

Z세대의 사용자 경험 기반 자동차 주행에 영향을 미치는 요소

Factors That Affect Generation Z's Car Driving Based on User Experience

이채리¹, 김승인^{2*}

Chae Rhi Lee¹, Seung In Kim^{2*}

요약

본 연구는 자동차를 바라보는 Z세대의 감성 및 시선에 주목하여 Z세대의 자동차 주행에 영향을 미치는 사용자 경험 요소를 분석하였다. 오늘날 자동차는 더 이상 이동만을 위한 수단이 아닌 운전하는 것 이상의 가치 있는 사용자 경험을 선사하는 매개체이다. 자동차의 사용자 경험이 중요해진 지금, 가치와 경험을 중시하는 Z세대를 자동차와 연관 지어 연구할 필요성이 있다. 따라서 본 연구에서는 문헌조사를 토대로 자동차 사용자 경험을 자동차 내부 UI 요인, 내부 환경적 요인, 외부 환경적 요인, 사용자 관련 요인으로 그룹화하였고, 이를 기반으로 여덟 명의 Z세대를 대상으로 한 심층 면접법(In-depth interview)을 진행하였다. 인터뷰 결과 친화도법(Affinity diagram)을 통하여 사용자 인터뷰 데이터를 ‘Z세대가 자동차에 갖는 인식’, ‘자동차에 갖는 감정’, ‘향후 자동차에 바라는 점’으로 그룹화할 수 있었다. 향후 본 연구를 바탕으로 자동차 사용자 경험 피드백이 지속해서 이루어진다면, Z세대 대상의 자동차 사용자 경험에 대한 구체적 방안이 제시될 수 있을 것으로 기대한다.

핵심어 : 자동차 사용자 경험, 운전 경험, 사용 가치, 자동차 상호작용, 자동차 탑승자

Abstract

This study analyzed the factors of user experience affecting Generation Z's car driving by paying attention to their sensitivity and viewpoints about cars. Today, cars are no longer just vehicles for movement anymore, but vehicles that provide valuable user experiences beyond driving. Now that the automotive user experience has become important, it is necessary to study cars associating with Generation Z, which regard values and experiences as important things. Therefore, based on the literature survey, the automotive user experience was grouped into the automobile's internal UI factors, internal environmental factors, external environmental factors and user-related factors. Based on this, in-depth interviews were conducted with eight Generation Zs. As a result of the interviews, the interview data could be grouped into 'the viewpoint that Generation Z has of cars', 'the emotion that Generation Z has of cars' and 'the wish for future cars' through the affinity diagram. If feedback on automotive user experiences is made based on

1 Department of Design Management, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: moncherrrr@gmail.com

2 Department of Digital Media Design, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

Received(January 7, 2024), Review Result(1st: January 24, 2024), Accepted(February 9, 2024), Published(February 29, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

this study continuously in the future, it is expected that specific measures and guidelines for automotive user experiences for Generation Z can be presented.

Keyword : Automotive User Experience, Driving Experience, Value of Use, Automotive Interaction, Automotive Passenger

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

오늘날 자동차는 사용자에게 더 이상 이동만을 위한 수단으로 여겨지지 않는다. 지금은 운전자가 차를 타고 이동하는 과정에서 운전하는 것 이상의 가치 있는 사용자 경험을 기대하는 시대이기 때문이다 [1]. 즉 이동 수단의 역할 또는 기능 중심적 제품이 아닌 소비자의 니즈가 반영된 종합적인 디자인 산물이라고 할 수 있다 [2]. 사용자 경험은 많은 대상에 적용할 수 있는 포괄적인 개념으로 연관되지 않는 곳이 거의 없으며, 통제권이 사용자에게 전적으로 주어지며 사용자의 선택과 조작으로 작동하는 자동차는 더더욱 마찬가지이다. 자동차가 필요한 많은 사람 가운데에도 자동차의 소유 가치보다는 사용 가치를 더욱 중요하게 여기는 사용자의 태도 변화를 보면 그 어느 때보다도 자동차 내에서의 사용자 경험이 중요해진 것을 알 수 있다. 시장조사 전문기업 엠브레인 트렌드모니터는 운전면허증을 보유한 성인남녀 1,000명을 대상으로 하여 자동차 구매와 렌탈 및 리스에 관련된 인식 조사를 실시했다. 그 결과, 전체 응답자의 77.7%의 답변에서 자동차는 소유하는 것 이전에 사용하는 것이라는 주장을 발견할 수 있었다. 예전처럼 더 이상 자동차를 소유와 과시의 대상으로만 여기지 않고, 자동차의 사용 가치를 중요한 요소로 생각하는 사람들이 그만큼 많아진 것이다 [3]. 이러한 것들은 새로운 행동 패턴을 만들며 사람들의 삶의 방식을 변화시키기도 한다 [4]. 즉, 현재 자동차를 둘러싼 사용자 경험은 자동차의 등장 이후로 최대의 폭으로 바뀌면서 사람들의 삶의 방식이 변화하고 있는 것을 알 수 있다 [5].

