조 향 장 치	누 수
현대	315	35	62	35	20	28	37	13	26	14	14	22	9
도요타	129	22	16	21	13	15	9	6	8	7	4	5	3
평균	166	28	23	18	17	17	16	11	9	8	7	7	6

주) 현대 : 엑셀(Excel) 단일 차종: J.D Power

이 중에서 50명의 여성을 대상으로 한 설문조사를 통해 디자인 관련 요인들을 IQS 항목에서 [표 13]과 같이 추출하여, 가장 높은 빈도수를 차지한 자동차의 내장에 대해 조사하기로 한다. 여성이 평가하는 디자인 요인들에 대한 결과를 IQS 평가 항목에서 나온 자동차의 내장에 관한 소비자 지각품질(CPQ)을 비교·분석하여 어떤 요인들이 실제 여성 운전자의 차량 평가에 중요한 영향을 미치는지 알아보았다.

[표 13] 디자인 관련 IQS 항목 추출 (대상: 여성50명, 중복선택가능)

총계	전장	엔진	잡소 리	페인 팅	내장	차체	바람	변속 기	제동	온도 조절	조향 장치	누수
225	<b>35</b>	10	19	<b>32</b>	<b>44</b>	30	3	9	8	23	11	1

### 3.2.4 소비자 지각 품질(CPQ) - 체감품질, 체험품질 조사

소비자지각품질(CPQ) 중 체감품질, 체험품질 조사를 위해 특정 자동차의 불편사항을 수집하였다.

자동차 기획 조사(소비자 지각품질: CPQ)에 적용 가능한 사용성 평가 방법인 설문조사를 사용하여, 여성이 평가하는 디자인 요인들에 대한 결과를 초기품질평가(IQS) 평가 항목에서 추출된 내장에 관한 불편사항을 조사한다.

앞선 예비조사 설문의 여성이 선호하는 국외차로는 BMW MINI, AUDI A4, BMW 3 series, Mercedes-Benz C class, Volkswagen Newbeetle, Volovo C30, Volkswagen Golf, Nissan Cube 등이 있었는데, 이 모델들의 순위를 매기는 과정에서 BMW MINI가 선정되어, BMW MINI에 대한 체감품질, 체험품질을 [표 14], [표 15]와 같이 조사한다.

소비자 지각품질(CPQ)의 체감품질, 체험품질을 비교·분석하여 어떤 요인들이 실제 여성 운전자의 차량 평가에 중요한 영향을 미치는지 알아보았다.

[표 14] 체감 품질 조사

체감 품질 조사
1) 부품이 파손(깨짐)됨
2) 심한 긁힘(스크래치)이 있음
3) 토글 스위치에 먼지가 들어감
4) 안테나가 길어 주차하기 불편
5) 기능의 한글화 부족으로 조작·인지 어려움
6) 네비게이션이 없어 불편
7) 리모컨이 제대로 작동하지 않음
8) 경고음 구분하기 어려움
9) 음성안내 시스템 부족
10) 버튼(창문, 주유구, 열선, 키...)의 오작동
11) 백미러가 작아 불편
12) 조작패널이 사용하기 불편한 위치에 있음
13) 컬러의 다양성 부족
14) 피드백 부족

[표 15] 체험 품질 조사

체험 품질 조사
1) 파손(깨짐)됨
2) 심한 긁힘(스크래치)이 있음
3) 벗겨짐
4) 색상이 변함(변색됨)
5) 습기 참
6) 안내 시스템 부족
7) 기능 인지 어려움
8) 피드백 부족
9) 에너지 낭비

### 3.3 설문 의 결론

#### 3.3.1 품질 이미지 분석

인구통계학적 분석결과, 표본에 대한 성별은 119명 모두 여자(100.0%)였으며, 연령분포를 보면, 20대 59명(49.6%), 30대 52명(43.7%), 40대 8명(6.7%)로 나타났으며, 이 중 20대가 전체의 절반정도를 차지하고 있다.

응답자의 직업은 회사원인 50명(42.0%)로 가장 많았으며, 학생 24명(20.2%), 전문직 12명(10.1%), 개인사업 12명(10.1%) 등으로 나타났다.

응답자의 혼인여부는 77명(64.7%)이 미혼, 기혼 42명(35.3%)로 응답에 참여한 인원 중 대부분이 미혼자임을 알 수 있다. 응답자의 학력은 대졸이상 이 75명(63.6%), 대졸이하가 43명(36.4%)으로 나타났다.

소득에 대한 응답으로는 200~300만원이 39명(32.8%), 지역에 대한 응답으로는 서울이 62.3%(N=71)로 가장 많았다.

응답자의 거주지는 서울 71명(61.4%), 경기 29명(25.4%)로 나타났다. [표 16]

[표 16] 인구통계학적 특징

변수	빈도	유효백분율	누적백분율	
연령	20대	59	49.6	49.6
	30대	52	43.7	93.3
	40대	8	6.7	100.0
	합계	119	100.0	
직업	개인사업	12	10.1	10.1
	교사	9	7.6	17.7
	디자이너	9	7.6	25.3
	무직	1	0.7	26.0
	전문직	12	10.1	36.1
	주부	2	1.7	37.8
	학생	24	20.2	58.0
	회사원	50	42.0	100.0
합계	119	100.0		
혼인여부	미혼	77	64.7	64.7
	기혼	42	35.3	100.0
	합계	119	100.0	
최종학력	고등학교 졸업	13	11.0	11.0
	전문대학교 재학	1	0.8	11.9
	전문대학교 졸업	15	12.7	24.6
	대학교 재학	14	11.9	36.4
	대학교 졸업	40	33.9	70.3
	대학원 재학	12	10.2	80.5
	대학원 졸업	23	19.5	100.0
	합계	118	100.0	
소득	100만원 미만	17	14.3	14.3
	100~200	28	23.5	37.8
	200~300	39	32.8	70.6
	300~400	13	10.9	81.5
	400만 원 이상	21	17.6	99.2
	결측	1	0.8	100.0
	합계	119	100.0	
거주지	강원	2	1.8	1.8
	경기	29	25.4	27.2
	서울	71	62.3	89.5
	경남	3	2.6	92.1
	경북	2	1.8	93.9
	기타	7	6.1	100.0
	합계	114	100.0	

본 연구는 자동차 지각 품질(CPQ)을 설문조사와 관찰 평가를 통해 개발, 조사하여 향후 자동차의 디자인 척도가 될 수 있으며, 또한 시장에서 소비자에게 실질적으로 성공적인 포지셔닝을 하였는가의 여부를 판단할 수 있는 측정도구로 사용 될 수 있는 평가 척도를 개발하고 타당화하는 것에 목적을 두고 있다.

평가 척도를 개발하는 과정은 시장에서 성공적으로 마켓쉐어를 가져간 4개의 소형 차종을 선택하여 그들이 실질적으로 어떤 느낌을 받고 있는지를 형용사 선택의 형태로 조사되었다. 본 연구의 품질 이미지 조사는 현재 소형 라인의 자동차의 성공 사례를 토대로 해당 자동차의 이미지를 조사하여 향후 유사 라인의 자동차의 디자인 척도가 될 수 있다.

첫 번째로 BMW MINI에 대해서 가능한 형용사 다수를 제시하고 그 중에서 10개를 고르게 했다. 다수의 응답자들이 각각 다르게 응답을 하였어도 응답자들의 응답 가운데 중복되는 빈도가 높은 형용사들을 30빈도수 이상을 선택했다. 이는 가장 기초적인 중복응답을 선택하여 응답자들이 공통적으로 선택한 형용사가 이미지와 가장 부합할 것이라는 판단이기 때문이다. 미니의 공통적인 이미지는 [표 17]에서 보는 것과 같이 감각적, 개성적, 귀엽다, 도시적, 매력적, 신세대, 예쁘다, 재미있다, 캐주얼하다 가 선정되었으며, 형용사는 언어적 직관을 통해서 쉽게 이미지를 형성할 수 있는 장점이 있다. 후반에서 언급을 하겠지만 미니의 이미지 같은 경우는 각 형용사 별로 다른 차종에 비해 동일하게 선택된 형용사의 빈도수가 상대적으로 높은 것을 알 수 있다. 이는 다른 차종에 비해 디자인 자체가 소비자에게 어필하고 있는 것이 보다 집중적이고 효율적으로 잘 전달되었음을 논리적으로 파악해 볼 수 있다.

[표 17] 미니 척도

미니 척도	
	빈도
감각적이다	40
개성적이다	44
귀엽다	40
도시적이다	44
매력적이다	36
신세대적이다	33
예쁘다	32
재미있다	30
캐주얼하다	36

큐브의 경우 미니에 대비해 비교적 공통적으로 선택된 형용사도 적으면서 빈도수도 미니에 비해 상대적으로 낮은 것으로 판단 할 수 있다. 이는 미니 보다 훨씬 디자인이 궁극적으로 전달하고자 하는 부분이 취약함을 알 수 있다.

[표 18] 큐브 척도

큐브 척도	
	빈도
감각적이다	39
개성적이다	37
귀엽다	33
도시적이다	35
재미있다	31
캐주얼하다	33

모닝은 큐브나 미니보다는 형용사가 선택된 것이 적은 편이지만 큐브보다는 귀엽다는 하나의 형용사에 몰려 있어서 그 부분에 대해서는 이미지를 잘 표현했다.

[표 19] 모닝 척도

모닝 척도	
	빈도
귀엽다	47
여성적이다	35
캐주얼하다	35
아기자기하다	34
신세대적이다	29

스파크는 큐브나 미니보다는 형용사가 선택된 것이 적은 편이지만 모닝처럼 귀엽다는 하나의 형용사에 몰려 있다는 것을 알 수 있다.

[표 20] 스파크 척도

스파크 척도	
	빈도
귀엽다	40
캐주얼하다	38
신세대적이다	31
여성적이다	27
현대적이다	27

### 3.3.2 품질 이미지 설문 조사 신뢰도

앞서서 살펴본 것으로 각기 다른 차종이지만 본 연구의 목적은 좀 더 큰 카테고리로서 소형 라인 차종의 성공적인 이미지 추출과 평가 척도로써의 타당화 작업에 있다. 따라서 각 차종별로 선택된 형용사들을 통합해서 하나로 구성하면서 총 12개로 정리할 수 있고 그것이 소형 자동차에 대한 성공적인 이미지와 그것을 측정할 수 있는 척도가 될 것이다.

