

신에너지 자동차 체험관 '제3의 공간' 특징이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

중국 상하이 웨이라이 신에너지 자동차 체험관의 관람객을 중심으로

Research on the Influence of the Characteristics of "the Third Space" of NEV Experience Hall on Consumers' Purchase Intention
Focusing on visitors to Weilai NEV Experience Hall in Shanghai, China

주 저 자 : 증리가(Zeng, Li Jia)

동의대학교 디자인조형학과 박사과정

교 신 저 자 : 강재철(Kang, Jae cheol)

동의대학교 디자인조형학과 교수

kang@deu.ac.kr

Abstract

With the emergence of experience consumption, experience commercial spaces are gradually becoming mainstream. Many companies are turning commercial spaces into diverse spaces that can be easily accessed by consumers. For example, "the third space" such as cafes, libraries and children's playrooms are integrated into the commercial experience spaces, making the commercial space equipped with "the third space" character to achieve promotional and publicity purposes. With the rapid development of new energy vehicles in China, various brands of New Energy Vehicles Experience Halls have been set up, but not many of them have "the third space". The aim of this paper is to investigate the impact of the characteristics of "the third space" in a NEV Experience Hall on consumers' purchase intentions. Setting up "the third space" in a NEV Experience Hall can increase the pleasure of the visitor's experience and can increase their purchase intention. Taking the purpose of this study as a starting point, this paper examines the current situation of "the third space" of the NEV Experience Hall in Shanghai, China, and presents a statistical summary. At the same time, this paper selects China Weilai (蔚来) NEV Experience Hall as the research object, and conducts a questionnaire survey on 262 visitors who have visited the Experience Hall, and makes an empirical analysis with SPSS21.0. The results of this study show that the characteristics of "the third space" in the Vehicles Experience Hall will have a positive impact on visitors' pleasure mood, and pleasure mood will have a positive impact on vehicle purchase intention. The research conclusion of this paper can provide data and theoretical support for the space design of NEV Experience Hall in China, so as to enhance visitors' experience pleasure, improve consumers' purchase intention, and finally improve the sales volume and penetration rate of new energy vehicles.

Keyword

NEV(신에너지 자동차), NEV Experience Hall(신에너지 자동차 체험관), 'The Third Space'('제3의 공간'), Purchase intention(구매의도).

요약

체험 소비가 생기면서 체험 상업공간도 대세로 자리잡게 되었다. 많은 기업에서 상업공간을 소비자가 쉽게 방문할 수 있는 다양한 공간으로 만들었다. 카페·도서관·어린이 놀이방 등 '제3의 공간'을 상업 체험공간에 융합하여 '제3의 공간'의 특징을 살려 판촉과 홍보에 활용하고 있다. 중국 신에너지 자동차의 급성장에 따라 많은 브랜드에서 신에너지 자동차 체험관을 만들었지만, 체험관에 '제3의 공간'을 설치하는 경우는 많지 않다. 본 연구에서 신에너지 자동차 체험관 '제3의 공간'의 특징이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 즉 신에너지 자동차 체험관에서 '제3의 공간'을 설치하는 것은 관람객의 체험의 쾌적한 정서에 영향을 미치고 나아가 구매의도를 향상시킬 수 있는지를 검증하고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 현장 조사를 통해 중국 상하이에서의 신에너지 자동차 체험관의 '제3의 공간'의 현황을 고찰하고 정리하였다. 또한, 중국 웨이라이 자동차 체험관을 설문 조사 장소로 선정하여 체험관을 방문한 관람객을 설문 조사대상으로 하여 설문 조사를 진행하였다. 총 262부의 유효 설문지가 회수되었고 SPSS 21.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 그 결과 자동차 체험관 '제3의 공간' 특징이 쾌적한 정서에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 쾌적한 정서는 구매의도에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 신에너지 자동차 체험관의 공간 디자인에 데이터와 이론적 지원을 제공할 수 있고 관람객 체험의 쾌적한 정서를 높이고, 나아가 소비자의 구매의도를 높여 궁극적으로 신에너지 자동차 판매와 보급률을 높이게 될 수 있다.

목차

1. 서론

- 1-1 연구의 배경 및 목적
- 1-2 연구의 방법 및 범위

2. 이론적 배경 및 현장 조사

- 2-1 자동차 체험관
- 2-2 '제3의 공간'의 개념 및 구분
- 2-3 구매의도
- 2-4 상하이 신에너지 자동차 체험관 '제3의 공간' 설치 현황 현장 조사

3. 연구 설계

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

체험 소비가 생기면서 체험 상업공간도 주된 발전 추세로 자리를 잡았다.¹⁾ 체험 상업공간 환경에 대한 사람의 수요가 갈수록 높아지고 있고 공간 디자인은 체험 상업공간 환경을 구축하는 중요한 디자인 요소로서 갈수록 주목을 받게 되었다.²⁾

이에 따라 많은 기업에서 상업공간을 소비자들이 쉽게 방문할 수 있는 다양한 공간으로 만들었다. 예술관, 미술관, 도서관 등 '제3의 공간'을 기업문화로 상업 체험공간에 융합하여 판매 공간과 같이 조합하는 방식이 갈수록 많아지고 있다.³⁾

'제3의 공간'이라는 개념은 미국 사회학자인 Ray Oldenburg에 의해 제기하였다. 주거와 근무지 이외의 비공식적인 모이는 공공장소로 장소의 사회적 역할을 강조한다. 카페, 찻집, 바, 도서관, 헬스클럽 등은 그것

- 3-1 가설의 설정
- 3-2 변수의 조작적 정의
- 3-3 조사 및 데이터 수집

4. 실증 분석

- 4-1 응답자의 인구통계학적 특성
- 4-2 신뢰도 및 타당도 분석
- 4-3 상관분석
- 4-4 가설 검증

5. 결론 및 디자인 제언

참고문헌

이다. 현재 많은 자동차 체험관에서 체험공간을 '제3의 공간'으로 만들려고 노력하고 있다. '제3의 공간'은 판매와 홍보의 장소일뿐만 아니라 소비자의 힐링과 소통 공간이기도 하다. 따라서 자동차 체험관에는 카페·술집·도서관 등 '제3의 공간'을 배치하는 것을 통해 다양한 체험공간을 만들어야 한다.

중국에서 신에너지 자동차를 발전하는 것은 자동차 대국에서 자동차 강국으로 발전하는 필수적인 길이고 기후 변화에 대응하고 친환경 성장을 촉진하기 위한 전략적 조치이다. 따라서 신에너지 자동차 국가전략을 심도 있게 실행해야 하고 중국 신에너지 자동차 산업의 지속 가능한 발전을 촉진해야 하며 자동차로 중국의 강국 건설을 가속해야 한다.⁴⁾

중국 정부의 신에너지 전략에 힘입어 많은 새로운 신에너지 자동차 브랜드가 잇따라 나타나고 이들은 신에너지 자동차 개발과 생산에 주력하면서 자체 브랜드의 자동차 체험관도 만들었다. 그러나 어떻게 신에너지 자동차 체험관을 사람들이 좋아하는 '제3의 공간'으로 만들 수 있는지는 시급히 연구해야 할 문제이다.