이러한 환경 속에서 Z세대를 미래의 자동차 사용자의 주된 비율을 차지할 대상으로 주목해 볼 수 있다. Z세대는 1990년대 중반에서 2000년대 중반 사이에 태어난 사람들로 베이비 붐 세대, X세대, 밀레니얼 세대인 기성세대보다 가치와 경험을 더욱 중시하는 세대이다. Z세대의 시작인 1995년생이 2023년을 기준으로 29세라는 점을 미루어 보았을 때 Z세대가 향후 다양한 분야에서 주요 소비층으로 자리 잡게 될 것임을 알 수 있다. 이런 점을 보았을 때 자동차 운전자로서의 Z세대에 관한 연구 역시 이루어질 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 자동차를 바라보는 Z세대의 감성 및 시선을 알아보고, 자동차에 대한 Z세대의 사용자 경험을 재고하여 그 접근성을 높이려는 방안 제시의 기반을 마련하는 것에 그 목적이 있다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 연구의 세부적인 연구 방법은 다음과 같다.

첫째, 문헌 조사를 통하여 자동차의 사용자 경험에 대한 이론을 살펴본 후 그 안에서 운전 경험을 이루는 각 요소에 주목하여 연구의 방향성을 잡았다. 더불어 연구 대상인 Z세대의 정의 및 특성을 문헌 분석을 통해 살펴보았다.

둘째, 사용자 정성 연구를 위해서 문헌 조사를 통해 살펴본 운전 경험 요소를 기반으로 하여 여덟 명의 Z세대 참가자들을 대상으로 한 심층 면접법(In-depth interview)을 진행하였다.

셋째, 참가자들로부터 수집된 인터뷰 데이터를 친화도법(Affinity diagram)으로 분류하여 자동차에 대한 Z세대의 사용자 경험을 분석해 내고 그 접근성을 높이기 위한 방안을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 자동차의 사용자 경험

사용자 경험은 사용자가 제품, 서비스 및 시스템을 사용하면서 겪는 인지과 반응을 모두 포괄하는 기억, 감정, 태도, 행동 등의 무형의 가치를 뜻한다. 사용자의 관점에서 사고하며 그들이 무엇을 필요로 하는지 파악하고, 또한 그것을 어떠한 방식으로 구현할 것인지 기획하고 설계하는 것이 사용자 경험 디자인의 핵심이다. 현호영 [6]에 따르면 디자인 분야에 있어 사용자 경험은 크게 세 가지의 특징을 가지고 있다. 첫째는 사용자의 제품 및 서비스 선택 여부와는 관계없이 그 자체로 이미 매우 주관적이고 임의적이라는 점이다. 둘째는 유동적이고 가변적이라는 것이다. 마지막으로 통합적 경영전략이라는 점이다 [6].

현대 기술이 발달하며 자율 주행 자동차가 등장하게 되면서 운전자 중심이 아닌 탑승자 중심로의 자동차 개념의 변혁이 생겨나고 있다. 이러한 자동차의 기능 및 가치의 변화에 따라서 사용자 경험 디자인 또한 탑승자를 어떻게 만족시켜 줄 수 있을 것인지 새롭게 고민해야 할 시점이다 [7]. 박도은 외 [8]에 따르면 운전 경험을 이루는 요소들에는 ‘자동차 내부 UI 요인’, ‘환경적 요인’, ‘사용자 관련 요인’의 세 가지 요인이 있다. ‘자동차 내부 UI 요인’은 자동차 시스템의 사용자 인터페이스(UI, User Interface) 요인으로 운전자가 직접적으로 상호 작용하는 부분을, ‘환경적 요인’은 운전자가 주행 중 지각하는 외부 요인 중 자동차가 제공하는 요인을 제외한 부분을, ‘사용자 관련 요인’은 운전 중 운전자의 내재적 특징으로 가지게 되는 인지적, 감성적 부분을 말한다 [8]. 본 연구는 해당 요인들을 기반으로 진행되었으며, 그 중 ‘환경적 요인’에 대한 연구는 내부 환경적 요인과 외부 환경적 요인으로 나누어 진행되었다. [그림 1]은 자동차의 사용자 경험을 하나의 이미지로 표현한다.



