



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

카페형 자동차 전시장의
‘제3의 공간’ 특성



HANSUNG
UNIVERSITY

2018년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 전 공

오 수 민

석사학위논문
지도교수 한혜련

카페형 자동차 전시장의 ‘제3의 공간’ 특성

The characteristic of 'the third space' in cafe
automobile exhibition space



HANSUNG
UNIVERSITY

2017년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 전 공

오 수 민

석사학위논문
지도교수 한혜련

카페형 자동차 전시장의 ‘제3의 공간’ 특성

The characteristic of 'the third space' in cafe
automobile exhibition space

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 전 공

오 수 민

오수민의 미술학 석사학위 논문을 인준함

2017년 12월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

카페형 자동차 전시장의 ‘제3의 공간’ 특성

한 성 대 학 교 일 반 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
인 테 리 어 전 공
오 수 민

산업 및 기술의 발전으로 인한 오늘날의 현대사회는 문화, 감성, 체험의 시대라고 할 수 있다. 삶의 질이 높아지고 풍요로워지면서 소비자들의 소비행태 또한 변화하고 있다. 공간을 이용함에 있어서 단순한 목적이 아닌 색다른 경험을 통해 다양하고 더 많은 정보의 공유를 원하고 있는 것이다. 이에 맞춰 기업들은 단순한 물리적 이윤추구를 위한 마케팅 환경에서 나아가 기업의 사회적 이미지 및 전시, 문화, 이벤트 등 다양한 경험이 가능한 공간을 통해 소비자와 커뮤니케이션을 유도하고 있다.

최근들어 이러한 기업의 마케팅 전략 변화와 소비자들의 욕구 충족을 위한 새로운 공간 형태의 모습을 보이는 카페형 자동차 전시장을 그 예로 들 수 있다. 카페형 자동차 전시장은 말 그대로 자동차 전시장에 카페가 접목된 새로운 형태이다. 자동차는 고 관여 제품으로 공장에서 생성된 후 상품화하여도 판매가 용이하지 않다. 이에 따라 자동차 기업들은 자동차의 기능 및 디자인을 홍보할 수 있는 새로운 공간을 연출하고 있으며 과거의 단순한 판매전시공간의 형태에 새로운 부가기능을 추가하여 소비자들이 다양한 체험 및 정

보를 제공받을 수 있도록 유도하고 있다. 자동차 기업들은 다양한 복합문화공간의 형태를 보여주고 있다. 최근 소비트렌드의 하나인 커피시장과 전시장을 접목한 카페형 자동차 전시장은 직접적인 소비자 외에 잠재고객들에게 자동차 및 기업의 브랜드이미지를 구축하여 소비자들의 다양한 욕구 및 필요를 충족시키고 있다.

이러한 카페형 자동차 전시장은 ‘제3의 공간’이다. 집과 직장이 아닌 ‘제3의 공간’은 비공식적인 공공장소로 누구나 차별없이 편안함을 즐길 수 있다. 사회적 지위나 신분이 중요치않은 ‘제3의 공간’에서는 혼자 또는 다수가 여가 생활을 즐길 수 있다. ‘제3의 공간’의 대표적인 예인 카페와 접목된 자동차 전시장에서 소비자들은 다양한 목적을 가지고 방문하여 색다른 직·간접적인 체험을 즐길 수 있으며, 이를 통해 자동차 기업은 차후에 생길 수 있는 이윤을 위한 장기적인 마케팅 효과를 볼 수 있다.

이에 따라 카페형 자동차 전시장에서 자연스러운 전시관람을 유도하고 소비자의 만족도를 높이는 ‘제3의 공간’ 특성을 분석하고 체크리스트를 작성한다. 이를 바탕으로 사례대상지를 이용한 소비자들에게 설문조사를 실시하여 효과적인 공간 특성 방안을 분석하고 제안하는데에 본 연구의 목적이 있다.

문헌조사와 선행연구를 통해 자동차 소비트렌드 국내 및 해외사례를 통한 자동차 전시장의 현황 및 변화에 대해서 알아본 후 선행연구와 사례 대상지의 직접방문을 통해 카페형 자동차 전시장 공간 구성에 대해 정리한다. ‘제3의 공간’의 이론적 고찰을 통해 개념, 공간 특성을 알아보고, 사례 대상지 4곳의 현장조사를 바탕으로 체크리스트를 추출한다. 체크리스트를 적용하여 작성된 설문지는 사례 대상지를 방문한 소비자를 대상으로 현장에서 실시되었으며, 〈방문형태 및 이용현황〉, 〈‘제3의 공간’특성〉, 〈만족도 및 재방문의도〉에 대해 현장에서 실시하였다. 각 50부의 설문지를 배포하며 이 중 누락되거나 유효하지 않은 문항의 각 10부를 제외한 160부를 분석 자료로 사용하였다.

본 연구를 통해 카페형 자동차 전시장은 고객들에게 긍정적인 영향을 미치며, 단순한 전시장의 형태에 새로운 카페의 부가기능이 접목된 공간은 소비자들의 자연스러운 휴식 및 전시관람을 유도하는 것을 알 수 있었다. 소비자들은 언제나 누구든지 부담 없이 정보를 제공받을 수 있는 특성을 중요하게 생각했다. 또한 공간 만족도에 있어서 카페형 자동차 전시장에서는 기업 브랜드 보다는 직접적인 체험 및 경험, 그리고 공간 디자인 컨셉이 중요하다는 것을 알 수 있었다. 즉, 자동차 기업은 다양한 경험을 제공해줘야 할 뿐 아니라 인테리어 요소를 포함하여 컨셉을 지닌 공간 디자인을 통해 고객에게 시각적인 경험을 제공해야 한다. 이는 공간 만족도와 더불어 브랜드 이미지를 높일 수 있을 것이다.

카페를 접목한 자동차 전시장에서의 ‘제3의 공간’ 특성에 관한 연구는 카페와 접목하여 다양한 소비자들을 유도하고 기업 이미지 향상의 효과를 나타내는데 의의가 있다. 향후 연구에서는 ‘제3의 공간’ 특성을 적용한 카페형 자동차 전시장에서의 기업 브랜드 및 이미지 향상과 더불어 소비자들의 재방문을 유도하는 공간 디자인 연출 대한 구체적인 연구가 필요하다고 본다.

【주요어】 카페형 자동차 전시장, ‘제3의 공간’, 자동차 전시장, 기업 마케팅, 공간 특성

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경과 목적	1
1.2 연구 방법 및 범위	3
1.2.1 연구의 범위	3
1.2.2 연구의 방법 및 절차	4
II. 이론적 고찰	6
2.1 카페형 자동차 전시 공간의 특성	6
2.1.1 자동차 전시장의 현황 및 변화	6
(1) 자동차 소비 트렌드의 변화	6
(2) 카페형 자동차 전시장의 등장	10
2.1.2 카페형 자동차 전시장 공간 구성	19
2.2 ‘제3의 공간’	29
2.2.1 ‘제3의 공간’의 개념 및 정의	29
2.2.2 ‘제3의 공간’ 특성	34
III. 사례 대상지 분석 및 체크리스트	42
3.1 사례 대상지의 일반적 개요	42
3.2 체크리스트	51
IV. 카페형 자동차 전시장 공간의 특성 및 만족도 분석	54
4.1 설문조사 및 설문지 구성	54
4.2 설문지 분석	55

4.2.1 인구통계학적 분석	55
4.2.2 카페형 자동차 전시장의 방문형태 및 이용현황 분석	59
4.2.3 카페형 자동차 전시장의 '제3의 공간' 특성	67
4.2.4 만족도 및 재방문의도 분석	75
4.3 소결	78
V. 결론	80
참 고 문 헌	83
부 록	86
ABSTRACT	98



표 목 차

〈표 1〉 사례 조사 대상지 개요	3
〈표 2〉 자동차 등록현황	6
〈표 3〉 21세기 자동차 소비 트렌드 및 마케팅 전략	8
〈표 4〉 카페를 활용한 자동차 전시장 초기	12
〈표 5〉 국내 카페형 자동차 전시장의 최근 현황	14
〈표 6〉 해외 카페형 자동차 전시장 사례	17
〈표 7〉 카페형 자동차 전시장 공간 구성	21
〈표 8〉 ‘제3의 공간’ 개념	33
〈표 9〉 ‘제3의 공간’ 특성 및 유형에 대한 선행 연구	34
〈표 10〉 카페에서의 ‘제3의 공간’의 특성	35
〈표 11〉 사례 조사 대상지 일반적 개요	42
〈표 12〉 M1 사례 대상지 공간 분석	44
〈표 13〉 M2 사례 대상지 공간 분석	46
〈표 14〉 M3 사례 대상지 공간 분석	48
〈표 15〉 M4 사례 대상지 공간 분석	50
〈표 16〉 체크리스트 항목	52
〈표 17〉 설문조사 항목 구성	54
〈표 18〉 인구통계학적 분석	58
〈표 19〉 방문형태 및 이용현황 분석	65
〈표 20〉 공간 구성별 종합 분석	67
〈표 21〉 도입공간 종합 분석Ⅰ	68
〈표 22〉 도입공간 종합 분석Ⅱ	68
〈표 23〉 중심공간 종합 분석Ⅰ	69
〈표 24〉 중심공간 종합 분석Ⅱ	69
〈표 25〉 서비스공간 종합 분석Ⅰ	70
〈표 26〉 서비스공간 종합 분석Ⅱ	70