하지만 앞선 빈도분석은 단순한 빈도 분석이기 때문에 그것이 진정 소형 자동차의 이미지라는 구성개념을 타당하게 설명하고 측정 도구가 신뢰성을 갖는지 측정할 수 없는 한계가 있다. 따라서 각 형용사가 소형 자동차라인을 측정할 수 있는 문항이 될 수 있도록 리커트 척도를 사용해서 함께 측정을 하였다. (리커트 척도란 대표적인 응답자 중심의 척도화 방법인 서열척도이며, 질문은 사실에 대한 판단보다는 개인의 가치를 묻는 것을 중심으로 여러 개의 문항으로 응답자의 태도를 측정하고 해당항목에 대한 측정치를 합산하여 평가 대상자의 태도점수를 얻어내는 척도이다. 26))이렇게 측정된 문항들은 연속형 변수로 취급하여 계량적으로 접근하여 신뢰도와 타당도를 확보할 수 있다.

따라서 응답자들이 선택하고 리커트 5점 척도로 응답한 각각의 형용사를 토대로 내적일치도 분석을 실시하였다. 내적 일치도 분석은 크론바 알파를 사용하였다.

“초기연구단계에서  $\alpha$ 가 0.5~0.6 수준이면 비교적 양호하고, 0.7 이상이면 대체로 채택가능(acceptable)하다”. 27)

---

26) 박우송, <내분비법에 의한 리커트 퍼지 척도의 검증> 동의대: 석사논문, 2006, p.1

27) Nunnally, Jun C., Psychometric Theory, McGraw-Hill Inc., 1976.

각각의 형용사를 문항으로 판단하고 내적일치도를 분석한 결과 소형 자동차라인에 대해서 신뢰도로써 알파값이 0.984로 nunnally가 제안한 0.7보다 매우 높게 나타남을 알 수 있다. 따라서 선정된 형용사 문항은 소형 자동차를 일관되게 측정되고 있다고 판단할 수 있다.

[표 21] 추출된 12개 어휘

감각적이다	캐주얼하다
개성적이다	매력적이다
귀엽다	예쁘다
도시적이다	여성적이다
신세대적이다	아기자기하다
재미있다	현대적이다

추출 방법 : 주성분 분석

[표 22] 케이스 처리 요약

		N	&
케이스	유효	27	100%

a. 목록별 삭제는 프로시저의 모든 변수를 기준으로 합니다.

[표 23] 신뢰도 통계량

Cronbach의 알파	항목 수
.983	12

### 3.3.3 품질 이미지 설문 조사 요인분석

요인분석의 주요 기능은 하나의 구성개념을 각각의 문항들이 요인으로 묶여서 잘 설명하고 있는지 혹은 12개의 형용사가 하나의 소형 라인 차종의 이미지라는 구성개념을 잘 평가하고 있는지 판단하기 위해서 사용되는 통계적인 기법이다. 신뢰도와 마찬가지로 동일한 목적 하에 각각의 형용사를 측정 문항으로 보고 리커트 5점 척도를 평가 받았으며 문항 요인분석을 통해서 앞서 말한 소형라인 차종에 대한 이미지를 잘 설명하고 있는지 판단할 것이다.

요인 분석은 12개의 형용사가 소형라인 차종을 잘 설명할 것이라는 판단하에 확인적 요인분석을 실시하였고, 주성분 분석을 사용했다. 요인분석의 분석 방법에 따라 고유치(Eigen Value) 1.0 기준으로 요인을 확인해보았고 그 결과는 아래의 표와 같이 1번 요인의 고유값이 10.377이 나왔으며 매우 강한 문항간 관계를 살펴 볼 수 있다. 또한 적재값은 86.472%가 나오면서 요인들이 전제하고 있는 한 구성개념에 대한 높은 설명력을 가진다는 것을 볼 수 있다. 각 형용사 문항별로 요인 부하값은 아기자기 함의 .974에서 신세대적 .710까지 모두 0.5 이상 높게 나타났다.

따라서 척도의 목적에 맞게 하나의 요인으로 잘 설명되고 있음을 알 수 있으며, 소형 자동차 라인의 이미지를 설명함에 있어 높은 타당력을 갖는다고 판단 할 수 있다. 따라서 12개의 형용사 문항을 5점 척도화 하여 측정도구로 안전하게 사용할 수 있다.

[표 24] 공통성

	초기	추출
감각적이다	1.000	.888
개성적이다	1.000	.902
귀엽다	1.000	.877
도시적이다	1.000	.846
신세대적이다	1.000	.504
재미있다	1.000	.894
캐주얼하다	1.000	.929
매력적이다	1.000	.924
예쁘다	1.000	.913
여성적이다	1.000	.921
아기자기하다	1.000	.949
현대적이다	1.000	.830

추출 방법 : 주성분 분석

[표 25] 설명된 총분산

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값		
	합계	% 분산	% 누적	합계	% 분산	% 누적
1	10.377	86.472	86.472	10.377	86.472	86.472
2	.580	4.831	91.303			
3	.318	2.649	93.952			
4	.196	1.632	95.584			
5	.160	1.336	96.920			
6	.134	1.114	98.033			
7	.097	.806	98.839			
8	.048	.400	99.239			
9	.041	.341	99.580			
10	.024	.201	99.780			
11	.200	.163	99.943			
12	.007	.057	100.000			

추출 방법 : 주성분 분석

[표 26] 성분 행렬

	성분
	1
아기자기하다	.974
캐주얼하다	.964
매력적이다	.961
여성적이다	.960
예쁘다	.956
개성적이다	.949
재미있다	.945
감각적이다	.942
귀엽다	.936
도시적이다	.920
현대적이다	.911
신세대적이다	.710

요인추출 방법 : 주성분 분석, a. 추출된 1 성분

### 3.3.4 체감품질, 체험품질 분석

앞선 예비조사 설문지 여성이 선호하는 국외차로는 BMW MINI, AUDI A4, BMW 3 series, Mercedes-Benz C class, Volkswagen Newbeetle, Volovo C30, Volkswagen Golf, Nissan Cube 등이 있었는데, 이 모델들의 순위를 매기는 과정에서 BMW MINI가 선정되어, BMW MINI에 대한 체감품질, 체험품질을 조사한다.

차종에 대한 응답자들의 순위를 분석한 결과 1등을 8점 8등을 1점으로 평가하였다. 평가결과 BMW MINI가 가장 높은 점수를 받았다. BMW MINI가 평균 6.37로 가장 높았으며 다음은 AUDI의 A4가 평균 6.03로 두 번째 높은 점수를 받았다. [표 27]

[표 27] 여성 선호차량(국외차) 순위

차종	N	평가 점수(평균)	편차
BMW MINI	62	6.370967742	1.812831
Audi A4	62	6.032258065	1.459483
Benz C class	62	5.548387097	2.170423
BMW 3 series	62	5.209677419	1.934477
Volkswagen Beetle	62	4.290322581	1.902432
Volvo C30	62	2.870967742	1.903266
Volkswagen Golf	62	2.870967742	1.465269
Nissan Cube	62	2.806451613	1.871606

차종에 대한 응답자들의 순위 분석을 혼인여부와 운전경력에 따라 나눴다.

혼인 여부에 따른 결과를 보면, 미혼 여성은 평균 6.64로 BMW MINI가 가장 높았으며, Audi A4가 평균 6.0, Benz C class가 5.56의 순서를 보인다.

기혼 여성은 평균 6.14로 Audi A4가 가장 높았으며, Benz C class가 5.50, BMW MINI가 5.42의 순서를 보였다.

미혼은 BMW MINI, 기혼은 Audi A4가 높은 평균값을 가졌으며, 혼인 여부에 따라 다른 결과가 나타났다.

[표 28] 혼인여부에 따른 여성 선호차량(국외차) 순위

혼인 여부		N	평균	표준편차
미혼	Volkswagen Beetle	48	4.1458	1.92398
	BMW MINI	48	6.6458	1.71959
	Audi A4	48	6.0000	1.41421
	BMW 3 series	48	5.2292	1.80118
	Benz C class	48	5.5625	2.11284
	Volvo C30	48	2.8333	1.88311
	Volkswagen Golf	48	2.6875	1.24039
	NIssan Cube	48	2.8958	1.94870
	유효수 (목록별)	48		
기혼	Volkswagen Beetle	14	4.7857	1.80506
	BMW MINI	14	5.4286	1.86936
	Audi A4	14	6.1429	1.65748
	BMW 3 series	14	5.1429	2.41333
	Benz C class	14	5.5000	2.44163
	Volvo C30	14	3.0000	2.03810
	Volkswagen Golf	14	3.5000	1.99036
	NIssan Cube	14	2.5000	1.60528
	유효수 (목록별)	14		

운전 경력에 따른 결과를 보면, 경력 10년 미만의 여성 운전자는 평균 6.62로 BMW MINI가 가장 높았으며, Audi A4가 평균 5.97, Benz C class가 5.30의 순서를 보인다.

경력 10년 이상의 여성 운전자는 평균 6.15로 Audi A4가 가장 높았으며, Benz C class가 6.10, BMW MINI가 5.78의 순서를 보였다.

10년 미만 운전자는 BMW MINI, 10년 이상의 운전자는 Audi A4가 높은 평균값을 가졌으며, 운전 경력에 따라 다른 결과가 나타났다.

