

자동차디자인에 있어서 여성유저에 관한연구  
- 실내편의장치 디자인을 중심으로 -

A study on Female user's in automobiles design  
-focusing on inter design of automobiles

주저자 : 박억철 (Park, Eok chul)

건국대학교 디자인조형대학 산업디자인학부 인터스트리얼디자인전공 교수

공동저자 : 윤명한 (Yoon, Myung han)

건국대학교 디자인조형대학 산업디자인학부 인터스트리얼디자인전공 겸임교수

"이 논문은 2005년도 건국대학교 연구비에 의하여 연구되었음"  
"This research is financially supported by Konkuk University In 2005"

## 1. 서론

1-1 연구의 목적 및 의의

## 2. 여성자동차 유저의 현황조사

- 2-1 여성의 사회진출 및 역량강화
- 2-2 여성자동차 유저의 변화 추이
- 2-3 여성자동차 유저의 차량 구매특성 분석
- 2-4 여성유저를 위한 디자인개발사례 분석

## 3. 여성자동차 유저의 needs분석

- 3-1 여성자동차 유저의 요구 분석
- 3-2 여성자동차 유저의 애로사항
- 3-2 디자인 필수 요구사항 조사 결과

## 4. 여성구매자를 위한 디자인 개선방향

- 4-1 여성자동차 유저의 디자인 요구사항 해결

## 5. 결론

## 참고문헌

## (要約)

현대는 여성이 소비를 리드하는 시대라고 할 수 있을 만큼 소비시장에서 여성의 파워가 신장되고 있고, 기업들은 기존 시장의 과다경쟁과 포화상태에서 벗어나기 위해 여성이라는 소비시장으로 눈을 돌리고 있는 상황이다. 더욱이 소비자 욕구가 다양화되어가는 추세에 부응하기 위해 기업들은 새로운 시장 전략으로써 여성시각에서 상품과 서비스 개발을 적극적으로 전개해야 할 필요성이 커지고 있다. 앞으로 소비시장의 주역으로 주목받고 있는 여성들만의 독특한 문화에 대한 세밀한 관찰과 이해, 조사연구의 필요성이 커지며 지속적으로 수행하는 기업만이 시장선점에 앞장설 수 있을 것이다. 자동차업계도 예외는 아니어서 볼보, 포드자동차를 중심으로 여성전용 자동차 디자인 및 편의장치 개발에 심혈을 기울이고 있으며, 1998년 대우자동차의 '라노스, 줄리엣'을 시작으로 국내에서도 여성자동차 유저를 위한 디자인이 적용되고 있다. 그러나 국내에서는 구체적인 연구결과가 제시되고 있지는 않은 실정이다. 본 연구는 여성자동차 유저의 중요성을 제기하고, 실내편의장치를 중심으로 여성자동차 유저의 특성 및 니즈를 조사, 분석하여 그 결과를 적용한 디자인을 제안하여 여성구매자들의 중요성을 인식시키는데 목적이 있다.

## (Abstract)

The aim of this study is to shed light on the importance of female drivers, study their characteristics and needs, and create automobile designs in accordance with the study. The power of female consumers is greatly increasing in a modern society, To the extent that women became the core consumers. Companies are now turning their attention to female consumers in order to survive the fierce competition in the saturated markets. Moreover, it is becoming imperative for companies to actively develop products and services in female perspectives to meet the diversified needs of consumers. It is forecasted that vigorous research, analysis and understanding of the unique culture of women will be increasingly important now that women are emerging as core consumers. Only the companies that makes such efforts consistently can dominate the market. The automobile industry is not an exception. The world's major automobile companies including Volvo and Ford Motor Co. are keenly focusing on automobile exterior and interior designs for women. Korean companies are also designing cars that cater to women, starting with Lanos and Juliet of Daewoo Motors in 1998, yet specific and systematic research on the subject has not been made. This study aims to emphasize the power of female users, make a research and analysis on their needs and characteristics, and suggest car interior designs that cater to them.

## (Keyword)

Female Drivers, inter design of automobiles, Bias system development, interior bias system design

## 1. 서론

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. 미래학자 페이스 팝콘은 이브(Eve)가 세상의 움직임을 좌우할 여성으로 '진화(Evolution)'한다는 뜻으로 앞으로의 시대를 이브올루션(EVolution)이라 언급한바 있다.<sup>1)</sup> 여성이 생각하고 행동하는 방식이 비즈니스에도 큰 영향을 미친다는 전제 하에 여성적인 사고방식이 전 세계에 확산 된다는 견해이다.

우선 가장 보수적인 분야라 할 수 있는 정치적인 분야에서도 미흡하기는 하지만, 과거에 비해 여성의원 수가 증가하였고 역할과 지위가 나아진 것을 많은 사례를 통해 알 수 있다. 어떠한 정당의 여성대표가 선출되기도 하며, 여성단체의 비례대표제, 여성정치참여 활성화 기금설치, 여성공천 할당제 등 여성을 정치참여 주체로 인식하려는 움직임만 보아도 여성의 달라진 위상을 확인할 수 있다.

경제적인 면에서의 여성에 대한 인식변화는 괄목할 만한 성장을 보이고 있다. 통계청에 따르면 여성의 경제참여율은 2006년 1월 50.1%라고 밝힌바 있다. 2005년도 50.1%로 15세 이상 취업이 가능한 여성 2명 중 1명이 일을 하고 있다. 특히 20대 여성의 경제활동 참가율은 64.4%로 20대 남성의 68.5%와 별 차이 나지 않는다. 이제 여성을 빼고는 경제를 논하는 것이 불가능 해졌다. 2) 이처럼 여성의 사회진출이 늘어난 근본적이 이유로는 여성의 고학력화, 취업주부 증가로 인한 사회활동 증가, 가사노동의 기계화, 출산을 저하 등으로 많은 여성들이 더욱 높은 소득과 자유시간을 즐길 수 있게 됐다는 점 등이 꼽힌다.