〈표 27〉 ‘제3의 공간’ 특성별 종합 분석	71
〈표 28〉 카페형 자동차 전시장 사례지의 만족도 및 재방문의도 분석	77



그 림 목 차

〈그림 1〉 연구의 흐름도	5
〈그림 2〉 자동차 판매전시장의 점유형태별 유형	10
〈그림 3〉 전시장과 카페의 공간 구성 교차분석	20
〈그림 4〉 CONNECT TO의 입구	22
〈그림 5〉 커피빈 오토스퀘어점의 입구	22
〈그림 6〉 KIA BEAT 360의 서라운드존	23
〈그림 7〉 커피빈 오토스퀘어점	23
〈그림 8〉 커피빈 오토스퀘어점의 상품전시공간	24
〈그림 9〉 커피빈 오토스퀘어점의 식음공간	24
〈그림 10〉 커피빈 오토스퀘어점의 카운터	25
〈그림 11〉 KIA BEAT 360의 도슨트	25
〈그림 12〉 KIA BEAT 360의 개방적인 상담공간	26
〈그림 13〉 강남오토스퀘어점의 정보제공공간	26
〈그림 14〉 카페 주방	27
〈그림 15〉 카페 창고	27
〈그림 16〉 기아 BEAT 360의 입구 I	36
〈그림 17〉 기아 BEAT 360의 입구 II	36
〈그림 18〉 카페 모토라드의 헬멧건조대	37
〈그림 19〉 CONNECT TO의 쇼파	37
〈그림 20〉 KIA BEAT 360의 애플리에	38
〈그림 21〉 KIA BEAT 360의 뮤직라운지	38
〈그림 22〉 CONNCET TO의 1인 쇼파	39
〈그림 23〉 커피빈 강남 오토스퀘어점의 2인 사운드부스	39
〈그림 24〉 커튼으로 인한 공간의 성격 I	40
〈그림 25〉 커튼으로 인한 공간의 성격 II	40
〈그림 26〉 KIA BEAT 360의 VR체험	41

〈그림 27〉 커피빈 강남오토스퀘어점의 자동차 부품을 활용한 월	41
〈그림 28〉 인구통계학적 사항 - 성별 분포	55
〈그림 29〉 인구통계학적 사항 - 연령별 분포	55
〈그림 30〉 인구통계학적 사항 - 직업별 분포	56
〈그림 31〉 인구통계학적 사항 - 월 평균 지출 금액 분포	56
〈그림 32〉 인구통계학적 사항 - 결혼여부분포	57
〈그림 33〉 카페형 자동차 전시장의 방문횟수	59
〈그림 34〉 카페형 자동차 전시장의 이용시간대	60
〈그림 35〉 카페형 자동차 전시장의 이용시간	61
〈그림 36〉 카페형 자동차 전시장의 이용목적	61
〈그림 37〉 카페형 자동차 전시장 방문 시 고려사항	62
〈그림 38〉 카페형 자동차 전시장에서의 중요한 공간요소 및 특성	63
〈그림 39〉 카페형 자동차 전시장의 인지경로	64
〈그림 40〉 만족도 및 재방문의도 분석 결과	75
〈그림 41〉 만족도 분석 결과	76
〈그림 42〉 재방문의도 분석 결과	76

I. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

오늘날 향상된 현대인들의 생활의식수준에 따라 여가시간이 증가하고 그 형태 또한 변화하고 있다. 과거에 여행을 떠나야만 휴식한다는 개념과 다르게 일상적이고 가까운 곳에서 여유를 즐기는 소비자들이 늘어나고 있는 것이다. 이에 맞춰 성장과 결과를 중시하는 기존의 가치관은 개인의 행복을 위한 방향으로 변화하고 있으며 이러한 현상은 소비자들의 소비행태에서 나타난다. 특히 SNS에서도 볼 수 있듯이 이전에 접해보지 못한 독특하고 색다른 공간 또는, 멀리 나가지 않아도 가까운 곳에서 만끽할 수 있는 여유 공간 등을 찾는 사람들이 늘어나고 있다. 즉, 새로운 공간에 대해 다양화된 소비자의 욕구에 따라 늘어난 여유시간을 집과 직장을 제외한 ‘제3의 공간’에서 가치 있게 즐기는 것에 대한 관심이 증가하는 추세이다. ‘제3의 공간’을 적용한 공간은 연출된 편안함으로 자리 잡으면서 그 중요성이 대두되고 있다.

특히 카페는 ‘제3의 공간’으로써 목적과 기능이 다양해지고 공간 또한 다 변화되고 있다. 여가생활, 휴식, 소통, 욕구 만족 등을 통해 현대인들이 추구하는 라이프스타일에 적합한 공간의 필요성이 강조되고 있는 것이다. 크리스토프 르페뷔르(Christophe Lefebure)는 ‘제3의 공간’으로써 카페가 대표적으로 보편화되었다고 하였다.¹⁾ 다양한 목적과 기능의 역할을 하는 카페는 문화공간과 동시에 타인과 교류할 수 있는 공적공간, 개인적인 업무가 가능한 개인 공간으로써 소비자들이 오랫동안 머물 수 있도록 유도한다. 이를 통해 오늘날의 카페는 차를 마시는 단순한 공간이 아닌, 다의적이고 복합적인 공간으로 변화되고 있음을 알 수 있다. 이에 기업들은 자사 브랜드와 카페를 융합하는 새로운 브랜드전략모델을 보이고 있다. 보다 많은 제품을 판매하기 위한 전략이 표현되는 판매 공간은 판매 이상의 역할이 요구된다.²⁾ 브랜드와 카페를

1) 크리스토프 르페뷔르, (2008). “카페를 사랑한 그들”, 서울: 효형출판사, p.5.

2) 최윤경, (2003). “7개의 키워드로 읽는 사회와 건축공간”, 서울: 시공문화사, p44.

접목시킴으로써 판매공간과 판매전시공간은 복합화되는 추세이다.

카페형 자동차 전시장은 복합화된 판매전시공간의 대표적인 예이다. 연간 약 180만 대의 규모를 가지는 국내 자동차 내수 시장은 소비자가 선택하고 평가하기 까다로운 대표적인 시장이며, 최근 들어 자동차에 대한 소비자의 개념 변화 등 자동차 시장에 급격한 변화가 생기고 있다.³⁾ 향상된 삶의 질에 따라 소비자들에게 있어서 단순한 이동수단이었던 자동차는 움직이는 새로운 생활공간의 일부가 되었고 자동차에 대한 니즈 또한 다양해지고 있다. 과거 소비자들은 대리점 형태와 같은 판매 공간에서 정보를 제공받았던 반면, 현재 다양한 경로 및 방법을 통해 불필요한 정보를 제외한 자신에게 맞는 정보를 스스로 습득하고 분류할 수 있게 되었다. 소비자의 소비행태가 능동적으로 변화됨을 알 수 있다. 이에 따라 소비자는 새로운 형태의 매장과 서비스를 요구하고, 이에 맞춰 나타난 카페형 자동차 전시장은 ‘제3의 공간’으로써 또하나의 새로운 입체광고라고 할 수 있다.

즉, 산업화에 따라 다양해진 현대 소비자의 욕구에 맞는 소비행태를 만족시키기 위한 카페형 자동차 전시장은 새로운 복합형 판매전시공간의 개념으로 사람들의 자연스러운 유입을 유도한다. 이는 기업의 상품을 활용한 특색 있는 휴식공간이 되어 새로움과 편안함을 제공하고 소비자들이 스스로 직접 걸어 들어와 발을 딛고 이용함을 유도하는 홍보수단으로써, 기업의 신뢰성 향상 및 차후의 간접 이윤을 창출하는 기업 마케팅 방안 중 하나가 된다.

본 연구는 ‘제 3의 공간’ 특성을 접목한 카페형 자동차 전시장에서 고객의 만족도를 향상시킬 수 있는 효과적인 공간 특성 방안을 제안하고자 한다.

3) 김필수. (2016). “변화의 바람이 불고 있는 자동차 내수 시장”, 『(주)자동차생활』.

1.2 연구 범위 및 방법

1.2.1 연구의 범위

2014년 이후 국내에 개관된 자동차 전시장 중 카페를 접목한 4곳을 연구 사례 대상지로 선정하였으며, 식음이 가능한 카페의 기능과 자동차의 전시공간이 접목된 곳을 중심으로 진행하였다. 2014년 이후부터 현대자동차가 개관한 국내 완성차업계 최초의 브랜드 체험관 ‘현대모터스튜디오’를 시작으로, 자동차 전시장과 문화공간이 결합된 새로운 형태의 자동차 전시장이 생겨나고 있으며 최근 들어 누구나 쉽게 접할 수 있는 카페와 결합된 자동차 전시장을 볼 수 있다. 본 연구는 국내 최초의 자동차 브랜드 체험관이 생긴 2014년 이후의 카페형 자동차 전시장을 연구의 범위로 잡았다. 이와 같은 카페형 자동차 전시장은 현대사회의 변화로 인한 소비자들의 능동적 소비행태 및 색다른 공간에 대한 욕구를 충족시키고 있다.

M1 : KIA BEAT 360, M2 : 커피빈 강남오토스퀘어점,
M3 : CONNCET TO , M4 : 커피빈 현대자동차구리점을 대상으로 하여 분석의 범위를 한정하였으며, 사례 대상지의 개요는 <표 1>과 같이 정리하였다.