[표 29] 운전경력에 따른 여성 선호차량(국외차) 순위

운전 경력		N	평균	표준편차
10년 미만	Volkswagen Beetle	43	4.5814	1.81571
	BMW MINI	43	6.6279	1.70466
	Audi A4	43	5.9767	1.55055
	BMW 3 series	43	4.9535	1.90180
	Benz C class	43	5.3023	2.23111
	Volvo C30	43	2.8372	1.99917
	Volkswagen Golf	43	2.7907	1.47290
	Nissan Cube	43	2.9302	1.88219
	유효수 (목록별)	43		
10년 이상	Volkswagen Beetle	19	3.6316	1.97795
	BMW MINI	19	5.7895	1.96013
	Audi A4	19	6.1579	1.25889
	BMW 3 series	19	5.7895	1.93158
	Benz C class	19	6.1053	1.96906
	Volvo C30	19	2.9474	1.71509
	Volkswagen Golf	19	3.0526	1.47097
	Nissan Cube	19	2.5263	1.86692
	유효수 (목록별)	19		

체감품질과 체험품질을 조사하는 설문 조사에서 62명의 여성을 대상으로 하였으며, 인구통계학적 특징은 나이는 평균 31세, 62명 중 48명(77.4%)이 미혼으로 결혼하지 않은 여성이 더 많았다. 그리고 운전 경력은 평균 8.14년으로 나타났다. [표 30]

[표 30] 인구통계학적 특징

	N	평균	표준편차
연령	62	31.6129	5.47829
유효수 (목록별)	62		

혼인여부		빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
유효	미혼	48	77.4	77.4	77.4
	기혼	14	22.6	22.6	100.0
	합계	62	100.0	100.0	

	N	평균
운전 경력	62	8.14
유효수	62	

자동차 지각 품질(CPQ)의 체감품질, 체험품질을 조사하는 과정에서 BMW MINI의 내장에 관한 불편사항을 추출할 수 있었으며, 이는 다른 차종에 또한 적용가능하다.

앞의 차종에 대한 응답자들의 순위를 분석한 결과, BMW MINI가 평균 6.37로 가장 높은 점수를 받았기에 BMW MINI의 체감품질과 체험품질을 조사한다.

체감품을 조사하는 항목은 부품이 파손(깨짐)됨, 심한 긁힘(스크래치)이 있음 등의 11개 요소가 있으며, 체험품질의 조사 항목은 대시보드, 리모컨, 시트, 윈도우, 핸들을 대상으로 파손(깨짐)됨, 심한 긁힘(스크래치)이 있음, 벗겨짐 등의 9개의 요소가 있다.

체감품질, 체험품질을 조사하기 전에 BMW MINI의 여성운전자에게 자동차 구매고려요소와 정보획득경로, 결제방법에 대해 예비조사하였다.

[표 31] BMW MINI의 구매과정평가

변수		빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
구매고려요소	디자인	39	62.9	62.9	62.9
	성능	3	4.8	4.8	67.7
	안전성	1	1.6	1.6	69.4
	가격	5	8.1	8.1	77.4
	브랜드	12	19.4	19.4	96.8
	유지비	2	3.2	3.2	100.0
	합계	62	100.0	100.0	
정보획득경로	미디어	14	22.6	22.6	22.6
	대리점	5	8.1	8.1	30.6
	인터넷	28	45.2	45.2	75.8
	주위사람들	15	24.2	24.2	100.0
	합계	62	100.0	100.0	
결제방법	할부	19	30.6	30.6	30.6
	리스	21	33.9	33.5	64.5
	현금	22	35.5	35.3	100.0
	합계	62	100.0	100.0	

여성 운전자의 BMW MINI의 구매과정을 보면, 구매할 때 고려하는 요소에 대해 물었을 때 디자인이라고 응답한 사람이 39명(62.9%)로 가장 높게 나타났으며, 브랜드가 12명(19.4%), 가격이 5명(8.1%) 순으로 나타났다.

또한, 정보 획득 경로는 응답자 중 28명(45.2%)이 인터넷, 14명(22.6%)이 미디어로 응답하여 여성은 자동차에 대해 잘 모른다는 고정관념과 달리, 직접 자동차에 관한 정보를 찾아보고 수집하는 것으로 나타났다.

마지막으로, 결제방법은 22명(35.5%)이 현금, 21명(33.9%)이 리스, 19명(30.6%)이 할부로 각 항목마다 큰 차이는 보이지 않았다.

체감품질의 조사결과, ‘부품이 파손(깨짐)’에 대한 응답으로는 ‘별로 그렇지 않다’ 29명(46.8%), ‘심한 긁힘(스크래치)이 있음’의 응답은 ‘별로 그렇지 않다’ 24명(38.7%), ‘토글 스위치에 먼지가 들어감’도 ‘별로 그렇지 않다’ 20명(32.3%), ‘안테나가 길어 주차하기 불편’에 대한 응답은 ‘보통이다’ 23명(37.1%), ‘기능의 한글화 부족으로 조작·인지 어려움’이 ‘별로 그렇지 않다’ 28명(45.2%), ‘내비게이션이 없어 불편’이 ‘별로 그렇지 않다’ 21명(33.9%), ‘리모컨이 제대로 작동하지 않음’은 ‘보통이다’ 22명(35.3%)로 가장 높았다.

그리고 ‘경고음 구분하기 어려움’에 대한 응답 또한 ‘별로 그렇지 않다’ 20명(32.3%), ‘음성안내 시스템 부족’은 ‘별로 그렇지 않다’ 22명(35.5%), ‘버튼(창문, 주유구, 열선, 키··)의 오작동’은 ‘전혀 그렇지 않다’ 24명(38.7%), ‘백미러가 작아 불편’에 대한 응답이 ‘약간 그렇다’로 30명(48.4%), ‘조작패널이 사용하기 불편한 위치에 있음’은 ‘보통이다’ 23명(37.1%), ‘컬러의 다양성 부족’이 ‘전혀 그렇지 않다’ 26명(41.9%), ‘피드백 부족’이 ‘보통이다’ 31명(50.0%)로 가장 높았다.

BMW MINI의 체감품질을 측정하는 변수 대부분의 응답은 ‘별로 그렇지 않다’로 여성 운전자가 불편함을 거의 느끼지 않는 것으로 나타났다.

그러나 ‘백미러가 작아 불편’하다는 불편사항에서만 ‘약간 그렇다’ 30명(48.4%), ‘보통이다’ 15명(24.2%)이 긍정 응답을 통해, 여성에게 상대적으로 작은 백미러 때문에 운전할 때 불편함을 찾을 수 있다.

[표 32] BMW MINI의 체감품질

변수		빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
부품이 파손(깨짐)됨	전혀 그렇지 않다	6	9.7	9.7	9.7
	별로 그렇지 않다	29	46.8	46.8	56.5
	보통이다	21	33.9	33.9	90.3
	약간 그렇다	6	9.7	9.7	100.0
	합계	62	100.0	100.0	
심한 긁힘(스크래치)이 있음	전혀 그렇지 않다	10	16.1	16.1	16.1
	별로 그렇지 않다	24	38.7	38.7	54.8
	보통이다	23	37.1	37.1	91.9
	약간 그렇다	5	8.1	8.1	100.0
	합계	62	100.0	100.0	
토글 스위치에 먼지가 들어감	전혀 그렇지 않다	10	16.1	16.1	16.1
	별로 그렇지 않다	20	32.3	32.3	48.4
	보통이다	18	29.0	29.0	77.4
	약간 그렇다	13	21.0	21.0	98.4
	매우 그렇다	1	1.6	1.6	100.0
	합계	62	100.0	100.0	

변수		빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
안테나가 길어 주차하기 불편	전혀 그렇지 않다	3	4.8	4.8	4.8
	별로 그렇지 않다	11	17.7	17.7	22.6
	보통이다	23	37.1	37.1	59.7
	약간 그렇다	18	29.0	29.0	88.7
	매우 그렇다	7	11.3	11.3	100.0
	합계	62	100.0	100.0	
기능의 한글화 부족으로 조작·인지 어려움	전혀 그렇지 않다	14	22.6	22.6	22.6
	별로 그렇지 않다	28	45.2	45.2	67.7
	보통이다	13	21.0	21.0	88.7
	약간 그렇다	7	11.3	11.3	100.0
	합계	62	100.0	100.0	
내비게이션이 없어 불편	전혀 그렇지 않다	11	17.7	17.7	17.7
	별로 그렇지 않다	21	33.9	33.9	51.6
	보통이다	15	24.2	24.2	75.8
	약간 그렇다	8	12.9	12.9	88.7
	매우 그렇다	7	11.3	11.3	100.0
	합계	62	100.0	100.0	
리모컨이 제대로 작동하지 않음	전혀 그렇지 않다	8	12.9	12.9	12.9
	별로 그렇지 않다	6	9.7	9.7	22.6
	보통이다	22	35.5	35.5	58.1
	약간 그렇다	21	33.9	33.9	91.9
	매우 그렇다	5	8.1	8.1	100.0
	합계	62	100.0	100.0	

변수		빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
경고음 구분하기 어려움	전혀 그렇지 않다	16	25.8	25.8	25.8
	별로 그렇지 않다	20	32.3	32.3	58.1
	보통이다	16	25.8	25.8	83.9
	약간 그렇다	10	16.1	16.1	100.0
	합계	62	100.0	100.0	
음성안내 시스템 부족	전혀 그렇지 않다	20	32.3	32.3	32.3
	별로 그렇지 않다	22	35.5	35.5	67.7
	보통이다	17	27.4	27.4	95.2
	약간 그렇다	2	3.2	3.2	98.4
	매우 그렇다	1	1.6	1.6	100.0
	합계	62	100.0	100.0	
버튼(창문, 주유구, 열선, 키...)의 오작동	전혀 그렇지 않다	24	38.7	38.7	38.7
	별로 그렇지 않다	23	37.1	37.1	75.8
	보통이다	13	21.0	21.0	96.8
	약간 그렇다	12	3.2	3.2	100.0
	합계	62	100.0	100.0	
백미러가 작아 불편	전혀 그렇지 않다	2	3.2	3.2	3.2
	별로 그렇지 않다	2	3.2	3.2	6.5
	보통이다	15	24.2	24.2	30.6
	약간 그렇다	30	48.4	48.4	79.0
	매우 그렇다	13	21.0	21.0	100.0
	합계	62	100.0	100.0	

변수		빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
조작패널이 사용하기 불편한 위치에 있음	전혀 그렇지 않다	4	6.5	6.5	6.5
	별로 그렇지 않다	13	21.0	21.0	27.4
	보통이다	23	37.1	37.1	64.5
	약간 그렇다	22	35.5	35.5	100.0
	합계	62	100.0	100.0	
컬러의 다양성 부족	전혀 그렇지 않다	26	41.9	41.9	41.9
	별로 그렇지 않다	17	27.4	27.4	69.4
	보통이다	18	29.0	29.0	98.4
	약간 그렇다	1	1.6	1.6	100.0
	합계	62	100.0	100.0	
피드백 부족	전혀 그렇지 않다	5	8.1	8.1	8.1
	별로 그렇지 않다	21	33.9	33.9	41.9
	보통이다	31	50.0	50.0	91.9
	약간 그렇다	5	8.1	8.1	100.0
	합계	62	100.0	100.0	

사용하면서 한번이라도 경험한 적이 있는 요소(리모컨, 대시보드, 시트, 핸들, 윈도우)에 체크하는 체험품질의 조사결과, 절반 이상이 아무것도 체크하지 않아 체험품질 또한 체감품질처럼 BMW MINI를 운전하는 여성은 크게 불편함을 경험하지 않는 것으로 나타났다.

