

# 신에너지 자동차 체험관의 복합 전시공간에 관한 연구

4개 자동차 체험관의 공간 구성을 중심으로

Research on Composite Exhibition Space of New Energy Vehicle  
Experience Hall

Focusing on the space composition of the four vehicle experience halls

주 저 자 : 증리가 (Zeng, Li Jia)

동의대학교 디자인조형학과 박사과정

교신저자 : 강재철 (Kang, Jae cheol)

동의대학교 디자인조형학과 교수

kang@deu.ac.kr

## Abstract

This article is with the view of studying the display space characteristics of the new energy vehicle experience hall, specifically focusing on the space composition of the four vehicle experience halls. On the basic of the features of new energy vehicles and the trend of display space design, this article proposes that the space composition of the new energy vehicle experience hall needs to be equipped with customer reception space, car display space, rest and negotiation space, concept display space of "green design", shopping space, dining space, entertainment space, learning space these eight spaces. Based on this, the space composition of South Korea's Hyundai Motor Seoul Experience Hall, South Korea's Hyundai Motor Beijing Experience Hall, American Tesla Motors Beijing Experience Hall and China NIO Shanghai Experience Hall were investigated, and the current situation of the space composition of these four experience halls was summarized. Furthermore in view of the fact that there is no concept display space of "green design", as well as shopping space, dining space, entertainment space and learning space in some experience halls, on the account of the concept of "people-oriented design", consumers are analyzed through 180 effective questionnaires regarding the desire for the space composition of car experience hall, The survey results show that the percentage of consumers with new energy vehicle purchase intentions is very high, and the percentage of consumers who visit the car experience hall before buying a car is also as the same. Consumers hope that the following spaces can be set up in the new energy vehicle experience hall: learning space, dining space, entertainment space and shopping space, and concept exhibition space of "green design". In the conclusion, design suggestions are put forward to provide theoretical support and design reference for the exhibition space of new energy vehicle experience hall in the future.

## Keyword

New Energy Vehicles(NEV) (신에너지자동차), Experience Hall(체험관), Composite Exhibition Space (복합 전시공간), Space composition(공간 구성), Exhibition design(전시디자인), Motorstudio(모토스튜디오)

## 요약

신에너지 자동차 체험관의 전시공간 특징을 연구하는 것이 본 연구의 연구 목적이다. 본 연구에서는 주로 신에너지 4개 신에너지 자동차 체험관의 공간 구성을 분석하였다. 신에너지 자동차 특성과 전시공간 디자인 트렌드를 바탕으로 본 연구에서는 신에너지 자동차 체험관은 공간 구성에 있어 고객 응대 공간, 자동차 전시공간, 휴게-상담공간, '그린 디자인' 컨셉 전시공간, 쇼핑 공간, 식사 공간, 엔터테인먼트 공간, 학습공간 등 8개의 공간이 필요하다고 제안하였다. 이 공간 구분을 바탕으로 한국의 현대 모터스튜디오 서울 체험관, 한국 현대 모터스튜디오 베이징 체험관, 미국의 테슬라자동차 베이징 체험관, 중국의 웨이라이(蔚来) 자동차 상하이 체험관의 공간 구성을 현장조사를 통해 네 개 체험관의 공간 구성 현황을 조사하고 정리하였다. 현장조사 결과를 통해 '그린 디자인' 컨셉 전시공간, 쇼핑 공간, 식사 공간, 엔터테인먼트 공간, 학습공간을 배치하지 않는 체험관이 있다는 것을 알 수 있다. 이런 연구 결과와 사람 중심의 디자인 이념을 바탕으로 180부의 유효 설문지를 통해 자동차 체험관 공간 배치에 대한 소비자의 욕구를 분석하였다. 그 결과, 신에너지 자동차를 구매 의향이 있는 소비자와 차를 구입하기 전에 자동차 체험관을 방문하는 소비자가 차지하는 비율이 높게 나타났고 신에너지 자동차 체험관에 학습공간, 식사 공간, 엔터테인먼트 공간, 쇼핑공간, '그린 디자인' 컨셉 전시공간을 배치하는 것을 원하는 것으로 나타났다. 본 연구는 이런 분석 결과를 바탕으로 디자인 제언을 하였고 이는 향후 신에너지 자동차 체험관의 전시공간 설계를 위한 이론적 지원과 디자인을 참고를 마련하였다.

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 방법 및 범위

### 2. 이론적 배경

- 2-1. 신에너지 자동차의 개념 및 특성
- 2-2. 신에너지 자동차 특성에 따른 전시공간 구성 요소
- 2-3. 신에너지 자동차 복합 전시공간의 합리적인 구성

### 3. 신에너지 자동차 체험관 복합전시공간 구성에 관한 분석

- 3-1. 분석 내용 및 방법
- 3-2. 사례 분석
- 3-3. 분석 결과

### 4. 분석 결과에 따른 설문조사

- 4-1. 인구통계학적 특성
- 4-2. 신에너지 자동차 체험관 공간 배치에 대한 태도 분석

### 5. 결론 및 제언

### 참고문헌

### 1. 서론

#### 1-1. 연구의 배경 및 목적

한국 산업통상자원부에서 2020년 10월 발표된 통계 데이터에 따르면 2020년 1월부터 8월까지 한국의 친환경 자동차의 판매량은 8개월 연속 증가세를 보여 사상 최고 판매 기록을 기록하였다. 한국 국내 친환경 자동차판매량은 24,375대로 전년 동기 대비 158.1%를 증가하였다. 수출한 친환경 자동차판매량은 26,536대로 전년 동기 대비 9.1%를 증가하였다.<sup>1)</sup> 문재인 대통령은 2020년 9월 7일 첫 '국제 맑은 공기 푸른 하늘 날'(International Day of Clean Air for Blue Skies)에서 170억 달러를 투자하고 2025년까지 친환경 자동차를 기존의 11만 대에서 113만 대로, 수소에너지 자동차를 기존의 8천 대에서 20만 대로 늘리겠다고 밝혔다.<sup>2)</sup> 수소에너지와 수소에너지 자동차를 발전하는 것은 한국 국가 전체 에너지 전략의 중요한 구성 부분이다. 한국은 이미 세계 수소에너지 대국으로 발돋움하였고 글로벌 수소에너지 발전을 선도하고 있다.

친환경 자동차, 전기 자동차와 수소에너지 자동차

1) 산업통상자원부. (2021.02.19.) URL: [http://www.motie.go.kr/motie/ne/press/press2/bbs/bbsView.do?bbs\\_cd\\_n=81&bbs\\_seq\\_n=163412](http://www.motie.go.kr/motie/ne/press/press2/bbs/bbsView.do?bbs_cd_n=81&bbs_seq_n=163412)

2) 블로그. (2021.02.07). URL: <https://blog.naver.com/tookterjin/222147008552>

등은 모두 신에너지 자동차 범주에 속한다. 신에너지 자동차는 에너지와 환경 보호의 압력으로 미래 자동차의 발전 방향이 되게 마련이다. 신에너지 자동차 체험관은 신에너지 자동차를 대중에게 받아들이고 구매할 수 있는 가장 좋은 방법 중의 하나이다. 사람은 신에너지 자동차와 신에너지 자동차 브랜드 문화를 체험한 후 구매의도를 유발시키고 브랜드 충성도를 형성할 수 있다.