현재 많은 자동차 체험관은 판매와 브랜드 체험의 두 가지 기능이 포함된 상업 전시공간이다. 전시공간 환경은 관람객의 정서와 행동에 큰 영향을 미칠 수 있

1) Pine II, B. J., Gilmore, J. H., Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, 1998, Vol. 76, No. 4, pp.97-105.

2) 杨浩然, 王杰, 赵利娜, 商业空间设计, 上海交通大学出版社, 2012.12, P.14.

3) 박성신, '제3의공간' 개념을 적용한 공간디자인의 마케팅 효과-이동통신사 체험매장을 중심으로, 한국디자인포럼, 2007. 8, Vol.16, pp.175-186.

4) 中华人民共和国中央人民政府网站. (2021.04.08.)
URL: http://www.gov.cn/zhengce/content/2020-11/02/content_5556716.htm

으며 Bitner(1992)은 환경이 사람의 인지 반응뿐만 아니라 정서 반응에도 영향을 미칠 수 있고 또한, 정서를 통해 소비자의 행동에 영향을 미친다고 밝혔다.⁵⁾ Donovan, Rossiter(1994)는 공간의 계획, 공간의 정결함, 휴게실 및 편의시설의 환경 등과 같은 전시공간의 디자인은 관람객의 체험 정서에 영향을 미치고 나아가 구매의도와 재방문에 영향을 미칠 수 있다고 밝혔다.⁶⁾

이런 맥락에서 자동차 체험관 환경이 소비자의 정서와 구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다. 그러나 선행연구를 살펴보면 신에너지 자동차 체험관 환경이 소비자의 정서와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구는 거의 없는 실정이고 신에너지 자동차 체험관 '제3의 공간'이 소비자에 정서와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구는 더더욱 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서 신에너지 자동차 체험관 '제3의 공간'의 설치가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 연구하자는 한다. 구체적으로 '제3의 공간' 설치가 소비자의 체험 정서에 영향을 미치는지, 체험 정서가 구매의도에 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 이를 통해 신에너지 자동차 체험관 공간 디자인에 관한 연구를 풍부하게 하여 향후 자동차 체험관 디자인에 이론적 및 데이터적 지원을 제공하고자 한다. 또한, 이런 연구 결과를 통해 자동차 체험관에 대한 소비자의 체험 정서를 높이고 신에너지 자동차에 대한 구매의도를 향상시킬 수 있다.

1-2. 연구의 방법 및 범위

1-2.1 연구의 방법

본 연구에서는 문헌연구와 현장 조사, 설문 조사, 데이터 분석 등을 병행하여 연구를 진행하였다. 우선, 단행본, 논문, 인터넷 자료를 통해 선행연구를 고찰하였다. 다음으로 현장 조사를 통해 현재 중국의 일부 신에너지 자동차 브랜드 체험관에 설치된 '제3의 공간'을 고찰하고 정리하였다. 마지막으로, S-O-R 이론, '제3의 공간' 이론, 기타 관련 선행연구를 통해 본 연구의 연구모형 및 연구 가설을 설정하였다. SPSS 21.0 통계

프로그램을 사용하여 설문 조사를 통해 수집된 데이터에 대하여 빈도분석, 상관분석, 회귀분석을 진행하여 결론을 도출하였다.

1-2.2 연구의 범위

본 연구에서 중국 상하이의 신에너지 자동차 체험관의 '제3의 공간'의 설치 현황을 파악하고자 한다. 신에너지 자동차 개발과 생산에 주력한 자동차 브랜드 체험관인 샤오펑(小鹏)자동차 체험관, 웨이라이(蔚来) 신에너지 자동차 체험관, 리시양(理想) 자동차 체험관, 나타(哪吒)자동차 체험관을 선정하였다. 이 중에서 비교적 대표적인 웨이라이 신에너지 자동차 체험관을 설문 조사 장소로 선정하였다. 설문 조사 대상은 중국 상하이 웨이라이 신에너지 자동차 체험관을 방문한 관람객이다. 웨이라이 자동차는 중국에서 신에너지 자동차를 전문적으로 생산하는 자동차 브랜드로 상하이 체험관은 공간이 다양하게 구분하고 있고 '제3의 공간'이라는 특징을 지닌 구역도 많이 설치되어 있어서 설문 조사를 진행하기에 더욱 정확하고 설득력이 있다.

2. 이론적 배경 및 현장 조사

2-1. 자동차 체험관

체험 경제가 활성화되면서 현재 자동차업체 오프라인의 자동차 체험관은 브랜드 체험과 전문 판매점의 결합으로 브랜드 체험과 판매의 두 가지 기능을 담당하고 있다.⁷⁾ 본 연구에서 선정된 중국 웨이라이 자동차 체험관은 브랜드 체험과 판매의 두 가지 기능을 모두 갖추는 체험관이다.

상업적 전시공간 디자인은 마케팅 수단과 공간 예술로서 상품과 공간의 실용성, 관람성, 그리고 상호작용성을 특징으로 하는 물질적 측면과 정신적 측면을 융합하였다. 이는 현대 마케팅 전략에서 가장 중요한 수단 중의 하나이다. 상업적 전시공간 디자인은 영업공간 및 서비스 공간의 실내 및 실외 환경 전반에 대한 디자인을 통해 상품의 품질과 기능을 전시함으로써 소비자의 체험 만족도를 높이고 구매 의욕을 유발시킬 수 있다. [그림 1]과 [그림 2]는 중국의 웨이라이 신에너지 자동차 체험관과 치디안(奇点) 신에너지 자동차 체험관이다.

5) Bitner, M. J., Servicescapes: The Impact of Physical surroundings on customers and employees, Journal of Marketing, 1992, Vol.56, No.2, pp.57-71.

6) Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., Nesdale, A., Store atmosphere and purchasing behavior, Journal of Retailing, 1994, Vol.70, No.3, pp.283-294.

7) 汤历漫, 企业创新升级力-组织、产品及商业空间升级方法与案例, 电子工业出版社, 2020. 07, p.184.



[그림 1] 중국 웨이라이 신에너지 자동차 체험관



[그림 2] 중국 치디안 신에너지 자동차 체험관

2-2. '제3의 공간'의 개념 및 구분

체험 마케팅의 확산에 따라 '제3의 공간(The Third Place)'이라는 개념이 확립되었다. '제3의 공간'은 '제1의 공간'과 '제2의 공간'이라는 개념을 바탕으로 제기된 개념이다. '제1의 공간'은 주거공간을 가리키고 '제2의 공간'은 업무 공간을 뜻한다. '제3의 공간'은 Ray Oldenburg가 1999년의 저서인 'The Great Good Place'에서 처음 사용한 것으로 집과 업무 공간을 제외한 쾌적한 공간으로 가리키고 한마디로 'A Home away from Home'의 공간이다.⁸⁾⁹⁾ 처음에 '제3의 공간'은 카페, 찻집, 도서관, 서점 등이 포함되지만, 체험경제가 활성화되면서 '제3의 공간'은 갈수록 다양해지고 있다. 예를 들어 오프라인에서 헬스장, 영화관 등이 있고 온라인에서 네이버 블로그, 다음 카페, 웨이보, 생방송 등이 있다. 자동차 체험관도 마찬가지로 엔터테인먼트-레저-쇼핑 등의 기능을 갖추는 '제3의 공간'으로 만들 수 있다.

