

Z세대가 업무 외의 시간을 보내는 생활공간 니즈 연구

A Study on the Needs of Living Space where
Generation Z spends non-work hours

주저자

김근아 (Kim, Geun-a), bonokeuna@naver.com

홍익대학교 일반대학원 산업디자인학과

Master's degree, Hongik University

교신저자

황성걸 (Hwang, Sung-gul), gulhwang@gmail.com

홍익대학교 미술대학 산업디자인학과 교수

Professor, Hongik University

투고일	2020.09.08	심사일	2020.10.22	게재확정일	2020.10.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

Z세대가 업무 외의 시간을 보내는 생활공간 니즈 연구

A Study on the Needs of Living Space where Generation Z spends non-work hours

목 차

1. 서론
 2. Z세대의 라이프스타일
 - 2-1. 젊은 세대가 느끼는 사회적 불안
 - 2-2. 수동적 실내 활동을 추구하는 z세대의 주거 공간 라이프스타일
 3. Z세대 주거 공간 소비 특성 연구
 - 3-1. 주거 공간 라이프스타일 정성조사
 - 3-2. 주거 공간 라이프스타일 분석
 - 3-3. 기회영역 도출 및 컨셉 제안
 4. 연구 결과
 - 4-1. 디자인 개발 가이드 모델 제안
 - 4-2. 디자인 개발 가이드 구체화
 - 4-3. 디자인 개발 가이드 지도
 5. 결론 및 제언
- 참고문헌

Abstract

The emergence of Generation Z with diverse personalities is causing a sudden change in the market. Generation Z in Korea has 6.5 million people, or 12.5 percent of the total population. The newly emerging economic players have a unique culture and their respective lifestyles according to their individuality. At the same time, however, they were experiencing a high level of stress as members of society, an uncertain and competitive situation, which led to a growing

attachment to personal space, not social space. Therefore, this study seeks to propose guidelines to help the development and planning of consumer electronics designs by discovering specific points through qualitative research on residential space life in which Generation Z spends time outside of work and making them an area of design opportunities.

The research progress was conducted through the literature study on the Z-generation lifestyle and consumption characteristics, and the subject and scope of the study were specified by the Z-generation Homebody's living space needs study, and the in-depth interviews and field observation surveys were conducted for more in-depth data. Based on the qualitative survey, Generation Z found that social stress is relieved through indirect experience (one-person media), that the house reflects the value of the individual rather than just a residential space, and that movement and time are most consumed at the point where the bed is located. Accordingly, the Z Generation the Group of Lean back, who lives in a residential life centered on the bed, was selected as the target and the guide needed for the product development phase was proposed and specified for them. Therefore, this 'Design Development Guide for Generation Z Homebody Lynn' is a study that aims to be based on product development that improves the new needs and user experience of Generation Z.

This study is meaningful in that the interest in the quality of life of a new generation, which will be the main body of our society in the future, and the analysis based on it is very practical, and that this direction is intended to provide a framework that can be applied to the development of specific products. It is expected that it will be a basic study of Generation Z's research and product development and marketing strategies that will be the main driver of future consumption.

keyword

Spare time, residential interaction, Generation Z, Homebody, Lean back, living space needs

논문요약

다양한 개성을 가진 Z세대의 등장은 시장에 급 변화를 일으키고 있다. Z세대는 국내 전체 인구의 12.5%인 650만여 명에 달한다. 새롭게 부상하는 경제 주체인 이들은 개인의 개성에 따른 독특한 문화와 라이프스타일을 가지고 있다. 그러나 이와 동시에 이들은 불확실하고 경쟁적인 상황인 사회의 구성원으로서 높은 수준의 스트레스를 겪고 있었으며 이는 사회적 공간이 아닌 개인적 공간에 대한 애착이 높아지는 현상으로 이어지고 있다. 따라서 본 연구는 Z세대가 업무 외의 시간을 보내는 주거 공간 생활에 대한 정성연구를 통하여 특이점을 발견하고 디자인 기획의 영역으로 삼아 디자인 개발 및 기획의 방향에 도움이 되는 가이드라인을 제안하고자 한다.

연구 진행은 Z세대 라이프스타일과 소비 특성에 대한 문헌연구를 통해 연구 대상과 범위를 Z세대 Homebody족의 주거 공간 니즈 연구로 특정 한 후, 보다 심층적인 데이터를 위해 정성 조사로 대상자 6명의 심층 인터뷰와 현장 관찰 조사를 진행하였다. 정성조사를 토대로 Z세대는 사회적으로 받은 스트레스를 간접 경험(1인 미디어)을 통해서 해소 한다는 것, 집이 단순 주거 공간이 아닌 개인의 가치를 반영한다는 것, 주거 공간의 사용 행태가 침대가 위치한 지점에서 동선과 시간이 가장 많이 소비 된다는 것을 알아내었다. 이에 따라서 침대를 중심으로 주거생

활을 하는 Z세대 린백족[Lean back+族]을 타깃 대상으로 선정하였으며 이들을 위한 제품 개발 단계에 필요한 가이드를 제안 및 구체화하였다. 따라서 본 ‘Z세대 Homebody 린백족을 위한 디자인 개발 가이드’는 Z세대의 새로운 니즈와 사용자 경험을 반영하여 제품 개발 방향에 실질적인 가이드를 제안하고자 하는 연구이다.