유럽 각국은 환경 보호 분야에서 줄곧 세계 선두에 서고 있고 신에너지 자동차 보급을 매우 중요시하고 있다. 여러 유럽 국가에서는 이미 휘발유 자동차의 도태 시간을 입법을 통해 확정하였다.<sup>3)</sup>

현재 자동차 체험관은 브랜드 체험과 자동차 판매의 복합체로 상업 전시공간에 속한다. 전시공간에 관한 설계는 끊임없이 발전해야하기 때문에<sup>4)</sup> 신에너지 자동차 전시에 관한 연구 시각으로 볼 때 자동차의 전시공간 디자인은 사람 중심으로 할수록 아름답고 고객에게 좋은 경험을 줄 수 있을수록 전시된 자동차 브랜드를 더욱 신뢰하고 구매 욕구가 높아지게 될 것이다. 당장은 못 사도 잠재 고객, 즉 미래의 구매 대상이 될 수 있

3) SOHU. (2021.02.08.) URL: [https://www.sohu.com/a/396043488\\_738924](https://www.sohu.com/a/396043488_738924)

4) 宋培娟, 展示空间设计, 清华大学出版社, 北京交通大学出版社, 2019.6, p.15.

다. 이런 시각으로 볼 때 자동차 전시공간은 고객의 브랜드에 대한 구매의도와 충성도 등 형성하는 데에 주요한 역할을 하고 있다는 것을 알 수 있다.<sup>5)</sup> 따라서 신에너지 자동차가 새로 생긴 사물로 보급률과 판매량을 늘리기 위하여 신에너지 자동차의 전시공간을 연구해야 한다. 기존 자동차 전시공간에 관한 연구에서 전통 휘발유 자동차 전시공간을 많이 연구하고 있고 신에너지 자동차 체험관 전시공간에 관한 연구는 미미한 실정이다. 본 연구에서 이러한 시정을 감안하여 신에너지 자동차 체험관의 복합 전시공간에 관한 연구를 진행하고자 한다.

'신에너지 자동차 특성'과 '전시 디자인 트렌드'의 두 가지 측면에 기반한 신에너지 자동차 체험관의 전시공간 배치를 연구하는 것이 본 연구의 목적이다. 현장조사를 통해 선정된 4개 신에너지 자동차 체험관의 전시공간 배치 현황과 부족감을 파악하고 설문조사를 통해 향후 신에너지 자동차 복합전시공간 설계를 위한 이론적 지원과 디자인 참고를 마련하고자 한다.

## 1-2. 연구의 방법 및 범위

### 1-2.1. 연구의 방법

우선 기존 관련 서적과 문헌을 토대로 신에너지 자동차의 발전 현황과 디자인 특성을 분석하고 이를 바탕으로 신에너지 자동차 전시공간 디자인의 발전 트렌드와 신에너지 자동차 복합 전시공간의 기능적 구역의 합리적인 구성을 분석하였다. 다음으로 이를 바탕으로 4개 자동차 체험관의 복합 전시공간의 특징을 현장조사 및 설문조사를 통해 분석하여 신에너지 자동차의 특성과 디자인 트렌드에 맞는 복합 전시공간의 구성요소를 도출하였다.

### 1-2.2. 연구의 범위

현 단계에서 전기 자동차와 수소에너지 자동차가 신에너지 자동차의 주된 제품이다. 따라서 본 연구에서의 신에너지 자동차도 주로 전기 자동차와 수소에너지 자동차를 가리킨다.

본 연구에서 사례 연구대상은 한국의 현대 모터스투

5) 장종원, 서비스스케이프가 종업원의 감정반응과 서비스지향성에 미치는 영향: 자동차 전시장의 서비스스케이프를 중심으로, 경성대학교대학원, 석사학위논문, 경성대학교, 2013, p.22.

디오 서울 체험관, 한국 현대 모터스튜디오 베이징 체험관, 미국의 테슬라자동차 베이징 체험관, 중국의 웨이라이(蔚来) 자동차 상하이 체험관이다. 이 4개 체험관을 연구대상으로 선정된 것은 이들 생산된 신에너지 자동차가 대표적이고 잘 팔리며 한국과 중국, 그리고 국제적으로 인기가 많기 때문이다. 이들은 모두 자체 브랜드의 자동차 체험관을 만들었고 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있다.

현재 신에너지 자동차 체험관은 3가지로 구분할 수 있다. 첫째는 미국 테슬라 자동차 체험관, 중국 웨이라이 자동차 체험관 등과 같은 신에너지 자동차를 전문적으로 생산하는 독립 브랜드 체험관이다. 둘째는 한국의 현대자동차 체험관과 일본의 도요타 자동차 체험관과 같은 브랜드의 전통적인 휘발유 자동차와 신에너지 자동차를 같은 공간에서 전시하는 체험관이다. 세 번째는 다양한 브랜드의 신에너지 자동차의 종합적인 전시 체험관이다. 즉 신에너지 자동차 체험관에서 전국은 물론 전 세계 여러 브랜드의 신에너지 자동차를 전시되는 것이다. 중국 상하이 신에너지 자동차 체험관, 중국 충칭(重庆) 신에너지 자동차 체험관 등은 그것이다. 본 연구에서 첫 번째와 두 번째 체험관의 전시공간을 연구하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 신에너지 자동차의 개념 및 특성

#### 2-1.1. 신에너지 자동차의 개념

신에너지는 태양에너지, 지열 에너지, 풍력 에너지, 해양에너지 등과 같은 전통적인 에너지 외의 다양한 에너지 형태를 말한다. 신에너지 자동차는 신에너지를 동력으로 차의 동력 제어와 구동에 관한 선진 기술과 결합하여 기술 원리가 발달한 신기술·신구조의 자동차를 말한다. 지금의 신에너지 자동차는 주로 전기자동차와 수소에너지 자동차를 가리킨다. 전기 자동차는 전기 하이브리드 자동차 HEV, 순수 전기자동차 BEV와 연료 전지 전기자동차 FCEV를 포함한다.<sup>6)</sup> [그림 1]은 미국 테슬라에서 생산된 순수 전기 자동차 BEV이고 [그림 2]는 한국 현대자동차에서 생산된 순수 전기 자동차이다.

6) 欧阳波仪, 旷庆祥, 新能源汽车概述, 北京理工大学出版社, 2019.5, pp.3-4.