취업 여성 증가로 여성 소비자 개인이 소비할 수 있는 소비 능력이 커지면서 소비 시장에서의 이들 파워가 더욱 높아졌다고 할 수 있다. 다시 말해 여성의 손에 국가경제가 달려있는 '우머노믹스 (women+economics)'시대가 열리고 있음을 말해주고 있다. 또 남성과 여성의 소비문화 차이를 인식하지 못하고 그동안 도외시 해왔던 여성 소비 특성에 대한 연구와 여성을 타깃으로 한 마케팅이 중요시 되고 있기도 하다. 특히, 최근에는 자동차와 같은 남성 주도형 상품에서도 여성 구매자를 고려한 마케팅 노력들이 눈에 띈다. 예를 들어 신규로 출시되는 자동차 중 상당수가 여성들이 선호하는 색상 디자인 및 하이힐 수납함, 쇼퍼백걸이 등 다양한 옵션을 구비하고 있다.

자동차 시장에서 여성구매자 비중이 증가함에 따라 최근에는 볼보, 포드 등 메이저 자동차 회사들이 여성구매자를 겨냥한 프로모머 마케팅을 활발하게 도입하는 등 여성구매자들의 요구를 만족시키는데 중점을 둔 디자인을 실행하고 있다. 본 연구는 이러한 사회적 흐름을 배경으로 우리나라 여성자동차 유저의 특성 및 요구를 분석하고, 여성구매자를 위한 실내 편의장치 디자인방안 제시를 목적으로 한다.

1) LG주간경제 경영정보, 이연수, p3, 2004  
2) 세계일보 보도자료, 임형준, 2006, 2, 20

## 2. 여성자동차 유저의 현황조사

### 2-1. 여성의 사회진출 및 역량강화

세계적으로는 제2차 세계대전 이후 여성의 사회적 참여가 신장되어 여성의 경제활동 참여율은 계속 증가하여 왔으나 우리나라의 경우는 1960대의 경제개발 5개년 계획과 더불어 여성인력을 요구하게 됨에 따라 증가하였다. 최근 자료를 보면 <표 2-1>과 같이 1991년 이후 IMF의 위기를 맞이 하였던 1998년을 제외하고는 매년 지속적으로 증가하고 있으며, 여성의 경제활동 참여율이 매년 평균 0.6%씩 증가하고 있음을 알 수 있다.

[표 2-1] 성별 경제활동인구 (단위 : 천명, %)

구분	남성			여성		
	15세이상 인구	경제활동 인구	경제활동 참여율	15세이상 인구	경제활동 인구	경제활동 참여율
1991	15,233	11,405	74.9	16,306	7,710	47.3
1995	16,280	12,356	76.5	17,384	8,397	48.3
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
2003. 9	18,023	13,302	73.8	19,257	9,500	49.3
2004. 9	18,353	13,720	74.8	19,445	9,836	50.6

통계청 [www.search.nso.go.kr](http://www.search.nso.go.kr)

육체노동에서 남성들이 기득권을 잡고 사회의 주역으로서 자리잡아오던 시대에서 디지털로 대변되는 21세기의 지식화, 정보화 사회에서는 여성의 유연성, 감수성 등 여성다움의 자질이 경쟁우위를 보일 수 있고 따라서 여성의 역할은 지난 시대와는 비교도 할 수 없을 만큼 빠르게 커지고 있다. 가장 기본적인 사회단위인 가정 내에서의 여성의 역할 및 사회에서의 여성의 참여 및 여성파워의 신장을 보면 여성 시대로의 서막이 열렸음을 인정하지 않을 수 없게 된다.

좀더 구체적인 자료로 1993년 우리나라 여성의교관은 단 한 명이었으나, 2002년 외무고시 합격자의 50%가 여성이다. 16대 국회까지만 해도 5%(17명)대에 머물렀던 여성국회위원의 비율이 17대에서는 13%(40명)넘어섰다. 또 2005년 정부의 '여성가족부'가 출범되어 여성 권익을 보호하고 있다.

좀더 구체적인 근거로 BC카드가 2003년에 발표한 카드이용액 분석 자료에 따르면, 남성 대비 여성의 카드 이용액 비중은 지난 2000년 43%, 2001년 45.7%, 2002년 47%, 2003년 4월 말 현재 47.3%로 매년 1~2%포인트씩 높아지고 있으며 현재 추세대로라면 2~3년 안에 남성 카드 이용액 비중을 추월한 것으로 예상된다고 밝힌바 있다.<sup>3)</sup>

### 2-2 여성자동차 유저의 변화 추이

표2-2의 경찰청 통계자료의 운전면허 소지자 분포를 살펴보면 1991년 이후 남성 운전면허 소지자는 83.6%에서 65.2%로 감소하는 추세에 있으며, 반대로 여성 운전면허 소지자는 16.4%에서 2002년 34.8%로 지속적인 증가추세에 있다. 이러한 데이터를 유추해보면 앞으로 여성자동차 유저 시장의 확대를 여성을 고객으로 모시기 위한 기업간 치열한 경쟁이 불가피할 것이다.

3) BC카드 보도자료, 2003, 6, 4

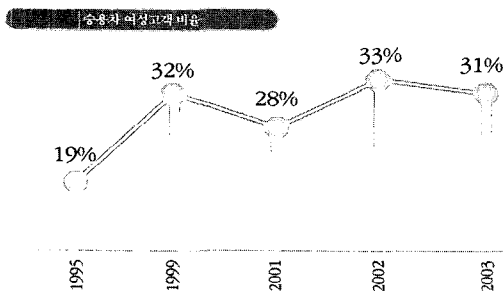
[표 2-2] 성별 운전면허 소지자 현황조사 (단위 : 명, %)

구분	계	남성		여성	
		인원	비율	인원	비율
1991	8,448,974	7,068,289		1,380,685	
1992	9,968,423	8,102,541		1,865,882	
1993	11,391,852	9,021,274		2,370,578	
1994	13,096,876	10,067,816		3,029,060	
1995	13,991,414	10,344,360		3,647,054	
1996	15,131,902	10,879,955		4,251,947	
1997	15,829,439	11,221,472		4,607,967	
1998	16,589,526	11,697,037		4,892,489	
1999	17,418,878	12,077,482		5,341,396	
2000	18,967,346	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	

사이버 경찰청 통계자료 www.npa.go.kr

전술한 바와 같이 소비시장에서 여성파워가 신장되고 있음에 따라 기업들은 기존 시장의 과당경쟁과 포화상태에서 벗어나기 위해 '여성'이라는 소비시장으로 눈을 돌리고 있다. 이러한 현상은 자동차 업계도 예외는 아니어서 매년 여성구매자가 꾸준히 증가함에 따라 여성구매자를 위한 다양한 디자인 및 마케팅 방안이 제시되고 있다. 자동차공업협회의 자료에 따르면 1999년을 기점으로 여성구매자의 비율이 30% 정도를 점유하고 있는 실정이다.