모든 항목에 대한 결측값을 제외하고 ‘파손(깨짐)됨’의 응답은 리모컨이 23명(37.1%), ‘심한 긁힘(스크래치)이 있음’에 대한 응답 또한 리모컨이 12명(19.4%), ‘벗겨짐’도 리모컨이 18명(29.0%), ‘색상이 변함(변색됨)’의 응답은 시트가 9명(14.5%), ‘습기 참’은 윈도우가 21명(33.9%), ‘안내 시스템 부족’은 대시보드가 5명(8.1%), ‘기능 인지 어려움’이 대시보드라고 응답한 사람이 6명(9.7%), ‘피드백 부족’은 리모컨 6명(9.7%), ‘에너지 낭비’가 윈도우 3명(3.8%)로 가장 높았다.

앞서 말한 것처럼, 모든 항목의 결측값이 62명 중 최소 34명, 최대 56명으로 BMW MINI를 운전하는 여성들은 대부분 불편함을 느끼지 않았다.

그러나 결측값을 제외하고는 파손과 긁힘, 벗겨짐, 피드백 부족에 대한 응답은 모두 리모컨이 높게 나타났으며, 이밖에도 다른 항목에서는 낮은 수치이지만 시트, 윈도우, 대시보드 등에서 불편함을 경험하는 것을 알 수 있다.

[표 33] BMW MINI의 체험품질

변수		빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
파손(깨짐)됨	결측값	34	54.8	54.8	54.8
	리모컨	23	37.1	37.1	91.9
	시트	1	1.6	1.6	93.5
	윈도우	4	6.5	6.5	100.0
	합계	62	100.0	100.0	
심한 긁힘(스크래치)이 있음	결측값	42	67.7	67.7	67.7
	대시보드	4	6.5	6.5	74.2
	리모컨	12	19.4	19.4	93.5
	시트	3	4.8	4.8	98.4
	윈도우	1	1.6	1.6	100.0
	합계	62	100.0		
벗겨짐	결측값	35	56.5	56.5	56.5
	대시보드	7	11.3	11.3	67.7
	리모컨	18	29.0	29.0	96.8
	시트	1	1.6	1.6	98.4
	윈도우	1	1.6	1.6	100.0
	합계	62	100.0		
색상이 변함(변색됨)	결측값	47	75.8	75.8	75.8
	리모컨	3	4.8	4.8	80.6
	시트	9	14.5	14.5	96.8
	윈도우	3	4.8	4.8	100.0
	합계	62	100.0	100.0	
습기 참	결측값	38	61.3	61.3	61.3
	대시보드	2	3.2	3.2	64.5
	시트	1	1.6	1.6	66.1
	윈도우	21	33.9	33.9	100.0
	합계	62	100.0	100.0	
안내 시스템 부족	결측값	55	88.7	88.7	88.7
	대시보드	5	8.1	8.1	96.8
	리모컨	2	3.2	3.2	100.0
	합계	62	100.0	100.0	

변수		빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
기능 인지 어려움	결측값	52	83.9	83.9	83.9
	대시보드	6	9.7	9.7	93.5
	리모컨	4	6.5	6.5	100.0
	합계	62	100.0	100.0	
피드백 부족	결측값	52	83.9	83.9	83.9
	대시보드	1	1.6	1.6	85.5
	리모컨	6	9.7	9.7	95.2
	핸들	3	4.8	4.8	100.0
	합계	62	100.0	100.0	
에너지 낭비	결측값	56	90.3	90.3	90.3
	대시보드	1	1.6	1.6	91.9
	윈도우	3	3.8	3.8	96.8
	핸들	2	3.2	3.2	100.0
	합계	62	100.0	100.0	

### 3.3.5 체감품질, 체험품질 설문 조사 요인분석

체감품질, 체험품질의 불편사항 설문 조사에서 내장에 관련된 전체 의미에 대한 불만족 평균은 2.5887이고 표준편차는 0.458이다. [표 34]

[표 34] 전체 불만족 평균

	N	평균	표준편차
내장합	62	2.5887	.48595
유효수 (목록별)	62		

아래는 내장에 대한 전체 의미를 미혼과 기혼으로 나누어 본 것이다. 미혼과 기혼의 인원 수적 차이는 있지만 불편사항에서 느끼는 차이는 없는 것으로 판단된다.

[표 35] 혼인여부에 따른 불만족 평균

혼인 여부		N	평균	표준편차
미혼	내장합	48	2.5759	.46230
	유효수 (목록별)	48		
기혼	내장합	14	2.6327	.57680
	유효수 (목록별)	14		

내장에 대한 전체 의미를 운전 경력으로 살펴보았는데, 둘 간의 차이가 나타나서 두 집단의 평균 검정을 위해서 T검정을 실시하였다. T검정을 위해서 등분산성 검정을 하였고 Levene의 등분산 검정에서 F값이 138이 나왔다. 그리고 유효확률이 0.711로 등분산성이 가정됨을 알 수 있다.

따라서 두 집단간의 유의미한 T값은 1.885이고 유의확률은 0.064로 95% 신뢰구간보다 높게 나타났다. 하지만 두 집단의 차이가 나타나는 경향성은 90% 신뢰구간에서 있다고 판단해 볼 수 있다.

### 3.4 관찰의 방법 및 분석

#### 3.4.1 소비자 지각 품질(CPQ) - 체감품질, 체험품질 조사

체감품질과 체험품을 조사하는 관찰 평가에서, 관찰의 대상은 평균 1년 이상 BMW MINI<sup>28)</sup> 를 운전한 여성 5명으로, MINI를 사용하면서 겪은 심리적 갈등과 긴장을 측정하는 것을 목표로 했다.

운전자와 동승하여 실제 운전하는 과정을 촬영하여, 목표를 달성하기 위해 연구한 항목은 다음과 같다.

- 1단계, 관찰을 위해 자동차 여는 순간부터 실제 운전 과정을 촬영한다.
- 2단계, 관찰 데이터를 정리하고, 그에 대한 근거를 제시한다.
- 3단계, 여성 운전자의 불편사항과 문제점을 파악한다.

---

28) 국내 소비자가 가장 선호하는 수입차 브랜드로 남성은 아우디, 여성은 BMW를 꼽았다. 18일 SK엔카에 따르면 성별 수입차 브랜드 선호도 조사결과 남성 응답자는 아우디(28.7%) BMW(25.9%) 메르세데스-벤츠(18.1%)를 꼽은 반면, 여성 응답자는 BMW(40.3%)가 가장 많았고 그외 벤츠(19.4%) 아우디(18.4%)를 선택했다. 남성 소비자가 가장 선호하는 수입차는 아우디 A6 TDI, 여성 소비자들의 선호도가 가장 높은 차는 BMW 미니다. (한국경제, 2011. 11. 17  
<<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201105197094g>>)

[표 36] 관찰 평가 프로세스와 프로세스별 연구 내용

프로세스	연구 내용	·특성 및 하부 작업
관찰 계획	연구 계획서 작성	·사용자 관찰 평가를 진행하는 전체적인 계획을 기록하는 문서로 관찰일정, 관찰지, 사용자, 예상되는 행동, 예상되는 환경과 해결 과제를 정리한 체크리스트 목록을 작성
	현장 관리자와의 협의	·관찰 시에 발생하는 사생활 침해, 시설 사용 문제 등에 사전 양해를 구하고 현장의 사용자들의 호손 효과(Hawthorne Effect)를 막기 위한 협의
	분석 요소 설정	·관찰 대상에서 주요한 분석 요소를 추출하기 위한 기준을 설정하는 단계로 디자인 분야의 기초적인 7가지 분석 요소인 AEITOUS(Activity, Environments, Interaction, Time, Others, Users, Sociocultural Context)를 기반으로 관찰법의 성격에 따라 재구성 가능
	비디오 설치방법 선택	·관찰 목적과 현장 관리자와의 이해를 통해 비디오와 조명 등의 설치 방법 선택
현장 관찰	관찰 초점 수정 관찰	·관찰 현장의 변화에 따라 관찰의 주 대상이 되는 사용자, 환경 등을 선택
	필드 노트 작성	·기록 내용의 특성에 따라 필드 노트의 성격 및 깊이를 선택하고 기록
	동영상 녹화	·사전 계획에 따라 관찰자 촬영, 고정 촬영, 사용자 촬영 등의 방법에 의해 동영상 녹화 실시
	사진 촬영	·관찰 현장의 주요 특징이 되는 모습을 사진 촬영
	사용자 인터뷰	·관찰을 통해 발견된 점들의 이해를 위해 사용자의 직접적인 의도와 반응을 기록하고 사용자 관찰 평가가 가진 개념의 모호성을 보완함

프로세스	연구 내용	·특성 및 하부 작업
분석	현장 관찰 직후 분석	·관찰 당일의 관찰자의 이해를 살리고 자료의 신속한 처리를 위해 당일 촬영분을 분석
	관찰 데이터의 종합, 분류에 의한 종합적인 관찰 데이터 분석	·전체적인 관점이 들어간 관찰의 분석을 위해 기록된 동영상의 시간, 관찰자, 관찰 관점 별로 분류하여 종합 분석
	분석 요소에 따른 관찰 데이터 구조화	·사전에 정한 분석 요소를 바탕으로 요소 간 빈도수와 연관성의 분석을 통한 데이터 구조화

## 3.5 관찰의 결론

### 3.5.1 분석

실험의 대상인 여성 운전자가 운전하는 동안 동영상 촬영을 통해 관찰을 진행하였다. 비슷한 상황끼리 그룹핑 하고, 불편사항과 장점을 도출하였다.