[그림 1] 미국 테슬라에서 생산된 순수 전기 자동차  
그림 출처: URL:

[http://www.dashangu.com/postimg\\_14554533\\_2.html](http://www.dashangu.com/postimg_14554533_2.html)



[그림 2] 한국 현대자동차에서 생산된 순수 전기 자동차  
그림 출처: URL:

<https://blog.naver.com/jwf1930/222285412279>

### 2-1.2. 신에너지 자동차의 특성

신에너지 자동차의 개념은 미국 경제학자인 Boulding이 1966년 제기한 '순환경제' 개념에서 비롯되었다. '순환경제'의 핵심은 자원 회수와 재활용에 기초한 경제발전 패러다임을 세우는 것이다.<sup>7)</sup> 저소비, 저배출과 고효율은 이 경제 패러다임의 생산적 특징이다. 일본은 이를 이어 순환경제를 바탕으로 친환경 자동차를 연구 개발하는 것을 제기하고 이를 국가 전략 사업으로 포함시켰다. Nakata는 실증연구를 통해 신에너지 자동차가 온실가스 배출 감소에 긍정적인 효과가 있다는 것을 증명하였다.<sup>8)</sup> 신에너지 자동차는 다음과 같은 특징을 가지고 있다.

첫째, 오염이 없고 환경을 보호할 수 있으며 사회의 지속 가능한 발전에 좋다. 신에너지 자동차는 기존 자동차보다 배출 가스량이 92~98%를 낮출 수 있다.<sup>9)</sup>

7) Boulding KE. The economics of knowledge and the knowledge of economics. The American Economic Review, 1966, Vol.56, pp.1-13.

8) Nakata T., Energy modeling on cleaner vehicle sfor reducing CO2 emission sin Japan, Journal of Cleaner: Production, 2003, Vol.11, p.394.

둘째, 신에너지 전기 자동차는 하이테크의 특징이 있다. 셋째, 신에너지 자동차는 운전이 안정되고 소음이 없거나 작은 소음이 있다. 신에너지 자동차의 NVH(NVH는 Noise(소음), Vibration(진동)과 Harshness(음성 진동의 고친 정도 )이다.<sup>10)</sup>는 자동차 새로운 경지를 의미하며 예를 들어 중국 비야디의 신 에너지 중대형 럭셔리 승용차 한(漢)은 세계 최고의 NVH 체험의 대표이다.<sup>11)</sup> 넷째, 신에너지 자동차는 가속도가 빠른 특징이 있다. 많은 신에너지 자동차가 4 초 안에 0에서 100킬로/시간으로 증속할 수 있다. 기존 휘발유 자동차에서 소량의 값비싼 슈퍼카만 이 가속도를 낼 수 있다.

### 2-2. 신에너지 자동차 특성에 따른 전시공간 구성 요소

#### 2-2-1. 데페이즈망의 유형

신에너지 자동차의 특성을 바탕으로 신에너지 자동차의 전시공간을 설계해야 한다. 우선 신에너지 자동차의 전시공간은 독립적인 공간으로 만들어 자동차의 생태적 디자인 이념을 전시해야 한다. 소비자로 하여금 생태문화를 더 잘 이해하게 하고 자기도 환경 보호와 저탄소 생활의 참여자라는 것을 체험하게 한다. 둘째, 신에너지 자동차의 신기술과 신구조, 그리고 하이테크 특성을 전시하는 공간을 마련해야 하고 뉴미디어, VR 드라이빙 체험, AR 등 신기술을 사용하여 하이테크적인 전시효과를 내면서 시각적으로 구매 욕구를 유발시켜야 한다. 셋째, 여유롭고 인간적인 체험 환경 조성해야 한다. 체험경제 시대의 도래에 따라 사람들이 여유롭고 편하며, 개성이 다양한 환경에서 브랜드 문화를 체험하고 구매하는 경향이 있기 때문이다.

### 2-3. 신에너지 자동차 복합 전시공간의 합리적인 구성

산업 및 기술의 발전으로 인한 오늘날의 현대사회는 문화, 감성, 체험의 시대라고 할 수 있다.<sup>12)</sup> 자동차 소비는 하나의 문화 소비로 점점 다양해지고 사람이 신

9) 高玉冰, 毛显强, 杨舒菡等, 基于LCA的新能源轿车节能减排效果分析与评价, 环境科学学报, 2013.7, Vol.33, No.5, p.1504.

10) BAIDU. (2021.01.25.). URL: <https://zhidao.baidu.com/question/25147088.html>

11) 陈理, 林榭等, 基于LCA的比亚迪宋系列新能源汽车节能减排效果分析与评价, 2019中国环境科学学会科学技术年会论文集, 第三卷, 2019.12, P.322.

에너지 자동차 체험공간으로 들어가는 목적도 다양해졌다. 고객은 신에너지 자동차의 사용 기능, 가격, 후기 정비에 관한 정보뿐만 아니라 새로운 드라이브 체험을 실제로 해 보고 싶어한다. 또한, 문화레저·오락 체험을 함께 원하는 고객도 적지 않다. 자동차 업체에서 다양한 고객 욕구를 충족시키기 위하여 신에너지 자동차 전시공간을 다목적의 복합 전시공간으로 변해야 한다.

최근 자동차 제조업체들은 변화하는 자동차 소비 트렌드에 대응하기 위하여 다양한 마케팅을 하고 있다. 새로운 서비스 테마를 구축하는 멀티 전시공간은 전시뿐만 아니라 다양한 체험과 기능을 결합하였다. 기능에 따라 전시홀, 판매홀, 상점은 다음의 [표 1]과 같이 다섯 가지로 구분할 수 있다.<sup>13)</sup>

**[표 1] 서비스 테마를 구축하는 멀티 전시공간**

1	기본형	전시장
2	기본형+시승체험	전시장+체험
3	기본형+식음	전시장+체험+커피
4	기본형+부가기능	전시장+체험+음향
5	복합형	튜닝존+키즈라운지+프리미엄+라운지+커피+이벤트

전통적인 전시공간 설계에서 기능에 따라 [표 2]와 같이 전시 공공 공간, 전시 정보 공간과 전시 보조 공간으로 구분될 수 있다.

**[표 2] 전통적인 전시공간 디자인 기능공간의 분류**

전시 공공 공간	공유 공간: 사람들이 활동하는 구역이다. 1) 통로 공간 2) 휴게 공간 3) 소통 공간
전시 정보 공간	제품을 진열하고 정보를 전달하는 공간이다. 진열공간은 전자, 인터넷, 영상, 음향, 조명 등 현대적 정보 수단을 활용하여 실물과 모형, 사진, 자료의 전시를 통해 사람에게 정보를 전달하는 공간이다.
전시 보조 공간	주로 다음과 같은 공간을 포함한다. 1) 고객 응대 공간 2) 사무 공간

12) 오수민, 카페형 자동차 전시장의 '제3의 공간' 특성, 한성대학교대학원, 석사학위논문, 한성대학교, 2017, p.1.

13) 김영호, 김신일, 박태원, 전시판매장의 공간구성요소가 구매의사에 미치는 효과 분석-현대자동차 모터스튜디오 사례를 중심으로, 한국지역개발학회지 제0권, 제0호, 2017.6, p.4.