[표 2-3] 여성구매자 비율



출처 : 한국자동차공업협회 2003

### 2-3. 여성자동차 유저의 차량 구매특성 분석

여성들은 자신과 관련된 소비의 주체일 뿐 아니라, 가정에서 공동으로 사용되는 물품 구입 시 상당 부분 주도적인 의사 결정자 역할을 하고 있다. 또 가족 구성원의 물품까지도 대리 구입하는 경우도 늘어나는 움직임이 있다. 남성들의 구매 의사에 주도적 영향력 혹은 대리적 역할을 담당하는데 그치지 않고 자녀들의 구매에까지 막강한 영향력을 행사하고 그들의 소비습관을 형성시켜 준다는 점에서도 여성이 갖는 구매력과 구매의사 결정에 미치는 영향력이 강화돼 소비자로서의 가치와 파워가 높아졌음을 알 수 있다.

표2-5의 현대자동차 2002년 보고서에 의하면 20, 30대 여성들이 경차, 소형차를 선호하는 반면 40, 50대 여성들의 경우 중소형차, 중형차를 선호하는 것으로 조사된 바 있다. 그러나 최근 주 5일제 확산과 레저 활동 증시 분위기, '웰빙' 붐과 맞물려 젊은 커리어우먼들의 SUV 선호가 증가하고 있다. 더욱이 RV의 경우 일반 승용에 비해 안전성이 높고 운전시야가

넓어 운전에서 서툰 여성자동차 유저들에게 오히려 '안성맞춤'일 수 있다. RV 전문업체인 쌍용차의 경우도 여성 고객 평균 비중(법인 차량 제외)은 99년 10%에서 2003년 19%로 4년 만에 10% 포인트 가까이 상승했다. 특히 코란도의 경우 여성 비중은 99년 14%에서 2003년에 24%로 크게 뛰어올랐고 무쏘도 같은 기간 11%에서 16%로 높아졌다.4) 2004년 현대자동차의 전체 판매(SUV, 승용차 포함) 중 여성비율이 23.8%인 것에 비해 높으며 이 같은 추세는 지속될 전망이다.

[표 2-5] 여성자동차 유저의 선호차량 조사 (단위 : %)

구분	남자	여자	여 20대	여 30대	여 40대	여 50대
경차	5.1	14.5	20.3	14.2	9.1	8.0
소형차	13.7	20.6	22.2	21.2	17.9	18.3
중소형차	20.8	20.2	19.5	21.3	18.7	22.2
중형차	26.3	23.4	19.1	21.2	31.5	30.6
대형차	5.6	3.6	2.2	2.6	6.0	9.8
SUV	15.2	8.4	7.8	9.1	8.6	5.2
Mini-van	9.9	6.8	5.7	8.0	6.4	4.6
수입차	0.7	0.4	0.3	0.4	0.5	1.0
기타	2.6	2.0	3.0	2.0	1.3	0.4

출처 : 현대자동차 2002

### 2-4 여성구매자를 위한 국내외 디자인개발사례

#### 2-4-1 국내사례

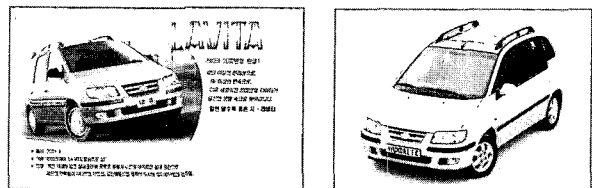
여성들의 경제력이 커짐에 따라 여성 운전자들의 수도 기하급수적으로 증가하고 있다. 전통적으로 성인 남성의 전유물 정도로 인식되어 온 자동차에 있어서도 여성의 구매 영향력이 점점 증가하고 있다. 그러나 국내 여성구매자를 위한 자동차 1호는 1998년에 이르러서야 등장했다.



[그림 2-1] 국내 최초의 여성자동차 라노스 줄리엣(Lanos Juliet), 1998

#### ①대우자동차, '라노스 줄리엣(Lanos Juliet)'

우리나라 최초의 여성구매자를 위한 승용차였다. 그 이전에도 물론 여성 운전자를 대상으로 마케팅 활동을 전개한 적은 있으나 단순하게 여성들이 좋아하는 색상을 한 두가지 추가하는 정도에 그쳤다. 게다가 '라노스 줄리엣'이 출시되었을 당시 대우자동차는 상황이 좋지 않아 본격적인 마케팅을 실시하지 못했고 성능에 대한 구매자들의 평가에도 다소 문제가 있었다.



②현대자동차 '라비타'

'여성을 위한 차'로 표방하고 립스틱 등의 조그만 화장품과 소품을 넣을 수 있는 다양한 수납공간을 차량 곳곳에 배치했다. 또한 계기판을 중앙에 설치해 운전이 미숙한 여성들이 계기판을 쳐다보느라 시야를 빼앗기는 위험을 최대한 줄이도록 하였으나, 라비타는 여성을 위한 차라기보다는 '여성 이 탈 경우도 고려한 차' 정도의 애매한 포지셔닝을 취하고 있었다. 이러한 포지셔닝은 여성 고객과의 관계를 제대로 형성하지 못할 뿐 아니라 남성 고객에게도 어필하지 못했다. 라비타는 라노스 줄리엣과는 달리 브랜드명에서도 여성을 위한 차라는 의미를 보여주지 못했다.



[그림 2-3] 현대자동차 뉴EF쏘나타 엘레강스 스페셜, 2003

③현대자동차 '뉴 EF 쏘나타 엘레강스 스페셜'

여성구매자를 목표로 개발된 모델로서 겉모습은 크게 달라지지 않았지만 램프 조명 거울, 핸드백 걸이, 앞좌석 측면 에어백 등을 마련한 것이 특징적이며, 차 안에서 화장을 고치거나 소품을 수납하기 편리해졌다. 부드러운 가죽으로 만든 시트는 편안하고, 적당히 무른 서스펜션은 요철을 부드럽게 걸러 안락한 승차감을 주었다. 이처럼 국내 자동차 업계도 여성구매자를 위한 다양한 개발현황을 보여 주고 있다.