본 연구는 앞으로 우리 사회의 주체가 될 새로운 세대의 삶의 질에 대한 관심과 이를 바탕으로 분석한 결과가 아주 실제적이며, 이러한 방향이 구체적인 제품 개발에 적용 될 수 있는 틀을 제시 하는 것에 그 의의가 있다. 미래에 소비주체가 될 Z세대를 위한 제품개발 및 전략에 기초 연구가 될 것을 기대한다.

주제어

업무 외 시간, 주거 공간 인터랙션, Z세대, 홈바디, 린백족, 생활공간 니즈

1. 서론

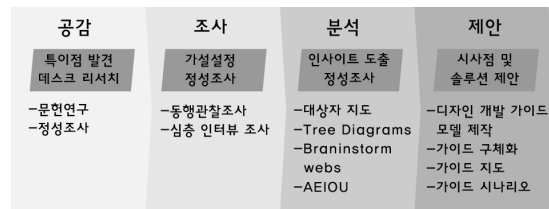
UN 통계 기준 2019년 전 세계 인구의 32.0%가 Z세대이다. 또한 국내의 Z세대는 2019년 전체 인구의 약 21.7%로 앞으로 빠른 속도로 인구대비 미래의 소비 주체로 자리 잡을 것이다.¹⁾ 현재 10대 후반에서 20대 중반의 연령에 속하는 이들 Z세대는 이전 세대와는 완전히 다른 방식의 가치관과 소비기준을 가지고 있으며, 개인의 취향과 가치를 우선으로 두고 자신들만의 독특한 문화와 라이프스타일을 추구한다.

이러한 가운데 눈에 띄는 것은 Z세대가 느끼는 스트레스에 관한 것이다. 이들은 높아진 경제 수준과는 반대로 경쟁적인 사회 구성원으로써 느끼는 불확실성에 의한 경제적 스트레스를 받는다. 또한 불안함을 느낄수록 능동적이고 다양한 SNS(Social Network Service) 활용과 자기표현 등의 수단들을 활용해 욕구를 해소하지만 이와 동시에 이를 통한 심리적 스트레스를 받는다.

사회적 스트레스는 이들이 더욱더 개인적 가치에 집중하도록 이끄는데, 이들에게 ‘집에서 보내는 시간’이 이와 같다. 과도한 노출과 사회참여로 받은 스트레스를 가장 ‘나다울 수 있는’ 개인적인 공간에서 해소하고자 하는 것이다.

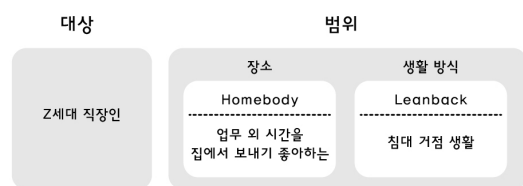
이에 본 연구에서는 새로운 가치관과 삶의 방식을 갖은 Z세대 삶이 성공적으로 사회에 정착하기 위해서는 이들의 스트레스 관리가 필요하다는 것에 공감하고, Z세대의 이러한 문제점을 효과적으로 해소하고 개선방향을 극대화하기 위한 방안으로 이들의 휴식시간 내의 주거 공간 사용 패턴을 분석하여 생활공간 니즈에 대

한 가이드라인을 제안하는 것을 목적으로 한다.



<그림 1> 연구 흐름도

이를 위해 연구 방법은 공감, 조사, 분석, 제안의 단계로 진행하였다[그림1 참조]. 본 연구는 앞으로 시장이 Z세대를 경제 주체의 대상으로 반영하는 단계에서, 단지 이론적 방향성 대한 검증이 아닌 실증연구를 통하여 실무적으로 활용 가능한 방법론을 제시할 수 있도록 연구를 진행하였다.



<그림 2> 연구의 대상과 범위

연구 대상은 직장생활을 하는 Z세대 내에서 장소 (Homebody)와 생활방식(Lean back)을 설정하여 업무 외 시간을 주거공간에서 보내기를 선호하는 Z세대 Homebody²⁾-Lean back족의 생활공간 니즈연구로 설정하였다.[그림2 참조].

2. Z세대의 라이프스타일

2-1. 젊은 세대가 느끼는 사회적 불안

본 연구에서 Z세대란 1990년대 중후반부터 2000년대 중반까지 출생자를 말한다. 이들은 개인의 성향에 맞는 다양한 라이프스타일을 누리며 이전시대에 비해 향상된 생활수준을 누리고 있다.³⁾

그러나 미국심리학회(APA)에 따르면 Z세대가 느끼는 스트레스의 수준은 오히려 다른 세대들 보다 더 높은 것으로 나타났다. 이들은 높은 수준의 스트레스를 겪고 있었으며 그 수준도 평균 점수가 2017년 3.7에서 2018년 3.9로 1년 동안 크게 증가했다. (1에서 10까지의 척도에서 "1"은 "스트레스가 거의 또는 전혀 없음"이고 "10"은 "대단함").⁴⁾

스트레스 원인은 경쟁적인 사회의 구성원으로써 느끼는 불확실성이다. Z세대는 개개인에 대한 보상을 훨씬 중요시한다. 그들에게 성공이란 개인의 노력과 성취의 결과이자 대단히 개인적인 목표인 것이다.⁵⁾ 이러한 점은 이들을 더욱더 능동적인 사회 참여와 다양한 SNS 활용을 통한 자기표현의 주체로 살아가게 하지만 동시에 사회적인 스트레스와 압박도 함께 준다.