<표 1> 사례 조사 대상지 개요

구분	개관년도	브랜드	명칭	위치
M1	2017	기아	KIA BEAT 360	서울 강남구
M2	2015	현대	커피빈 강남오토스퀘어점	서울 강남구
M3	2014	도요타	CONNECT TO	서울 송파구
M4	2014	현대	커피빈 현대자동차구리점	경기 구리시

1.2.2 연구의 방법 및 절차

본 연구는 고객만족 및 재방문의도에 영향을 미치는 카페형 자동차 전시장에서의 ‘제3의 공간’ 특성에 대해 파악한 후, 카페를 접목한 자동차 전시장 설계시 우선적으로 고려되어야 할 효과적인 ‘제3의 공간’ 특성을 도출하고자 한다.

첫째, 문헌조사와 선행연구를 통해 카페형 자동차 전시장의 현황과 그에 따른 소비자 트렌드 변화에 대해 알아본 후, 기존 카페와 자동차 전시장의 공간 구성과 분류를 통해 국내 카페형 자동차 전시장에 적용된 공간 구성으로 용어와 내용을 재정리한다.

둘째, ‘제3의 공간’의 이론적 고찰을 통해 개념 및 특성을 파악하고 선행연구를 바탕으로 체크리스트를 재구성한다.

셋째, 사례 대상지 4곳을 직접 방문조사하여 선행연구를 바탕으로 체크리스트를 추출한 후 설문지를 작성한다. 카페형 자동차 전시장을 직접 이용한 고객들을 대상으로 ‘방문형태 및 이용현황’, ‘제3의 공간’ 특성, ‘만족도’, ‘재방문의도’에 대한 설문조사를 현장에서 실시한다.

넷째, 조사기간은 2017년 7월 28일부터 8월 12일까지이다. 각 사례 대상지에 배부된 50부 중 누락되거나 유효하지 않은 문항의 각 10부를 제외한 총 160부의 설문지를 통해 고객만족도 및 재방문의도를 도출하였으며 SPSS 프로그램을 통해 분석하였다. 이를 통해 ‘제3의 공간’ 특성이 적용된 카페형 자동차 전시장에서의 효과적인 활용방안 및 방향성을 제시하고자 한다.

제 1 장

서론

연구의 배경과 목적

연구 범위 및 방법

제 2 장

이론적 고찰

카페형 자동차 전시 공간의 특성

‘제3의 공간’

자동차 전시장의 현황 및 변화
카페형 자동차 전시장 공간구성

‘제3의 공간’의 개념 및 정의
‘제3의 공간’ 특성

제 3 장

사례 대상지 분석 및 체크리스트

사례 대상지 공간 분석

체크리스트 도출

제 4 장

카페형 자동차 전시장 공간의 특성 및 만족도 분석

카페형 자동차
전시장의
방문형태 및 이용현황
분석

카페형 자동차
전시장의
‘제3의 공간’ 특성

만족도 및
재방문의도 분석

종합소결

제 5 장

결론

〈그림 1〉 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 고찰

2.1 카페형 자동차 전시 공간의 특성

2.1.1 자동차 전시장의 현황 및 변화

(1) 자동차 소비 트렌드의 변화

국토교통부에 따르면 국내에 등록된 자동차 수는 2016년 6월말을 기준으로 2218만 8565대이며 지난해 말 비교했을 때 약 1.76%가 증가했다. 자동차 등록대수의 증가요인으로는 다양한 신규 차량의 출시, 자동차 개별소비세 인하 등이 있다. 자동차 1대당 인구수는 2,332명으로 한 가구가 1대 이상의 차량을 보유하고 있으며, 최근 10년간 자동차 소유자 변화는 다음 <표 2>와 같다. 인구 고령화 현상에 따라 차량 소유자중 만 65세 이상이 꾸준히 증가하였고 전체 등록차량의 10%에 달한다. 또한 여성소유차량수도 전체의 21.2%로 증가하여 463만대를 초과하는 것을 알 수 있다. 청년층은 만 20~29세로 취업난에 따른 차량 보유 시작 나이가 늦어짐에 따라 전체 차량소유의 2.6%에 머물고 있다.

<표 2> 자동차 등록현황

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
전체 대수	16,428	16,794	17,325	17,941	18,437	18,870	19,401	20,118	20,990	21,803
고령자 (비율)	1,129 (6.9)	1,230 (7.3)	1,304 (7.5)	1,266 (7.1)	1,411 (7.7)	1,546 (8.2)	1,676 (8.6)	1,807 (9.0)	1,927 (9.2)	2,124 (9.7)
청년층 (비율)	713 (4.3)	669 (4.0)	626 (3.6)	605 (3.4)	561 (3.0)	519 (2.8)	500 (2.6)	501 (2.5)	522 (2.5)	522 (2.5)
여성층 (비율)	3,151 (19.2)	3,292 (19.6)	3,465 (20.0)	3,577 (19.9)	3,731 (20.2)	3,850 (20.4)	3,988 (20.6)	4,175 (20.8)	4,396 (20.9)	4,633 (21.2)

(단위 : 천대, 비율 : %)

이와 같은 자동차 산업 성장 요인에는 국민소득의 상승, 자동차 산업의 변화 외에도 자동차 전시장의 역할도 크다. 자동차 전시장을 이용한 고객의 31.4% 이상이 매장을 직접 방문하는 것으로 이어져 자동차에 대한 정보를 제공받았으며, 이는 자동차 전시장이 자동차 매출을 올리는데 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.⁴⁾ 전시장은 특정한 매체를 통해 작품이 전시되고, 전시장에서 관람객은 정신적, 육체적으로 전시물과 상호 교류할 수 있다.⁵⁾ 자동차 기업들은 자사 브랜드 및 제품을 전시함으로써 홍보와 판매촉진을 유도하고 소비자와 소통한다.

특정 타겟 및 품목의 전문가에 대한 일반 대중의 관심이 높아지면서 자동차 전시의 필요성이 더욱 요구되고 있다.⁶⁾ 또한 현대 산업사회가 발전하면서 자본과 시장이 다양해지고 자동차의 대중화 및 평준화로 인한 자동차 동종업계 간 마케팅 경쟁이 치열해졌다. 소비자들의 자동차를 구매 시 중시하였던 제품의 품질 및 가격중심의 소비패턴은 감성적인 요소로 변화되고 있으며, 이를 통해 기업 이미지가 중요하다는 것을 알 수 있다. 이는 자동차 전시장이 일방적인 제품 전시가 아닌, 소비자들에게 서비스를 제공하는 공간으로서의 사회적, 공공적인 성격을 지닌다는 것을 말해준다. 기업의 사회적, 문화적 이미지를 구축함과 동시에 소비자들을 설득하고 제품의 판매율과 기업이미지를 상승시키는 역할을 하는 것이다.

변화된 환경시장에서 소비자의 요구와 만족은 다양해지고 복잡해지고 있다. 소비자에게 있어서 자동차의 개념은 단순한 운송수단이 아닌 하나의 생활양식이 되었다. 이에 따라 자동차 기업들은 변화된 소비자 환경에 대한 조사가 필수적이며, 소비 트렌드를 다룬 선행연구를 통해 <표 3>⁷⁾과 같이 소비자 환경 요인의 분석 내용을 재구성하였다.

4) 장종원. (2013). “서비스스케이프가 종업원의 감정반응과 서비스지향성에 미치는 영향: 자동차 전시장의 서비스스케이프를 중심으로”. 경성대학교 대학원 석사학위논문. p.22.

5) 나장수. (2015). “아웃트로 (Out Door + Metro) 트렌드를 적용한 자동차 전시장의 공간계획에 관한 연구”. 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문. p.19.

6) 황선정. (2010). “자동차 전시장의 공간 계획 연구”. 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문. p.14.

7) 오수민. (2017). 카페형 자동차 전시장에서 나타나는 ‘제3의 공간’ 특성. 『한국실내디자인학회 학술대회논문집』, 19(1), p.110.

〈표 3〉 21세기 자동차 소비 트렌드 및 마케팅 전략

	21세기 자동차 소비 트렌드	마케팅 대응 전략
현실적 가치 소비	<ul style="list-style-type: none"> · 구매 과정 자체를 즐김 · 얼리 힐링족(삶의 질 중시) · 나를 위한 작은 사치의 필요 	<ul style="list-style-type: none"> · 자동차 문화를 판매한다는 개념 필요 · 재미와 개성을 느낄 수 있는 서비스 · 소비자들의 니즈 반영
타겟층 변화	<ul style="list-style-type: none"> · 40대 이하로 낮아진 구매자 연령대 · 여성 운전자의 증가 	<ul style="list-style-type: none"> · 다양한 연령층의 수용이 가능한 프로그램 개발 · 여성의 감수성에 대응하는 마케팅 필요
개인 주의 증가	<ul style="list-style-type: none"> · 자립주의, 개인 책임 주의 · 정보에 대해 선택적, 적극적 태도 · 스낵 컬처의 확산 	<ul style="list-style-type: none"> · 소비자의 능동적인 선택이 가능한 다양한 정보의 개방 · 짧은 시간에 즐길 수 있는 문화제공
매체 발달	<ul style="list-style-type: none"> · 영상 매체를 통한 오감 발달 	<ul style="list-style-type: none"> · 다양한 전시매체, 이벤트, 인테리어 요소, 연출 등을 통한 흥미유발

BC카드 빅데이터(2017)에 따르면 소비트렌드세터인 30대는 사회적, 경험적으로 불안한 심리를 갖고 있으며 개인주의에 익숙한 세대로 ‘현실적 가치소비’, ‘나를 위한 소비’ 라는 새로운 소비 형태를 보이고 있다.⁸⁾ ‘스몰럭셔리’라고 불리는 30대는 불가능에 가까운 집 장만보다는 실현 가능한 범위에서 자신의 취향을 충족시켜주는 방향으로 소비를 취하고 있다. 그 예의 업종으로 자동차, 나홀로(취미), 여행을 들 수 있다. 30대 소비자의 전체 업종 연평균 성장률이 6.6%인데 비해, 세가지 업종의 성장률은 연평균 19.0%이며 그 중 자동차 업종은 28.1% 성장하였다.