2-4-2 국외사례



[그림 2-4] '나다운 색' 내세워 여성을 사로잡은 폭스바겐 뉴비틀, 1999

①폭스바겐 '뉴비틀'

폭스바겐사는 뉴비틀 생산을 계기로 지금까지의 브랜드 이미지를 재검토하는 작업으로부터 새로운 캠페인을 출발시켰다. 폭스바겐사는 「여성취향」, 「도회적」, 「감각적」인 자동차로 컨셉트의 초점을 맞췄다. 특히 TV광고, 신문광고 등에서 눈길을 끄는 비주얼 창출에 힘을 기울여 상품의 매력을 최대한으로 어필하였다. 이러한 광고와 마케팅 전략의 결과, 1999년 9월에 발매된 폭스바겐사의 뉴비틀(New Beetle)이라는 자동차는 여성자동차 유저들에게 강한 인상을 남기게 되었다. 발매 당시에는 생산이 수요를 따라가지 못할 정도로 인기를 끌었고 소유자의 약 30%가 젊은 여성으로 나타나 컨셉트가 적중했던 것으로 분석되었다.

뉴비틀은 여성들에게 부동의 인기 차종으로 그 지위를 확립했다. 이제까지의 경우라면 자동차는 주로 남성들 타기 상품으로 취급되어왔으며, 컨셉트도 남성적 취향에 맞춰 설정되

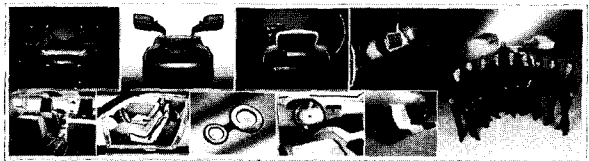
었다. 엔진 성능, 주행거리 등 기능적인 면 등 남성들이 중요시하는 부분을 중점적으로 소구되어 왔다. 그 반면에 뉴비틀은 감성적 정서주의(emotion)를 기초로 한 감각지향적인 표현으로 상품을 어필하며, 젊은 여성층의 소비자가 「감각 지향적 자유 분방형」으로 분류되는 것을 감안하여 컨셉트에 적절히 개념을 혼합시켜 개발하였다.



[그림 2-5] 일본 마쓰다사의 데미오(Demio),

② 마쓰다 '데미오'

이전 모델과 달리 20대 독신 여성을 타깃으로 한 '코지(Cozy)' 20대 독신 남성용 '스포츠(Sport)' 패밀리용 '캐주얼(Casual)' 등 3개 모델을 갖추었으며, 데미오는 여성자동차 유저들에게 인기를 끌면서 마쓰다사는 데미오를 내세워 일본 소형차시장에서 11% 정도의 점유하였었다. 2006년 현재에도 데미오는 여성구매자를 위한 디자인과 마케팅에 중점을 두고 있다.



[그림 2-6] 여성 전용 컨셉트카 볼보YCC, 2004

③볼보 'YCC'

첫 SUV XC90 개발 과정에서 여성들의 의견을 적극 반영해 좋은 성과를 거둔 볼보가 아예 여성 전용 컨셉트카 개발하였다. 볼보의 여성 전용 컨셉트카 YCC(Your Concept Car)는 경제력 있는 독신여성을 타깃으로 하였으며, 볼보는 이 차의 제작당 140명 가운데 100여 명을 여성으로 채우는 한편 설계와 기획, 도안, 제조 등 모든 과정에 여성들의 생각을 반영하였다.

④운전시야 확보를 위한 시각범위 문제해결, ⑤주차도움을 주는 기능 '주차도움' 버튼, ⑥수납공간 문제해결 (핸드폰, 선글라스, 주차요금이나 톨게이트에서 필요한 동전,주차카드 등) ⑦뒷좌석 공간의 적절한 활용 (쇼핑백이나 헬스나 휘트니스 클럽을 위한 스포츠가방 등의 수납 공간 마련) ⑧승차차 문제점 해결 (날개식 문, 문이 열리면 자동적으로 아래 문턱이 바깥쪽으로 펼쳐지면서 바닥 높이에 걸림) ⑨높은 굽의 신을 신고도 운전이 지장이 없도록 엑셀레이터 페달아래 보조바가 설치, ⑩자동적으로 운전자의 신체 특성이 맞게 좌석위치, 등받이 위치, 핸들위치가 조절 이상적인 가시공간을 제공하는 'OVA 홀로그램(Optimal Vision Affirmation Hologramm)' 시스템 여자들을 위한 차량 점검 ('이지 클린' 표면의 도료를 사용, 차량점검도 차에 이상이 있으면 내장된

보드컴퓨터가 미리 지정된 정비소에 연락해 정비일을 약속함) ⑥여성을 위한 컬러 선택 (도료색 및 실내인테리어 색상, 시트와 바닥 카펫은 8가지 선택) 등 여성들의 생각과 의견을 반영하고 있다.

### 2-4-3 여성자동차 유저를 위해 개발된 자동차의 특징

여성자동차 유저를 위한 다양한 개발 특징을 보이고 있는데 남성자동차 유저들 보다 크게 안전성 강화 측면과 섬세한 인테리어 개발, 화려하고 다양한 색상디자인으로 나누어 여성자동차 유저의 생각을 반영하고 있다.

#### ① 안전성 강화

남성보다 몸이 작고 순발력이 떨어지는 여성들을 세심하게 배려한 장치들이 눈에 띈다.

-포드의 뉴 몬데오는 간단한 버튼 조작 하나만으로 브레이크 및 가속페달의 위치를 신체 조건에 맞게 조절할 수 있는 페달조정 스위치를 장착하였다.

-BMW의 쿠페 330Ci 클럽스포츠와 다임러 크라이슬러의 크로스파이어에는 운전할 때 미끄러짐을 자체적으로 감지해 방지하는 장치가 마련되어 있다.

-BMW3시리즈는 시동을 끈 뒤에도 40초간 라이트가 켜져 있어 여성 운전자의 귀가길 안전을 도와주는 '팔로우 미 홈'(follow me home) 기능이 있다.