<표 1> Z세대의 시간분리 기준

사회적 시간	적극적, 사회 참여적
개인적 시간	개인적, '나'를 중시

이로 인해 이들에게는 사회적인 시간과 개인적인 시간 사이의 간극이 있다. 사회적 활동을 하는 시간에는 최선을 다하되 그 이외의 시간 즉, 업무 외의 시간에서는 사회와 단절된 공간에서 개인적 니즈에 대한 애착이 높아지는 현상이 나타난다. 집 안에서 지내는 시간이 길고, 이를 좋아 하는 것인데 이를 Homebody족이라고 한다. 따라서 해당 연구는 업무 외의 시간을 집안에서 보내길 선호하는 Z세대의 생활공간을 연구하는 것으로 범위를 한정하며, 보다 정확한 조사를 위해 독립생활을 하는 1인 가구를 중심으로 연구 활동을 펼치고자 한다.

2-2. 수동적 실내 활동을 추구하는 z세대의 주거 공간 라이프스타일

FN파스(by파이낸셜 뉴스, 2018)에 의하면 스테이(Stay)와 베이케이션(Vacation)을 합성한 단어인 스테이케이션(Stacycation)이라는 신조어가 나타났으며 이처럼 홀로 집에서 조용한 휴가를 보내는 스테이케이션을 즐기는 사람들이 늘고 있다. 이들은 단순히 '집에서 쉬기를 좋아하는 것'뿐이지 일상적인 사회 활동이나 일하는 데에는 오히려 적극적인 성향을 보인다. 생활 자체가 무기력하게 집에 묶인 백수나 히키코모리와는 다른 맥락이다. 이들은 업무시간에는 치열한 사회생활을 하고 업무 외의 시간은 사회와 동떨어져 집에서 할 수 있는 개인생활을 영유하는 것이다. Homebody족의 이미지가 인터넷상에서 좋은 쪽으로 퍼지자 SNS에서는 이들을 코스프레하는 '패션 Homebody족'들도 많아졌다.⁶⁾ 집에서 시간을 소비하는 것에 대한 생각이 기존 세대와는 차이점을 보이는 것이다. 이들은 주거 환경 안에서 개인의 취향가치를 최우선으로 라이프스타일을 설계하고 있다.[표2 참고]⁷⁾

<표 2> Z세대 주(住) 라이프

(1)	집에서 혼자 소비 생활을 즐기는 소비자 : 홈코노미 비즈니스 성장
(2)	개인 취향존중 기조 확산 : 각자의 라이프스타일을 녹일 수 있는 퍼즐주택, 나노플랫, 코리빙 하우스 등 새로운 형태의 주거 공간

본 연구자는 이러한 대상자들을 수동적 실내 활동을 추구하는 Z세대라고 정의한다. 따라서 수동적 실내 활동을 추구하는 Z세대들이 거주공간에서 혼자 있는 생활을 더 잘 영위하기 위한 라이프스타일을 정확하게 유추하는 것이 중요하며, 이는 그 공간 안에서 이들의 실제적인 동선과 소모시간에 대한 조사가 필요함을 알 수 있다.