3) 저장 공간
4) AS 공간

서울 현대자동차 스튜디오(2014년)가 만들어지면서 자동차 복합 체험공간이 만들어졌다. 현대 모터스튜디오는 한국 최초의 종합 체험전시관으로 다양한 문화와 체험을 즐길 수 있다. 2017년 '고양 현대 자동차 브랜드 체험관'은 새로운 자동차 복합 문화공간으로 나타났다. 이는 현대자동차의 탄생과정과 첨단기능은 물론 다양한 문화예술 활동과 차량 시승 등 다양한 프로그램을 선보이고 있다. 한편 체험관에서 서비스 센터, 레스토랑, 브랜드숍 등 다양한 복합공간이 마련되어 있다. 이는 복합 전시공간은 하나의 트렌드가 되는 동시에 새로운 문화 생활양식을 선도하고 있다.<sup>14)</sup>

본 연구는 위에 분석한 신에너지 자동차의 특징, 전통 전시공간의 구분, 현대문화가 복합공간에 대한 수요, 현대자동차 체험관이 보여주는 디자인 트렌드 등 4가지 요소를 종합적으로 고려하여 [표 3]과 같이 신에너지 자동차 복합 전시공간을 고객 응대 공간, 자동차 전시공간, 휴게-상담공간, '그린 디자인' 이념 전시공간, 쇼핑 공간, 노일 공간, 식사 공간, 학습공간으로 분류하고자 한다.

**[표 3] 신에너지 자동차 복합 전시공간의 합리적인 구성**

신에너지 자동차 복합 전시공간의 합리적인 구성	
공간 구성	내용 소개
고객 응대 공간	흔히 전시홀 입구에 위치하고 고객은 매장으로 들어오면서 첫 번째 시각적 착안점으로 고객을 맞이하고 주된 기능은 상담과 서비스를 제공하는 것이다.
자동차 전시공간	자동차 전시 구역, 자동차 시승 구역 등을 포함한다.
휴게-상담공간	휴게-상담공간은 전시공간 내부나 주변에 많이 배치되고 고정된 위치가 없으며 고객에게 편의를 제공하는 것이 주요 기능이다.
'그린 디자인' 컨셉 전시공간	신에너지 자동차는 친환경 디자인의 대표로서 전시공간에 별도의 구역이나 공간을 배치하여 친환경 디자인 콘셉트를 전달한다.
쇼핑 공간	독립된 공간이나 구역에서 자동차 향수, 오디오, 내비게이션, 브랜드 의류, 가방 등과 같은 자동차나 생활과 관련된 상품을 판매한다.

14) Katsuhisa Kida, Raphael Olivier, Hyundai Motorstudio Goyang-Seoul, South Korea, World Architecture Review, 2017, Vol.10, No.5, p.81

엔터테인먼트 공간	어린이 놀이 공간, 성인 오락공간, 또는 패밀리 오락공간 등을 포함한다
식사 공간	커피숍, 다방, 식사 코너, 음료수 코너 등을 포함한다.
학습공간	독서공간, 아트 갤러리, 아트존 등.

### 3. 신에너지 자동차 체험관 복합전시공간 구성에 관한 분석

#### 3-1. 분석방법 및 내용

본 연구에서는 대표적인 신에너지 자동차 체험관의 전시공간을 선정하여 분석하였다. 선정된 체험관의 전시공간이 신에너지 자동차의 특징을 잘 보여주고 있는지, 복합공간 특성을 적절히 활용하는지를 분석하였다. 선정된 체험관의 전시공간을 종합적으로 분석하여 신에너지 자동차 체험관의 전시공간에 설계 기준과 구분을 제시하고자 한다.

본 연구의 연구대상은 한국·미국·중국의 신에너지 자동차의 전시공간을 선정하였고 구체적으로 한국의 현대자동차 체험관(한국에서 하이브리드 자동차는 2014년에 설립)을 선택하였고 중국과 미국의 경우 신에너지 자동차 전문적으로 생산된 기업에서 설립된 체험관을 선정하였다.

본 연구에서는 4개의 연구대상을 다음과 같이 각각 A1-A4로 표시하였다.

- A1: 현대 모터스튜디오 서울 체험관
- A2: 현대 모터스튜디오 베이징 체험관
- A3: 미국 테슬라 베이징 체험관
- A4: 중국 웨이라이(蔚来) 자동차 상하이 체험관

분석에서 'x'는 해당 기능구역이 설치되어 있지 않다는 것을 표시한다.

#### 3-2. 사례분석

##### 3-2.1. A1: 현대 모터스튜디오 서울

[표 4]는 현대자동차의 첫 자동차 브랜드 체험관으로 자동차 외에 다양한 문화를 함께 전시하고 있다. 체험관은 총 6층으로 구성되어 있는데 층마다의 전시기능이 다르다. 1층은 스튜디오이고 2층은 도서관과 커피숍이며 3층~5층은 전시홀(전시홀, 시승 및 상담공간을 포함한다)이고 6층은 사무 공간이다. 건물에는 도서

관이 설치되어 있고 폴 배셋 카페와 키즈 라운지 등 기능 공간은 고객의 눈길을 끌고 있다.

[표 4] 현대 모터스튜디오 서울의 공간 구성

그림 출처: 현대자동차 홈페이지<sup>15)</sup>

이름	현대모터 스튜디오 서울	
위치	서울특별시 강남구 언주로 738	
개관 시간	2014년	
브랜드	현대자동차	
공간 구성		
고객 응대 공간		자동차 전시공간
휴게-상담공간		엔터테인먼트 공간
식사 공간		학습공간
학습공간		학습공간
쇼핑 공간 x		'그린 디자인' 컨셉트 전시공간 x
		'그린 디자인' 컨셉트 전시공간 x

고객 응대 공간은 1층에 있으며 항상 현재 가장 주목받는 예술가의 예술작품을 전시한다. 이는 고객이 예술적 분위기에 대한 체험을 더 하는 동시에 자동차의 브랜드 문화를 더욱 향상시킬 수 있다. 4층의 어린이 놀이 공간은 36개월 이상의 아이들이 놀기에 적합하고 36개월 이하의 아이는 부모가 동반해야 한다. 식사 공간과 학습공간은 2층에 있다. Paul Bassett Café는 고객에게 향이 좋은 커피를 제공해 주고 학습공간에서의 도서관에는 약 4,000권의 책이 있다. 자동차와 관련된 책도 있고 패션, 스포츠, 예술에 관한 책도 있다.

현대모터스튜디오 서울 체험관 전체를 재활용 폐차의 철강이라는 가공하지 않는 소재로 전시홀을 꾸미는 것

15) 현대모터스튜디오. (2021.02.16.). URL: <https://motorstudio.hyundai.com/seoul>

은 '제로 투 제로(ZERO TO ZERO)'의 친환경 컨셉트를 구현하였다. 그러나 체험관에는 '그린 디자인'을 위한 별도의 공간이나 구역을 마련하지 않았다. 본 논문에서는 이런 상황을 '그린 디자인' 컨셉트 공간을 설치하지 않았다고 본다. 체험관에는 자동차 리모델링 코너가 있지만, 쇼핑 공간이 마련되지 않았다.