8) 박진외. (2017). “2017년 주목해야 할 5가지 소비트렌드”, 『BC카드 빅데이터센터』, pp.2-4.

김나영(2015)⁹⁾과 박성용(2010)¹⁰⁾은 비록 소유하지 않더라도 경험하는 과정의 가치를 중요시 여기며, 소비자들이 자신들의 욕구를 충족시키는 그 자체에서 얻는 만족감, 즉 작은 사치에 대한 관심이 커졌다고 말한다. 이를 공유경제가 확산되었다고 말할 수 있으며, 보유하는 것보다 그 과정 및 경험을 중시하면서 소비자들은 자신의 니즈를 잘 충족시키고 제한된 예산 내에서 최대한의 만족을 찾는 것에 대한 관심이 높아졌다. 또한 이는 모든 일상에서 쉽고 가볍게 즐길 수 있는 문화인 ‘스넥 컬처’가 확산됨을 의미한다. ‘스넥 컬처’란 스낵을 가볍게 집어 먹을 수 있듯이 짧은 시간에 간편하게 즐길 수 있고 그 과정에서 얻는 즐거움에 만족하는 새로운 문화예술 소비 트렌드를 의미한다.

김용주(2006)는 국내 자동차 구매자들의 연령층이 25~44세로 변화하고 있으며 그 중 약 60%의 소비자가 여성이라고 한다.¹¹⁾ 70년대를 전후한 경제발전과 더불어 경제적 풍요를 향유하며 성장한 최초의 세대인 젊은 연령층들은 ‘표현 감성주의’의 소비 스타일을 갖고 있다. 자아를 표출하는 데에 익숙한 세대에 맞춘 다양한 프로그램이 필요하다고 할 수 있다. 또한 남성의 운전면허 보유율이 연평균 2.20% 증가하는 데에 비해 여성의 운전면허 보유율은 연평균 3.68% 증가하고 있다.¹²⁾ 여성 운전자가 증가함에 따라 여성의 소비문화를 충족시킬 수 있는 마케팅 전략이 필요하다.

자동차 소비 트렌드가 변화함에 따라 ‘제3의 공간’ 개념, 공간 디자인 마케팅 등 새로운 브랜드 전략 모델의 필요성이 대두된다. 자동차 기업들은 카페라는 ‘제3의 공간’의 대표적인 공간을 활용하여 소비자들에게 서비스를 제공하는 과정에서 판매 증대뿐만 아니라 어떤 즐거움을 제공하여 고객들의 로열티를 높일 것인가 고민해야 할 것이다.

9) 김나영. (2015). “소비 트렌드 변화와 자동차시장 영향”. 『현대글로벌경영연구소』, pp.22-27.

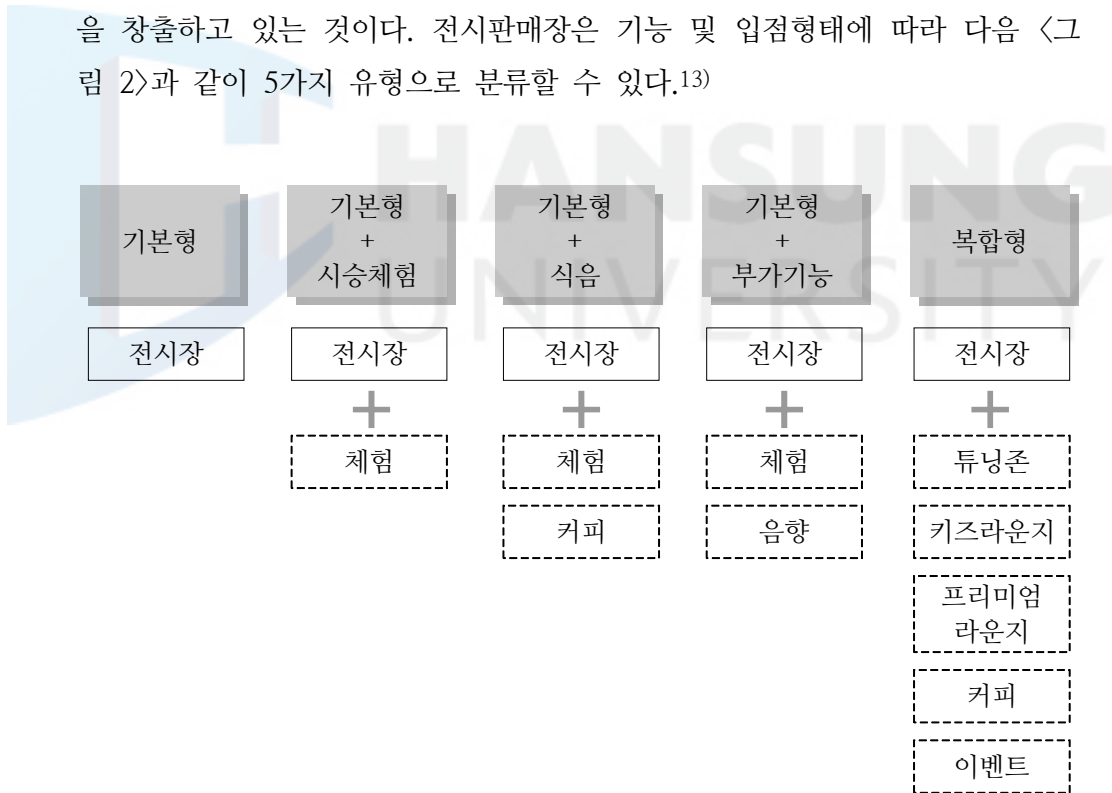
10) 박성용. (2010). “기업브랜드 활성화를 위한 전시공간에 관한 연구:자동차 전시장을 중심으로”. 고려대학교 공학대학원 석사학위논문. p.35.

11) 김용주. (2006). “Resonance 개념을 적용한 체험적 자동차 쇼룸 디자인에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. pp.34-36.

12) 박소현. (2016). “자동차 수리 견적 앱, 카수리&카닥”, 『모터매거진』.

(2) 카페형 자동차 전시장의 등장

과거 자동차 전시장의 경우 건물 1층에는 차량 전시를 하고 동일 건축물 상위층에는 업무공간을 두거나, 1층에서 판매전시장과 사무실의 기능을 공유하기도 하였다. 그리고 소비자의 소득수준이 향상됨에 따라 기업은 차량 구매를 원하는 소비자뿐만 아니라 잠재된 수요자를 만족시키기 위하여 직접 시승 체험을 통해 타사 차량과의 비교가 가능한 시승센터를 운영하게 되었다. 위와 같은 판매전시장들은 ‘기본형’, ‘기본형+시승체험’의 형태라고 할 수 있다. 최근 들어 국내 자동차 기업들은 변화된 자동차 소비 트렌드에 대응하기 위하여 다양한 마케팅 전략을 펼치고 있다. ‘기본형+체험’에서 더 나아가 전시뿐만 아니라 다양한 체험과 기능이 접목된 새로운 형태의 서비스 테마공간구성을 창출하고 있는 것이다. 전시판매장은 기능 및 입점형태에 따라 다음 <그림 2>과 같이 5가지 유형으로 분류할 수 있다.¹³⁾



<그림 2> 자동차 판매전시장의 점유형태별 유형

13) 김영호. (2017). “전시판매장의 공간구성요소가 구매의사에 미치는 효과 분석-현대자동차 모터스튜디오 사례를 중심으로-”. 『한국지역개발학회 세미나 논문집』, p6.




대부분의 점유형태별 유형은 기본형의 형태였으나 최근 들어 식음과 부가 기능이 더해진 형태가 생겨나고 있다. 식음은 주로 소비자들인 쉽게 접할 수 있는 카페의 형태이며, 전시장과 커피가 접목된 공간에 음향, 갤러리 등 다른 부가기능이 추가되는 유형도 볼 수 있다. 또한 점차적으로 현대 모터 스튜디오 서울(2014)을 대두로 자동차 복합체험형공간이 만들어지는 추세이다. 현대 모터 스튜디오는 남녀노소 자동차를 주제로 다양한 문화와 체험을 즐길 수 있는 국내 최초의 복합체험 전시관으로 공간을 이용하는 소비자들의 계획 및 이용목적이 뚜렷하다고 할 수 있다.

과거에도 그랬듯이 현대사회에서 자동차는 고 관여 제품으로 잠재소비자들을 전시장으로 유입하기에 용이하지 못한 상황이다. 자동차 전시를 보러오기 위한 목적이 뚜렷한 소비자들 외에 잠재소비자들의 자연스러운 전시장 유도가 필요하다. 특히 카페와 접목한 자동차 전시장은 카페 방문을 목적으로 하는 소비자들을 포함하여 잠재소비자들의 접근이 용이하다고 할 수 있다.