3. Z세대 주거 공간 소비 특성 연구

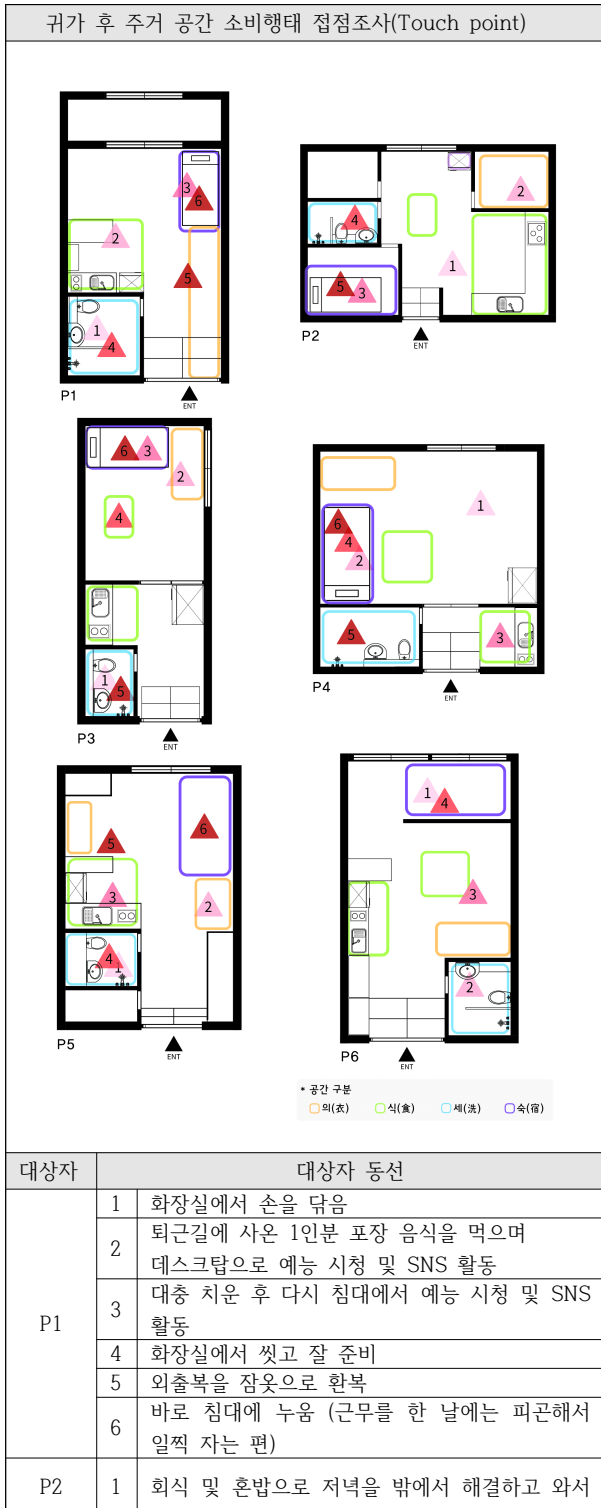
3-1. 주거 공간 라이프스타일 정성조사

1) 동행관찰조사(Shadowing)

동행관찰조사는 조사 대상자를 실제 상황에서 일정 시간을 관찰하여 실제 행동에 근거한 정확한 정보와 인사이트를 얻기 위한 방법이다. 2020년 2월 18일~27

일, 수동적 실내 활동을 추구하는 20대 초반에서 20대 중반의 직장인 총 4명(여자 3명, 남자 3명)을 대상으로 조사를 진행하였다.

<표 3> 퇴근 후 귀갓길 동행관찰조사



	1	식사 생략
	2	외출복을 실내복으로 환복
	3	침대에 누워서 자기 전까지 남은 업무, 간식 먹기, 친구와의 통화, 멍 때리기 등 많은 것을 함
	4	화장실에서 씻고 잘 준비
	5	씻고 다시 바로 침대에 누워서 잠이 듦
P3	1	화장실에서 손을 닦음
	2	외출복을 잠옷으로 환복
	3	배달 음식이 오기 전까지 침대에서 쉬거나 침대 위에 협탁을 놓고 업무나 공부를 함
	4	식사
	5	화장실에서 씻고 잘 준비
	6	침대에 누워서 SNS 및 영상 시청을 하다가 잠이 듦
P4	1	외출복을 잠옷으로 환복
	2	침대나 침대 앞 협탁에서 쉬거나 취미 활동, 자기 발전적인 활동을 함
	3	식사는 생략하거나 간편 식품으로 해결
	4	불을 다 꺼놓고 침대 근방에서 눕거나 기대어서 조용히 쉬는 시간을 가진다.
	5	화장실에서 씻고 잘 준비
	6	침대에 누워서 SNS 혹은 음악 감상을 하면서 잠이 듦
P5	1	귀가 직후 손 닦고 세면
	2	외출복을 잠옷으로 환복
	3	요리를 준비 한 후 맛있게 식사
	4	식사 후 잘 준비
	5	식탁에서 아이패드로 여러 취미 활동
	6	침대에서 바로 잠 듦
P6	1	귀가 직후 침대에 누워서 휴식을 취함
	2	잘 준비를 위해 샤워함
	3	간단한 식사 및 정리
	4	바로 누워서 웹툰을 보다가 잠이 듦

2) 심층 인터뷰 조사(In-depth Interview)

심층 인터뷰는 조사대상자와 심도 있는 대화를 통해 단기적인 관찰조사에서는 구체화하기 어려운 복합적인 니즈를 알아낼 수 있다.

동행관찰조사를 통해 파악 된 공통접점을 기준으로 같은 조사대상자들에게 2차 심층인터뷰를 진행하였다. 인터뷰는 4가지의 기준지표를 중심으로 개방식 문답을 진행한 후, 그 결과를 이후 친화도 다이어그램을 통해 정리하였다. [표4, 그림5 참고]

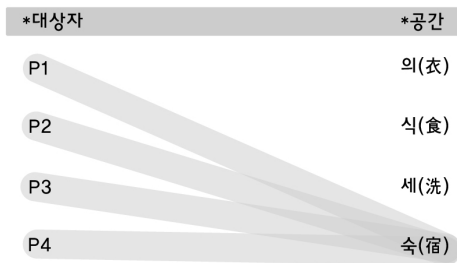
<표 4> 주거 공간 사용행태 파악을 위한 심층인터뷰 질문 및 결과

기준지표	인터뷰 질문
수면	하루 수면 시간
	평균 취침 시간
	수면 장애 여부와 이유
대외관계	지난 일주일간 만난 사람
	지인들과 만나는 장소
	지난 일주일간 지인과의 평균 시간
건강/여가/ 취미활동	사교활동 참가 여부
	운동 여부와 종류
	흡연, 음주 여부와 이유
	가장 좋아하는 여가 생활
	집에서 가장 좋아하는 장소
스트레스 관리	집에서 가장 시간을 많이 보내는 장소
	스트레스 해소 방법

3-2. 주거 공간 라이프스타일 분석

1) 영역지도

<표 3>에서 조사한 Z세대의 귀가 후 주거 공간 사용행태의 복잡한 동선을 시각적으로 단순화시켜 표현하였다.