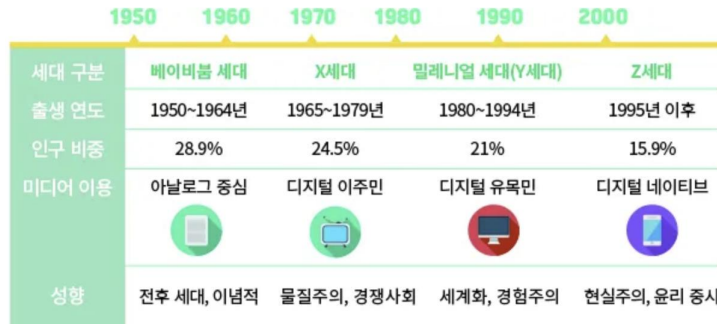
[그림 1] 자동차의 사용자 경험

[Fig. 1] Automotive User Experience

2.2 Z세대의 특성

2012년 USA Today를 통해 밀레니얼 세대 이후 차세대 이름을 온라인 콘테스트를 통해 공모한 결과 ‘Z세대’(Generation Z)라는 명칭이 선정되었다. 한국 경제용어사전(n.d.)에서는 1990년대 중반에서 2000년대 중반 사이에 태어난 사람들을 Z세대로 분류하고 있다. 이러한 분류 기준에 따라 본 논문에서는 Z세대의 범위를 1995년부터 2005년 사이로 가정하였으며, 올해 22년을 기준으로 했을 때 만 18세 미만으로 면허 취득이 제한되는 2005년생은 본 논문의 연구 대상에 해당하지 않는다.

오늘날 Z세대는 빠른 속도로 미래의 소비 주체로 자리 잡고 있다. 최근 국내에서는 이러한 Z세대가 성인으로 진입함에 따라 새로운 소비 집단으로 인지하여 Z세대를 주목하는 시장 경제가 여러 방면으로 활성화되고 있다 [9]. Z세대는 이전 세대와는 완전히 다른 방식의 가치관과 소비기준을 가지고 있으며, 개인의 취향과 가치를 우선으로 두고 자신들만의 독특한 문화와 라이프스타일을 추구한다 [10]. 다양한 개성을 가진 Z세대의 등장은 개인의 성향에 맞는 소비를 하고 다양한 라이프스타일을 누리며 시장에 큰 변화를 일으키고 있다. Z세대를 규정하는 가장 큰 특징은 그들이 ‘디지털 원주민’으로 불릴 만큼 유년 시절부터 디지털 환경에 노출된 세대로, 다양한 형식의 정보가 혼합된 멀티미디어 콘텐츠를 주로 소비한다는 것이다. 또한 개인적 관심사와 편의성에 중점을 두어 만족도에 부합하는 플랫폼을 선택하는 경향이 있으며, 이와 관련된 변화를 민감하게 캐치해 빠르게 행동에 반영하는 경향이 있다 [9]. 이러한 특징으로 인하여 Z세대는 신기술과 트렌드에 민감할 뿐 아니라 이러한 요소를 소비 활동에도 적극적으로 활용하고 있다. [그림 2]는 대한민국의 세대 구분을 통한 Z세대의 범위를 나타낸다.



대한민국 세대 구분 (출처=통계청·맥킨지코리아, 그래픽=콘텐타)

[그림 2] 대한민국 세대 구분

[Fig. 2] South Korean Generation Division

3. 실험 및 분석

3.1 실험 대상 선정

본 연구의 실험 대상은 사용자 경험 기반 자동차 주행에 대한 운전자의 실증적인 데이터 수집을 위해서 세 가지 조건을 모두 만족하는 사람으로 구성하였다. 첫째, 1995년에서 2005년 사이에 태어난 Z세대이고, 둘째, 운전 경험이 5개월 이상인 면허 취득자이고, 셋째, 일주일에 최소 3회 이상 운전하는 사람이라는 조건을 기준으로 두었다. 기준을 모두 충족하는 여덟 명의 참가자 정보를 [표 1]로 정리하였다.