1) 국내의 카페형 자동차 전시장 사례

국내에서 카페형 자동차 전시장과 자동차 복합체험형공간에 대한 최초의 시도를 보인 기업은 현대 기업이다. 현대 기업은 2011년을 시작으로 자동차 전시장과 유명 프랜차이즈 커피전문점 커피빈을 접목하여 다양한 소비자들이 자동차 전시장으로의 방문을 용이하게 하였으며 친근한 기업이미지를 표출하였다. ‘기본형+식음’의 형태였던 현대 기업의 매장은 2015년에 ‘기본형+부가 기능’의 형태의 새로운 서비스 테마공간구성을 창출하였다. 국내 최초의 복합형이 생긴 2014년 이전에는 현대의 카페형 자동차 전시장의 공간 디자인 및 형태가 동일하다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구자는 국내 카페를 접목한 초기의 자동차 전시장을 <표 4>로, 2014년 이후의 국내 카페형 자동차 전시장 최근 현황을 <표 5>로 다음과 같이 재정리하였다. 또한 2012년에 르노삼성자동차가 보인 매장 형태는 카페 공간과 자동차 전시장이 한 공간에 접목된 것이 아니라 따로 운영된다고 볼 수 있다.

〈표 4〉 카페를 활용한 자동차 전시장 초기

NO	구 분		이 미 지
1	커피빈 현대자동차여의도점		
	위치	서울 영등포구	
	면적	396m ² (약 120평)	
	개관일	2011.10	
	기업브랜드	현대자동차	
	카페브랜드	커피빈	
	내용	유럽의 노천카페 분위기를 모티브로 흡인숍 형태의 매장이며 국내 최초의 카페형 자동차 전시장이다. 매장 한가운데에 자동차가 일렬로 전시되어 있으며, 상담공간은 따로 마련되어 있다.	
2	엔젤리너스 르노수원점		
	위치	경기 수원시	
	면적	99m ² (약30평)	
	개관일	2012.06	
	기업브랜드	르노삼성자동차	
	카페브랜드	엔젤리너스	
	내용	수원사원소의 흡인숍 매장의 형태이다. 기본형과 같이 넓은 공간에 배치된 다양한 차량과 고객상담을 위한 공간이 마련되어 있으며 유리벽을 사이에 두고 엔젤리너스 카페가 배치되어 있어 카페에서 간접적인 전시가 가능하다.	
3	커피빈 현대자동차성내점		
	위치	서울 강동구	
	면적	416.5m ² (약126평)	
	개관일	2013.01	
	기업브랜드	현대자동차	
	카페브랜드	커피빈	
	내용	유럽의 노천카페와 유명 갤러리를 모티브로 디자인된 흡인숍 매장이다. 1층에는 카페와 함께 자동차 전시와 상담이 가능하며 2층에는 자동차 전시장이, 3층에는 시승센터가 마련되어 있다.	

숍인숍이란 매장 내에 또 다른 매장이 배치되어 한 곳에서 두 가지 이상의 상품 및 서비스를 판매, 제공하는 형태의 점포를 의미한다. 예를 들어 헤어숍안의 네일 아트숍, 액세서리숍 등을 들 수 있으며 머리 미용을 하러 온 고객들이 손톱 손질이나 액세서리 구매로 연결되는 것처럼 두 개의 매장이 모두 시너지 효과를 얻을 수 있다.

커피빈 현대자동차여의도점은 국내 최초의 카페형 자동차 전시장으로 기존 자동차 전시장의 딱딱한 이미지에서 벗어나기 위한 현대자동차의 새로운 마케팅전략이었으며 여의도점을 시작으로 성내점, 구리점에도 볼 수 있다. 세지점은 유럽의 노천카페를 모티브로 디자인되었으며, 커피를 마시며 자연스러운 자동차 전시 관람이 가능하고 기존 커피빈 매장과 비슷한 분위기로 연출되었다. 고객들은 식음과 동시에 차량 시승 체험이 가능하며 또한 상담과 구매 과정까지 한 번에 해결할 수 있다.¹⁴⁾




엔젤리너스 르노수원점은 르노삼성자동차 수원사업소 옆에 엔젤리너스 카페가 자리 잡고 있으며 따로 운영되는 형태이다. 수원사업소는 영업 지점으로 일반적인 기본형에 시승체험이 더해졌다고 할 수 있다. 수원사업소는 일반 판매장과 같이 시승이 가능한 자동차가 전시되어 있고 상담공간도 마련되어 있다. 르노삼성자동차의 출범부터 함께해 온 경기권의 중요한 거점으로 고객서비스의 확장 측면에서숍인쇼 오토 카페를 오픈하게 되었다. 엔젤리너스 카페와 유리창을 사이에 두고 배치되어 있어 카페를 방문한 사람들은 간접적으로 자동차를 접하게 되어 방문을 유도할 수 있다.¹⁵⁾


다음 <표 5>는 2014년 이후의 국내 카페형 자동차 전시장의 최근 현황 및 이미지를 직접 방문 후 조사한 내용이다.

14) 커피빈 홈페이지, <https://www.coffeebeankorea.com/store/store.asp>.

15) 조선비즈, http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/06/06/2012060600477.html.

〈표 5〉 국내 카페형 자동차 전시장의 최근 현황

NO	구 분		이 미 지
1	커피빈 현대자동차구리점		
	위치	경기 구리시	
	면적	594m ² (약 180평)	
	개관일	2014.03	
	기업브랜드	현대자동차	
	카페브랜드	커피빈	
	내용	커피빈과 현대자동차의 콜라보한 3번째 카페형 자동차전시장으로 '자동차와 커피의 만남'을 주제로 하였으며 여의도점, 성내점과 실내 디자인은 동일하다. 내부 안쪽으로는 상담공간이 마련되어 있다.	
2	CONNECT TO		
	위치	서울 송파구	
	면적	876.5m ² (약 265평)	
	개관일	2014.10	
	기업브랜드	토요타	
	카페브랜드	CONNECT TO	
	내용	롯데월드몰 내부에 위치하였으며, 입구가 뚫려있다. '연결'이라는 키워드를 주제로 도서, 커피, 자동차를 한 공간에서 즐길 수 있으며 하나로 된 공간 안에 라이프 스타일존, 갤러리존, 커뮤니티 존으로 구성되고, 다양한 행사가 진행된다.	
3	커피빈 현대오토스퀘어점		
	위치	서울 강남구	
	면적	594m ² (약 180평)	
	개관일	2015.05	
	기업브랜드	현대자동차	
	카페브랜드	커피빈	
	내용	'자동차와 커피, 그리고 사운드'라는 컨셉으로 기본형+부가기능이 더해진 형태이다. 1층과 2층으로 나누어져 있으며 2030세대 등 젊은 소비자를 타겟으로 커피빈, 현대자동차, 하만코리아가 제휴를 맺어 운영된다.	

4	KIA BEAT 360		
	위치	서울 강남구	
	면적	1884m ² (약 570평)	
	개관일	2017.06	
	기업브랜드	기아자동차	
	카페브랜드	스미스 티 카페	
	내용	<p>기아자동차 최초의 브랜드 체험공간으로 카페는 이 공간의 시작이자 종착점이라고 할 수 있다. 원형의 트랙으로 이어져 있는 동선에 따라 카페, 가득, 살롱 등 공간이 구획되어 있으며 전체적으로 앉아서 휴식이 가능한 카페의 기능이 있다.</p>	

CONNECT TO는 한국도요타와 도요타 본사가 2년여에 걸쳐서 진행한 프로젝트로 평소에 자동차가 관심이 없어도 세련되게 연출된 공간에서 휴식과 문화를 동시에 즐길 수 있다. 7개의 사례 중 가장 공간 컨셉이 뚜렷하다고 할 수 있으며 자동차의 아름다운 바디라인에서 영감을 얻어 3차원 벽면, 나무 기둥, 타이어나 핸들의 ‘원형’을 공간 전체의 모티브로 삼아 ‘연결’을 주제로 공간이 디자인되어있다.

커피빈 현대오토스퀘어점은 현대자동차의 4번째 카페형 자동차 전시장으로 여의도점, 성내점, 구리점과 다르게 음향서비스의 부가기능이 추가되었으며 전반적인 매장은 아스팔트 트랙을 모티브로 한 ‘런웨이’를 중심으로 자동차가 전시되어 있어 노천카페를 모티브로 한 나머지 3개의 지점과 분위기가 다르다. 특히, 자동차 외에 하만의 오디오스피커 제품들을 체험할 수 있다.

KIA BEAT 360은 서울 압구정동 국내영업본부 사옥 1층에 위치하였으며, 1층에는 카페를 중심으로 공간이 구성되어 있다. 카페와 가득, 살롱 등 3가지 공간 테마로 이루어져 있으며, 공간별 구획이 뚜렷하고, VR서비스, 홀로 렌즈 매개현실 기술 등 최첨단 기술을 많이 활용하였다.

2) 해외의 카페형 자동차 전시장 사례

해외에서는 국내에 비해 자동차 박물관과 자동차 테마파크가 유명하게 자리잡고 있다. 그 예로 일본 아이치현 아이치군에 위치한 도요타자동차 박물관(1999)과 함께 독일 슈루트가르트에 세워진 세워진 메르세데스 벤츠 박물관(2006), 포르쉐 박물관(2009)이 있으며 테마파크의 예로는 독일 볼프스부르크의 폭스바겐(Volkswagen ‘Autostadt’)(2007), 독일 뮌헨의 BMW Welt (BMW World)(2007)를 들 수 있다. 해외에서는 메르세데스 벤츠 기업의 적극적인 마케팅 활동을 볼 수 있으며 카페형 자동차 전시장의 사례 또한 벤츠 기업이 많았다. 해외 카페형 자동차 전시장 사례는 다음 <표 6>과 같다.