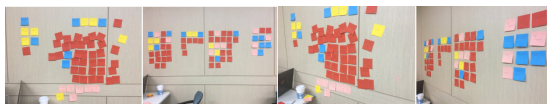


<그림 3> 영역지도

이들이 소비하는 전반적인 공간은 주로 수면과 관련된 공간, 즉 침대와 혹은 침대에 근접한 공간들에 접점이 있는 것을 확인 할 수 있었다.

2) 친화도 다이어그램

<표 4>에서 심층인터뷰를 통해 추출한 다양한 키워드 데이터를 분류한 후 유사함이나 밀접함에 따라 분류하여 하나로 묶어 그 패턴을 파악하고자 친화도 다이어그램을 진행하였다.



<그림 4> 수행 이미지

분류	키워드	
취미활동	창조활동	홈 베이킹, 프라모델, 캔들/ 드라이 플라워/ 비누 만들기, 집 꾸미기, 퍼즐, 요리
	힐링	스테이케이션, 홈캠핑, 독서, 음악 감상, 홈스케이프, 잡자기, 영화보기, 청소, 혼술
	자기관리	필라테스, 헤어, 네일, SNS, 요가
	미디어	유튜브, 온라인강좌, 넷플릭스
경제활동	배달, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑, 홈 퍼니싱	
	집에 관한 인식	안식처, 이불 밖은 위험해, 나만의 공간, 사회적 불안감, 여유로움, 따뜻함, 귀찮음, 편안함

<그림 5> 친화도 다이어그램

그 결과, 창조활동, 힐링, 자기관리, 미디어, 경제활동의 5가지로 키워드들을 묶어 분류하였다. 사회적 스트레스와 심리적 스트레스에 지친 이들은 이를 해소하기 위한 목적으로 콘텐츠를 소비하고 있었다. 그리고 그 활동이 주로 미디어를 통한 간접적 체험으로 이루어지기 때문에 린백(침대 혹은 의자에 몸을 기대어 생활하는) 생활에 적합한 활동이 많은 것을 볼 수 있었다.

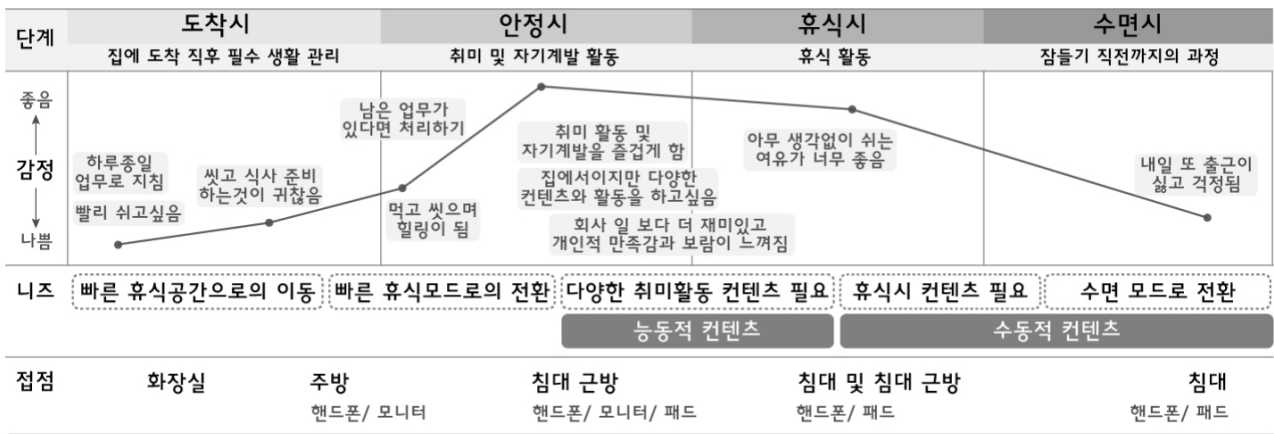
또한 이러한 취미 활동을 하는 이들에게 '집'의 의미는 철저한 개인의 공간이며, 나만의 라이프스타일의 취향이 중요하게 여겨지는 안식처와 놀이터와 같은 공간으로 인식하는 것으로 파악된다.

3) 퍼소나

퍼소나는 정성조사를 통해 수집한 정보를 전략적으로 선택해 만들어낸 연구에 가장 적합한 가상의 인물이다. 본 연구에서는 업무 외의 시간을 집에서 보내길 좋아하는 Homebody족에게 린백 생활 중심의 공간 사용 패턴을 확인하였다. 이를 토대로 구체화한 퍼소나 유형은 아래와 같다.[그림6 참고]

	퍼소나 A 솔이	퍼소나 B 현이
목표	침대 위주 활동	다양한 취미 활동
	"빨리 집에 가서 침대에 누워있고 싶어요."	"혼자만의 휴식시간을 재밌게 보내고 싶어요."
선호 활동	동영상 시청 혹은 모바일 게임 활동	SNS활동 혹은 자기계발
필요	화질이 좋은 핸드폰	다양한 콘텐츠 혹은 강의
	모바일패드	콘텐츠 이용에 필요한 악세서리
	침대 주변 가구 혹은 악세서리	콘텐츠 활동에 관한 모바일 인맥

<그림 6> 퍼소나



<그림 7> 사용자 여정 지도

피소나 A는 침대 위에서 수동적으로 콘텐츠를 소비하는 성향을, 피소나 B는 침대 혹은 그 주위의 공간에서 보다 적극적으로 참여형 콘텐츠 혹은 개인 활동을 즐기는 것으로 설정 하였다.