본 연구에서 박신성(2007)과 오수민(2017)의 연구를 바탕으로 '제3의 공간'의 구분을 다음과 같이 정리하였다.

[표 1] '제3의 공간'의 구분¹⁰⁾¹¹⁾

	구분	내용
오프라인 공간	행위	읽는 공간
		서점, 북카페, 세미나실, 도서관 등
		먹고 마시는 공간
		커피샵, 클럽, 바, 맥주집 등
		노는 공간
		노래방, PC방, 보드게임방 등
		보는 공간
		미술관, 박물관, 공연장 등
	사용자	듣는 공간
		음악감상실, 음악홀 등
		쉬는 공간
	운영 주체	사우나, 산소방, 요가실, 목욕탕 등
		운동하는 공간
온라인 공간	개방형	헬스클럽, 탁구실 등
		백화점, 대형 쇼핑몰, 호텔 등
		여성 전용 공간
	반개방형	미장원, 피부관리센터 등
		노인 전용 공간
온라인 공간	폐쇄형	노인점, 노인복지센터 등
		어린이 전용 공간
	기업 운영 공간	놀이터, 어린이전문서점 등
		문화센터, 청소년수련원, 체육관 등
	기업 운영 공간	CONNECTTO, KIA BEAT 360 등
		네이버 블로그, 다음 카페, 웨이보 등
	폐쇄형	싸이월드 미니홈피
		MSN 메신저

2-3. 구매의도

구매의도(purchasing intention)란 소비자가 상품을 구매하는 경향을 의미하며, 특정 제품을 구매할 가능성을 뜻한다.¹²⁾ Mullet(1992)은 구매의도가 한 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 태도와 외적인 요인의 작용으로 구성되고 본다.¹³⁾ 구매의도는 이미 소비 행동을 예측하는 관건적 요소가 되었다. Fiore et

8) Ray Oldenburg, Great Place, Marlowe & Company, 1999, p.42.

9) 오수민, '카페형 자동차 전시장의 '제3의 공간' 특성', 한성대학교대학원, 석사학위논문, 한성대학교, 2017. p.29

10) 오수민, Op. Cit., p.29

11) 박성신, '제3의 공간' 개념을 적용한 공간디자인의 마케팅 효과 - 이동통신사 체험매장을 중심으로, 한국디자인포럼, 2007.08, Vol.16, p.180.

12) Fishbein, M. A., Ajzen, I., Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research, Reading MA: Addison - Wesley, 1975, pp.83-93.

13) Mullet, E., The Probability +Utility Rule in Attractiveness Judgments of Positive Gambles, Organizational Behavior and Human Decision, 1992.11, Vol.52, No.2, pp.246-255.

al.(2005)의 연구에 따르면 소매 환경에서 가게의 환경적 요인이 구매의도에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 또한, 이러한 환경적 요인이 먼저 소비자의 구매 체험에 영향을 미치고 나아가 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 밝혔다.¹⁴⁾

2-4. 상하이 신에너지 자동차 체험관 '제3의 공간' 설치 현황 현장 조사

중국 정부에서 신에너지 자동차의 발전을 적극적으로 지원하기 때문에 많은 신에너지 자동차 브랜드가 생겨났다. 이들이 신에너지 자동차의 개발과 생산을 주력하는 동시에 브랜드 체험관도 세웠다. 그중에서 비교적 잘 되는 샤오펑 자동차체험관, 웨이라이 신에너지 자동차 체험관, 리시앙 자동차 체험관, 나타 자동차 체험관을 선정하였다. 본 연구에서 앞의 [표 1]의 신에너지 자동차의 행위 구분 기준에 따라 현장 조사를 통해 선정된 네 개 자동차 체험관의 '제3의 공간'의 설치 현황을 파악하고 표로 정리하였다. 선정된 신에너지 자동차 체험관과 위치는 [표 2]와 같고 '제3의 공간'의 설치 현황은 [표 3]과 같이 나타났다.

[표 2] 선정된 상하이 신에너지 자동차 체험관 정보

이름	번호	위치
샤오펑 자동차체험관	A	상하이시 정안구 남경서로 762번길
웨이라이 신에너지 자동차 체험관	B	상하이시 루자쭈이 인청중로 501호
리시앙 자동차 체험관	C	상하이시 포동신구 센후리 대로 1198호
나타 자동차 체험관	D	상하이시 포동신구 은성로 66호

[표 3] 선정된 상하이 신에너지 자동차 체험관의 '제3의 공간'의 설치 현황

'제3의 공간'	A	B	C	D	비고
읽는 공간	×	○	×	×	체험관에 독서실이 설치되고 있는데 대량의 책상과 책이 있다.
먹고 마시는 공간	○	○	○	○	체험관에 커피숍, 빵집 등이 설치되어 있다.
노는 공간	×	○	×	×	체험관에 어린이 놀이방

14) Fiore, A. M., Kim Jihyun, Lee Hyun-Hwa, Effect of Image Interactivity Technology on Consumer Responses toward the Online Retailer, Journal of Interactive Marketing, 2005, Vol.19, No.3, pp. 38-53.

					이 설치되어 있는데 그 안에 멀티미디어, 책, 장난감 등이 있다.
듣는 공간	×	×	×	×	
쉬는 공간	○	○	○	○	체험관에 고객 휴게실, 멀티미디어가 설치되어 있고 소파와 음료수 등이 준비되어 있다.
운동하는 공간	×	×	×	×	
복합 공간	○	○	×	×	체험관에 쇼핑공간이 설치되어 있는데 자동차 관련 제품, 생활용품 등을 판매하고 있다.

[표 3]에서 알 수 있듯이 대부분의 신에너지 자동차 체험관의 공간 설치가 비교적 전통적이고 간단하다는 것을 알 수 있다. 선정된 4개 자동차 체험관에는 모두 쉬는 공간과 먹고 마시는 공간이 설치되어 있지만, 듣는 공간과 운동하는 공간이 설치되어 있지 않다. 그중에서 웨이라이 자동차 체험관에만 노는 공간과 읽는 공간이 설치되어 있다. 웨이라이 자동차 체험관의 '제3의 공간'의 설치가 비교적 다양하다는 것을 확인할 수 있다.

3. 연구 설계

3-1. 가설의 설정

환경 심리 학자인 Russell, Meridian은 1974년에 자극(Stimulus)-기체(Organism)-반응(Response)이라는 이론을 내놓았다.¹⁵⁾ 즉 개체가 자극을 받으면 내재적인 정서, 인지, 감지적 요인은 자극을 받게 되고 나아가 외적인 행동 반응을 일으킨다. 또한, 개체의 정서, 인지, 감지가 자극에서 반응으로 이어지는 과정에서 매개적 역할을 한다.