독일은 프리미엄 고급 차의 브랜드인 메르세데스의 벤츠, BMW, 폭스바겐의 아우디의 본고장으로 벤츠 카페는 유럽 전역에서 볼 수 있는 여러개의 매장을 지닌다. 독일 베를린에 위치한 메르세데스 벤츠 카페(Mercedes-Benz Cafe)는 자동차와 함께 차를 마실 수 있으며 벤츠 정품 액세서리는 물론 벤츠의 역사에 대해 알아 갈 수 있다.¹⁶⁾

일본에 위치한 메르세데스 벤츠 커넥션 (Mercedes-Benz Connection)은 1층과 2층으로 구성되어 있다. 1층에서는 Downstairs 라는 카페가, 2층에서는 Upstairs 라는 레스토랑이 운영된다. 2층에서는 식사를 해야 자동차 전시 관람이 가능하며 대부분 1층에 벤츠 사의 다양한 상품 및 차량이 전시되어 있으며 시승도 가능하다.¹⁷⁾

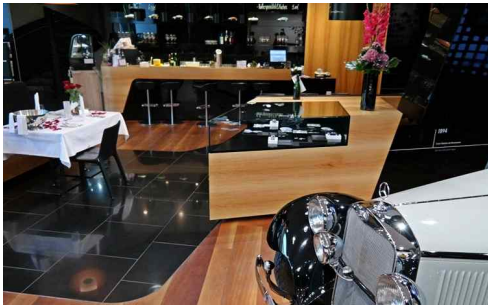


중국의 메르세데스 미 카페 (Mercedes me Cafe)의 1층에서는 차량 전시와 카페를 즐길 수 있으며 2층에서는 바(bar)형태로 운영된다. 1층에서는 벤츠 사의 다양한 제품이 판매 및 전시되고 있으며 예약제를 통한 차량 시승 및 다양한 체험을 제공한다.¹⁸⁾

16) 티스토리 블로그, <http://azeizle.tistory.com/1789>.

17) 네이버블로그 <https://blog.naver.com/shoudai/220746702040>.

18) 네이버블로그 <https://awesomejune.blog.me/221026120885>.

〈표 6〉 해외 카페형 자동차 전시장 사례

NO	구 분		이 미 지
1	Mercedes-Benz Cafe		
	위치	독일 베를린	
	기업브랜드	메르세데스 벤츠	
	내용	총 2층으로 구성되어 있으며, 전시장과 같이 운영되면서 카페와 실제 딜러들이 준비되어 있다. 1층에는 자동차 전시, 부속품 판매 등과 함께 카페가 운영되고 2층에서는 벤츠의 역사에 대한 전시를 볼 수 있다.	
2	Mercedes-Benz Connection		
	위치	일본 도쿄	
	기업브랜드	메르세데스 벤츠	
	내용	총 2층으로 구성되어 있으며, 1층은 downstairs 라는 컨셉으로 카페와 차량 전시가 이루어져 있고 2층은 upstairs 이라는 레스토랑과 차량 전시가 운영되어 있다. 차량은 시승이 가능하며 차량과 관계 없는 상품도 전시, 구매할 수 있다.	
3	Mercedes me Cafe		
	위치	중국 쑤리툰	
	기업브랜드	메르세데스 벤츠	
	내용	메르세데스 벤츠 컨셉 스토어 카페로 약 4종의 차량과 키링, 지갑, 모형, 카드 지갑등 벤츠 사 제품들이 전시되어 있다. 1층은 카페이며 2층은 바(bar)로 운영이 된다. 예약제를 통한 시승 및 다양한 체험이 가능하다.	

4	Fiat Cafe		
	위치	미국 뉴욕, 스페인 마드리드, 인도 뉴델리, 일본 도쿄, 중국 홍콩, 프랑스 파리	
	기업브랜드	피아트	
	내용	홍콩에서 유일하게 자동차 전시장과 식음공간이 접목된 공간이다. 차(茶)와 이탈리아 음식을 판매한다. 전시되는 차는 실제로 운행할 수 있는 신형차로 수시로 디스플레이 하며 1층과 2층으로 구성되어 있다.	

피아트 카페 (Fiat Cafe)는 피아트의 쇼룸과 카페를 겸한 피아트 공식 카페로 우리나라를 제외한 해외 대도시에서 많이 입점해있다. 피아트의 대표색인 빨간색을 기본으로 화이트, 블랙 색상으로 공간은 디자인되어 있다. 이탈리아의 3색기를 모티브로 한 자동차 모양의 의자가 특징이며 시승이 가능한 자동차 및 다양한 제품이 전시되어 있다.¹⁹⁾

자동차 전시는 전시물을 사람들에게 보여줌으로써 정보전달, 구매 촉진, 기업이미지 향상을 목적으로 한다. 방문객들은 전시장을 통해 자동차와 접촉하고 정보를 얻으며 상호교류가 가능하다. 오늘날의 자동차 전시장은 단순히 차량 전시와 판매 목적 이상의 의미를 갖고 있으며 시승체험, 문화, 예술, 정보, 라이프스타일을 공유하는 새로운 감각의 전시장으로의 변화가 필요하다.

국내 최초의 복합형이 생긴 2014년까지의 카페와 접목된 자동차 전시장의 형태 및 공간디자인은 동일하며, 카페와 자동차 전시장을 한 공간에 접목한 형태가 아니다. 연구의 차별화를 위하여 본 연구는 국내 최초의 복합형이 생긴 2014년 이후의 카페형 자동차 전시장을 사례연구대상지로 한정하였다. 특히 2015년 이전의 현대 매장에서 형태 및 디자인이 동일한 지점 중 가장 최근에 보인 ‘커피빈 현대자동차 구리점’을 대표로 선정하였다.

19) 네이버포스트, <http://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=881&memberNo=1275&clipNo=4&searchKeyword=◆◆◆T i◆◆&searchRank=1>

2.1.2 카페형 자동차 전시장 공간 구성

기존 카페와 자동차 전시장이 접목된 새로운 형태의 카페형 자동차 전시장의 공간 구성이 정의된 자료는 아직 없다. 이에 본 연구자는 자동차 전시장의 공간 구성과 카페의 공간 구성에 관한 선행 논문을 통해 다음과 같이 재 정리하였다.

2010년도 이후부터 현재까지 자동차 전시장의 공간 구성을 다룬 선행 논문 중에서 나장수(2015)²⁰⁾, 김상도(2015)²¹⁾, 황선정(2010)²²⁾은 자동차 전시장의 공간 구성을 인포메이션, 상품전시공간, 상담/서비스공간, 어트랙션공간, 파사드의 중복된 내용으로 분류하였다.

또한 카페의 공간 구성에 관한 최근 3년 이내의 선행 논문에서 홍서라(2016)²³⁾에 의하면 카페는 좌석공간(Hall), 좌석공간(Partition), 카운터(Counter), 테라스공간(Terrace), 정원공간(Garden)으로 분류된다. 방소운(2015)²⁴⁾은 도입공간, 객석·중심 서비스 공간, 부대서비스 공간, 주방·작업 공간으로 식음공간을 분류하였으며, 이상혁(2015)²⁵⁾은 고객공간(입구, 식음공간), 서비스공간(카운터, 진열공간), 조리공간(제조실), 후방공간(사무실)으로 정리하였다.

본 연구자는 사례 조사 대상지를 직접 방문하여 위의 선행 논문을 통해 도출한 내용을 바탕으로 카페와 자동차 전시장의 공간 구성을 교차분석하였으며 그 내용은 <그림 3>과 같다.

20) 나장수, 전개논문, pp.26-27.

21) 김상도, (2015). “브랜드 이미지 제고를 위한 자동차 쇼룸의 공간계획 연구:기아자동차 전시장을 중심으로”. 가천대학교 산업 환경대학원 석사학위논문. pp.19-21.