현대 모터스튜디오 서울은 자동차 전시공간이다. 이 공간에서 자동차는 문화 매개체 외에 예술의 매개체이기도 하다. 현대자동차는 독창적인 체험 전시공간의 설계를 통해 소비자에게 새로운 경험을 제공하고 고객과 문화교류를 한다.<sup>16)</sup> 자동차와 문화, 예술의 결합으로 일상은 더욱 가치 있게 만들었다.<sup>17)</sup>

### 3-2.2. A2: 현대 모터스튜디오 베이징

이 체험관은 한국 현대자동차에 의해 설립하고 현대자동차 베이징에서의 6번째 브랜드 체험공간이다. 2층 건물으로 리모델링한 이 체험관은 지속 가능성과 창의적인 에너지 전파에 힘쓰고 있다. 체험관에는 생체 여과 벽, 태양에너지 굴뚝, 공기 청정 등 다양한 첨단 기술이 사용되었다. 현대자동차 체험관은 과학기술과 예술 결합의 완벽한 사례로서 사람에게 새로운 심미적 시각을 보여주는 동시에 현대자동차의 다양한 체험 문화를 보여주고 있다.

[표 5] 현대 모터스튜디오 베이징의 공간 구성<sup>18)</sup>

이름	현대 모터스튜디오 베이징
위치	베이징치오양구798예술구
개관 시간	2017년
브랜드	현대자동차

공간 구성	
고객 응대 공간	자동차 전시공간
	
휴게·상담공간	'그린 디자인' 컨셉트 전시공간

- 16) 블로그, (2021.03.20.) . URL: <https://blog.naver.com/oblove3/222312602911>
- 17) HYUNDAI.(2021.02.29.). URL: <https://www.hyundai.com>
- 18) HYUNDAI.(2021.03.13.). URL: <https://motorstudio.hyundai.com.cn/beijing>

	
식사 공간	학습공간
	
쇼핑 공간 ×	엔터테인먼트 공간 ×

고객 응대 공간, 휴게·상담 공간, 자동차 전시공간, 학습공간, 식사 공간이 모두 1층에 있다. 이런 공간 배치는 고객으로 하여금 신속하게 한가로운 분위기를 느끼게 하고 자기도 모르게 2층에 올라가서 자동차 문화를 체험하게 한다. 자동차 전시공간에서 전시되는 유일한 자동차는 신에너지 자동차인 전기차 아이오닉(IONIC)이다.

2층의 '차고' 공간은 자동차와 예술문화의 결합으로 현대자동차의 지속 가능성과 혁신에 대한 약속을 중점적으로 보여주는 '그린 디자인' 컨셉트 전시공간이다. 전시공간에는 현대자동차의 디자인 컨셉트를 예술적이고 직관적으로 전달하는 대형 LED 스크린이 있다. 예술을 활용한 명상을 통해 현대자동차가 인간의 주거 환경에 대한 관심과 지속 가능한 발전의 행동을 보여주고 있다. 2층에는 당대 그린 디자인과 관련된 예술 작품을 전시하고 건축·운수·산업 등을 예술적 언어로 탐구하는 예술전시공간도 마련되어 있다.

### 3-2.3. A3: 미국 테슬라 베이징 체험관

테슬라는 미국에서 가장 큰 전기 자동차 회사이다. 테슬라 체험관의 개관과 테슬라 자동차의 생산은 지속 가능한 에너지의 도래를 가속하였다.

[표 6] 미국 테슬라 베이징 체험관의 공간 구성

사진 출처: 본인 촬영

이름	미국 테슬라 체험 센터(베이징점)
위치	베이징치오양구푸방츠옴피
개관 시간	2018년
브랜드	테슬라

공간 구성	
고객 응대 공간	자동차 전시공간



이 체험관은 테슬라가 중국에서 최초의 체험관으로 테슬라 체험관의 디자인 스타일을 대표할 수 있다. 체험관은 2층으로 구성되어 있는데 1층에는 자동차 전시 공간과 그린 디자인 이념 전시공간, 2층에는 휴게·상담 공간, 엔터테인먼트 공간, 쇼핑 공간 등으로 구성된다.

체험 전시공간의 전체는 지속 가능한 에너지 생태 시스템을 사용하였다. 지속 가능한 에너지를 생산하는 태양에너지 지붕, 테슬라 파워월(에너지 벽) 에너지 저장 시스템, 모델S, 모델X 등 지속 가능한 에너지 자동차는 '테슬라, 지속 가능한 에너지로의 전환을 가속한다'라는 비전을 잘 표현하고 있다. 전체 전시공간은 친환경 디자인을 집중적으로 구현하고 있다. 1층의 자동차 전시공간에는 자동차 외에 평소 쉽게 볼 수 없는 자동차 새시와 에어휠더와 같은 것을 전시되어 있다.

고객 응대 공간과 엔터테인먼트 공간, 쇼핑 공간은 2층에 배치되는 것은 자원을 절약할 수 있다. 전시 자동차를 둘러본 후 자동차를 더 알아보고 싶지 않은 소비자는 체험관을 바로 떠날 수 있고 자동차를 더 알아보고 싶은 사람은 2층으로 올라가 상담하고 휴식할 수 있다. 2층 입구 양쪽의 붉은 바탕에 흰색 로고는 눈에 띄고 전체적인 모양과 컬러가 열정적이고 스타일리시한 특성을 선보인다. 이는 신에너지 자동차의 빠른 가속과 하이테크의 특징과 부합하다. 휴게 공간은 넓고 깨끗하고 엔터테인먼트 공간을 비교적 좁고 휴게 공간의 한 쪽에 있다. 쇼핑 공간은 넓고 쇼핑 체험이 좋다. 테슬라

라 베이징 체험관에는 학습공간과 식사 공간이 마련되어 있지 않다.

### 3-2.4. A4: 중국 웨이라이 자동차 상하이 체험관

중국 웨이라이 자동차는 글로벌 스마트 전기 자동차 브랜드로 고성능 스마트 전기 자동차와 최고의 사용자 체험을 제공하는 것을 통해 소비자에게 즐거운 전시 체험공간을 만드는 데 주력하고 있다.

체험센터에 자동차 전시홀, 고객 응대 공간, 오픈 키친, 도서관, 친자 오락공간, 학습공간 등의 구역이 마련되어 있어 곳곳에서 편안함을 느낄 수 있다.