환경의 자극은 감정 반응과 인지적 반응을 일으킬 수 있고 감정적 반응은 소비자의 행동에 큰 영향을 줄 수 있다.¹⁶⁾ Meridian, Russell의 연구이론을 바탕으로 많은 사람이 다양한 장소(레저 공간, 지역 축제, 레스토랑과 호텔 결혼식 등)에서의 자극 요인, 매개요인과

15) Meridian, A., Russell, J. A., An Approach to Environmental Psychology. Cambridge[M]. MA: MIT Press, 1974.

16) 이준재, 호텔 웨딩-컨벤션 물리적서비스환경이 고객의 감정반응을 통한 행동의도에 관한 연구, 대한관광경영학회, 관광연구, 2009. 08, 제24권 제3호, pp.261-280.

행동 간의 관계를 연구하였다. 또한, 많은 연구에서 정서적 반응은 소비자의 구매 행동에 영향을 미친다고 밝혔다(유창조, 권익현, 1997¹⁷⁾; 홍경완, 2007¹⁸⁾; 김태희, 손은영, 장여진, 2008¹⁹⁾; 김성혁, 최승만, 권상미, 2009²⁰⁾). Baker, Levy & Grewal(1992)의 연구에서 가게의 환경적 요인은 정서적 즐거움과 깨우침 요인을 통해 소비자의 구매의도에 유의한 정(+)인 영향을 미치고, 소비자의 정서적 반응은 환경적 요인이 구매의도에 영향을 미치는 데에 있어 매개적 역할을 한다고 밝혔다.²¹⁾

많은 자동차 브랜드 체험관에는 카페·도서관·놀이터 등 '제3의 공간'을 마련하고 있다.²²⁾²³⁾ 오수민(2017)²⁴⁾은 카페와 자동차 전시장으로 구성된 '제3의 공간'이 레저성, 오락성, 다양성의 특성이 가지고 있다고 주장하고 송하원(2017)²⁵⁾은 서점에서의 '제3의 공간'이 개방성, 다양성, 쾌적성 등의 특징이 있다고 주장한다. 또한, 이찬희(2016)²⁶⁾는 건축물에서의 '제3의 공간

편리성, 개방성, 오락성을 가지고 있다고 여기고 박평림(2015)은 '제3의 공간'이 개방성, 쾌적성, 오락성, 다양성 등 특성이 있어야 한다고 주장하였다.²⁷⁾

이상의 선행연구와 본 연구의 특성을 바탕으로 본 연구에서 오락성, 다양성, 쾌적성, 개방성, 편의성의 5 가지 차원을 '제3의 공간'의 특성을 측정하고자 한다. 이상의 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H1: 신에너지 자동차 체험관 '제3의 공간' 특징은 관람객의 쾌적한 정서에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

H1a: 신에너지 자동차 체험관의 오락성 공간 특징은 관람객의 쾌적한 정서에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

H1b: 신에너지 자동차 체험관의 다양성 공간 특징은 관람객의 쾌적한 정서에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

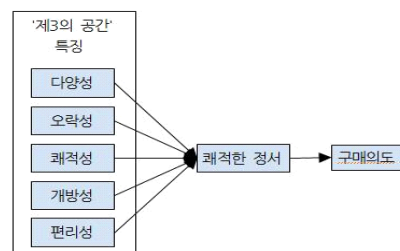
H1c: 신에너지 자동차 체험관의 쾌적성 공간 특징은 관람객의 쾌적한 정서에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

H1d: 신에너지 자동차 체험관의 개방성 공간 특징은 관람객의 쾌적한 정서에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

H1e: 신에너지 자동차 체험관의 편리성 공간 특징은 관람객의 쾌적한 정서에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 신에너지 자동차 체험관 관람객의 쾌적한 정서는 구매의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

이상의 연구 가설을 바탕으로 다음과 같은 연구 모형을 설정하였다.



〈그림 3〉 본 연구의 연구 모형

- 17) 유창조, 권익현, 레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구, 소비자학회, 1997, Vol.8, No.1, pp.59-78.
- 18) 홍경완, 지역축제 물리적 환경이 방문객 감정과 만족에 미치는 영향, 관광연구저널, 2007.01, Vol.15, No.1, pp.41-54.
- 19) 김태희, 손은영, 장여진, 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정 반응 및 행동의도에 미치는 영향, 호텔경영학연구, 2008. 01, Vol. No.3, pp.71-85.
- 20) 김성혁, 최승만, 권상미, 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향, 觀光研究, 2009. 08, Vol. 24, NO.3, pp.81-99.
- 21) Baker, J., Levy, M., Grewal, D., " An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions," Journal of Retailing, 1992, Vol. 68, No. 4, pp. 445-460.
- 22) 오수민, 카페형 자동차 전시장의 '제3의 공간' 특성, 한성대학교대학원, 석사학위논문, 한성대학교, 2017.
- 23) 김상도, 브랜드 이미지 제고를 위한 자동차 쇼룸의 공간계획 연구 -기아자동차 전시장을 중심으로, 가천대학교 산업 환경대학원, 석사학위논문, 가천대학교, 2014.
- 24) 오수민, Op. Cit., pp. 42-51.
- 25) 송하원, 제3서점의 내부 동화에 관한 연구: <퇴근길 책한잔> 사례를 중심으로, 성공회대학교 석사학위논문, 2017, pp. 34-44.
- 26) 이찬희, 데이비드 아자예의 건축에 표현된 제3의 공간에 관한 연구, 고려대학교 석사학위논문, 2016,

pp. 8-10.

- 27) 박혜림, 문화공간으로서 카페의 기능과 프로그램에 관한 연구, 추계예술대학교, 석사학위논문, 2015, pp. 24-25.

3-2. 변수의 조작적 정의

본 연구의 주요 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

오락성은 자동차 체험관이 사람에게 호기심과 신선함을 느끼게 하고 사람이 자동차 체험관에서 놀이와 활동을 통해 기분을 좋게 만드는 것을 말한다.²⁸⁾

다양성은 자동차 체험관 공간 배치의 다양화를 말한다. 자동차 체험관에서 자동차 전시공간, 고객 응대 공간, 휴게 상담 공간은 물론 식사 공간, 오락 공간, 독서 공간, 스포츠 공간 등 다양한 기능 공간을 배치해야 한다.

쾌적성은 자동차 체험관에서 공간 디자인이 생활과 업무에서 받은 스트레스를 없애고 정서적 안정과 편안함을 느끼게 해주는 것을 말한다.²⁹⁾

개방성은 제한 없이 자동차 체험관에 입장할 수 있다는 것을 말한다. 즉 회원 자격이 필요 없이 일반인이 비교적 쉽게 자동차 체험관에 들어가서 관람하고 서비스를 체험한다는 것이다.³⁰⁾

편의성은 자동차 체험관의 관람은 편리하고 식사, 간단한 쇼핑, 아이와 함께 신나게 놀기, 조용히 읽기 등의 활동을 할 수 있는 것을 말한다.

쾌적한 정서는 자동차 체험관에서는 다양한 다이내믹한 차와 공간 배치가 사람의 기분을 좋게 하고, 맛있는 음식과 음료가 사람을 기쁘게 하며 우아한 환경과 신기한 체험이 사람을 신나게 하는 것을 말한다.