-기아자동차의 쉐라토는 운전석의 높이를 손쉽게 조절할 수 있는 장치와 급작스런 상황에서 작은 힘으로도 급제동할 수 있는 브레이크 어시스트 시스템. 위험을 알릴 수 있는 리모컨 키나 트렁크의 비상탈출 장치(미국 수출규제에 의한 장치) 등은 여성을 대상으로 한 범죄를 예방하기 위한 것 등이 있다.

#### ② 섬세한 인테리어

-뉴EF쏘나타 엘레강스 스페셜은 여성전용차로 불리었으며, 화장용 거울, 쇼핑백 걸이, 자외선 차단 유리창 등 여성 운전자들의 편의를 고려한 세심한 소품들이 끌고루 갖춰져 있다.

-GM대우의 레조에는 운전석 밑에 하이힐을 벗어 놓을 수 있는 수납함과 주부들을 위한 어린이 장난감 보관함도 설치하고 있다.

-기아자동차의 쉐라토는 여성용 핸드백 걸이, 화장거울, 선글라스 케이스, 지갑 보관용 멀티 박스 등을 구비하고 있다.

#### ③ 화려한 색상

-기아자동차의 경차 '모닝'은 메인 컬러가 오렌지색이다. 여성 고객을 직접적인 타깃으로 하고 있다. 색이 모닝이라는 아침 이미지뿐 아니라 작고 가벼운 느낌을 효과적으로 전달하고 있다.

-랜드로버의 '뉴 프리랜더'는 올해 '헬싱키 블루'와 '지베르니 그린' 등 2가지 색상을 더한 13 가지의 다양한 색상으로 주말 레저를 즐기는 여성자동차 유저에 호소하고 있다. 다시 말해, 여성의 다양한 구매심리 요구를 반영하기 위해 지금까지 잘 사용되지 않았던 다양한 색상 선택의 기회를 제공하였다.

### 3. 여성자동차 유저의 NEEDS분석

자동차 시장 상황과 경쟁 업체들의 마케팅 상황을 통해 여

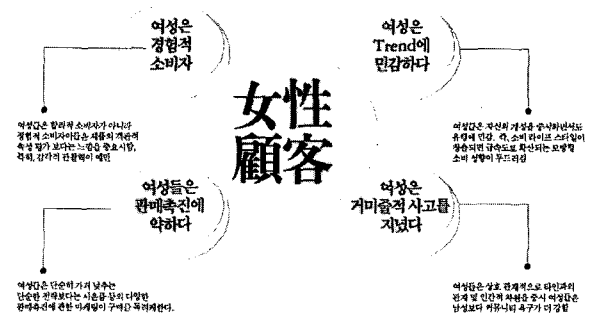
성고객 확보의 중요성이 더욱 절실해지는 실정이다. 하지만 단지 여성자동차 유저의 구매력 증가라는 사실만으로 여성고객을 제품과 서비스를 구입하는 일방적 구매자로서만 인식하고 선불리 그들을 공략한다는 것은 정작 여성구매자를 배려하지 않는 결과를 초래할 수 있다. 그러므로 여성구매자의 구매성향과 한걸음 더 나아가 자동차에 대한 여성유저의 특성을 살펴봄으로써 핵심적인 타깃을 설정할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 문헌조사를 바탕으로 여성고객의 특성을 4가지로 정리하였다.

첫째, 여성은 경험적 소비자이다. 여성들은 제품의 객관적 속성평가보다는 느낌을 중요시하며, 특히 감각적 관찰력에 예민하다.

둘째, 여성은 Trend에 민감하다. 여성들은 자신의 개성을 중시하면서도 유행에 민감한 모방형 소비경향이 두드러진다.

셋째, 여성은 판매촉진에 약하다. 여성들은 단순히 가격을 낮추는 가격정책보다는 사은품증정 등의 판매촉진에 약하다.

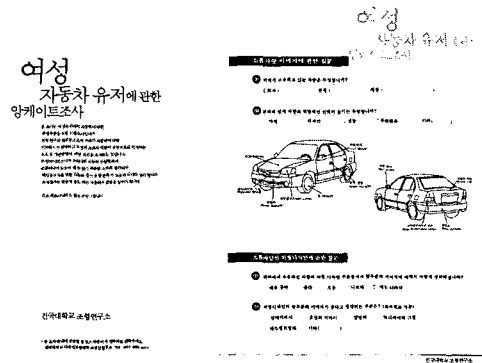
마지막으로 여성은 거미줄적 사고를 지녔다. 여성들은 상호관계적으로 타인과의 인간적 차원을 중시하는 등 남성보다 커뮤니티 욕구가 강하다. 따라서 여성들의 구매특성을 배경으로 세밀한 연구가 진행되어야 한다.



[그림 3-1] 여성고객의 특성

### 3-1. 여성자동차 유저의 요구 분석

그림3-1의 여성구매자의 요구 및 특성을 좀더 구체적으로 파악하기 위해 앙케이트조사를 실시하였다. 앙케이트 문항은 총 30문항으로 여성의 이해를 돕기 위해 자동차 구조도면을 작성하여 부분명칭을 적용하여 실시하였다. 조사는 차량소유자를 중심으로 총 119명에게 실시하였다.



[그림 3-2] 여성자동차 유저에 관한 앙케이트 조사지 샘플

[표 3-1] 앙케이트 조사지 구성내용

문항	설문 내용	측정 변수
2	승용차 구매 동기	직접 구매동기
3, 4, 5	차량의 외형디자인 (앞 부분)	외형디자인 만족지수
6, 7, 8	차량의 외형디자인 (뒷부분)	외형디자인 만족지수
8, 9, 10	차량의 외형디자인 (옆 부분)	외형디자인 만족지수
12	외형 중 선호하는 스타일	4가지 안 제시
16	차량 운전시 애로사항	불편한 점 도출
21	구매 속성별 평가 기준	구체적 기준항목
23	향후 구입 희망 차종	차량 배기량 별
24	여성을 위한 필수 적용 항목	단답형
25-30	인구통계학적 특성	연령, 혼인여부, 학력 정도 등

앙케이트 조사는 구매동기, 차량의 외형디자인 만족도, 차량 운전시 애로사항 등을 비롯하여 차량디자인 만족지수 디자인 선호 스타일, 여성자동차 유저를 위한 필수적용 사항 등으로 구분하여 조사하였다.