관찰 평가의 참여자는 서울에 거주하는 20-40대 여성, 총 5명을 선정하였다. 이렇게 선정된 관찰 참여자들이 운전을 해온 기간은 최소 1년에서 9년이었다. 그리고 이들은 운전을 일상생활에서 다양한 이유로 활용해 본 경험을 가지고 있는 사람들로 직업은 대학원생, 디자이너, 직장인, 프리랜서 등이었다.

여성이 불편사항을 느끼는 요소가 남성과 비교한 신체적인 제약뿐만 있는 것이 아니라, 감성적인 니즈 또한 충족되어야 한다는 것을 도출 할 수 있다.

1. 조작성

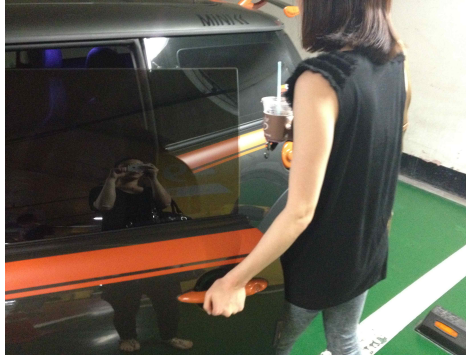
- 여성의 손톱을 배려한 토글 스위치로, 비슷한 위치에 여러 개가 모여 있으니 혼동을 준다.

- 토글 스위치나 다이얼이 돌아갈 때, 선택된 메뉴의 안내가 부족하다



- 도어를 열다가 손톱이 부러지는 경우가 있다.
- 보조석 접는 손잡이가 작동되지 않을 때가 있으며, 많은 힘을 가해야한다.
- 트렁크가 너무 무거워 양손을 사용해야 트렁크를 열고 닫을 수 있다.
- 핸들이 여성에게 무거워 운전이 용이하지 않다.





• 비상등의 위치가 운전석과 멀어, 비상등을 누르려고 몸을 앞으로 숙여 지속적으로 허리를 구부리게 되어 불편함을 준다.

• 가시방을 열고 닫을 때 버튼으로 열리는 것은 편하지만, 닫는 경우에는 상대적으로 여성에게 거리가 멀어 허리나 팔에 무리를 준다.



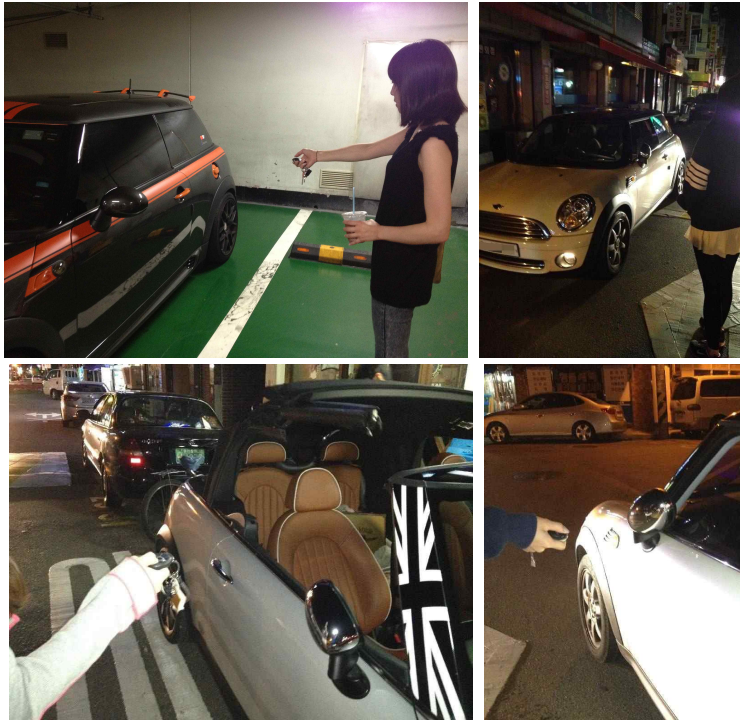
• 이전에 설정한 메뉴가 초기화 되어 불편하다.

• 설정한 메뉴를 개인메뉴 안에 저장 할 수 있는 방법을 배려한다.



• 원거리에서는 리모컨이 작동하지 않아, 차에 가까이에서 눌러야만 작동되는 불편함이 있다.

• 외부에서 리모컨으로 창문과 선루프를 열 수 있어 편리하다.



- 계기판에 나타나는 경고등의 이미지를 명확히 인지하기 어렵다.

## 2. 인지성



• 일시정지 기능이 없는 것으로 오인하고 있어, 전원을 꺼버린다.

• 볼륨과 음악 선곡 다이얼의 디자인이 같아 혼란스러워한다.

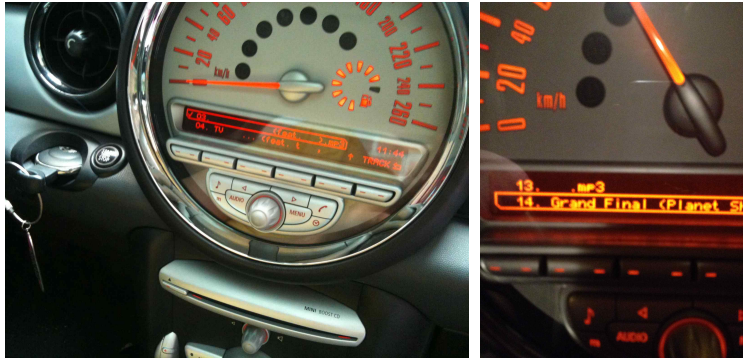
• 리모컨이 핸들에 없는 경우, 음악 선곡과 볼륨 조정을 위한 조작이 운전 방해할 준다.



- 주변 환경과 현재시각을 고려한 디스플레이창이 필요하다.

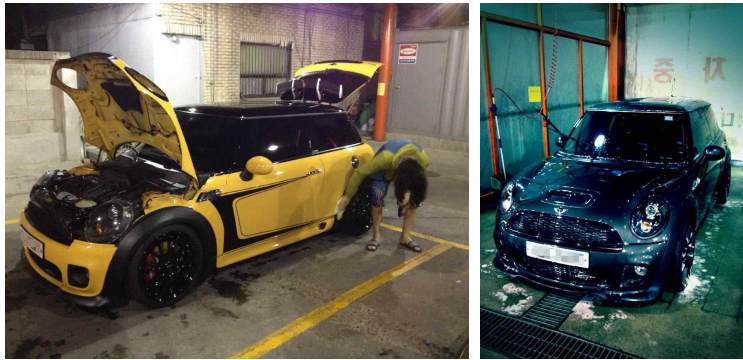


- 한글이 지원되지 않아 인지성이 떨어진다.



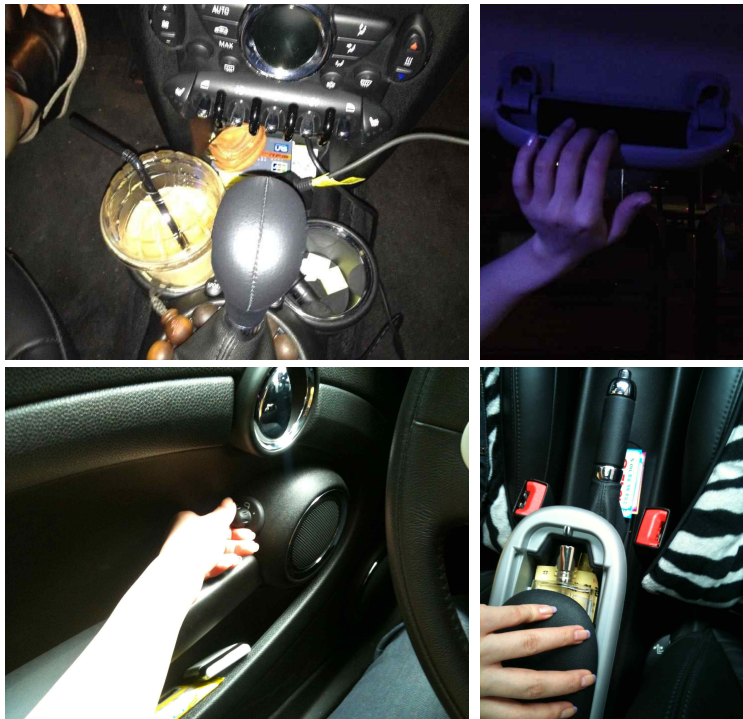
- 차가 작아 여성이 직접 세차해도 무리가 없다.

3. 청결성



4. 수납성

- 수납공간이 부족하다.
- 오른팔을 암레스트에 올려 두고 운전 할 때, 뚜껑이 쉽게 열려 불편하다.
- 운전석 창문의 상단에 선글라스 수납함이 있어 유용하다.



• 주차권이나 영수증 보관함이 부족해 별도의 보관함을 필요로 한다.

• 차가 작아 길거나 큰 물건을 넣기 불편하다.



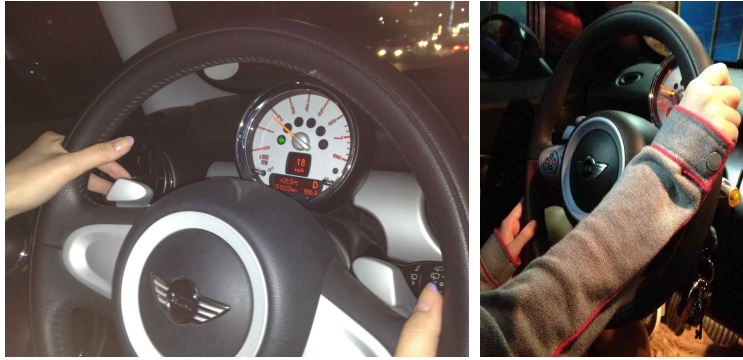
- 내비게이션이 내장되어 있지 않는 경우에, 별도로 구입하여 사용한다. 이때, 내비게이션이 시야를 가리거나 밑에 있는 경우 사고 유발이 우려된다.