[표 1] 참가자 정보

[Table 1] Participants Information

번호	성별	나이	직업	운전 경력	차량 종류	주행 시간대
1	남	96년생 / 27세	영업 사원	7년	기아 K7	6:30am - 7:30am / 7:00pm - 8:00pm
2	여	98년생 / 25세	대학원생	5개월	기아 레이	3:00pm - 7:00pm
3	남	99년생 / 24세	취업 준비생	4년	기아 쏘렌토	5:00pm - 6:00pm
4	여	97년생 / 26세	대학생	8개월	기아 레이	8:00am - 9:00am / 3:00pm - 6:00pm
5	여	98년생 / 25세	가구 디자이너	1년 3개월	쉐보레 이쿼녹스	8:20am - 9:00am / 6:10pm - 6:50pm / 11:30pm - 12:00am
6	남	99년생 / 24세	대학생	2년	기아 K5	8:00pm - 12:00am
7	여	99년생 / 24세	대학원생	2년	쌍용 렉스턴 G4	3:00pm - 12:00am
8	남	96년생 / 27세	대학원생	7년	현대 소나타	6:00pm - 10:00pm

3.2 실험 방법

본 연구에서는 심층 면접과 친화도법을 이용하여, Z세대의 운전자를 중심으로 자동차 주행에 영향을 미치는 요소를 도출하였다. 여덟 명의 참가자들에게 공통으로 물어보는 필수 질문과 필수 질문에 대한 참가자들의 답변에 따라 물어보는 추가 질문으로 나누어 인터뷰를 진행하였다. 설문 시간은 참가자 각 최소 20분에서 최대 40분까지 진행되었으며, 설문 내용은 참가자의 동의를 얻은 후 녹취하였다.

Z세대의 사용자 경험 기반 자동차 주행에 영향을 미치는 요소를 파악하기 위하여 인터뷰지를 작성하였다. 설문지는 자동차 내부 UI 요인, 내부 환경적 요인, 외부 환경적 요인, 사용자 관련 요인에 대한 문항으로 구성되었고, 이에 관한 내용은 [표 2]와 같다.

[표 2] 인터뷰 질문 일부

[Table 2] Part of the Interview Questions

분류	질문 내용
1. 자동차 내부 UI 요인	자동차 주행 시 사용하는 디지털 기능 중에 가장 마음에 드는 기능은 무엇인가요?
2. 내부 환경적 요인	자동차에 본인이 아닌 다른 사람, 또는 강아지나 고양이 등 반려동물이 있다면 어떨 것 같으신가요?
3. 외부 환경적 요인	교통 상황이 어떨 때 운전하기가 가장 좋으신가요?
	주행 시 영향을 많이 받는 날씨는 어떠한가요?
4. 사용자 관련 요인	자동차는 본인에게 어떠한 의미가 있다고 생각하시나요?
	운전 과정에서 불편한 경험을 한 적이 있으신가요?
	운전이라는 행위 외에도, 자동차가 본인에게 어떠한 공간이 되기를 바라시나요?

3.3 실험 결과

심층 면접을 통해 수집된 다양한 인터뷰 데이터를 친화도법을 통해 분류하였다. 자동차 내부 UI 요인, 내부 환경적 요인, 외부 환경적 요인, 사용자 관련 요인에 대한 문항을 통한 사용자의 인터뷰 보이스를 유사함이나 밀접함에 따라 그룹화하였다. 그 결과 인터뷰 데이터를 ‘Z세대가 자동차에 갖는 인식’, ‘자동차에 갖는 감정’, ‘향후 자동차에 바라는 점’으로 그룹화할 수 있었다.

참가자들을 대상으로 확인한 내용은 다음과 같다. 첫째, Z세대의 자동차에 대한 인식에 대한 친화도법을 진행한 결과, ‘자신의 또 다른 집 혹은 방’, ‘자신에게 자유를 주는 것’이라는 키워드를 도출할 수 있었다. 둘째, Z세대가 자동차에 갖는 감정에 대한 친화도법을 진행한 결과, ‘즐거움 경험’, ‘사적인 안정감’이라는 키워드를 도출할 수 있었다. 셋째, Z세대가 향후 자동차에 바라는 점에

대한 친화도법을 진행한 결과, ‘함께 하는 즐거움’, ‘디스플레이 경험’, ‘의상 세탁 보조’, ‘탑승 중 시간 활용’이라는 키워드를 도출할 수 있었다. 이에 관한 내용은 [표 3], [표 4], [표 5]와 같다.