**[표 7] 중국 웨이라이(蔚来) 자동차 상하이 체험관의 공간 구성**

사진 출처: 본인 촬영

이름	중국 웨이라이 자동차 상하이 체험관
위치	상하이시류지아하이센터 1층
개관 시간	2018년
브랜드	웨이라이 신에너지 자동차

#### 공간 구성

고객 응대 공간	자동차 전시공간
	
휴게·상담공간	'그린 디자인' 컨셉 전시공간
	
쇼핑 공간	엔터테인먼트 공간
	
식사 공간	학습공간



중국 웨이라이 신에너지 자동차 체험관은 전시공간의 배치와 디자인이 참신하고 중국 전통적인 자동차 전시공간 디자인을 과감히 뒤집었다. 웨이라이 자동차 체험센터의 창조적이고 역동적인 전시공간은 가족과 같은 분위기를 연출하고 미래 지향적인 자동차 전시공간 분위기는 공간의 하이테크놀로지 감각을 구축하였다.

웨이라이 자동차 체험관의 복합 전시공간은 상하이 중심 빌딩 1층에 있다. 자동차 전시공간이 차지하는 면적이 넓고 디자인은 과학기술이 넘친다. 경면 스테인리스강 재질로 된 전시홀 꼭대기는 고객에게 독특한 시각을 제공하였다. 전시공간에의 시트는 '꼬마열차' 모양으로 디자인하고 꼭대기의 경면과 서로 호응한다. 또한, 시트는 궤도를 따라 자유롭게 이동하고 전시장의 각 차종을 720도 관람할 수 있다. 이러한 공간 배치와 디자인은 하이테크적인 공간효과를 잘 나타냈다. 휴게·상담공간은 완전히 열려 있는 공간으로 식사 공간과 마주하고 있고 주방에서의 커피향과 수제비누의 향이 휴게·상담공간으로 스며들어 고객의 체험을 더욱 좋게 한다. 자동차 체험관에는 휴식공간과 학습공간을 연계한 디자인이 독특한 벽이 있는데, 이 벽은 천연 그린 식물로 구성되어 '그린·친환경·지속 가능'의 이념을 전달하는 동시에 신에너지 자동차의 그린 출행의 브랜드 디자인 이념을 전달하고 있다. 여기는 바로 웨이라이 자동차의 그린 디자인 이념 전시공간이다. 학습공간은 자동차·예술·과학·역사·문화 등 다양한 분야의 책을 볼 수 있는 친자독서공간이다. 쇼핑 공간은 휴게·상담공간 바로 옆에 위치하고 자동차 관련 상품과 생활용품을 전시하고 가격이 합리적이다. 엔터테인먼트 공간은 부모와 아이가 노는 공간이다.

### 3-3 분석 결과

네 가지 사례의 복합 전시공간을 비교·분석한 결과를 다음의 [표 8]과 같이 정리하였. 'O'는 '있다', 'x'는 '없다'를 의미한다. 통계 편의를 위하여 자동차 체험관 이름 대신 A1~A4를 사용하였다.

[표 8] 네 가지 사례의 분석 결과

기능 공간	A1	A2	A3	A4
고객 응대 공간	O	O	O	O
자동차 전시공간	O	O	O	O
휴게·상담공간	O	O	O	O
'그린 디자인' 컨셉트 전시공간	x	O	O	O
쇼핑 공간	x	x	O	O
엔터테인먼트 공간	O	x	O	O
식사 공간	O	O	x	O
학습공간	O	O	x	O

본 연구에서 선행연구를 바탕으로 신에너지 자동차의 전시공간은 고객 응대 공간, 자동차 전시공간, 휴게·상담공간, '그린 디자인' 컨셉트 전시공간, 쇼핑 공간, 엔터테인먼트 공간, 식사 공간, 학습공간을 갖춰야 한다고 주장한다.

조사결과를 종합하면 4개 자동차 체험관 중에서 현대모터스튜디오 서울 체험관에는 '그린 디자인' 컨셉트 전시공간과 쇼핑 공간이 마련되지 않았다. 이는 현대모터스튜디오 서울 체험관이 2014년 신에너지 자동차가 걸음마 단계에 세워지는 것에서 기인한다. 체험관 전시공간 전체가 '제로 투 제로'라는 디자인 컨셉트로 전시공간을 꾸며졌지만, 별도의 '그린 디자인' 컨셉트 전시공간이나 구역은 마련되지 않았다. 또한, 일찍 세웠기 때문에 체험관에 전통적인 자동차 리모델링 코너가 마련되었고 쇼핑 공간을 마련하지 않았다.

현대모터스튜디오 베이징 체험관은 2017년에 세워졌는데 쇼핑 공간이나 엔터테인먼트 공간이 마련되어 있지 않았다. 현대모터스튜디오 서울 체험관은 중국 베이징 798예술문화구역에 위치하고 있는데 거기는 문화 예술이 모이는 구역 때문에 현대모터스튜디오 베이징 체험관도 문화예술공간 형태로 조성하였다. 2층에 예술 전시관을 따로 만들어 체험관을 자동차 브랜드와 문화 예술의 집합체로 만들었다.

2018년 설립된 미국 테슬라 자동차 베이징 체험관에는 식사 공간과 학습공간이 마련되지 않은 이유는 그 자체가 대형 복합 쇼핑물에 있기 때문이다. 그러나 경제와 사회의 발전에 따라 테슬라의 인식도 같이 바뀌어야 한다. 즉 전시공간에서의 고객 체험을 더욱 중요시해야 한다는 것이다.

중국 웨이라이 자동차 상하이 체험관에는 8개의 공간을 다 마련되어 있는데 웨이라이 자동차는 중국의 새로운 일어난 세력으로 신에너지 자동차를 주력하고 있다. 웨이라이는 신에너지 자동차의 보급과 자동차 체험관 건립에 매우 중요시하고 있다.

이에 따라 선정된 4개 체험관에는 고객 응대 공간, 자동차 전시공간, 휴게·상담 공간이 모두 마련되어 있다는 것을 확인할 수 있다. 그러나 '그린 디자인' 컨셉트 공간, 쇼핑 공간, 엔터테인먼트 공간, 식사 공간, 학습공간을 마련되지 않는 체험관이 있다. 디자인은 '사람 중심'으로 해야<sup>19)</sup> 20) 해서 본 연구에서는 분석 결과에 따른 분석 설문 조사를 진행하였다.

#### 4. 분석결과에 따른 설문조사

사례분석 결과에 따라 학습공간, 엔터테인먼트 공간, 식사공간, 쇼핑공간이 마련되지 않는 자동차 체험관이 있기 때문에 고객의 이런 공간에 대한 수요와 신에너지 자동차를 구매하는 의향을 알아보기 위하여 신에너지 자동차 체험관의 식사 공간, 학습공간, 엔터테인먼트공간, 쇼핑 공간과 '그린 디자인' 컨셉트 전시공간 설치 필요 여부에 대한 설문조사를 실시하였다. 설문조사 대상은 신에너지 자동차 체험관에 간 적이 있는 한국 사람과 중국 사람이다. 설문조사는 온라인에서 2021년 3월 10일부터 25일까지 진행되었다. 응답자의 이해를 돕기 위하여 설문지에 신에너지 자동차 체험관 가능 공간의 사진을 첨부하였다. 총 180부의 유효 설문지를 회수되었다. 설문지는 인구통계학적 특성과 신에너지 자동차 전시관 가능 공간 구분에 대한 태도의 두 가지로 구분된다.