### 3-2. 여성자동차 유저의 애로사항

앙케이트 조사결과 16번 문항의 '여성자동차 유저의 애로사항'으로는 남성들의 사회적 편견이 가장 많은 응답이었으며, 뒤이어 오디오 부분의 사용성, 주차에 대한 어려움, 미용관련 기능 추가, 사이드미러의 정확한 측정 및 우천시 습기 제거, 수납공간의 확대 등 주로 편의장치에 관한 문제점들이 도출되었다.

[표 3-2] 여성자동차 유저의 애로사항

구분	응답자 수	
	빈도	(%)
자동차의 구조 및 성능에 대한 지식 부족	3	3.4
A/S, 수리, 정비 등의 사후관리에 대한 어려움	2	2.2
경제적인 어려움	1	1.1
자동차 작동, 운전 미숙	2	2.2
과장/과다 광고에 대한 노출	2	2.2
가격 상승에 대한 어려움	1	1.1
남성들의 사회적 편견	12	13.6
주차에 대한 어려움 (편리하게)	7	7.9
미용관련 기능의 추가	7	7.9
수납공간의 확대	6	6.8
베이비 시트 장착의 어려움과 기능어짐	5	6.2
카오디오 부분의 사용성 (MP3사용 가능하게)	9	10.2
운전석과 보조석 사이의 공간 활용	3	3.4
라디오 채널의 조작성이 편할 것	3	3.4
사이드미러의 정확한 측정 및 우천시 습기 제거	7	7.9

### 3-3. 디자인 필수 요구사항 조사 결과

조사항목 24번의 필수요구사항 단답형 문항에 대해서는 조사결과 대부분의 여성자동차 유저가 편의장치 개선사항을 답하였다. 실내편의 장치 개선사항으로는 수납공간 확대가 28.3%, 화장대(화장용품 수납공간) 23.9%, 큰 거울 설치가 17.1%, 치한 격퇴 장치 12.5% 순으로 파악되었다. 특히 여성자동차 유저들은 자동차 안에서 미용편의 장치에 큰 불편을 느끼고 있으며, 미용과 관련된 편의장치를 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있었다.

표3-3의 항목에 대한 구체적인 디자인개선 요구 사항에 대해서는 표3-4와 같이 다양한 개선안이 도출되었다.

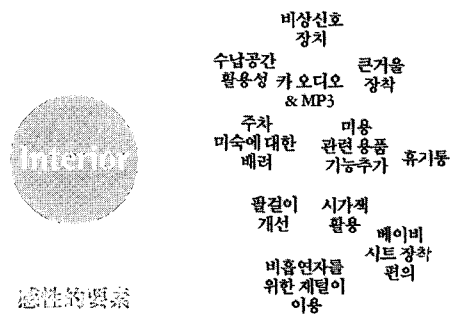
[표 3-3] 앙케이트 결과 여성을 위한 필수적용 요구사항

구분	응답자 수	
	빈도	(%)
수납공간 확대 (헤드백, 거울공간, 화장품 등)	25	29.5
안전성과 실용성	3	3.4
공기 청정기, 환기	4	4.5
계기판, 팔걸이	2	2.2
CD박스	2	2.2
아늑한 공간	2	2.2
화장대 (화장품 수납공간)	21	23.9
운전석 밑의 수납공간	8	9.1
치한 격퇴 장치 (경부용, 비산원한방, 침구치단 장치, 호신무기 등)	11	12.5
내부 동선의 개선	3	3.4
나만의 개성 있는 차를 만들 수 있도록 함 것	2	2.2
네비게이션의 활용	4	4.5
선형을 좋게 (자외선 차단 유리)	9	10.2
큰 거울을 설치	15	17.1
핸들조작이 편할 것	3	3.4

[표 3-4] 구체적 실내편의장치 디자인개선 요구사항

구분	응답자 수	
	빈도	(%)
음료수대의 개선 (사이즈의 다양화)	3	3.4
널 운동기 적들 시 오작동이 있을 수 있다	4	4.5
공기청정	2	2.2
심내 시계의 크기확대	1	1.1
골동품 박스의 활용성	5	6.2
주차용의 설치	9	10.2
시트 높이를 높게 (자유롭게)	6	6.8
시각적의 다양한 유원리티 활용	4	4.5
비 흡연자를 위한 자켓이 활용	5	6.2
RV(SUV) 차량의 승 하차 시 계단 설치	3	3.4

이상의 앙케이트 결과를 바탕으로 여성자동차 유저의 디자인개선 요구사항을 정리하면 미용 및 수납 등에 관련된 여성 자신의 감성에 충실하려는 감성적 요구사항으로 정리할 수 있었다. 이러한 요구사항의 해결방안에 대해 4장에서 언급하였다.



[그림 3-3] 여성자동차 유저의 감성적 실내편의 장치 요구 사항

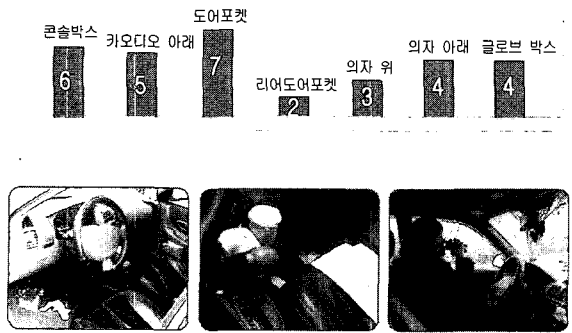
## 4. 여성구매자를 위한 디자인 개선방향

### 4-1. 여성자동차 유저의 디자인요구 사항 해결

3장에서 파악된 문제점을 해결하기 위해 절대적이라고 할 수는 없지만 해당 항목별 세부 앙케이트 조사를 실시하고 해결방안을 제시 하였다.

4-1-1. 깨끗한 자동차 실내를 위한 비닐봉지 거치함 제안  
운전자들에게 차안에서 발생하는 쓰레기를 놓아두는 장소를 파악하기 위해 총 31명에게 쓰레기 수납 가능한 공간(콘솔박스, 오디오 아래, 도어포켓, 리어도어포켓, 의자 위, 의자 아래, 글로브 박스)을 선정하여 조사하였다. 설문조사 결과, 도어포켓과 콘솔박스, 오디오 아래 부분이 수납공간으로 가능하다고 나타났으며, 그중에서도 도어포켓 부분과 콘솔박스 부분이 가장 많이 놓아두는 장소이므로 이 부분에 디자인 제안을 실시하였다.