[표 3] Z세대의 자동차에 대한 인식에 대한 친화도법

[Table 3] The Affinity Diagram for Generation Z's Viewpoints About Cars

분류	질문 내용
자신의 또 다른 집 혹은 방	차라는 건 또 하나의 내 집이라는 느낌. 다른 하나의 작은 집이 하나 더 있는 느낌이예요.
	저는 제 차를 움직이는 내 방이라고 하거든요. 옷도 여분 같은 거 넣어두고 우산도 넣어두고 막 이것저것 넣어 두단 말이지요.
	차는 딱 저만 쓰는 공간이고, 남이 침범하지 않아서 제2의 방 같다고 해야 하나? 근데 이제 이동이 가능한 방인 거죠.
자신에게 자유를 주는 것	단순히 출퇴근용이 아니라 내가 진짜 언제든지 떠날 수 있는 행복을 주는 물건이고 아무 간섭 안 받고 혼자, 내 마음대로, 내가 원하는 길로 갈 수 있는 게 좋아요.
	내가 조작을 하는 대로 바로바로 내 마음대로 갈 수 있어요. 바다를 보고 싶으면 바다를 가고, 강을 가고 싶으면 강으로 가고, 별을 보고 싶으면 별 보러 가고, 좋잖아요.
	자동차가 있음으로써 내가 어디를 가고 싶으면 언제든지 갈 수 있고, 내가 기분이 우울해도 기분을 전환하기 위해서 쓸 수 있는 용도예요.

[표 4] Z세대가 자동차에 갖는 감정에 대한 친화도법

[Table 4] The Affinity Diagram for Generation Z's Feelings About Cars

분류	질문 내용
즐거움 경험	운전이 저한테는 좋은 기분을 느끼게 하죠. 목적지 도착을 위한 운전이 아니고 진짜 그냥 아무 생각 없이 달리는 거예요. 내가 원하는 대로 차가 가고, 그래서 저는 운전만 하면 기분이 좋아져요.
	운전을 한다는 상황 자체가 재미있는 경험이라고 느껴져요. 차에서 데이트해도 좁은 곳에 같이 앉아 있으니까 더욱 친밀함이 느껴지고요, 함께 식사해도 돛자리 펴 놓고 밥 먹는 소풍 같은 느낌이에요.
	평소에는 뭔가 가만히 앉아서 반복적으로 행동하는 걸 즐기는 편이 아닌데 사실 운전도 행위만 보면 가만히 앉아서 반복적인 행동을 하는 거잖아요. 근데 그 행위 자체를 즐기게 되는 것 같아요.
사적인 안정감	편하게 아지트 같은 그런 공간이에요. 여행지에 가도 낯선 공간 안에서 차라는 제 영역이 있어서 마음이 편해져요. 저 혼자 낯선 공간에 떨어졌다는 것보다 제 차량 같이 있으면 내 방이라는 느낌이 있어서, 안정되는 느낌이에요.
	차라는 건 저만의 공간이다 보니까 남들의 눈을 피해서 혼자만의 여유 시간을 갖고 싶을 때 머물러요. 차에서는 무슨 행동을 해도 저밖에 못 보니까, 서재 같은 느낌에 가까워요. 서재는 누군가 쉽게 저한테 접근할 수가 없잖아요.
	자동차는 프라이빗한 공간이라는 생각이 드니까 노래 듣는 거나 동승자랑 대화하는 것도 편하고, 제 공간이라는 생각이 드는 거예요. 그래서 더 차 안에서 머무는 시간을 좋아하는 것 같아요.