4) 사용자 여정 지도

사용자 여정 지도는 사용자가 특정상황에서 느끼는 감정과 생각 등을 시간의 흐름에 따라 시각화하는 지도이다. 본 연구에서는 정성조사를 통해 발견된 인사이트를 토대로 Z세대의 업무 외 시간 주거 공간 사용 패턴을 사용자 여정지도로 구성하였다.

사용자 여정 지도에서 대상자가 가장 어려움을 느끼는 시기는 퇴근 직후였다. 집에 도착한 후 시간이 흐를수록 점차적으로 감정이 안정되었다. 가장 만족하는 감정을 나타낼 때는 안정시기에서 휴식시기 사이였으며, 물리적으로 머무는 시간도 가장 긴 것으로 보인다. 이때 주로 침대 혹은 그 주변이 이들의 활동반경이라고 할 수 있다.

이를 통해 Z세대는 외부에서 받은 스트레스를 해소하기 위해 린백 중심의 라이프스타일(취미 활동)을 즐기고 추구하는 경향이 있는 것으로 판단되어진다. 이때 휴식, 놀이, 경제활동, 문화, 예술 등을 기반한 복합적인 요소를 해결할 수 있는 만족을 원하지만 이를 미디어를 통한 간접적인 태도로 받아들이며 보통 침대위의 공간에서 가장 많은 시간을 보내며 만족도가 높은 것을 알 수 있었다.

3-3. 기회영역 도출 및 컨셉 제안

상기 연구 분석을 을 통해 분석된 Homebody족의 원인과 이에 따른 활동 현상은 아래와 같이 분석 된다.

<표 5> Tree Diagrams

Define	Cause	Effect
Homebody	SNS 문화 발전	실제 외로움은 가중
	개인 시간 부족	활동적 여가생활의 어려움
	구직 후 도시상경	기존 대인관계 단절
	업무스트레스	휴식을 많이 필요하게 됨
	인간관계 다양화	대인관계의 어려움 가중

집에서 생활하기 좋아하는 사람들이 늘어나고 있으며, 외부에서 느낀 스트레스나 피로를 해소하기 위해 집이라는 공간으로 탈출하고 싶어 하는 욕구가 강하다.

<표 6> 프레임 워크를 통한 Insight와 Needs 정리

	Insight	Needs
적극적 Homebody	집에서 다양한 활동 함	다양한 콘텐츠 필요
수동적 Homebody	집에서 오직 휴식 취함	위로, 공감, 소통 및 정서적 안정감 필요

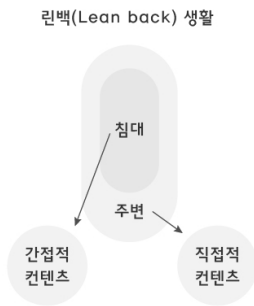
또한 홈 캠핑, 홈 트레이닝 등 집에서 할 수 있는 여가생활을 중요시 여기며, 셀프 인테리어, 홈 퍼니싱 등 주거 공간에 대한 심미적인 욕구가 강하여 주거공간의 퀄리티를 통해 행복을 느끼는 경향이 있다고 분석되어진다. 이를 적극적 Homebody라고 볼 수 있다. 반대로 1인 방송을 통해 본인이 겪지 못한 일들을 간접적으로 체험 하여 대리만족을 느끼는 것을 좋아하는 수동적 Homebody도 있다.

4. 연구 결과

4-1. 디자인 개발 가이드 모델 제안

Z세대에게 집의 의미는 타인을 의식하지 않고 개인이 하고 싶은 여가활동을 함으로써 스트레스를 해소하는 공간임을 최종적으로 도출하였다.

이들은 주로 침대 위에서 린백 생활을 하며 정적인 휴식을 취하지만 감각적 콘텐츠에 대한 소비는 쉬지 않고 능동적으로 이루어지고 있다. 예를 들면 누워서 유튜브, 넷플릭스를 시청하며 몸에 닿는 침구류나 쿠션 아이템 등의 촉각적 용품에 큰돈을 투자하기도 한다. 이러한 이들의 니즈를 포함 하는 린백 생활 디자인 가이드를 아래와 같이 제시한다[그림 8 참조].



<그림 8> 디자인 개발 가이드 모델

이들은 첫째로, 사회적 스트레스 및 불충분한 수면 스트레스로 인해 편안한 휴식과 숙면을 통해 정서적으로 안정감을 찾고 시스템, 콘텐츠를 기획하거나 혹은 제품 자체의 유용성 싶어 한다.

둘째로, 이들이 사용하는 공간 중 침대에서의 개인 여가시간을 보내는 경우가 굉장히 많으며 간접적인 콘텐츠를 즐기면서 여유와 즐거움을 느끼려는 경향이 많다.