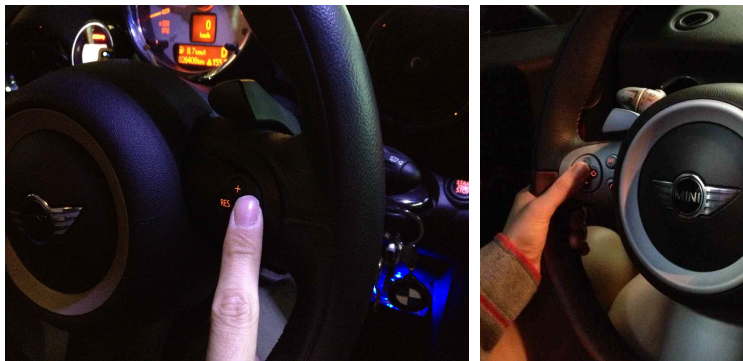
5. 안전성



- 핸들시프트를 실수로 누르게 되는 경우가 있어 안전성이 떨어진다.



- 자주 사용하는 기능이 손의 이동이 없게 핸들 위에 배치되어, 핸들 위에서 조작 가능하여 편리하다.



• 조작 버튼이 핸들과 멀어 운전이 방해가 되어 위험하다.

• 여성의 손톱이 상하지 않게 배려된 토글 스위치가 적용되어 편리하다.



- 거울에 조명이 있어 화장을 고치거나 거울을 자주 보는 여성에게 유용하다.



6. 기타

- 컨버터블의 개폐시에 시간이 오래 소요되어 불편하다.



- 시거잭이 한 개로 부족하여 추가 시거잭을 필요로 하는 불편함이 있다.



## 제 4 장. 결론

### 4.1 연구의 요약 및 결론

본 연구는 사회변화에 따라 점차 여성들의 사회적 영향력이 확대되어 가고 있는 시대 상황을 살펴보고 그로 인해 부각되는 여성가치의 중요성을 이론적으로 고찰하여 정리하고자 했다. 또한 이 같은 사회 문화적 변화를 통해 추측할 수 있는 자동차 디자인의 여성적 특성 강화 경향에 대한 논리적이며 객관적인 입증을 위한 기반 연구로써 자동차 업계에서의 여성을 고려한 디자인 확산에 대한 고찰하여 디자인이 여성적 경향으로 발전하고 있음을 규명하였다. 나아가 이를 입증하기 위해 사용성 평가 방법을 사용하여 여성의 자동차에 대한 소비자 지각 품질(CPQ)을 분석하여 제시하였다는데 그 의의를 둔다. 본 연구의 결과물은 현대사회의 자동차 디자인 스타일이 점차 여성을 배려한 요소를 갖고 있음을 뒷받침 하는 객관적인 근거자료가 될 것이며, 이를 바탕으로 여성을 겨냥한 자동차 디자인을 평가하고 객관화 시키는 데 활용할 수 있을 것이다.

소비자 지각 품질(CPQ)의 품질 이미지 조사를 위해, 앞서 개발된 12개의 형용사 측정도구는 유사 라인의 자동차를 디자인 할 때 기준으로 삼을 수 있으며 소형 라인의 차종이 표본과 유사한 집단에서 디자인적으로 얼마나 어필을 잘하고 있는지 측정할 수 있는 성공적인 도구로 활용될 수 있다.

또한 소비자 지각 품질(CPQ)의 체감품질과 체험품질의 조사를 위해, 관찰평가를 사용하여 시사점 파악이 가능하니 보다 여성의 요구에 맞게 디자인할 수 있을 것이다.

이를 위해 본 연구에서는 사회 문화적인 자동차 변화 양상 및 사용성 평가 방법과 자동차 평가 방법을 분석하여, 기존 남성위주의 시각을 가진 자동차 시장에서 ‘여성적 감성’이 강조되고 있으며, 여성 구매자를 겨냥하여 여성 구매자들의 요구를 만족시키는데 중점을 둔 디자인 예측을 뒷받침하는 이론적 자료를 정리하였다. 이러한 이론적 정리를 통하여 여성의 사회진출 확대와 더불어 21세기 소비의 주체가 되는 여성들의 사회적 영향력이 더욱 가속화 되고 확산되어 가고 있으며, 이에 따라 사회는 점차 여성에 대한 긍정적인 사고와 인식을 갖게 되었음을 알 수 있었다. 이 같은 사고의 전환은 현대 사회에서 여성적인 것을 중심에 두려는 여성원리 사상의 형태로 나타나기 시작했으며, 이는 사회 각 분야로 확산되어 여성 파워가 더욱 거세질 것을 예고하고 있다.

## 4.2 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구의 핵심인 여성가치의 확대에 따른 여성을 겨냥한 자동차 디자인의 소비자 지각 품질(CPQ)분석이라는 연구 과정은 연구의 특성상 설문대상들의 심리적인 요인에 의해 많은 변수가 생길 것으로 추측된다. 그리고 상황해설의 부정확성을 볼 수 있는데, 사진을 동영상 촬영에 집중되어 그 당시의 대한 해설이 정확하지 않을 수 있다. 그러나 이러한 상황해설의 부정확성은 본 연구자와 촬영을 위해 한 명을 추가하여 관찰인원을 조절함으로써 해결되었고, 앞서 말한 한계점은 연구의 질에 대한 맥락을 건드리는 부정적인 의미로써의 한계가 아닌 대단히 주관적이면서 심리적인 부분을 논하는 인간의 감성이라는 부분을 과학적 절차에 의해 논리적으로 풀어나가는 방법론에 있어서의 한계를 의미한다.

따라서 이러한 어휘를 통해 풀어나가는 논리적 근거를 검증하는 과정에서 본 연구가 수학적 논리에 의해 한 번의 실험만으로 걸러지는 과정이 아니라고 판단되기 때문에, 추후 비슷한 맥락의 연구 결과물들이 모여져 여러 번의 검증절차를 거친 후 비로소 여성을 겨냥한 자동차 라인의 이미지를 추출하고, 시장에서 소비자에게 성공적으로 포지셔닝하였는가의 판단을 할 수 있는 측정도구로 사용될 수 있는 평가 척도로 향후 자동차 디자인의 척도가 될 수 있을 것으로 여겨진다.

## 참 고 문 헌

### <학 위 논 문>

- 이은정, <여성을 배려한 제품디자인에 관한 연구-디지털가전과 자동차를 중심으로>, 이화여대: 석사논문, 2008
- 이효열, <컴퓨터를 이용한 디자인 평가시스템의 개발에 관한 연구:디자인 의사결정의 자원을 중심으로>, 한국과학기술원: 석사논문, 1996
- 박정수, <모바일 콘텐츠 특성에 따른 사용성 평가 프레임워크개발에 관한 연구>, 인제대: 석사논문, 2003
- 정수경, <사용자 지향적 형태발상의 평가분석을 통한 디자인 방법론>, 전북대: 석사논문, 2007
- 이유선, <초저가 화장품 브랜드의 지각된 가격과 매장이미지, 지각된 품질이 가치지각에 미치는 영향에 관한 연구>, 연세대: 석사논문, 2005
- 전현경, <자동차 내장 컬러 및 소재에 나타나는 감성 트렌드 연구>, 홍익대: 석사논문, 2008
- 이혁준, <자동차 디자인에서 나타나는 사용자 감성요소에 관한 연구>, 홍익대: 석사논문, 2007
- 박우송, <내분비법에 의한 리커트 퍼지 척도의 검증>, 동의대: 석사논문, 2006

### <학 술 지>

- 채승진, <자동차 연구에서 사회기술적 접근방법 비교>, 서울: 디자인학 연구, Vol. 22 No. 5 한국디자인학회, 2009. 06
- 최혁진 외, <여성 운전자를 위한 자동차 인테리어 발전 방향에 관한 연구

-자동차 편의장비를 중심으로>, 서울: 디자인학연구, Vol. 46 No. -,  
한국디자인학회, 2002

구상, <국내의 자동차 디자인 발전과정의 체계화와 자동차 박물관의 필요성에 관한 연구>, 서울: 디자인학연구, Vol 44 No. -, 한국디자인학회, 2001

<단행본>

유진규, <왜 여자 아이들이 더 공부를 잘할까? — 알파걸 베타 보이 이야기>, 서울: 디자인하우스, 2007

구상, <자동차경제>, 2005

이영희, <여성을 위한 디자인>, 서울: 이화여자대학교출판부, 2005

<연구결과 보고서>

오수연, <여성 고객선점과 확대를 겨냥한 자동차 마케팅 전략 전술>, 한국문화마케팅, 2003

이연수, <소비 불황의 돌파구, 여성 마케팅> [LG주간경제] 783호, 서울: LG경제연구원, 2004

<참고 웹 사이트>

통계청 <http://kostat.go.kr>

아시아 투데이 <http://www.asiatoday.co.kr/news/view.asp?seq=619822>

스포츠 월드

<http://sportsworldi.segye.com/Articles/LeisureLife/Article.asp?aid=20110201003309>

스포츠 조선

[http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201203010100004210000208&ser  
vicedate=20120301](http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201203010100004210000208&ser<br/>vicedate=20120301)

아시아 경제

<http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2010122009592286858>

한국경제

<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2010081768151>

개인 블로그

[http://blog.joinsmsn.com/media/folderlistslide.asp?uid=nagoya&folder=9&list  
\\_id=6900734](http://blog.joinsmsn.com/media/folderlistslide.asp?uid=nagoya&folder=9&list<br/>_id=6900734)

환경닷컴

<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201108264244g>

통계청 <http://www.kotra.or.kr>

마케팅인사이트 <http://www.mktinsight.co.kr>

한국경제

<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201105197094g>

## ABSTRACT

Study on Consumer Perceived Quality through Evaluation Method for  
Usability of Automobile Design - focusing on Female

Kim. Eunhye

Major in Product Design

Graduated school of  
Sungshin Women's University

This study examines the situation that influence on society for women is increasing and considers a characteristic and needs for women users with social background. Besides, the object is to examine and to analyses the image of quality aiming women users through the conception of "usability" in order to increase the satisfaction of women users. This survey shows the successful image and estimation of small-sized motorcar.