[표 5] Z세대가 향후 자동차에 바라는 점에 대한 친화도법

[Table 5] The Affinity Diagram for Generation Z's Future Desire for Cars

분류	질문 내용
함께 하는 즐거움	차가 막히면 같은 곳에 정체되어있는 사람들이 있잖아요, 그 사람들이랑 위치 기반으로 공유가 되어서 왓차 파티처럼 “아 언제 뚫리냐?”, “이 앞에 사고가 나서 좀 막힐 거다”, 이러면서 감정이나 정보를 공유하며 채팅할 수 있는 기능이 있으면 좋겠어요.
	저는 술이요. 왜냐하면 모임에 차 가져가면 운전해야 해서 술 못 먹고, 저는 대리 기사는 불편하더라고요. 그래서 차 끌고 편하게 가서 술을 먹거나 이 사람 저 사람 집에 들리며 다 태워 차에서 모임을 한다면 좋겠어요. 차가 바(Bar)가 되는 거죠.
디스플레이 경험	저는 게임을 좋아하거든요. 차가 막혀 있을 때는 답답하니까 게임을 하고 싶어요. 그럴 때 디스플레이에 자동차 운전 게임이 뜨면 재미있을 것 같아요.
	앞 유리창이 디스플레이로 바뀌어서 컴퓨터를 하거나 TV를 보고 싶어요. 차에서 마치 집에서처럼 개인의 시간을 가질 수 있는 그런 장치가 있으면 좋겠다는 생각이 드네요.
의상 세탁 보조	만약 제약이 없다면 차에서 세탁기부터 건조기까지 쓸 수 있으면 좋을 것 같아요. 퇴근하고 바로 옷을 벗어서 넣고 빨래 돌리고 다음 날 입고 그러면 시간과 체력을 절약할 수 있잖아요.
	바다나 계곡 놀러 가서 몸이 다 젖었는데 옷을 안 가져왔을 때가 있잖아요. 아니면 운동할 때도 그렇고요. 그럴 때 이제 차에 타면 시트에 안 묻게 하거나 아니면 옷을 바로 말릴 수 있는 그런 게 있어도 좋겠어요.
탑승 중 시간 활용	저는 차가 영화를 보거나 바벨 때 작업을 할 수 있는 공간이 되어도 좋겠어요. 이동할 때 있어서 시간을 최대한 효율적으로 활용하는 방식으로요.
	일하고 싶어요. 가끔 시간이 부족하는데 야근으로도 해결이 안 되고, 그럴 때 차에서 컴퓨터로 생산적인 일을 하고 싶어요. 차에서 업무를 보면 회사에 가서 그만큼 제일할 게 줄어드니까요. 더 나아가면 차에 타는 순간부터 업무 시간으로 칠 수 있어도 좋겠고요.

4. 결론

본 연구는 Z세대를 대상으로 한 사용자 경험 기반 자동차 주행에 영향을 미치는 요소를 분석하여 자동차를 바라보는 Z세대의 감성 및 시선을 알아보았다. 더불어 자동차에 대한 Z세대의 잠재적 욕구를 분류하여 그 접근성을 높이려는 방안 제시의 기반을 마련하고자 하였다. 본 연구에서는 자동차의 사용자 경험에 대한 이론을 살펴본 후 그 안에서 운전 경험을 이루는 각 요소에 주목하여 연구의 방향성을 제시했으며, 연구 대상인 Z세대의 정의 및 특성을 문헌 분석을 통해 살펴보았다. 또한, 여덟 명의 Z세대 참가자들을 대상으로 한 심층 면접을 진행하여 수집된 데이터를 친화도법으로 분류하여 Z세대의 자동차 주행에 영향을 미치는 사용자 경험 요소를 분석하였다. 본 연구를 통한 결과는 다음과 같다.

첫째, Z세대는 자동차를 ‘자신의 또 다른 집 혹은 방’, ‘자신에게 자유를 주는 것’이라고 인식한다. 이를 통해서 자동차가 Z세대에게 단순한 이동 수단이 아닌 자신과 친밀하고 가까운 공간, 그러면서도 동시에 해방감을 느끼게 해 주는 공간임을 알 수 있다.

둘째, Z세대는 자동차에 ‘즐거움 경험’, ‘사적인 안정감’이라는 감정을 갖는다. Z세대가 자동차에 갖는 긍정적인 감정에 주목하여 이를 향후 발전할 자동차 사용자 경험의 기반으로 삼을 수 있을 것이다.

셋째, Z세대는 향후 자동차를 통해 ‘함께 하는 즐거움’, ‘디스플레이 경험’, ‘의상 세탁 보조’, ‘탑승 중 시간 활용’을 바란다. 자동차에 갖는 ‘즐거움’의 감정이 ‘함께 하는 즐거움’이라는 니즈로 이어지는 것을 확인할 수 있고 차량 내 공간 중에서도 특히 디스플레이를 통한 경험을 원하는 것을 알 수 있다. 또한 차량에 탑승한다는 것은 외부로 나가는 상황이므로 외출에 필요한 의상의 해결을 일부 차량에서 해결하기를 원하는 것을 알 수 있다. 마지막으로 탑승 중 시간 활용을 통하여 제한된 시간을 효율적으로 활용하기를 원하는 것을 알 수 있다.