셋째, 침대 주변에서 시간을 보내는 경우에는 보다 적극적인 참여형, 행동형 콘텐츠를 소비하는 경향이 드러나며, 오감을 통한 힐링(청각:asmr, 감촉을 통한 즐거움, 시각적 즐거움)을 느끼는 것을 긍정적으로 생각하며 본인이 직접 능동적 행동을 통한 재미를 선호하는 경향도 높다.

이에 따라 이들은 자신이 가장 편안하다고 느끼는 공간 안에서의 휴식, 스트레스 해소, 심리적 정서적 안

정감, 힐링, 촉감의 즐거움, 시각적 즐거움, 침대생활, 살의 질 향과 같은 키워드들의 가치를 제공 받기 원하는 것이 나타난다.

따라서 본 연구자는 여러 방향으로 분석한 니즈를 종합, 분석한 바탕으로 “침대 및 수면 공간 내에서 다양한 감각적 자극을 통해 정서적 안정감을 주고 편안한 휴식을 취할 수 있도록 도와주는 제품”의 필요가 있음을 제안하는 바이다.

4-2. 디자인 개발 가이드 구체화

Z세대의 업무 외 시간을 위한 주거 공간 제품 디자인 개발 가이드를 실행 하기위해 개발단계에서 아래와 같은 틀을 사용하여 검증할 수 있도록 구체화된 평가 도구를 제안하는 바이다. 4-1.의 결론에 의해서 “침대 및 수면 공간 내에서 다양한 감각적 자극을 통해 정서적 안정감을 주고 편안한 휴식을 취할 수 있도록 도와주는 제품”을 개발한다면, 4-2에서 제안하는 분석틀을 통해서 제품에 적용할 시스템, 콘텐츠를 기획하거나 혹은 제품 자체의 유용성에 대하여 재검증하기 위한 근거로 사용 될 수 있겠다.

1) AEIOU

AEIOU는 맥락파악을 위한 탐색의 틀을 잡기 위한 방법이다. 먼저, 탐색을 통해 도출한 키워드들을 다섯 가지 항목의 구성요소로 분류한다. 그런 후 각 키워드들이 시스템 안에서 어떻게 독립적으로 구성되고 연결되는지를 파악 한다.

이러한 AEIOU 분석 방법의 효과는 첫째, 정성조사의 기법으로서, 정량조사에서는 알기 어려운 실제 상황의 행동패턴을 데이터화, 구조화 할 수 있다. 둘째, 대상자들과 대상자 행동사이의 문맥, 그리고 프레임 자체에 대한 인사이트를 얻을 수 있다.

따라서 실제 관찰을 기반으로 정리한 정성 조사의 결론인 AEIOU 분석을 통해, 정량적인 결론을 도출한 타 연구들과는 차별화 된 직접적인 인사이트를 제공하고자 한다.

<표 7> AEIOU

Active	유튜브, SNS, 영화보기, 잠자기, 명 때리기, 요리하기, 도시락 싸기, 청소, 설거지, 씻기, 반신욕, 화장하기, 화장지우기, 거울보기,
--------	--

	운동하기, 게임하기, 웹 서핑, TV보기, 청소, 옷 정리
Enviroments	침대, 주방, 화장실, 컴퓨터 앞, 거실, 화장대 및 홀 트레이닝(자기관리 공간)
Interaction	유튜브 보기, 공기청정기, 스피커 틀기, 현관문 도어락 열기, 초인종 누르기 명상, 생각, 미래에 대한 걱정, 밥 먹기, 옷 고르기, 씻기, 거울보기, 양치하기
Objects	핸드폰, 가습기, 냉장고, 모빌, 커튼, 스피커, 이불 주방 용품, 세탁기, 베개, 디퓨저, 공기청정기 등
Users	주말 Homebody, 평일 Homebody, 주말과 Homebody, 여름 Homebody, 겨울 Homebody

2)Braninstorming webs

브레인스토밍 웹은 아이디어를 체계적으로 구성하고 프로젝트를 미리 계획하거나 과제를 작성하는데 유용하다. 중심 개념을 기준으로 관련 아이디어 또는 니즈에 관한 세부 정보를 입력하는 방식이다.

본 연구자는 Z세대의 업무 외 시간을 위한 주거 공간 니즈를 분류하여 아래와 같이 맵을 작성하였으며, 해당 맵을 제품 개발 프로젝트의 초기 단계에서 가이드로 삼을 수 있기를 바란다.

<표 8> Braninstorming webs

사용자 니즈	시각적 즐거움
	정서적 안정감
	안정적인 수면 활동
공간적	안락한 분위기
	사용자 기호에 맞는 놀이 공간
	복합적 문화 활동 공간
상황적	취미활동
	수면
	휴식
인터랙션	청각적 (음성인식 & AI 서비스)
	후각적 (향)
	시각적 (영상 서비스)
기술적	ai서비스 (음성인식)
	빅데이터 분석
	스마트폰 연동 서비스
(비)활동적	정적인 휴식
	움직임을 통한즐거움
	움직임을 제한을 통한 즐거움

본문 4-2에서 디자인 개발 가이드 구체화하기 위해서 진행한 AEIOU와 Braninstorming webs의 표는 제품개발을 전개해 나가는 과정에서 필요한 구체적인 사용자 행동 양식을 파악하여 제품의 사용성에 대입하는 방식으로 활용 할 수 있다. 이는 제품의 시스템, 컨