22) 황선정, 전개논문, pp.21-22

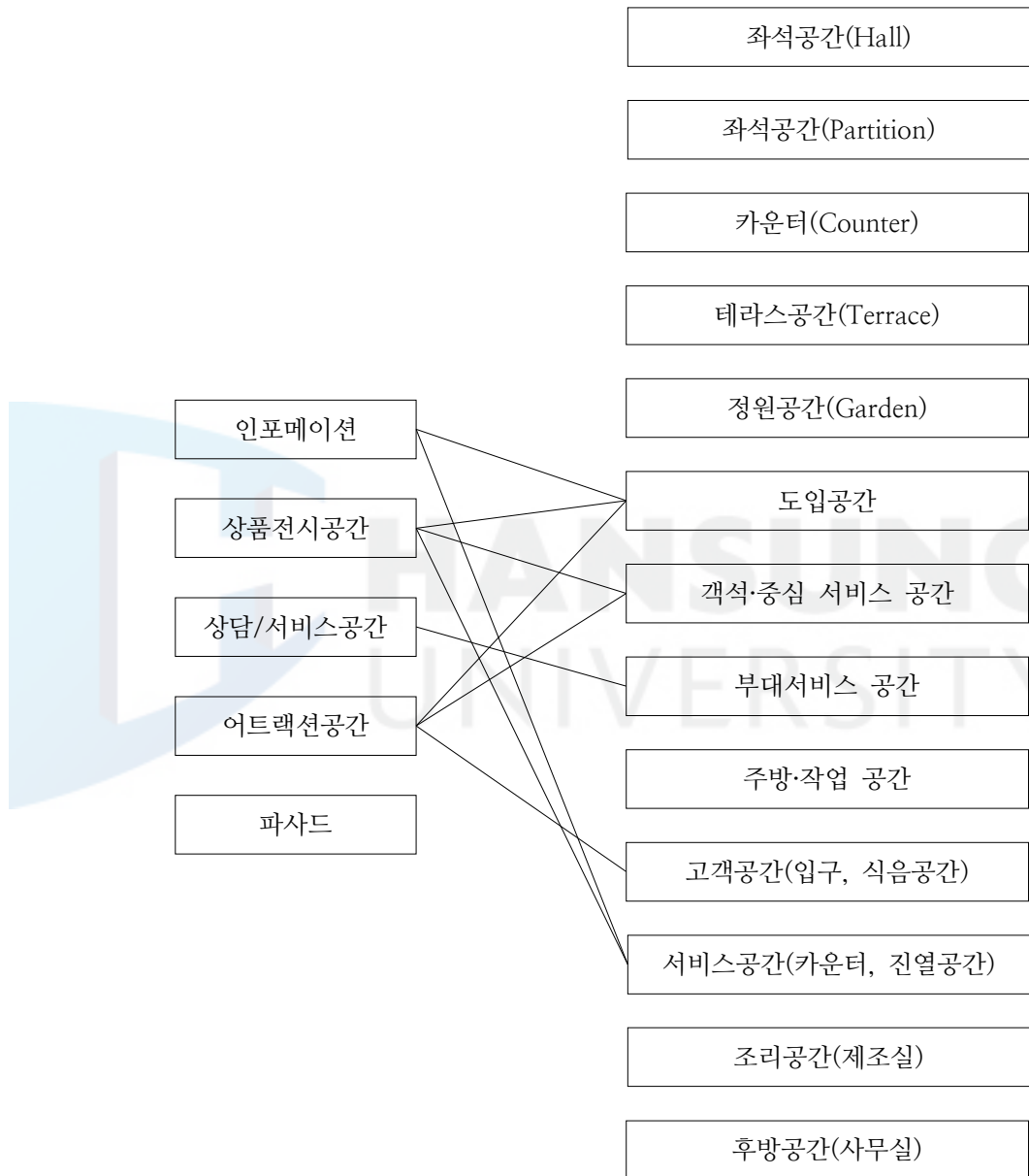
23) 홍서라, (2017). “대구지역 카페 공간 디자인 특성에 관한 연구”. 대구대학교 대학원 석사학위논문. pp.11-12.

24) 방소운, (2016). “외식 SNS에서의 식공간 연출의 특성이 인게이지먼트, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 사전지식의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문. pp.19-21 .

25) 이상혁, (2015). “식·음료 매장의 공간 구성요소 분석에 관한 연구: 테이크아웃 카페의 사례 분석을 중심으로”. 서울시립대학교 도시과학대학원 석사학위논문. pp.56-60.

전시장 공간 구성

카페 공간 구성



〈그림 3〉 전시장과 카페의 공간 구성 교차분석

교차 분석한 내용을 통해 국내 카페형 자동차 전시장의 공간을 더욱 세분화할 수 있었다. 대분류로 도입공간, 중심공간, 서비스공간, 작업공간으로 나누고 세부적으로는 입구, 상품전시공간, 식음공간, 카운터, 상담공간, 주방 및 창고로 분류하였다. 각 공간의 분류 및 공간 공간 구성의 내용은 <표 7>²⁶⁾으로 정리하였다.

<표 7> 카페형 자동차 전시장 공간 구성

분류		특성
도입공간	입구	고객이 가장 처음 접하는 공간으로 공간의 첫 인상을 좌우한다.(램플릿진열대 등)
중심공간	상품전시공간	상품이 전시되는 공간으로 전체 공간의 큰 중심이 된다.
	식음공간	전체 공간의 주 목적인 식음이 행해지는 주된 공간이다. 상품전시공간과의 접근성이 높으며 경계가 분명하지 않다.
서비스공간	카운터	주로 종업원이 상주하고 있는 공간으로 고객이 메뉴를 주문한다.
	상담공간 및 정보제공공간	고객과 직원의 직접적인 소통이 이루어지는 공간으로 비개방적·개방적인 공간으로 나눌 수 있다. 이 외에 고객이 자유롭게 정보를 제공받을 수 있는 개방적인 공간은 책자 진열대 등이 있다.
작업공간	주방 및 창고	카운터와 가깝게 배치되어 있으며 조리기구, 냉장고 등이 있고 주로 종업원이 사용한다.

26) 오수민, 전개논문, p.111.

1) 입구

입구는 도입공간으로 분류되며 건물의 주된 출입구 정면과 함께 고객이 처음 받을 들이는 공간이다. 기존 카페와 자동차 전시장을 접목하였기 때문에 고객들에게 카페 및 자동차 브랜드, 그리고 공간 자체에 대한 정보를 제공한다. 이는 로고 이미지 또는 팸플릿진열대 등을 통해 나타난다. 카페의 좌석과 함께 자동차가 진열되어 있기 때문에 이 자체가 카페형 자동차 전시장이라는 것을 잘 보여준다. 대부분 전면 유리창을 사용하여 외부에서도 내부 공간을 더 쉽게 볼 수 있으며, 입구에는 대표적인 차량을 전시하여 고객이 입구에서 처음 들어올 때 자동차를 접하게 된다. 판넬 및 영상 등 시각적 표현을 통해 자동차 브랜드 로고와 공간에 대한 정보가 제공된다.



〈그림 4〉 CONNECT TO의 입구



〈그림 5〉 커피빈 오토스퀘어점의 입구

2) 상품전시공간

상품전시공간은 크게 중심공간으로 분류되며 상품이 전시되어 고객에게 직접적인 정보가 제공되는 공간이다. 자동차의 경우 차지하는 공간의 비중이 크기 때문에 공간을 많이 차지하는 편이다. 전시된 차량은 고객이 직접 눈으로 차량을 보는 것과 동시에 제품명, 연비, 가격 등을 표시하여 그 정보를 알 수 있다. 카페형 자동차 전시장의 상품전시공간에서는 운영 방법에 따라 자동차를 직접 시승 할 수 있는 서비스를 제공하기도 하며, 차량 브랜드에서 제작한 제품을 전시, 판매한다. 또한 최근에는 VR기기, 디지털 도슨트, 대형스크린 등을 통해 고객들의 흥미를 유발한다.



〈그림 6〉 KIA BEAT 360의 서라운드존
[출처 - KIA BEAT360 홈페이지]



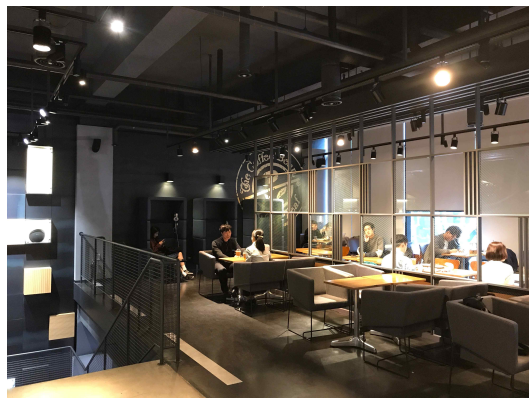
〈그림 7〉 커피빈 오토스퀘어점

3) 식음공간

식음공간은 중심공간으로 분류된다. 상품전시공간과 연계성이 있으며 대부분 두 공간은 연결되어 있거나 식음공간 내에 상품전시공간이 구성되기 때문에 고객들은 식음과 함께 자유로운 자동차 전시 관람이 가능하다. 이 외에는 바닥 재질 및 색 변화, 파티션 등을 통해 식음공간과 상품전시공간을 구분한다. 일반 카페의 목적인 휴식기능을 위해 파티션과 시각을 차단할 수 있는 1~2인용 좌석 등을 통해 고객들에게 개인적인 공간을 제공한다.



〈그림 8〉 커피빈 오토스퀘어점의
상품전시공간



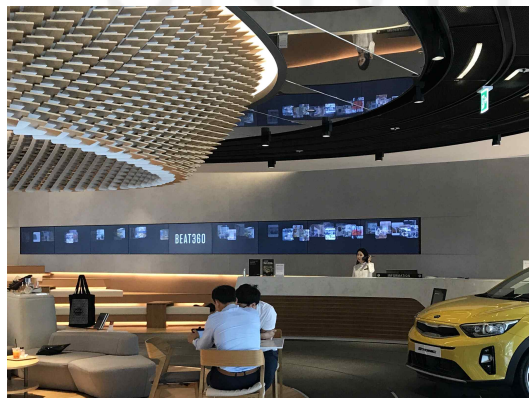
〈그림 9〉 커피빈 오토스퀘어점의 식음공간

4) 카운터

카운터는 크게 서비스공간으로 분류되며 식음공간을 이용하는 고객이 메뉴를 주문할 수 있는 공간이다. 기존 일반 카페와 동일하게 벽면 상단에는 메뉴판이 있으며 고객이 메뉴를 선택하고 주문 후 계산 및 음료를 픽업하므로 직원과 직접적으로 마주한다. 카페형 자동차 전시장이라는 점을 고려하여 식음 외에 전체 공간에 대한 안내카운터의 형태가 존재하기도 한다.