##### 4-1. 인구통계학적 특성

본 연구의 인구통계학적 특성의 분석 결과는 [표 9]와 같이 나타났다. 성별의 경우 남성은 84명(46.67%), 여성은 96명(53.33%)으로 나타났다. 연령의 경우 30~39세는 66명(36.67%)으로 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났고 40~49세는 52명(28.89%)으로 그 뒤를 이었다. 다음으로 20~29세는 43명(23.89%)으로 나타났고 50~59세는 15명(8.33%)으로 나타났다. 마지막으로 60세 이상은 4명(2.22%)으로 조사되었다. 학력의 경우 전문대학 및 4년제 대학교는 111명(61.67%)으로 가장 많은 분포를

보였으며 고등학교 및 이하는 33명(18.33%)으로 그 뒤를 이었다. 석사는 27명(15%), 박사는 9명(5%)의 순으로 나타났다. 직업의 경우 '회사원은 56명(31.11%)으로 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났고 비영리 기관 및 공무원은 55명(30.56%)으로 그 뒤에 이었다. 다음으로 자유 창업자는 38명(21.11%), 학생은 19명(10.56%), 기타는 12명(6.67%)으로 나타났다.

[표 9] 인구통계학적 특성의 분석 결과

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남	84	46.67%
	여	96	53.33%
연령	20~29세	43	23.89%
	30~39세	66	36.67%
	40~49세	52	28.89%
	50~59세	15	8.33%
	60세 및 이상	4	2.22%
학력	고등학교 및 이하	33	18.33%
	전문대학 및 4년제 대학교	111	61.67%
	석사	27	15%
직업	박사	9	5%
	학생	19	10.56%
	회사원	56	31.11%
	비영리 기관 및 공무원	55	30.56%
	자유 창업자	38	21.11%
	기타	12	6.67%

##### 4-2. 신에너지 자동차 체험관 공간 배치에 대한 태도

신에너지 자동차 전시관 가능 공간 구분에 대한 태도의 분석 결과는 [표 10]과 같이 나타났다. '신에너지 자동차 구매 의향'의 경우 '네'라고 응답한 사람은 159명(88.33%)으로 압도적 많은 것으로 나타났고 '아니오'라고 응답한 사람은 21명(11.67%)으로 나타났다. '신에너지 자동차를 구매하기 전에 자동차 체험관에 가는지'의 경우 '네'라고 응답한 사람은 134명(74.44%)으로 나타났고 '잘 모르겠다'는 32명(17.78%)으로 그 뒤를 이었고 '아니오'라고 응답한 사람은 14명(7.78%)으로 분석되었다.

'신에너지 자동차 체험관에 식사 공간 설치를 원하는지'의 경우 '원한다'라고 응답한 사람은 103명(57.22%)으로 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났고 '매우 원한다'라고 응답한 사람은 58명(32.22%)으로 그 뒤를 이었다. 다음으로 '잘 모르겠다'를 응답한 사람은 18명(10%)으로 '원하지 않는다'를

19)陈磊, 刘小洪, 基于情感体验的家电专卖店空间设计, 专题与设计, 2020.9, P.132.

20) 우현민, 가로 공간의 보행 환경 개선을 위한 통합 디자인 방안에 관한 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 2020.2, Vol.15, No.1, p.117.

응답한 사람은 1명(0.56%)의 순으로 나타났다. '신에너지 자동차 체험관에 학습공간 설치를 원하는지'의 경우 '원한다'라고 응답한 사람은 106명(58.89%)으로 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났고 '매우 원한다'라고 응답한 사람은 47명(26.11%)으로 그 뒤를 이었다. 다음으로 '잘 모르겠다'을 응답한 사람은 23명(12.78%)으로 '원하지 않는다'을 응답한 사람은 4명(2.22%)의 순으로 나타났다.

'신에너지 자동차 체험관에 엔터테인먼트 공간 설치를 원하는지'의 경우 '원한다'라고 응답한 사람은 109명(60.56%)으로 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났고 '매우 원한다'라고 응답한 사람은 45명(25%)으로 그 뒤를 이었다. 다음으로 '잘 모르겠다'을 응답한 사람은 22명(12.22%)으로 '원하지 않는다'을 응답한 사람은 4명(2.22%)의 순으로 나타났다. '신에너지 자동차 체험관에 쇼핑 공간 설치를 원하는지'의 경우 '원한다'라고 응답한 사람은 108명(60%)으로 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났고 '매우 원한다'라고 응답한 사람은 40명(22.22%)으로 그 뒤를 이었다. 다음으로 '잘 모르겠다'을 응답한 사람은 26명(14.44%)으로 '원하지 않는다'을 응답한 사람은 6명(3.33%)의 순으로 나타났다.

'신에너지 자동차 체험관에 '그린 디자인' 컨셉트 전시공간 설치 원하는지'의 경우, '원한다'를 응답한 사람은 93명(51.67%)으로 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났고, '잘 모르겠다'를 응답한 사람은 54명(30%)으로 그 뒤를 이었다. '다음으로 원하지 않는다'를 응답한 사람은 18명(10%)으로 '매우 원한다'는 15명(8.33%)으로 조사되었다.

**[표 10] 신에너지 자동차 체험관 공간 배치에 대한 태도**

구분	항목	빈도 (명)	비율(%)
지금이나 향후 신에너지 자동차를 구매하는 의향	네	159	88.33%
	아니오	21	11.67%
신에너지 자동차를 구매하기 전에 자동차 체험관에 가는지?	네	134	74.44%
	아니오	14	7.78%
	잘 모르겠다	32	17.78%
신에너지 자동차 체험관에 식사공간 설치를 원하는지?	매우 원한다	58	32.22%
	원한다	103	57.22%
	잘 모르겠다	18	10%
	원하지 않는다	1	0.56%
신에너지 자동차 체험관에 학습공간	매우 원한다	47	26.11%
	원한다	106	58.89%

간 설치를 원하는지?	잘 모르겠다	23	12.78%
	원하지 않는다	4	2.22%
신에너지 자동차 체험관에 엔터테인먼트 공간 설치를 원하는지?	매우 원한다	45	25%
	원한다	109	60.56%
신에너지 자동차 체험관에 쇼핑공간 설치를 원하는지?	잘 모르겠다	22	12.22%
	원하지 않는다	4	2.22%
신에너지 자동차 체험관에 '그린 디자인' 컨셉트 전시공간 설치를 원하는지?	매우 원한다	40	22.22%
	원한다	108	60%
신에너지 자동차 체험관에 '그린 디자인' 컨셉트 전시공간 설치를 원하는지?	잘 모르겠다	26	14.44%
	원하지 않는다	6	3.33%
신에너지 자동차 체험관에 '그린 디자인' 컨셉트 전시공간 설치를 원하는지?	매우 원한다	15	8.33%
	원한다	93	51.67%
신에너지 자동차 체험관에 '그린 디자인' 컨셉트 전시공간 설치를 원하는지?	잘 모르겠다	54	30%
	원하지 않는다	18	10%

설문조사를 통해 신에너지 자동차 구매 의향이 있는 사람(88.33%)과 신에너지 자동차를 구매하기 전에 체험관을 찾는 사람(74.44%)이 많은 것을 확인할 수 있다. 또한, 신에너지 자동차 체험관에는 학습공간, 식사공간, 엔터테인먼트공간, 쇼핑 공간, '그린 디자인' 컨셉트 전시공간의 설치를 원하는 사람이 많은 것도 확인할 수 있다.