In literature, the significant of society increasing women's worth is argued. This chapter investigates a social diffusion of women's culture with the various concept of "femininity", tries out the theoretical study as to the feminine tendency through the design. In addition, this

comprehends the evaluation of usability that is suitable for car designing and makes a various estimation that is being utilized. And this takes a theoretical approach to CPQ: Consumer Perceived Quality, test methods and quality assessment, and studies the evaluation of the serviceability under the consumer's recognition.

In an empirical study, this has evaluated the survey and user observation-evaluation in the methods through CPQ: Consumer Perceived Quality, test methods and quality assessment, and analyses the consumer Perceived Quality about car-designing. This information for women will be used for design tendency in automobile industry and will be the result in terms of the point of survey.

The conclusions are listed below.

First, today's society is continually becoming more female-oriented. So it is widely accepted that women consumer can be a decisive factor in the success of the company. The power of women as consumers is increasing rapidly and their importance is highlighting in an entire marketing. The role of women in society is more increasing than ever, it cannot be denied that women are being heard in the social and economic society. As a result, society is expecting to change about increasing women's value.

The feminine sensibilities are being emphasized in the market of male-oriented, many designs putting the focus on the satisfaction are

creating for women consumers.

Second, the 12 images about quality of small-sized car aiming women are categorized by adjectives representing positive in the methods through CPQ: Consumer Perceived Quality, test methods and quality assessment. That will help to examine successful images of small-sized car.

This survey is established that the feminine tendency of developing design aiming women is taking place in the car market that focus on the creation design for women although there is a lack of research between women and car design. Furthermore, this survey is analyzed to validate a theory on the consumer Perceived Quality about car-designing. This information for women will be used for design tendency in automobile industry and will be the result in terms of the point of survey.

The result from this research will be used for the evaluation information based on the study for development design aiming women consumer.

<부 록 1>

설문조사서

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문에 응해주셔서 대단히 감사드리며, 여러분의 의견 하나하나가 중요한 자료가 되니 성실한 답변 부탁드립니다.

본 설문은 <사용성 평가 방법을 이용한 자동차 디자인의 여성 소비자 지각품질에 관한 연구>에 대한 것입니다.

21세기는 '여성의 시대'라고 불리고 있을 만큼 여성소비자가 기업 성공의 핵심 변수로 작용하고 있으며, 그 어느 때보다 여성이 역할이 크게 부각되었고 이제 시장 및 사회에서 여성의 위상이 높아졌음은 누구도 부인할 수 없는 현실이 되었습니다. 자동차 구매에 있어서도 여성의 결정권이 크게 작용되고 있는데, 아직까지 자동차의 모습은 크게 남성중심의 설계에서 벗어나지 못하고 있습니다. 따라서 이제는 소비생활을 주도하는 계층으로서 여성을 제품 개발의 한 축으로 인식하고, 여성소비자의 소비성향, 라이프스타일, 선호 제품 스타일 등 여성적 감성을 반영하기 위한 디자인 접근이 필요한 시점입니다.

따라서 본 연구는 이러한 사회적 흐름을 배경으로 우리나라 여성자동차 유저의 특성 및 요구를 분석하고, 사용자의 만족도를 높이기 위해 사용성(usability)이라는 개념을 적용하여 현재까지 개발된 다양한 평가 방법들을 사용하여 귀하의 고견을 수렴하고자 합니다.

본 설문은 연구를 목적으로 진행되는 것이므로, 설문 내용은 연구 자료로만 이용되며 그 외의 다른 용도로는 사용되지 않습니다.

조사에 응해 주신 것에 대단히 감사드리며, 조사를 시작하기 전이나 시작한 이후에라도 질문이 있으시면 성신여자대학교 대학원 산업디자인학과 김은혜 (ceciliaehk@gmail.com)에게 연락 주시기 바랍니다.

2012년 03월  
성신여자대학교 대학원 산업디자인학과  
연구자 : 김은혜  
지도교수 : 최인환

품질 이미지 조사

품질이미지란? 일반인들이 자동차의 소유나 사용과 관계없이 막연하게 갖고 있는 회사에 대한 판단, 모델에 대한 판단을 말합니다.



1) 감성이미지 추출  
아래 감성어휘를 보고 MINI에 대한 이미지 10개를 ○로 표시 후, 빈 칸에 5점 만점으로 체크해 주십시오.  
(매우 그렇다 5점 / 전혀 그렇지 않다 1점)

( 예 시 )

감각적이다		단아하다		빼어나다		역동적이다		차분하다	
간결하다		단정하다		사랑스럽다		<b>예쁘다</b>	4	참신하다	
강렬하다		도시적이다		산뜻하다		우수하다		첨단적이다	
가름하다		<b>독특하다</b>	4	새롭다		우아하다		캐주얼하다	
<b>개성적이다</b>	5	동적이다		선명하다		유명하다		클래식하다	
격렬하다		디지털적이다		섬세하다		유행적이다		통일감있다	
건고하다		따뜻하다		세련되다		은은하다		투박하다	
경쾌하다		뛰어나다		섹시하다		익살스럽다		특별하다	
고급스럽다		로맨틱하다		순수하다		와일드하다		<b>특이하다</b>	3
고상하다		맑다		스포티하다		자연스럽다		파격적이다	
고성능하다		매끄럽다		신비롭다		장식적이다		편리하다	
고전적이다		매력적이다		신세대적이다		재미있다		편안하다	
기능적이다		멋있다		심플하다		정교하다		평범하다	
기발하다		명랑하다		<b>아기자기하다</b>	5	<b>젊다</b>	3	포근하다	
<b>귀엽다</b>	5	무겁다		<b>아날로그적이다</b>	4	점잖다		품위있다	
깔끔하다		무난하다		아담하다		정적이다		합리적이다	
깨끗하다		미래적이다		아름답다		조화롭다		화려하다	
날렵하다		<b>발랄하다</b>	4	안락하다		중성적이다		현대적이다	
날씬하다		밝다		안정되다		중후하다		활동적이다	
남성적이다		복잡하다		<b>앙증맞다</b>	3	지적이다		흥미롭다	
단순하다		부드럽다		여성적이다		차갑다		빠르다	

품질 이미지 조사

1) 아래 감성어휘를 보고 MINI에 대한 이미지 10개를 ○로 표시 후, 빈 칸에 5점 만점으로 체크해 주십시오.  
 (매우 그렇다 5점 / 전혀 그렇지 않다 1점) (차량의 가격은 제외하고 이미지만 보고 체크해 주십시오)



감각적이다	단아하다	빼어나다	역동적이다	차분하다	
간결하다	단정하다	사랑스럽다	예쁘다	참신하다	
강렬하다	도시적이다	산뜻하다	우수하다	첨단적이다	
가름하다	독특하다	새롭다	우아하다	캐주얼하다	
개성적이다	동적이다	선명하다	유명하다	클래식하다	
격렬하다	디지털적이다	섬세하다	유행적이다	통일감있다	
건고하다	따뜻하다	세련되다	은은하다	투박하다	
경쾌하다	뛰어나다	섹시하다	익살스럽다	특별하다	
고급스럽다	로맨틱하다	순수하다	와일드하다	특이하다	
고상하다	맑다	스포티하다	자연스럽다	파격적이다	
고성능하다	매끄럽다	신비롭다	장식적이다	편리하다	
고전적이다	매력적이다	신세대적이다	재미있다	편안하다	
기능적이다	멋있다	심플하다	정교하다	평범하다	
기발하다	명랑하다	아기자기하다	젊다	포근하다	
귀엽다	무겁다	아날로그적이다	점잖다	품위있다	
깔끔하다	무난하다	아담하다	정적이다	합리적이다	
깨끗하다	미래적이다	아름답다	조화롭다	화려하다	
날렵하다	발랄하다	안락하다	증성적이다	현대적이다	
날씬하다	밝다	안정되다	증후하다	활동적이다	
남성적이다	복잡하다	양증맞다	지적이다	흥미롭다	
단순하다	부드럽다	여성적이다	차갑다	빠르다	

품질 이미지 조사

1) 아래 감성어휘를 보고 Nissan Cube에 대한 이미지 10개를 ○로 표시 후, 빈 칸에 5점 만점으로 체크해 주십시오.  
 (매우 그렇다 5점 / 전혀 그렇지 않다 1점) (차량의 가격은 제외하고 이미지만 보고 체크해 주십시오)



감각적이다	단아하다	빼어나다	역동적이다	차분하다	
간결하다	단정하다	사랑스럽다	예쁘다	참신하다	
강렬하다	도시적이다	산뜻하다	우수하다	첨단적이다	
가름하다	독특하다	새롭다	우아하다	캐주얼하다	
개성적이다	동적이다	선명하다	유명하다	클래식하다	
격렬하다	디지털적이다	섬세하다	유행적이다	통일감있다	
건고하다	따뜻하다	세련되다	은은하다	투박하다	
경쾌하다	뛰어나다	섹시하다	익살스럽다	특별하다	
고급스럽다	로맨틱하다	순수하다	와일드하다	특이하다	
고상하다	밝다	스포티하다	자연스럽다	파격적이다	
고성능하다	매끄럽다	신비롭다	장식적이다	편리하다	
고전적이다	매력적이다	신세대적이다	재미있다	편안하다	
기능적이다	멋있다	심플하다	정교하다	평범하다	
기발하다	명랑하다	아기자기하다	짧다	포근하다	
귀엽다	무겁다	아날로그적이다	점잖다	품위있다	
깔끔하다	무난하다	아담하다	정적이다	합리적이다	
깨끗하다	미래적이다	아름답다	조화롭다	화려하다	
날렵하다	발랄하다	안락하다	중성적이다	현대적이다	
날씬하다	밝다	안정되다	중후하다	활동적이다	
남성적이다	복잡하다	양증맞다	지적이다	흥미롭다	
단순하다	부드럽다	여성적이다	차갑다	빠르다	

품질 이미지 조사

1) 아래 감성어휘를 보고 기아 올뉴모닝에 대한 이미지 10개를 ○로 표시 후, 빈 칸에 5점 만점으로 체크해 주십시오.  
 (매우 그렇다 5점 / 전혀 그렇지 않다 1점) (차량의 가격은 제외하고 이미지만 보고 체크해 주십시오)