텐츠를 기획하는데에 도움을 줄 수 있고 제품의 사용성 및 유용성을 입증하는 근거로 사용 할 수 있을 것이다. 다만 차후 연구에서 더욱더 심도있고 구체화된 표준 연구를 통해 해당 연구의 디자인개발가이드를 확장해나가야 할 필요가 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 기존 선행연구들을 통해 Z세대에 대해 알아보고 기존 주거생활 유형과는 달라질 이들의 주거공간의 소비 행태를 연구하여 새롭게 구성해 보았다. 이를 위해 본 연구에서는 Z세대의 실제 주거 공간에 방문해 이들의 생활 경험을 재현하고 분석하여 삶에서 기록된 연관성을 추출하고 분석하는 과정을 통해 여가시간을 주거공간에서 보내기를 선호하는 Z세대 세그먼트의 생활공간 니즈에 대한 가이드라인을 제안하였다.

기존 세대의 대비한 Z세대 유형의 주거 공간 소비변화에서 가장 두드러진 특징은 공간 소비 범위의 축소라고 볼 수 있는데, 이는 대상자들의 장소와 콘텐츠의 소비 행태가 주로 수동적인 방식으로 이루어지며 대체로 침대 내에서 모든 것을 해결하고자 하는 욕구가 있는 린백형 생활방식이라고 정의 할 수 있겠다.

이러한 공간 소비 범위의 축소는 공간안에서 소비되어지는 디자인 제품의 의미가 ‘사용자’에서 ‘참여자’로 그 지위가 상승했다고 볼 수 있다. 제품은 단순히 사용자의 의식주 등에 필요한 행위와 목적성에만 부합하는 제품을 제시하는 정도의 기능 디자인(function-design) 수준에서 벗어나 제품, 브랜드와 사용자가 동등한 위치에서 함께 공간을 사용하고 점유하는 공동 디자인(Co-design)을 중심으로 이루어져야 하며 브랜드는 고객의 수동성에 대한 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 체계적이고 효과적인 콘텐츠와 사용성을 위해 다양한 시도들을 선행해야 한다.

또한 이에 대한 대상자들의 욕구는 제품, 인테리어, 공간 등과 같은 분야뿐만 아니라 기획, 마케팅, 홍보 등 그 형태와 매체의 범위까지도 확장되었음을 발견하였다. 이러한 공간 소비 범위의 축소와 이에 따른 린백형 간접적, 직접적 사용성의 제품 필요의 확대에 따라 1인 가구의 린백형 생활 백업용 제품의 등장이 필

요한 시기임을 시사한다.

본 연구에서 분석하여 제안한 가이드가 실현되기 위해서는 본 연구의 한계에 대한 추후 연구가 필요하다. 첫째, 정성 조사의 조사 대상자를 더욱 확대 연구하여 오차 범위를 줄여야한다. 둘째, 직접적인 항목의 제품과에 적용하는 과정에서 더욱 심도있는 연구가 필요할 것이다.

본 연구가 Z세대 사용자를 위한 실제적인 가전제품 디자인 방향 개발에 유의미하게 활용되기 바란다. 또한 향후 지속적인 연구를 통해서 사회에 내재되어있는 젊은 세대들의 삶의 갈증이 해소되고 이들이 즐길 수 있는 콘텐츠에 관한 제품 개발이 이루어질 것을 기대한다.

- 1) 이효정 외 2명, 「신소비 세대와 의·식·주 라이프 트렌드 변화」, 삼정인사이트, 66(2-3), 2019, p3.
- 2) 친구와 외출하거나 다른 장소로 여행하는 것보다 집에서 시간을 보내는 것을 좋아하는 사람, Cambridge Dictionary - Cambridge University Press
- 3) 이효정 외 2명, 「신소비 세대와 의·식·주 라이프 트렌드 변화」, 삼정인사이트, 66(2-3), 2019, p7-8.
- 4) Arthur C.Evans, Jr., PhD and Jaime Diaz-Granados, PhD 외 16명, 『STRESS IN AMERICA: GENERATION Z』, AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION , 2018, p3-5.
- 5) 제프 프롬, 앤지 리드, 『최강소비권력 Z세대가 온다 (Z세대를 사로잡는 마케팅의 모든 것)』, 흥익출판사, 2018. p52.
- 6) 나무위키
- 7) 이효정 외 2명, 「신소비 세대와 의·식·주 라이프 트렌드 변화」, 삼정인사이트, 66(2-3), 2019, p21-27.

참 고 문 헌

- 권정윤, 김난도 외 7명, 『트렌드 코리아 2019』, 미래의 창 출판사, 2018.
- 구은서, 김승인, 「Z세대의 이어폰 사용 행태 분석을 통한 사용자 경험 연구」, 한국디지털정책학회, 18(3), 2020.
- 김태환, 「N content(엔 콘텐츠) 코카백과 : 밀레니얼 세대, Z세대」, 한국콘텐츠진흥원, 12(4-5), 2019.
- 정지영, 박상현, 원영신, 「Z세대의 라이프스타일과 소비가치에 따른 스포츠 소비행동」, 한국체육과학회지, 28(3), 2019.
- 오수연, 「Z세대를 주목하라」, 한국마케팅연구원, 52(1), 2018.