

사용자 관여도를 중심으로 한 승용차 인테리어의 색채 계획에 관한 연구

A Study on Color Development of Car Interior concentrated on User involvement

김철수

국민대학교 디자인대학원 공업디자인학과

Hong, Gill-Dong

Dept. of Industrial Design , Kookmin Uni.

고수진

국민대학교 디자인대학원 자동차디자인학과

Koh, Su-Jin

Dept. of Industrial Design , Kookmin Uni.

• Key words : Car Interior design, User involvement, Color

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

감성적 가치중시시대에 발맞추어 적극적인 색채전략을 세워 주목을 받고 있는 기업들은 개발과정에 사용자를 직접 참여시키는 방법을 취하여 적극적으로 소비자를 관여시키고 있다. 자동차 시장도 같은 변화를 맞고 있으며 여기에 대응하기 위하여 사용자 관여도를 반영하는 사례가 늘어나고 있다. 이러한 배경 아래 본 논문은 승용차 인테리어 색채디자인 프로세스에서 사용자를 참여시키려 하는 디자이너들이 알아야 할 가이드라인을 제시하는 것이 목적이다.

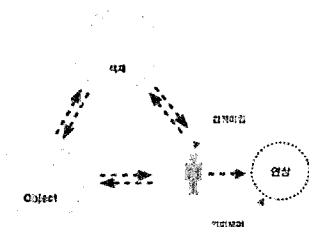
1-2. 연구방법

첫째, 학문적·이론적 고찰을 통해, 사용자 관여도와 색채의 관계성을 정립한다. 둘째, 자동차 생산방식 및 프로세스의 변화에 따른 자동차 인테리어와 색채의 관계를 정립한다. 셋째, 승용차 인테리어의 구성요소별 색채 적용사례를 분석하여 색채적용에 있어서 디지털 툴 개발에 대한 필요성 제시와 적용방향을 제시한다. 마지막으로 디자인에 있어서 적용 가능성과 향후 과제를 제시하고자 한다.

2. 사용자 관여도에 따른 색채 적용의 개념 이해

2-1. 사용자 심리에 따른 제품 색채

사람들은 색채를 사물에 적용함으로써 많은 연상을 하게 된다. 이것은 단지 연상만으로 멈추는 것이 아니라 그것에 대한 평가를 하게 되는 것이다. 이러한 평가는 감정을 가져오게 되는데 이것은 대상에 대한 단순한 묘사가 아닌 그 내면적인 것에 대한 탐구와 표현을 의미하는 것이며 사람들은 여러 가지 감정을 가지면서 동시에 감정에 대한 표현을 위해 의미를 부여하는 경우가 있다.

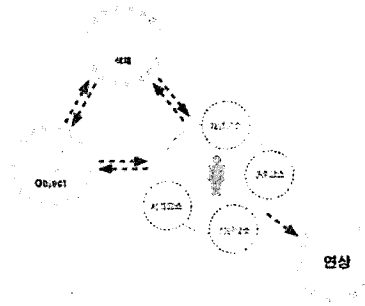


[그림 2-01] 사용자의 감정과 의미부여

2-2. 사용자 관여도와 색채의 이해

관여도(關與度:involvement)란 특정 상황에 있어 자극에 의하여 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심도의 수준을 뜻하며, 색채

적용 관점에서 볼 때 관여도는 색채 선호도 또는 색채에 대한 행동과 관련된다고 할 수 있을 것이다. 따라서 색채와 사용자의 관여는 상호 밀접하다고 할 수 있으며, 이러한 상호 밀접 성으로 인하여 사용자는 수동적으로 인지하게 되어 사물에 대한 색채적용과 함께 연상하게 된다고 할 수 있다.



[그림 2-02] 색채, 사물과 사용자관여도 관계에 따른 연상

3. 승용차 인테리어의 색채 연구

3-1. 자동차 디자인과 색채

자동차의 색채 디자인이라는 것은 자동차의 여러 가지 색채에 대하여 소재가 본래 갖고 있는 기능적인 품질을 살려서 조사, 계획, 설계 생산, 판매까지의 일관된 활동에 의해서 발생하는 종합적인 배색을 말하는 것이다.

디자인의 의미	배분율
색채	22.9

[그림 3-01] 제품디자인에 대한 개념

사용자의 욕구가 다양화되고 있는 시장에서, 다른 목적이나 용도를 위한 차체 색과 인테리어 색채의 종류가 증가하고 있다. 아래 표에서 알 수 있듯이 색채는 사용자의 감성을 자극하는 요소 중 큰 몫을 차지하고 있다.

3-2. 자동차 시장의 변화

우리는 현재 디지털 환경에서 살아가고 있다. 디지털 환경은 운송수단 디자인 개발 과정에도 적지 않은 영향을 미쳐, 개인의 능력과 관점을 중시하고 프로젝트가 요구하는 복잡성과 다차원적인 요소를 내포

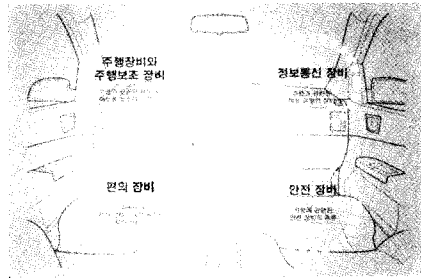
할 수 있는 프로세스의 개발이 필요하게 되었다. [그림3-02]는 대량생산 체제에서의 기획, 디자인, 생산, 판매의 단계를 거치는 일방적 프로세스로부터 디지털환경으로 인해 각 단계가 동시에 이루어지는 쌍방향 프로세스로의 변화를 보여주고 있다.