## 5. 결론 및 제언

본 연구는 이상의 현장조사와 설문조사를 통하여 다음과 같은 세 가지 결론을 도출하였다.

첫째, 문헌 분석과 현장조사를 통해 신에너지 자동차의 발전 현황과 디자인 특성을 분석하였다. 신에너지 자동차가 폭발적으로 성장하면서 한국은 물론 세계 각국에서 신에너지 자동차 보급을 중요시하고 있다. 현재 신에너지 자동차는 전기자동차와 수소에너지 자동차가 주류를 이루고 있으며 친환경, 사람 중심으로 디자인, 빠른 가속, 첨단 기술 등이 특징이다. 전통적인 휘발유 자동차 대신 신에너지 자동차가 등장하는 추세는 돌이킬 수 없으며 각국 정부와 기업은 신에너지 자동차 개발에, 자동차 기업은 신에너지 자동차의 전시보급을 중요시해야 한다.

둘째, 신에너지 자동차 특성에 기반한 전시공간 구성 요소를 분석하였고 당대 체험식 전시공간 디자인 트렌드에 기반한 전시공간 구성을 고찰하였다. 이 두 가지 요소를 바탕으로 신에너지 자동차 체험관에는 고객 응대 공간, 자동차 전시공간, 휴게상담 공간, '그린 디자인' 컨셉트 전시공간, 쇼핑 공간, 식사 공간, 엔터테인먼트 공간, 학습공간 등 8개의 공간이 배치해야

한다는 것을 제안하였다.

셋째, 현대모터스튜디오 서울 체험관, 현대모터스튜디오 베이징 체험관, 미국 테슬라자동차 베이징 체험관, 중국 웨이라이 자동차 상하이 체험관의 공간 구성을 각각 현장조사를 통해 4개 체험관의 공간 구성 현황을 표로 정리하였다. 현장 조사결과를 바탕으로 설문 조사를 진행하였다. 설문조사 결과를 통해 자동차 구매 의향이 있는 사람과 신에너지 자동차를 구매하기 전에 체험관을 찾는 사람이 많은 것을 확인할 수 있다. 또한, 신에너지 자동차 체험관에는 학습공간, 식사 공간, 엔터테인먼트 공간, 쇼핑 공간, '그린 디자인' 콘셉트 전시공간의 설치를 원하는 것도 확인할 수 있다.

이상의 문헌연구와 사례분석, 그리고 설문조사를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 신에너지 자동차 체험관의 기능적 전시공간 설치 제언을 하였다. 신에너지 자동차의 특성을 잘 보여줘야 하고 체험경제 추세 아래 전시공간 설계의 트렌드와 소비자의 자동차 체험관 공간 설치에 대한 요구에 맞춰야 한다. 전시공간은 다기능화·복합화·인성화해야 한다. 고객 응대 공간, 자동차 전시공간, 휴게·상담 공간 등을 설치해야 할 뿐만 아니라 신에너지 자동차 브랜드 문화를 대표하는 친환경 디자인 이념 전시공간, 사람 중심 디자인에서 고려한 엔터테인먼트 공간, 식사 공간, 학습 또는 문화공간 등이 마련되어야 한다. 본 연구 결과는 향후 신에너지 자동차 체험관 공간설계를 위한 이론적 참고 자료를 마련할 수 있을 뿐만 아니라 신에너지 자동차의 구매의도와 보급률을 향상시키는 데 도움이 될 것이다.

본 연구의 한계점은 첫째, 4개의 사례만 선택하고 연구 결과를 일반화하기에 한계점이 지닌다. 앞으로 더 많은 사례를 대상으로 연구해야 한다. 둘째는 신에너지 자동차 복합 전시공간에 관한 연구가 미흡하다는 점이다. 복합 전시공간은 기능 공간의 구역 구분과 배치가 고정되는 것이 아니라 사회 발전과 사람 수요의 증가에 따라 스포츠 공간, 예술 문화공간 등과 같은 기능 공간을 설치하여 신에너지 자동차 전시공간의 내용을 풍부하게 함으로써 신에너지 자동차에 대한 체험 만족도를 높인다. 이것은 향후 연구의 방향이다.

## 참고문헌

1.欧阳波仪, 旷庆祥, 新能源汽车概述, 北京理工大学

出版社, 2019.

- 2.宋培娟, 展示空间设计, 清华大学出版社, 北京交通大学出版社, 2019.
3. 김영호, 김신일, 박태원, 전시판매장의 공간구성요소가 구매의사에 미치는 효과 분석-현대자동차 모터스튜디오 사례를 중심으로, 한국지역개발학회지, 2017. 6, 제0권, 제0호.
4. 우현민, 가로 공간의 보행 환경 개선을 위한 통합 디자인 방안에 관한 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 2020.2, Vol.15, No.1.
5. Boulding KE. The economics of knowledge and the knowledge of economics. The American Economic Review, 1966, Vol.56.
6. Katsuhisa Kida, Raphael Olivier, Hyundai Motorstudio Goyang-Seoul, South Korea, World Architecture Review, 2017, Vol.10, No.5.
7. Nakata T., Energy modeling on cleaner vehicles for reducing CO2 emission sin Japan, Journal of Cleaner: Production, 2003, Vol.11.
8. 陈磊, 刘小洪, 基于情感体验的家电专卖店空间设计, 专题与设计, 2020年9月.
- 9.陈理, 林榭等, 基于LCA的比亚迪宋系列新能源汽车节能减排效果分析与评价, 2019中国环境科学学会科学技术年会论文集, 第三卷, 2019.
10. 高玉冰, 毛显强, 杨舒茜等, 基于LCA的新能源轿车节能减排效果分析与评价, 环境科学学报, 2013, Vol.33, No.5.
11. 오수민, 카페형 자동차 전시장의 '제3의 공간' 특성, 한성대학교대학원, 석사학위논문, 한성대학교, 2017.
12. 장종원, 서비스스케이프가 종업원의 감정반응과 서비스지향성에 미치는 영향: 자동차 전시장의 서비스스케이프를 중심으로, 경성대학교대학원 석사학위논문, 경성대학교, 2013.
13. <https://zhidao.baidu.com>
14. <https://www.motie.go.kr>
15. <https://www.sohu.com>
16. <https://motorstudio.hyundai.com>
17. <https://www.hyundai.com>
18. <https://blog.naver.com>