구매의도는 관람객은 자동차 체험관을 둘러본 후 자동차 체험관에 배치된 자동차 및 관련 제품을 구매하고 싶거나 친구에게 추천하고 싶거나 구매 계획을 앞당겨 자동차 및 관련 제품을 구매하고자 하는 것을 말한다.

3-3. 조사 및 데이조 수집

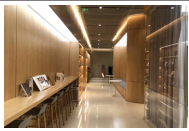
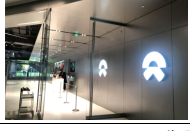
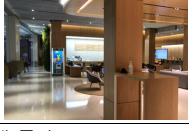
3-3.1. 조사 현장의 기본적인 상황

본 연구의 설문 조사 장소는 중국 상하이에 위치한 웨이라이 신에너지 자동차 체험관이고 설문 대상은 이 체험관을 방문한 관람객이다. 웨이라이 신에너지 자동차 체험관에는 읽는 공간, 먹고 마시는 공간, 노는 공간(어린이 놀이방), 쉬는 공간, 쇼핑공간 등 다양한 '제3의 공간'이 마련되어 있다. 구체적인 공간 배

치는 다음의 [표 4]와 같다.

[표 4] 웨이라이 신에너지 자동차 체험관의 공간 설치 현황

이름	중국 웨이라이 자동차 체험관 NIO HOUSE
위치	상해시 루자쭈이인칭중로 501번지 상하이 중심 1층
개관시간	2018년
브랜드	웨이라이(蔚来) 신에너지 자동차
면적	1018.1제곱미터

공간 배치	
'제3의 공간'의 배치	
	
	읽는 공간
	
	
	먹고 마시는 공간
	
	
	노는 공간 (어린이 놀이방)
	
	
	쉬는 공간
기타 공간 배치	
	
	쇼핑공간
	
	
	자동차 전시공간
	
	
	고객 접대 공간

28) 오수민, Op. Cit., pp.42-51.

29) Ibid. p.44.

30) Ibid. p.46.

3-3.2. 데이터 수집

본 연구의 설문 조사는 원씨위안싱(问卷星), QQ, 위챗, 이메일 등 온라인 방식으로 2021년 6월 15일부터 2021년 7월 20일까지 상하이 웨이라이 자동차 체험관에 가서 관람한 경험이 있는 관람객을 대상으로 진행하였다. 총 286부의 설문지가 회수되었고 그중에서 불성실하게 답한 24부를 제외하고 나머지 262를 최종 분석에 활용되었다.

설문 조사를 통해 수집한 데이터는 SPSS 21.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 인구 통계의 특징을 분석하기 위하여 빈도분석을 실행하였고 측정 도구의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석을 실행하였다. 변수 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관 분석을 진행하였고 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 진행하였다.

3-3.3. 설문 내용

[표 5] 설문 내용

변수	번호	설문 내용	문항 수
오락성	A1	체험관의 인테리어 스타일이 참신하고 유행적이라고 생각한다.	5
	A2	체험관에서 어린이 놀이 공간의 LED 화면에서 나오는 동영상이 어린이에게 부합한다고 생각한다.	
	A3	체험관에 설치된 어린이 장난감이 아이를 즐겁게 할 수 있다고 생각한다.	
	A4	체험관에서의 가상 테스트 드라이브는 사람의 흥미를 효과적으로 향상시킬 수 있다고 생각한다.	
	A5	체험관에 있는 각종 신에너지 자동차에 대한 흥미진진한 소개가 사람의 눈길을 끌 수 있다고 생각한다.	
다양성	B1	체험관 각 공간에 있는 여러 개의 LED 스크린에서 재생되는 내용은 사람이 신에너지 자동차를 전면적으로 이해할 수 있게 할 수 있다고 생각한다.	5
	B2	체험관에 설치된 기능 공간의 종류가 많다고 생각한다.	
	B3	체험관 식당의 음식과 음료의 종류가 다양하다고 생각한다.	
	B4	체험관 독서 공간의 다양한 읽을거리가 다양한 연령대 소비자의 수요를 충족시킬 수 있다고 생각한다.	
	B5	체험관 각 공간의 시설이 풍부하고 다채롭다고 생각한다.	
쾌적성	C1	체험관의 빛과 분위기가 나를 편안하게 해준다고 생각한다.	4
	C2	체험관의 휴게 공간에서 쉬는 것은 편하다고 생각한다.	

개방성	C3	체험관에 있는 의자, 소파가 사람의 긴장을 풀 수 있다고 생각한다.	3
	C4	체험관의 기능적인 공간 배치가 매우 편안하다고 생각한다.	
	D1	체험관의 개관 시간이 길면 보다 많은 사람이 참여할 수 있을 것으로 생각한다.	
	D2	체험관에서의 투명한 문과 창문이 탁트여 있어 더욱 직관적인 체험을 할 수 있다고 생각한다.	
편리성	D3	회원이 필요 없이 체험할 수 있어서 체험에는 제한이 없다고 생각한다.	4
	E1	체험관에서 식사를 하는 것이 편리하다고 생각한다.	
	E2	체험관의 독서 공간을 수시로 이용할 수 있다고 생각한다.	
	E3	체험관의 각 공간에 화장실을 설치하는 것은 매우 편리하다고 생각한다.	
쾌적한정성	E4	체험관 소풍공간에서 소풍하기에 편리하다고 생각한다.	5
	F1	자동차 체험관에서의 다양한 다이내믹하고 스타일리시한 차가 기본을 좋게 한다.	
	F2	자동차 체험관 안의 공간 설치하는 사람을 쾌적하게 한다.	
	F3	자동차 체험관의 맛있는 음식과 음료는 사람을 즐겁게 한다.	
	F4	자동차 체험관의 우아한 환경이 사람을 즐겁게 한다.	
구매의도	F5	자동차 체험관의 신기한 체험이 나를 신나게 하였다.	4
	G1	체험관에 있는 자동차와 관련 제품을 사고 싶다.	
	G2	자동차 체험관 안의 자동차와 관련 제품을 살 돈을 미리 마련해 두고 싶다.	
	G3	친구들에게 자동차 체험관의 자동차와 관련 제품을 추천하고 싶다.	
	G4	계획을 앞당겨서 자동차 체험관의 차와 관련 제품을 구매하고 싶다.	

4. 실증 분석

4-1. 응답자의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과 다음의 [표 6]과 같이 나타났다. 성별의 경우 여성은 141명(53.82%)으로 나타났고 남성은 121명(42.18%)으로 나타났다. 연령의 경우 30~39세는 49.62%로 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 직업의 경우 회사원이 36.64%로 가장 많은 비율을 보였고 결혼 여부의 경우 기혼은 202명(77.10%)으로 가장 많이 나타났다. 아이가 있는지의 경우 '있다'고 응답한 사람은 182명(69.47%)으로 가장 많이 나타났고 월 소득에서 '50~100만 원'이 차지

하는 비율은 49.62%로 가장 많이 나타났다.