[그림 3-02] 디지털 환경으로 인한 디자인프로세스의 변화

3.3. 승용차 인테리어의 구성 요소

자동차 내부색채는 다른 일반적인 산업제품의 내부와는 달리 많은 구성요소가 색채계획에 영향을 주고 있다.

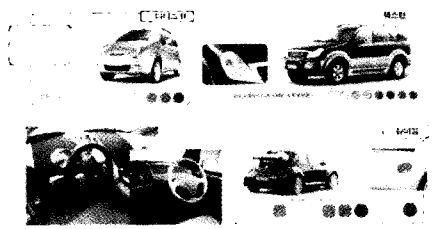


[그림 3-03] 자동차인테리어 구성요소의기능별 구분

자동차 인테리어의 구성 주행 장비와 보조 주행 장비, 편의장비와 정보 통신 장비로 구분 지었고 주행 장비와 보조 주행 장비가 색채 적용이 활발한 반면 안전장비는 그렇지 않은 것으로 조사되었다.

3.4. 승용차 인테리어 디자인의 색채 트렌드 변화

자동차 디자인에서의 색채는 요즘과 같은 사용자 중심 시대에서 중요시 되는 부분이 아닐 수 없으며 자동차 외부의 색채와 함께 자동차 내부의 색채 또한 변화를 거듭하면서 다양화되어지는 것이 사실이다.



[그림 3-04] 사용자 요구에 따른 승용차 색채의 변화

자동차 내부의 색채를 살펴볼 때 사용자는 외부 색채와의 조화를 중요시한다. 과거에는 내부 색채가 외부 색채와 같은 계열이거나 비슷한 계열일 때 조화된다고 생각했지만 지금은 조화의 개념도 다양화, 개성화되었기 때문에 내부 색채가 외부 색채와 반대계열을 지니고, 그 안에 색채가 복잡, 다양하게 존재하더라도 그 속에서 조화를 찾을 수 있

을 만큼 사용자들은 성숙하였다.

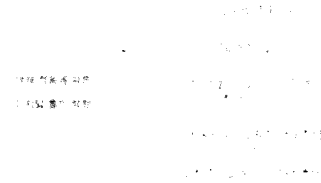
4. 색채 적용을 위한 디지털 툴

4.1. 색채 적용을 위한 디지털 툴의 필요성

현 제품 개발 프로세스는 사용자의 참여를 유도할 수 없을 뿐만 아니라 사용자의 감성 변화 및 요구를 간접적으로 반영할 수 밖에 없다. 따라서 사용자가 직접 관여할 수 있는, 즉 사용자 관여도가 반영된, 색채 적용을 위한 디자인 툴의 개발이 시급하다. 현재의 제품개발 프로세스에서 더 진보된 디지털 프로세스가 필요한 것이다.

4.2. 색채 적용을 위한 디지털 툴의 필요성

관여도를 중심으로 한 색채 적용 사례와 이들의 성공 요인의 분석을 통해 몇 가지로 정리할 수 있었다. 아래 그림과 같은 방향으로 디지털 툴을 개발한다면 사용자를 프로세스에 직접 관여시킬 수가 있어 사용자 디자이너가 좀더 가까워질 것이다.



[그림 4-01] 색채 적용에 따른 디지털 툴의 방향

5. 결론

인간의 정서와 감정에 밀접한 정보들은 색채를 통하여 상징화되거나 다른 감성적 시각 표현들과 함께 가장 빠르고 정확하게 커뮤니케이션되고 있다. 특히 다양한 종류의 제품들이 생산되고 있는 현대에는 선택된 제품의 디자인과 색채를 통하여 개인 또는 집단의 이미지가 형성되기도 한다. 이로 인해 제품을 생산하는 기업은 '소비자들이 선호하게 될 제품 색채의 트렌드 예측과, '미래의 라이프스타일에 적합한 색채 계획' 이라는 큰 과제를 안고 있다. 이러한 감성적 가치중시시대에 발맞추어 보다 적극적인 색채전략을 내세워 주목을 받고 몇몇 기업들은 개발 과정에 소비자를 직접 참여시키는 방법을 취하여 보다 적극적으로 소비자를 관여 시키고 있다. 이것은 제품개발 과정에서 사용자 관여도의 중요성을 인식하고 반영하고 있는 사례라고 할 수 있다. 그러나 자동차 인테리어 디자인 사례들을 살펴볼 때, 아직 사용자의 관여도를 반영한 색채계획의 사례가 미흡하다. 이것은 색채와 사용자의 관여도 사이의 차이에서 오는 문제이며, 또한 색채에 대한 사용자의 관여가 커질수록 자동차의 인테리어의 색채적용에 관한 참여는 더 클 것이다. 해외 몇 기업에서는 비슷한 사례가 있지만 아직은 사용자 관여도를 적용하는 기초 단계라 볼 수 있다. 따라서 본 논문의 결론은 다음과 같다.

- 사용자의 관여도를 프로세스에 반영하기 위한 디자인 툴의 개발
- 디자인 툴 개발의 방향 제시
- 디자인 툴의 효율성 검증

-참고문헌-

- 색채 전문인력 양성과정/상품색채 응용 편. 한국 산업디자인진흥원/2002
- 산업디자인에 관한 기업간 공동연구/ 전국경제인연합회/ 2001
- 디자인을 위한 색채계획, 고을한 등, 미진사, 2002