[표 4-1] 쓰레기를 자주 놓아두는 공간 (단위 : 명)

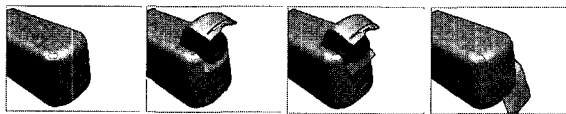


[그림 4-1] 쓰레기를 자주 놓아두는 장소

그림 4-2는 실내 청결함을 위해 도어포켓 아래 부분에 비닐 거치대를 만들어 차에 타고 내릴 때 쉽게 가지고 갈 수 있도록 제안하였으며, 또 다른 제안으로는 그림 4-3처럼 콘솔박스 아래 비닐거치대를 만들어 쓰레기를 모아 두도록 디자인 하였다.



[그림 4-2] 도어포켓 아래의 비닐봉투 거치대 제안

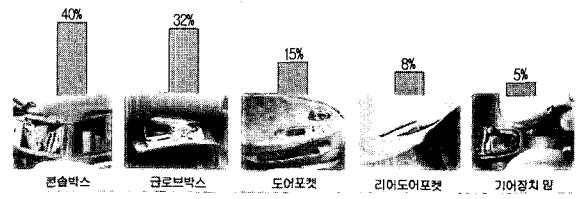


[그림 4-3] 콘솔박스 아래의 비닐봉투 거치대 제안

#### 4-1-2. 여성용품 수납공간 확대

차량소지자 20대-30대 후반 여성 38명에게 자신의 소지품 수납공간 중 프라이버시가 강한 물건을 가장 많이 놓는 장소에 대한 조사 결과 여성자동차 유저들은 자신의 소지품이 운전석 근처에 있기를 원하며 가능한 남들이 쉽게 인지 못하는 비밀스러운 장소를 갖길 원하고 있다. 현재 수납공간은 대부분 누구나 인식 가능한 공간으로 운전석 근처의 수납공간은 너무 작고, 그나마 큰 공간의 수납공간은 여성 운전자의 손에 닿지 않는 장소에 위치해 있는 등 여성들의 프라이버시가 강한 소지품을 놓아두기 어려운 상황이다.

[표 4-1] 중요물건 수납공간 (단위 : %)



디자인 제안을 위해 여성들과 남성들의 소지품을 비교한 결과 여성들은 남성들 보다 소지품의 종류와 부피, 프라이버시 정도의 차이가 큰 것으로 조사되었다. 따라서 여성들만의 비밀스러운 공간을 디자인할 필요가 있다고 판단되었다.



[그림 4-4] 여성의 주요 소지품과 남성의 주요 소지품 비교

비밀스러운 수납공간의 디자인제안은 자주 사용하지는 않고 협소하지만 핸들(Steering) 아래 부분의 빈 공간을 활용하여 여성전용 수납함을 만들어 프라이버시가 강한 물건을 수납하도록 디자인 제안 하였다.

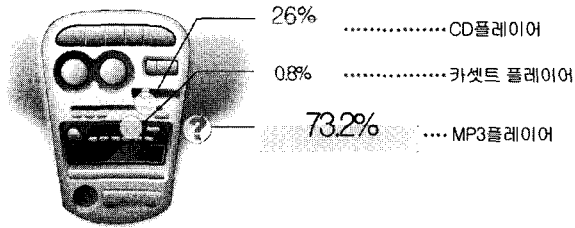


[그림 4-5] 여성 소지품 수납공간 제안

#### 4-1-3. 여성자동차 유저를 위한 오디오 활용성 제안

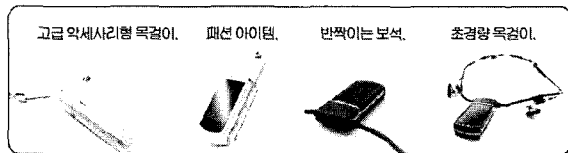
여성자동차 유저의 오디오 활용도를 파악하기 위해 20-40대 여성 30명에게 앙케이트 조사를 실시하였다. 그 결과 카세트 플레이어 사용은 미비하며, 대다수의 여성들이 MP3 사용을 원하고 있으며, CD플레이어 사용도 점차 비율이 낮아지고 있음을 알 수 있었다.





[그림 4-6] 여성자동차 유저의 오디오 활용도

고음질 저용량의 MP3 파일은 최근 인터넷의 급속한 보급과 맞물려 폭발적인 인기를 얻고 있다. 이에 따라 걸어 다니면서도 MP3를 들을 수 있는 플레이어가 시장을 주도해 나아가고 있는 상황이다. 특히 여성을 고객으로 확보하려는 업체 간 경쟁이 치열하며 여성을 타깃으로 MP3를 개발하고 있는 업체도 증가 하고 있다.



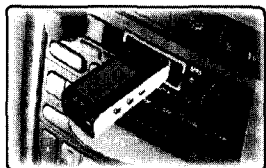
[그림 4-7] 여성고객을 겨냥한 아이리버 MP3플레이어

현재 사용되는 오디오 MP3문제점은 인터넷으로 다운로드한 CD를 통해서 연결하거나 혹은 플래쉬 메모리를 통해서만 활용할 수 있다. 이러한 점에서 불편한 인터페이스는 여성고객에게 어필할 수 없다고 판단되며, 돌출형의 MP3플레이어가 불편할 수 있으나, 휴대측면에서 MP3플레이어 자체를 오디오에 연결하여 활용할 수 있는 방안도 가능 할 수 있다.

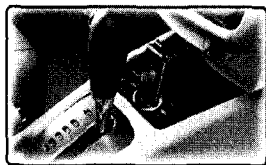
**휴대용 MP3+카오디오 SYSTEM**



센터패시아 오디오 밑부분에 MP3전용 USB컨넥터를 설치하여 사용자의 편의성을 고려한 타입



CD제인지트 뒷 부분에 MP3전용 USB컨넥터를 설치하여 사용자의 편의성을 고려한 타입



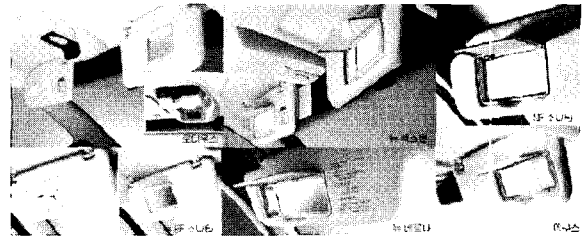
기어박스 앞 부분에 MP3전용 USB컨넥터를 설치하여 사용자의 편의성을 고려한 타입

[그림 4-8] MP3의 USB컨넥터를 통해 직접연결 사용 할 수 있는 제안

**4-1-4. 선바이저 거울의 디자인개선 안**

여성들이 원하는 실내편의 장치 중 중요한 요소로 파악된 것이 큰 거울의 장착 이었다. 선바이저를 보면 기존 조수석에만 있던 거울이 이제는 운전석 선바이저에도 적용되고 있

을 뿐만 아니라 거울의 크기가 커 졌고, 조명까지 추가되었다.