본 연구는 자동차의 사용자 경험을 중요하게 생각하는 사람들이 많아진 오늘날, 미래의 자동차 사용자의 주된 비율을 차지할 Z세대의 특성을 알아보고 Z세대가 자동차에 갖는 인식, 감성 및 사용자 니즈를 분석하여 자동차에 대한 Z세대의 사용자 경험을 재고하고 그 접근성을 높이는 방안 제시의 기반을 마련하였다는 것에 의의가 있다. 반면에 본 연구의 표본 대상이 1995년부터 2005년 사이에 태어난 Z세대라는 기준은 충족하였으나, 1996년부터 1999년 사이에 태어난 사람들만을 대상으로 연구를 진행하여 다양한 연령대의 Z세대를 연구하지는 못했다는 한계를 가진다. 또한 방안 제시의 기반은 마련하였지만 이를 구체적인 사용자 경험 제안으로 발전시키지는 못했다는 한계를 가진다. 따라서 추후 연구에서는 이를 보완하기 위해 한쪽으로 치우치지 않은 고른 분포의 Z세대를 추가 분석하고, Z세대 외에도 다양한 세대 집단의 연구를 통해서 Z세대와 기성세대의 특성 차이를 도출할 예정이다. 또한 해당 데이터를 활용해서 더욱 구체적인 Z세대의 사용자 경험을 제안할 예정이다. 향후 본 연구를 바탕으로 자동차 사용자 경험 피드백이 지속해서 이루어진다면, Z세대 대상의 자동차 사용자 경험에 대한 구체적인 방안이 제시될 수 있을 것으로 기대한다.

References

- [1] J. S. Roe, "Exploring the User Centred Mobility Solution Design in Application of Qualitative Research Methodology", *Journal of The Transactions of the Korean Society of Automotive Engineers*, vol. 30, no. 12, December 2022, pp. 939-947, doi: 10.7467/KSAE.2022.30.12.939.
- [2] Y. B. Lim, K. Nah, "A Study on the Emotional Value About Car Design Oriented in User Experience -Focusing on Analysis About Female Owner Driver's Emotional Vocabularies and Activities-", *Journal of the Korean Society of Design Culture*, vol. 21, no. 3, September 2015, pp. 590-603.
- [3] Trend Monitor, "Consumers These Days Who Value Using a Car More Than Owning a Car", *openads.co.kr*, <https://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=4453>, (accessed December 1, 2022).
- [4] X. Y. Shen, J. S. Kim, "Research on Mobile Service Spaces Based on Autonomous Driving Technology -Centered on Spatial Design-", *A Study on Basic Design & Art*, vol. 22, no. 3, June 2021, pp. 269-282, doi: 10.47294/KSBDA.22.3.21.
- [5] J. H. Ryu, "The Startups Building User Experiences for Automotive Beyond 10 Years", *Journal of the Korea Society of Automotive Engineers*, vol. 44, no. 5, May 2022, pp. 31-36.
- [6] H. Y. Hyeon, *UX Design Story - The Essence of User Experience for All Designers*, Proje, 2014.
- [7] S. S. Park, S. M. Kim, "A Study on the Design Trend of the Automotive Dashboard UX", *A Study on Basic Design & Art*, vol. 19, no. 5, September 2018, pp. 236-249, doi: 10.47294/KSBDA.19.5.18.
- [8] D. E. Park, Y. J. Yoon, S. E. Park, "The Factors Affecting the Driving Experience Based on UX", *Journal of the Korea Contents Association*, vol. 17, no. 4, April 2017, pp. 237-246, doi: 10.5392/JKCA.2017.17.04.237.
- [9] Y. S. Lee, J. H. Lee, "A Study on the Analysis of the Experience of Hot Place Location Information in Generation Z - Focused on Instagram Experience Analysis of Women", *The HCI Society of Korea Conference*, January 27-29, 2020, Daemyung Vivaldi Park, Hongcheon, Korea, pp. 351-358.

- [10] G. A. Kim, S. G. Hwang, "A Study on the Needs of Living Space Where Generation Z Spends Non-work Hours", *Journal of Communication Design*, vol. 73, October 2020, pp. 499-508, doi: 10.25111/jcd.2020.73.36.