[표 6] 응답자의 인구통계학적 특성 분석 결과(N=262)

항목	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	121	46.18
	여	141	53.82
연령	20~29세	70	26.72
	30~39세	130	49.62
	40~49세	36	13.74
	50~59세	26	9.92
최종 학력	초등학교 및 이하	17	6.49
	고등 학교	26	9.92
	전문 대학 및 4년제 대학교	128	48.85
	석사	59	22.52
	박사	32	12.21
직업	회사원	96	36.64
	비영리 기관	42	16.03
	교육직	69	26.34
	프리랜서	24	9.16
	기타	31	11.83
결혼 여부	기혼	202	77.10
	미혼	60	22.90
아이가 있는지?	있다	182	69.47
	없다	80	30.53
월 소득	50~100만 원	70	26.72
	100~150만 원	130	49.62
	150만 원 이상	62	23.66
계		262	100.00

4-2. 신뢰도 및 타당도 분석

보통 크론바흐 알파 계수를 이용해 측정 도구의 신뢰도를 검증한다. Cronbach's alpha 계수가 0.7 미만이면 측정의 여러 문항의 일치성이 떨어지고 척도를 다시 개발할 필요가 있고 Cronbach's alpha 계수가 0.7 이상이면 측정 도구가 비교적 신뢰할 수 있고 Cronbach's alpha 계수가 0.9 이상이면 측정 도구가 매우 신뢰할 수 있다는 것을 의미한다.

타당도 분석은 측정 문항이 적합하고 유의미한지를 측정하는 것이다. 타당성 분석은 요인분석을 통해

KMO 값, 공통성, 분산 설명력, 요인적재량 등 각 수치를 산출하여 측정 도구의 타당도를 확인한다. KMO 값은 요인분석 모형이 유의미한지 판단하는 지표이고 공통성 값은 불합리한 문항을 제외시키는 지표이며 분산 설명력은 정보 추출의 수준을 설명하는 지표이고, 요인적재량은 요인과 문제 간의 상관관계를 측정하는 지표이다.

본 연구의 신뢰도 및 타당도 분석결과는 다음의 [표 7]과 같이 나타났다. 공통성 값이 모두 0.4 이상으로 나타나서 설문 문항의 정보를 효과적으로 추출한다는 것을 의미한다. 또한, KMO 값이 0.924로 0.6 이상으로 나타나서 요인분석 모형이 유의하게 나타났다. 그리고 추출된 7개 요인의 설명력은 각각 13.182%, 12.804%, 11.999%, 11.117%, 10.562%, 10.413%, 8.010%로 나타나고 총분산 설명력은 78.087%로 50% 이상 나타나서 설문 문항의 내용을 잘 설명하는 것으로 판단되었다.

본 연구에 관한 탐색적 요인분석의 실시결과 총 7개의 차원이 도출되었다. 선행연구를 바탕으로 오락성, 다양성, 쾌적성, 개방성, 편리성, 쾌적한 정성, 구매의도로 명명하였다. 각 요인에 구성된 항목을 보면, 오락성에는 5개 항목이, 다양성에는 5개 항목이, 쾌적성에는 4개 항목이, 개방성에는 3개 항목이 편리성에는 4개 항목이, 쾌적한 정성에는 5개 항목이, 구매의도에는 4개 항목이 포함되어 있다.

구체적으로 오락성 요인의 경우 개별 항목의 적재량은 0.796~0.910으로 0.5 이상으로 나타났고 다양성 요인의 경우 개별 항목의 적재량은 0.782~0.859로 0.5 이상으로 나타났다. 다음으로 쾌적성 요인의 경우 개별 항목의 적재량은 0.748~0.801로 0.5 이상으로 나타났고 개방성 요인의 경우 개별 항목의 적재량은 0.762~0.880으로 0.5 이상으로 나타났으며 편리성 요인의 경우 개별 항목의 적재량은 0.794~0.885로 0.5 이상으로 나타났다. 마지막으로 쾌적한 정서 요인의 경우 개별 항목의 적재량은 0.714~0.872로 0.5 이상으로 나타났고 구매의도 요인의 경우 개별 항목의 적재량은 0.776~0.859로 0.5 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구의 측정 도구의 타당도가 높은 것으로 판단되었다.

[표 7] 신뢰도 및 타당도 분석 결과

요인	내용	공통성	요인 적재량							Cronbach 계수
			요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	
오락성	A1	0.765	0.796							0.923
	A2	0.781	0.798							
	A3	0.764	0.823							
	A4	0.85	0.91							
	A5	0.735	0.796							
다양성	B1	0.752		0.804						0.911
	B2	0.797		0.859						
	B3	0.735		0.782						
	B4	0.75		0.8						
	B5	0.715		0.801						
쾌적성	C1	0.745						0.774		0.899
	C2	0.776						0.801		
	C3	0.759						0.748		
	C4	0.824						0.853		
개방성	D1	0.812							0.762	0.894
	D2	0.883							0.88	
	D3	0.812							0.793	
편리성	E1	0.868				0.885				0.926
	E2	0.802				0.794				
	E3	0.81				0.808				
	E4	0.82				0.826				
쾌적한 정서	F1	0.736			0.739					0.906
	F2	0.739			0.754					
	F3	0.801			0.872					
	F4	0.726			0.714					
	F5	0.719			0.755					
구매의도	G1	0.79					0.82			0.905
	G2	0.75					0.776			
	G3	0.841					0.859			
	G4	0.771					0.785			

KMO=0.924, Bartlett 구형성=5995.622, df=435, p=0.000, 총분산 설명력%=78.09%

4-3. 상관관계 분석

본 연구의 주요 변수인 오락성, 다양성, 쾌적성, 개방성, 편리성, 쾌적한 정서, 구매의도 간의 피어슨 상관관계 분석결과는 다음의 [표 8]과 같다.

[표 8] 상관관계 분석 결과

Pearson 상관							
	오락성	다양성	쾌적성	개방성	편리성	쾌적한 정서	구매의도
오락성	1						
다양성	.312**	1					
쾌적성	.361**	.432**	1				
개방성	.381	.394	.440	1			

성	**	**	**				
편리성	.381**	.310**	.449**	.486**	1		
쾌적한 정서	.413**	.445**	.495**	.485**	.471**	1	
구매의도	.442**	.401**	.423**	.367**	.427**	.424**	1
평균	3.444	3.573	3.473	3.327	3.413	3.694	3.409
SD	1.039	1.009	1.068	1.154	1.136	.895	1.075

* p<0.05, ** p<0.01

그 결과, 오락성은 다양성($r=.312$, $p<.01$) 쾌적성($r=.361$, $p<.01$), 개방성($r=.381$, $p<.01$), 편리성($r=.381$, $p<.01$), 쾌적한 정서($r=.413$, $p<.01$), 구매의도($r=.442$, $p<.01$)와 모두 유의한 정(+)적인 상

관관계를 보였고 다양성은 쾌적성($r=.432, p<.01$), 개방성($r=.394, p<.01$), 편리성($r=.310, p<.01$), 쾌적한 정서($r=.445, p<.01$), 구매의도($r=.401, p<.01$)와 모두 유의한 정(+)적인 상관관계를 보였다.

쾌적성은 개방성($r=.440, p<.01$), 편리성($r=.449, p<.01$), 쾌적한 정서($r=.495, p<.01$), 구매의도($r=.423, p<.01$)와 모두 유의한 정(+)적인 상관관계를 보였고 개방성은 편리성($r=.486, p<.01$), 쾌적한 정서($r=.485, p<.01$), 구매의도($r=.367, p<.01$)와 모두 유의한 정(+)적인 상관관계를 보였다.