[그림 4-9] 여성운전자를 위한 선바이저 거울 디자인 사례

이번 직접 면담조사에 의하면 화장의 특성상 섬세함을 요하기 때문에 선바이저에 있는 거울보다는 화장품 케이스(컴팩트)에 있는 거울을 주로 사용하는 경향이 강하게 나타났다. 그 이유로는 선바이저를 사용할 경우 선바이저의 위치가 고정되어 있어 허리를 숙여 거울 쪽으로 다가가 사용해야하는 불편함이 있으며, 거울의 위치가 눈높이 보다 높아 사용성이 떨어지는 것, 또 화장품케이스(컴팩트)의 거울을 사용하는 경우 한손으로 화장품을 잡고 화장해야하는 불편함이 제기 되었다.



1. 위치가 고정되어 있어 허리를 숙여 거울 쪽으로 다가가 사용해야한다. 화장의 특성인 사용자의 근접성이 떨어진다.
2. 거울의 위치가 높아 섬세한 눈 화장이나 립스틱을 바르기 불편하다.

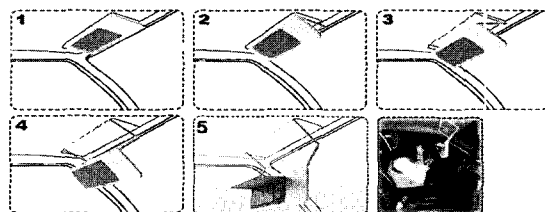
[그림 4-10] 선바이저 거울 사용의 문제점 제기



1. 섬세한 화장은 가능하지만 화장품 케이스(컴팩트)를 활용해야 하는 불편함이 있다.
2. 양손을 활용해야 하는 불편함이 있다.

[그림 4-11] 화장품케이스(컴팩트)를 활용할 경우의 문제점 제기

사용성을 높이기 위한 선바이저 거울 제안을 위해서 상하좌우 자유자재로 움직일 수 있는 구조적 변화가 필요하며, 앉아 있는 상태에서도 편한 사용감을 충족시킬 수 있는 구조, 여성의 신체적 스케일에 알맞은 구조가 제시 되어야 한다. 본 연구에서는 이와 관련된 두 가지 타입의 디자인을 제안 하였다.



[그림 4-12] 접이식 선바이저 거울 제안

그림 4-12는 선바이저를 접이식 구조로 변환시켜 화장할 때 밑으로 끌어내린 후 알맞은 위치에 맞추어 사용할 수 있다. 거울과 사용자와의 근접성을 높일 수 있어 섬세한 화장을

할 수 있다는 특징을 가지고 있다.



[그림 4-13] 핸들(Steering) 뒷 커버부분의 터치식 거울제안

핸들(Steering) 뒷부분에 터치식 반자동 거울을 제안하여 사용성을 높일 수 있는 디자인 제안으로서 야간에도 활용이 가능하도록 조명시설을 추가하여 디자인 제안하였다.

## 5. 결론

최근 여성들이 자동차의 주요한 구매층으로 부상하였음은 아무도 부인 할 수 없을 것이다. 여성자동차 유저의 증가는 날로 증가추세에 있으며, 남성중심이었던 자동차내부 편의장치들이 여성 중심으로 변화하기 시작했다. 이러한 시점에서 여성구매자를 확보하기 위해서는 좀더 세밀하고 구체적인 다양한 디자인 제안이 연구 제안되어야 한다.

남성보다 몸이 작고 순발력이 떨어지는 여성들을 세심하게 배려하는 장치들이 눈에 띄고는 있지만 구체적으로 연구된 사례는 그리 많지 않다. 여성자동차 유저를 위한 편의장치와 섬세한 디자인 등이 구매에 미치는 영향은 매우 크다고 할 수 있다.

본 연구에서 여성자동차 유저의 특성을 살펴보고, 실내편의장치를 중심으로 디자인 제안까지를 연구결과로 제시 하였다. 연구에서 제안한 디자인결과가 절대적이라고는 할 수는 없지만 본 연구를 계기로 이와 유사한 다양한 연구들이 적극적으로 진행되리라 생각한다.

## 참고문헌

- 이배용 외 5명, 현대 한국사회 여성의 생활세계와 역할변화에 관한 연구, 이화여자대학교 한국여성연구원, 1999.6
- 심영희, 21세기 새로운 환경에서의 여성, 한양대 사회과학논총, 제18호, 1999
- CEOReport, 감성브랜드&감성마케팅의 특징과 전략, 2003.5
- 여성의 승용차 구매의사결정 단계별 마케팅 전략 연구, 현대자동차연구 보고서, 2002
- 2003년도 자동차등록 현황분석, 건설교통부, 2003,
- 2004년도 자동차산업정책 추진방향, 산업자원부, 2004.1
- 유병우, 소비자라이프스타일의 새로운 트렌드, 서일대학, 2005.3 <http://cafe.naver.com/wellbingdiet/491>
- 자동차공업협회, 자동차통계월보, 2003, 2004
- 사이버 경찰청 통계자료, [www.npa.go.kr](http://www.npa.go.kr)
- 통계청 [www.search.nso.go.kr](http://www.search.nso.go.kr)
- 통계로 보는 여성의 삶, 통계청, 2004.7
- 한국인의 라이프스타일변화 트렌드, LG에드 소비자분석 보고서, 2002
- 엄형준, 세계일보 보도자료, 2006.2
- 이연수, LG주간경제 경영정보, 2004, p3
- BC카드 보도자료, 2003. 6. 4
- 연합뉴스 보도자료, 2004. 3. 28