감각적이다	단아하다	빼어나다	역동적이다	차분하다	
간결하다	단정하다	사랑스럽다	예쁘다	참신하다	
강렬하다	도시적이다	산뜻하다	우수하다	첨단적이다	
가름하다	독특하다	새롭다	우아하다	캐주얼하다	
개성적이다	동적이다	선명하다	유명하다	클래식하다	
격렬하다	디지털적이다	섬세하다	유행적이다	통일감있다	
건고하다	따뜻하다	세련되다	은은하다	투박하다	
경쾌하다	뛰어나다	섹시하다	익살스럽다	특별하다	
고급스럽다	로맨틱하다	순수하다	와일드하다	특이하다	
고상하다	밝다	스포티하다	자연스럽다	파격적이다	
고성능하다	매끄럽다	신비롭다	장식적이다	편리하다	
고전적이다	매력적이다	신세대적이다	재미있다	편안하다	
기능적이다	멋있다	심플하다	정교하다	평범하다	
기발하다	명랑하다	아기자기하다	짧다	포근하다	
귀엽다	무겁다	아날로그적이다	점잖다	품위있다	
깔끔하다	무난하다	아담하다	정적이다	합리적이다	
깨끗하다	미래적이다	아름답다	조화롭다	화려하다	
날렵하다	발랄하다	안락하다	중성적이다	현대적이다	
날씬하다	밝다	안정되다	중후하다	활동적이다	
남성적이다	복잡하다	양증맞다	지적이다	흥미롭다	
단순하다	부드럽다	여성적이다	차갑다	빠르다	

품질 이미지 조사

1) 아래 감성어휘를 보고 GM대우 마티즈에 대한 이미지를 10개를 ○로 표시 후, 빈 칸에 5점 만점으로 체크해 주십시오.  
 (매우 그렇다 5점 / 전혀 그렇지 않다 1점) (차량의 가격은 제외하고 이미지만 보고 체크해 주십시오)



감각적이다	단아하다	빼어나다	역동적이다	차분하다	
간결하다	단정하다	사랑스럽다	예쁘다	참신하다	
강렬하다	도시적이다	산뜻하다	우수하다	첨단적이다	
가름하다	독특하다	새롭다	우아하다	캐주얼하다	
개성적이다	동적이다	선명하다	유명하다	클래식하다	
격렬하다	디지털적이다	섬세하다	유행적이다	통일감있다	
건고하다	따뜻하다	세련되다	은은하다	투박하다	
경쾌하다	뛰어나다	섹시하다	익살스럽다	특별하다	
고급스럽다	로맨틱하다	순수하다	와일드하다	특이하다	
고상하다	맑다	스포티하다	자연스럽다	과격적이다	
고성능하다	매끄럽다	신비롭다	장식적이다	편리하다	
고전적이다	매력적이다	신세대적이다	재미있다	편안하다	
기능적이다	멋있다	심플하다	정교하다	평범하다	
기발하다	명랑하다	아기자기하다	짧다	포근하다	
귀엽다	무겁다	아날로그적이다	점잖다	품위있다	
깔끔하다	무난하다	아담하다	정적이다	합리적이다	
깨끗하다	미래적이다	아름답다	조화롭다	화려하다	
날렵하다	발랄하다	안락하다	중성적이다	현대적이다	
날씬하다	밝다	안정되다	중후하다	활동적이다	
남성적이다	복잡하다	양증맞다	지적이다	흥미롭다	
단순하다	부드럽다	여성적이다	차갑다	빠르다	

2) 아래 차종들 중 디자인이 우수하다고 생각하는 순으로 빈칸에 숫자를 기재해 주십시오.



BMW MINI COOPER ( )



AUDI A4 ( )



BMW 3 series ( )



Mercedes-Benz C class ( )



Volkswagen Newbeetle ( )



Volvo C30 ( )



Volkswagen Golf ( )



Nissan Cube ( )

개인정보

다음은 귀하의 개인정보에 관한 질문입니다. 해당하는 사항에 √표를 하거나, 빈칸에 작성하여 주십시오.

1. 귀하의 나이는 몇 살입니까?    만 (    ) 세
  
2. 귀하의 직업은 무엇입니까?    (                    )
  
3. 귀하는 결혼을 하셨습니까?  
a) 미혼    b) 기혼
  
4. 귀하의 최종학력은 무엇입니까?  
a) 고등학교 졸업    b) 전문대 재학    c) 전문대 졸업    d) 대학교 재학    e) 대학교 졸업  
f) 대학원 재학    g) 대학원 졸업    h) 기타
  
5. 귀하의 월평균 총소득은 얼마입니까?  
a) 100만원미만    b) 100만원이상~200만원미만    c) 200만원이상~300만원미만  
d) 300만원이상~400만원미만    e) 400만원이상
  
6. 귀하의 거주지는 어디입니까?  
a) 강원    b) 경기    c) 서울    d) 경남    e) 경북    f) 기타 (    )

- 설문에 끝까지 응답하여 주셔서 감사드립니다. -

<부 록 2>

설문조사서

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문에 응해주셔서 대단히 감사드리며, 여러분의 의견 하나하나가 중요한 자료가 되니 성실한 답변 부탁드립니다.

본 설문은 <사용성 평가 방법을 이용한 자동차 디자인의 여성 소비자 지각품질에 관한 연구>에 대한 것입니다.

21세기는 '여성의 시대'라고 불리고 있을 만큼 여성소비자가 기업 성공의 핵심 변수로 작용하고 있으며, 그 어느 때보다 여성이 역할이 크게 부각되었고 이제 시장 및 사회에서 여성의 위상이 높아졌음은 누구도 부인할 수 없는 현실이 되었습니다. 자동차 구매에 있어서도 여성의 결정권이 크게 작용되고 있는데, 아직까지 자동차의 모습은 크게 남성중심의 설계에서 벗어나지 못하고 있습니다. 따라서 이제는 소비생활을 주도하는 계층으로서 여성을 제품 개발의 한 축으로 인식하고, 여성소비자의 소비성향, 라이프 스타일, 선호 제품 스타일 등 영성적 감성을 반영하기 위한 디자인 접근이 필요한 시점입니다.

따라서 본 연구는 이러한 사회적 흐름을 배경으로 우리나라 여성자동차 유저의 특성 및 요구를 분석하고, 사용자의 만족도를 높이기 위해 사용성(usability)이라는 개념을 적용하여 현재까지 개발된 다양한 평가 방법들을 사용하여 귀하의 고견을 수렴하고자 합니다.

본 설문은 연구를 목적으로 진행되는 것이므로, 설문 내용은 연구 자료로만 이용되며 그 외의 다른 용도로는 사용되지 않습니다.

조사에 응해 주신 것에 대단히 감사드리며, 조사를 시작하기 전이나 시작한 이후에라도 질문이 있으시면 성신여자대학교 대학원 산업디자인학과 김은혜 (ceciliaehk@gmail.com)에게 연락 주시기 바랍니다.

2011년 11월  
성신여자대학교 대학원 산업디자인학과  
연구자 : 김은혜  
지도교수 : 최인환

### 체감 품질 조사

체감품질이란? 소비자가 경험한 것을 감성적으로 평가하는 것입니다. 제품이나 서비스를 경험한 소비자가 그 경험에 대해 '좋다-나쁘다', '만족한다-불만족한다' 등의 차원 상에서 평가한 것을 말합니다.

아래의 불편사항을 보고, 내장에 대해 어떻게 평가하시는지를 체크해 주십시오.

	매우 그렇다	약간 그렇다	보통	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1) 부품이 파손(깨짐)됨					
2) 심한 긁힘(스크래치)이 있음					
3) 토글 스위치에 먼지가 들어감					
4) 안테나가 길어 주차하기 불편					
5) 기능의 한글화 부족으로 조작·인지 어려움					
6) 내비게이션이 없어 불편					
7) 리모컨이 제대로 작동하지 않음					
8) 경고음 구분하기 어려움					
9) 음성안내 시스템 부족					
10) 버튼(창문, 주유구, 열선, 키...)의 오작동					
11) 백미러가 작아 불편					
12) 조작패널이 사용하기 불편한 위치에 있음					
13) 컬러의 다양성 부족					
14) 피드백 부족					

### 체험 품질 조사

체험품질이란? 추상적 이미지나 정서적 평가가 아닌 실제로 경험한 구체적 사건을 다룹니다. '내차는 한쪽으로 밀린다.', '회사에 항의한 적이 있다' 등 제품과 서비스에 대한 긍정적 또는 부정적 체험을 측정하는 것입니다.

제시된 불편사항을 보고, 사용하시면서 한번이라도 경험한 적이 있는 요소 모두에 체크해 주십시오.

	리모컨	대시보드	시트	핸들	윈도우
1) 파손(깨짐)됨					
2) 심한 긁힘(스크래치)이 있음					
3) 벗겨짐					
4) 색상이 변함(변색됨)					
5) 습기 참					
6) 안내 시스템 부족					
7) 기능 인지 어려움					
8) 피드백 부족					
9) 에너지 낭비					

다음은 귀하의 자동차 품질 스트레스에 관한 질문입니다. 해당하는 사항에 V표를 하거나, 빈칸에 작성하여 주십시오.

<자동차의 보유 및 사용 실태>

1. 귀하의 운전경력은 몇 년입니까? ( )년
2. 자동차관련 월평균 소비지출 금액은 얼마입니까?  
a) 20만원미만 b) 20만원이상~30만원미만 c) 30만원이상~40만원미만  
d) 40만원이상~50만원미만 e) 50만원이상
3. 자동차 일주일 사용 빈도수는 어느 정도입니까?  
a) 3회미만 b) 3회이상~5회미만 c) 5회이상~7회미만

<자동차 구입과정 평가>

1. 구매할 때 고려하는 요소는 무엇입니까?  
a) 디자인 b) 성능 c) 안전성 d) 가격 e) 브랜드 f) 유지비 g) 부가서비스 및 혜택
2. 정보 획득 경로는 무엇입니까?  
a) 미디어매체(TV,신문,잡지 등) b)대리점 c)인터넷 d) 주위 사람들 e) 기타( )
3. 결제방법?  
a) 할부 b) 리스금융 c) 현금