편리성은 쾌적한 정서($r=.471, p<.01$), 구매의도($r=.427, p<.01$)와 모두 유의한 정(+)적인 상관관계를 보였고 쾌적한 정서는 구매의도($r=.424, p<.01$)와 모두 유의한 정(+)적인 상관관계를 보였다.

4-4. 가설 검증

4-4.1 가설1의 검증

'신에너지 자동차 체험관 '제3의 공간' 특징은 관람객의 쾌적한 정서에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 1을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 [표 9]]와 같이 나타났다. 회귀모형 공식은 쾌적한 정서 = $1.136 + 0.125 \times \text{오락성} + 0.165 \times \text{다양성} + 0.169 \times \text{쾌적성} + 0.140 \times \text{개방성} + 0.142 \times \text{편리성}$ 이다. '제3의 공간' 특징의 하위요인인 오락성, 다양성, 쾌적성, 개방성, 편리성은 쾌적한 정서에 관한 다중 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고 ($F=36.253, p=0.000<0.05$), 즉 오락성, 다양성, 쾌적성, 개방성, 편리성 중에서 적어도 한 가지가 쾌적한 정서에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형의 설명력은 약 41.5%로 나타났고 즉 '제3의 공간' 특징의 하위요인인 오락성, 다양성, 쾌적성, 개방성, 편리성이 쾌적한 정서의 41.5%를 설명하고 있다. 또한, 분산팽창지수(VIF)도 5 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다. Durbin-Watson 통계량은 2.001로 2에 근사한 값을 나타나 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 오락성($\beta=.144, p=0.009<0.01$), 다양성($\beta=.186, p=0.001<0.01$), 쾌적성($\beta=.202, p=0.001<0.01$), 개방성($\beta=.180, p=0.003<0.01$), 편리성($\beta=.181, p=0.002<0.01$)은 모두 쾌적한 정서에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 오락성, 다양성, 쾌적성, 개방성, 편

리성이 긍정적일수록 쾌적한 정서가 높아지는 것으로 분석되었다. 회귀계수의 크기를 살펴보면 쾌적성($\beta=.202$), 다양성($\beta=.186$), 편리성($\beta=.181$), 개방성($\beta=.180$), 오락성($\beta=.144$)의 순으로 쾌적한 정서에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 모두 채택되었다.

[표 9] 가설1의 검증 결과

가설1의 검증 결과							
독립 변수	종속 변수	B	S.E.	Beta	t	p	VIF
쾌적한 정서	상수	1.136	.2	-	5.671	.000**	-
	오락성	.125	.047	.144	2.647	.009**	1.3
	다양성	.165	.049	.186	3.365	.001**	1.336
	쾌적성	.169	.049	.202	3.436	.001**	1.51
	개방성	.14	.046	.18	3.036	.003**	1.535
	편리성	.142	.046	.181	3.093	.002**	1.491
F=36.253, p=0.000, R ² =0.415, 수정된R ² =0.403, D-W=2.001							

4-4.2. 가설2의 검증

'신에너지 자동차 체험관 관람객의 쾌적한 정서는 구매의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다'라는 가설 2를 검증하기 위해 단순 회귀분석을 실시한 결과 [표 10]과 같이 나타났다. 회귀모형 공식은 구매의도 = $1.529 + 0.509 \times \text{쾌적한 정서}$ 이다. 쾌적한 정서는 구매의도에 관한 단순 회귀분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 확인되었고($F=56.931, p=0.000<0.05$), 즉 쾌적한 정서가 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 회귀모형의 설명력은 약 18.0%로 나타났고 쾌적한 정서는 구매의도의 18.0%를 설명하고 있다. 또한, 분산팽창지수(VIF)도 5 미만으로 적게 나타나서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다. Durbin-Watson 통계량은 2.013으로 2에 근사한 값을 나타나 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다.

회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 쾌적한 정서($\beta=.424, p=0.000<0.05$)는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 쾌적한 정서가 긍정적일수록 구매의도가 높아지는 것으로 분석되었다. 따라서 가설2는 채택되었다.

[표 10] 가설2의 검증 결과

가설2의 검증 결과							
독립 변수	종속 변수	B	S.E.	Beta	t	p	VIF
구매의도	상수	1.529	.256	-	5.96	.000**	-
	쾌적한 정서	.509	.067	.424	7.545	.000**	1
F=56.931, p=0.000, R ² =0.180, 수정된R ² =0.176, D-W=2.013							

이상의 가설 검증 결과를 표로 정리하면 다음의 [표 11]과 같다.

[표 11] 가설 검증 결과

가설	내용	결과
H1	신에너지 자동차 체험관 '제3의 공간' 특징은 관람객의 쾌적한 정서에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1a	신에너지 자동차 체험관의 오락성 공간 특징은 관람객의 쾌적한 정서에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1b	신에너지 자동차 체험관의 다양성 공간 특징은 관람객의 쾌적한 정서에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1c	신에너지 자동차 체험관의 쾌적성 공간 특징은 관람객의 쾌적한 정서에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1d	신에너지 자동차 체험관의 개방성 공간 특징은 관람객의 쾌적한 정서에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1e	신에너지 자동차 체험관의 편리성 공간 특징은 관람객의 쾌적한 정서에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	신에너지 자동차 체험관 관람객의 쾌적한 정서는 구매의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	채택

5. 결론 및 디자인 제언

체험 경제의 널리 유행과 '제3의 공간'이 생기면서 많은 기업이 카페·술집·도서관·미술관·도서관 등 '제3의 공간'을 상업공간으로 융합하여 새로운 '제3의 공간'이 형성하였다. 이 새로운 '제3의 공간'은 판매와 홍보는 물론 소비자에게 힐링과 소통의 장소도 제공할 수 있다. 중국 정부에서 신에너지 자동차를 적극적으로 지원하는 배경에서 신에너지 자동차를 집중적으로 개발하고 생산하는 새로운 기업이 많이 나타나고 신에너지 자동차 체험관도 많이 세워졌다. 신에너지 자동차 체험관은

새로운 체험 경제 시대에도 '제3의 공간'의 배치를 중요시하고 '제3의 공간'의 특징을 살려야 한다.

본 연구의 목적은 자동차 체험관의 관람객이 '제3의 공간'에 대한 체험을 통해 '제3의 공간' 특징이 쾌적한 정서에 영향을 미치는지, 쾌적한 정서는 나아가 구매의도에 영향을 미치는지를 검증하는 데에 있다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 중국 웨이라이 신에너지 자동차 상하이 체험관을 조사 장소로 하고, 웨이라이 자동차 체험관을 관람한 경험이 있는 사람을 대상으로 설문 조사를 진행하였다. 총 262부 유효한 설문지를 최종 분석에 활용하였고 SPSS 21.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 그 결과 자동차 체험관 '제3의 공간' 특징의 하위요인인 오락성, 다양성, 쾌적성, 개방성, 편리성이 모두 쾌적한 정서에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀계수의 크기를 살펴보면 쾌적성($\beta = .202$), 다양성($\beta = .186$), 편리성($\beta = .181$), 개방성($\beta = .180$), 오락성($\beta = .144$)의 순으로 쾌적한 정서에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 쾌적한 정서는 구매의도에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 관람객이 신에너지 자동차 체험관을 체험한 후 정서가 쾌적할수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 향후 관람객의 구매의도를 향상시키기 위하여 신에너지 자동차 체험관 공간 디자인할 때 '제3의 공간'의 특징을 살려야 한다. 공간 디자인에서 다양성, 쾌적성, 오락성, 개방성, 편의성에 대한 디자인을 중요시해야 하고 관람객의 쾌적한 정서를 높이고 나아가 구매의도를 향상시켜야 한다. 본 연구의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 디자인 제언을 하였다.

첫째, 신에너지 자동차 체험관 공간 디자인에 쾌적성을 중요시해야 한다. 체험관에는 관람객이 휴식을 취하고 정서적 안정과 편안함을 느끼며 피곤한 삶과 일상에서 벗어날 수 있는 기능적 공간을 마련하는 것이 좋다. 예를 들어 체험관에 휴식공간과 식사 공간을 배치할 수 있다. 공간의 전반적인 색채 디자인, 의자 소재 선택, 조명 디자인, 분위기 조성 등에 있어도 쾌적성을 중요시해야 한다.

둘째, 신에너지 자동차 체험관의 공간 배치의 다양성을 중요시해야 한다. 즉 자동차 전시와 레저·상당 공간뿐만 아니라 '제3의 공간' 디자인도 융합시켜야 한다. 구체적으로 카페, 바, 클럽 등 다양한 식음료 공간과 어린이 놀이 공간, 어린이 독서 공간을 배치할 수 있고 감상할 수 있는 예술 전시공간 등도 배치할 수 있다. 이러한 다양한 공간의 배치를 통해 관람객의 쾌

적한 정서를 향상시킨다.

셋째, 신에너지 자동차 체험관 공간 디자인은 편의성을 중요시해야 한다. 관람객은 체험관에서 식사를 할 수 있고, 간단한 쇼핑도 할 수 있으며, 아이와 같이 놀 수도 있고, 조용히 읽을 수도 있어야 한다.

넷째, 신에너지 자동차 체험관 공간 디자인은 개방성을 중요시해야 한다. 체험관의 문과 창문, 벽은 투명한 트인 유리로 디자인할 수 있다. 또한, 관람객의 부담을 덜기 위하여 회원 가입 없이 자동차 체험관에 들어갈 수 있도록 해야 한다.

다섯째, 신에너지 자동차 체험관 공간 디자인은 오락성을 중요시해야 한다. 공간 디자인할 때, 특별한 체험을 줄 수 있도록 들어가는 순간 호기심과 신선함을 느낄 수 있는 디자인 요소를 추가하는 것이 좋다. 관람객은 자동차 체험관에서 놀거나 활동할 수 있다. 예를 들어 친자 놀이터, 가상 테스트 드라이브 공간의 배치를 통해 사람의 쾌적한 정서를 향상시킬 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 우선 본 연구에서 중국에서 하나의 신에너지 자동차 체험관을 관람하는 관람객을 대상으로 설문 조사를 진행하였기 때문에 연구결과를 일반화시키기에 한계점이 있다. 따라서 향후 보다 넓은 연구대상을 확보하여 연구를 진행하는 것이 좋다. 또한, 본 연구에서 다섯 가지 요인으로 신에너지 자동차 체험관 '제3의 공간' 특징을 측정하였다. 향후 보다 많은 '제3의 공간' 특징 요인을 투입하여 신에너지 자동차 구매의도에 미치는 영향을 검증하는 연구가 기대된다. 마지막으로 코로나19의 영향으로 본 설문 조사는 온라인 방식으로 진행하였다. 향후 현장에서 진행되는 설문 조사를 기대한다.

참고문헌

1. 김성혁, 최승만, 권상미, 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향, 觀光研究, 2009, Vol.24, No.3.
2. 김태희, 손은영, 장여진, 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정 반응 및 행동의도에 미치는 영향, 호텔경영학연구, 2008, Vol. No. 3.
3. 박성신, '제3의 공간' 개념을 적용한

공간디자인의 마케팅 효과 : 이동통신사 체험매장을 중심으로, 한국디자인포럼, 2007, Vol.16.

4. 유창조, 권익현, 레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구, 소비자학구, 1997, Vol.8, No. 1.
5. 이준재, 호텔 웨딩·컨벤션 물리적서비스환경이 고객의 감정반응을 통한 행동의도에 관한 연구, 관광연구, 2009, 제24권, 제3호.
6. 홍경완, 지역축제 물리적 환경이 방문객 감정과 만족에 미치는 영향, 관광연구저널, 2007, Vol. 15, No. 1.
7. 김상도, 브랜드 이미지 제고를 위한 자동차 쇼룸의 공간계획 연구 -기아자동차 전시장을 중심으로, 가천대학교, 석사학위논문, 2014.
8. 박혜림, 문화공간으로서 카페의 기능과 프로그램에 관한 연구, 추계예술대학교 석사학위논문, 2015.
9. 송하원, 제3서점의 내부 동화에 관한 연구: <퇴근길 책한잔> 사례를 중심으로, 성공회대학교 석사학위논문, 2017.
10. 오수민, 카페형 자동차 전시장의 '제3의 공간' 특성, 한성대학교, 석사학위논문, 2017.
11. 이찬희, 데이비드 아자예의 건축에 표현된 제3의 공간에 관한 연구, 고려대학교 석사학위논문, 2016.
12. Fishbein, M. A., Ajzen, I., Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
13. Lazaeua, R. S. Emotion and Adaption, New York : Oxford University Press, 1991.
14. Meridian, A., Russell J. A., An Approach to Environmental Psychology, Cambridge[M]. MA: MIT Press, 1974.
15. Ray Oldenburg, Great Place, Marlowe & Company, 1999.
16. Baker, J., Lewy, M., Grewal, D., An Experimental Approach to Making Retail store Environmental Decisions, Journal of Retailing, 1992, Vol. 68, No. 4.

17. Bitner, M. J., Service scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 1992, Vol.56, No.2.
18. Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., Nesdale, A., Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, 1994, Vol.70.
19. Fiore A. M., Kim Jihyun, Lee Hyun-Hwa, Effect of Image Interactivity Technology on Consumer Responses toward the Online Retailer, *Journal of Interactive Marketing*, 2005, Vol.19, No.3.
20. Mullet, E., The Probability +Utility Rule in Attractiveness Judgments of Positive Gambles, *Organizational Behavior and Human Decision*, 1992.11, Vol.52, No.2.
21. Pine II, B. J., Gilmore, J. H., Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 1998, Vol.76, No.4.
22. 汤历漫, 企业创新升级力-组织、产品及商业空间升级方法与案例, 电子工业出版社, 2020.
23. 杨浩然, 王杰, 赵利娜, 商业空间设计, 上海交通大学出版社, 2012.
24. <http://www.gov.cn>.
25. <https://www.sohodd.com>.