〈그림 10〉 커피빈 오토스퀘어점의 카운터



〈그림 11〉 KIA BEAT 360의 도슨트

5) 상담공간 및 정보제공공간

상담공간 및 정보제공공간은 서비스공간으로 분류된다. 고객에게 상품에 대한 정보를 제공하는 공간으로 개방적 또는 비개방적인 형태로 나타난다. 카페형 자동차 전시장이라는 점에서 개방적인 상담공간은 식음공간과 같이 자연스럽게 상담이 가능하다. 또한 자동차 기업의 직원이 상주해있는 곳에서는 전시된 차량 주변의 식음공간에서의 상담이 이루어지기도 한다. 비개방적인 상담공간은 주로 매장 안쪽 내부에 따로 공간이 마련되어 있어 자동차 기업의 영업을 담당하는 상담 직원이 보다 전문적인 정보를 제공받고 판매까지 이루어진다. 직원과의 직접적인 상담 외에 고객이 능동적으로 정보를 제공받을 수도 있다. 팸플릿, 책 등을 통해 고객은 언제든지 정보를 얻을 수 있으며, 그 내용은 한정적일지라도 시간적, 공간적으로 접근이 용이하다.



〈그림 12〉 KIA BEAT 360의
개방적인 상담공간



〈그림 13〉 강남오토스퀘어점의
정보제공공간

6) 주방 및 창고

주방 및 창고는 작업공간으로 유일하게 직원만이 이용하는 공간이다. 카페라는 점에서 주방은 주로 카운터와 연계되어 있어 고객들 또한 시각적으로 접할 수 있다. 주방에서는 청결상태가 가장 중요하며 직원의 역할을 위한 원활한 동선이 이루어져야한다. 창고는 직원사무실과 함께 주방 뒤 또는 따로 후방에 공간이 마련되어있다.



〈그림 14〉 카페 주방



〈그림 15〉 카페 창고

크게 도입공간, 중심공간, 서비스공간, 작업공간으로 나뉘지는 카페형 자동차 전시장은 카페의 기능을 가진 공간과 전시가 이루어지는 공간이 융합되어 있어 그 경계가 뚜렷하지 않다. 도입공간에서는 시각적으로 자동차가 전시되어 있는 카페에 대한 것을 알 수 있도록 브랜드 로고, 판넬 등이 진열되어있다. 도입공간을 지나 구성되어 있는 중심공간의 상품전시공간과 식음공간은 연계성이 매우 크기 때문에 식음하면서 자동차를 전시 관람할 수 있어 면적이 큰 공간이 필요하다. 상담공간 및 정보제공공간은 중심공간과 연결되어 있으며 공간 내부에 위치하여 있어 식음과 전시관람 후에 고객의 선택에 따라 상담이 이루어질 수 있도록 구성되어있다. 정보가 제공되는 공간은 대부분 고객이 지나칠 수 밖에 없는 카운터 주변에서 볼 수 있었으며 상담공간은 개방적이거나 비개방적이었다. 카운터는 주방 및 창고와 연결되어 있고 상담공간의 직원과 역할이 분명하게 다르다.



2.2 ‘제3의 공간’

2.2.1 ‘제3의 공간’의 개념 및 정의

국내에서의 ‘제3의 공간’에 대한 개념은 1970년대 건축가 김수근에 의해 대두되었고, 외국에서는 1990년대의 작가인 에드워드 소자(Edward Soja)의 저서 <THIRDPLACE>와 사회학자 레이 올덴버그(Ray Oldenburg)의 <The Great good place>에서 사용되면서 중요성이 인식되기 시작했다. 심리학자 크리스티안 미쿤다(Christian Mikunda)와 스타벅스의 CED 하워드 숄츠(Howard Schultz)는 마케팅적인 측면으로 ‘제3의 공간’의 개념을 상업 공간에 적용시키면서 그 필요성이 나타나고 대중으로 확산되었다. 본 연구는 ‘제3의 공간’의 개념을 위 학자들이 언급한 내용을 바탕으로 재정리하였다.

1) 김수근

건축가 김수근은 1971년 서울신문을 통해 ‘제3의 공간’은 이미 조선시대의 정자(亭子)와 문방(文房)에서 ‘제3의 공간’은 나타났다고 언급하였다. 거주를 위한 공간인 안채에 비해 문방은 글을 쓰는 공간, 그림을 그리는 공간, 사색이 가능한 공간이라는 점에서 창조의 공간으로 보았다. 조선시대에 창조의 공간적 성격을 지닌 문방이 주거공간의 일부라는 것을 놀라운 사실이라고 하였다.

이와 같이 김수근은 주거 및 생산 공간 외에 창조와 사색이 가능한 공간의 중요성을 강조하며 공간 설계 시 공간의 가치관을 결정하는 건축가의 공간 개념이 매우 중요하다고 하였다. 우리나라의 문화와 자연적 조건을 고려하여 형성된 공간 개념을 중요시 여겼으며 이를 궁극 공간(ultimate space)라고 정의했다. 궁극 공간은 단순한 생존을 위한 공간이 아니라 명상 외의 창작활동을 가능하게 해주는 여유 공간으로 가장 인간적인 공간이다.

김수근에 의하면 primary space(물리적 보호), secondary space(공장 등 생산)외에 something special을 인식해야 한다. 이는 기술적, 과학적, 합리적인 것을 제외한 인간의 잠재의식에 의해 특별하고 사색이 가능하며 변화적이

고 충동적인 행동을 유발하는 공간을 의미한다. 즉 공간, 시간, 인간에 의한 ‘기분 공간’을 ‘제3의 공간’ 또는 ‘궁극 공간’이라 한다.²⁷⁾

2) 에드워드 소자

에드워드 소자에 의하면 공간적인 존재인 인간은 집합적, 단체적 행동으로 사회의 공간성을 구성한다. 이를 통해 ‘제3의 공간’은 단순히 측정할 수 있는 물리적 형태의 공간이 아니라 개인 또는 집단적 경험이 구조화된 공간, 즉 상호작용이 가능한 공동체적 개념이라고 볼 수 있다.

공동체 안에서 공유되는 인간의 모든 행동과 더불어 공동체 구성원의 주요한 관심사를 교류하고 해결책을 모색하는 공간이라고 할 수 있으며, 사회적 관계에서 공동적인 것을 만들어내는 대안적인 공간의 창조가 가능하다고 할 수 있다. 이러한 점에서 실재적이고 상상된 공간(real-and-imagined spaces)이라는 역설적인 의미를 갖는 ‘제3의 공간’은 공동체 안에서 그것을 극복할 수 있는 가능성을 지니고 있다는 측면에서 올든버그의 ‘제3의 공간’과 의미가 유사하다고 할 수 있다.

즉, 에드워드 소자에 의하면 ‘제3의 공간’은 상상된 공간으로 물리적 형태가 아닌 상호작용이 가능한 공간이라고 할 수 있다.²⁸⁾

3) 레이 올든버그

레이 올든버그에 의하면 ‘제3의 공간’은 주거공간인 제 1공간, 노동 및 작업공간인 제 2공간을 제외한 편안하고 쾌적한 공간이다. 그는 미국의 쇼핑몰, 패스트 푸드점에 대해 부정적으로 언급하면서 동네 이발소, 동네 서점, 동네 주점 등 정보를 교류하고 점원 및 동네 주민들과 안면이 있어 편안하게 대화할 수 있는 곳을 ‘갈만한 곳’이라고 하였다. 오랜 시간을 머물지 않더라도 편안하고 부담 없이 보낼 수 있는 공간을 ‘제3의 공간’으로 본 것이다. 집과 같이 편안한 비공식적인 공공장소에서 혼자 또는 다수가 심리적인 안정감을 느낄 수 있는 것이다.

27) 김수근. (2006). “좋은 길은 좋을수록 좋고 나쁜 길은 넓을수록 좋다”, 서울: 공간사, pp.319-320.

28) Soja, E. W. (1996). “THIRDPLACE”, Oxford: Blackwell, p192.

이처럼 ‘제3의 공간’은 고급스러움보다는 일반적이고 지극히 평범한 공간이 된다. 사람들은 그 공간을 당연한 것으로 받아들이며 그 곳에서 이루어지는 대화와 소통을 통해 각 개인의 인격과 개성을 공유한다. 이러한 점에서 ‘제3의 공간’은 중립적인 위치로서 공간 내의 사람들은 사회적으로 평등한 지위를 가지게 된다.

또한 개인들에게 조건이 필요한 정형적 공간에 비해 개방적인 성격을 지니게 된다. 그 공간에서의 누구나 평등하게 교류할 수 있다는 점에서 사람들은 심리적인 안정감을 가지고 삶의 활력소를 얻을 수 있다. 올덴버그에 의하면 ‘제3의 공간’에서의 상호작용을 통한 소통은 사람들에게 보편적이고 필수적으로 나타나는 공간이라고 한다.²⁹⁾

4) 크리스티안 미쿤다

레이 올덴버그의 개념을 발전시킨 심리학자 크리스티안 미쿤다는 도시의 연출된 장소로 ‘제3의 공간’ 개념을 확대 적용하였다. ‘제3의 공간’ 개념은 상업공간에 적용되어 제품과 서비스의 판매 및 소비를 위한 본래 기능에 정서적 가치를 더하여 소비자를 유혹할 수 있는 흥미롭고 매력적인 공간을 만드는 것이라고 할 수 있다. 즉 디자인적 마케팅의 기능을 실현하는 것이다.

사람이 가장 편안함을 느끼는 ‘제1의 공간(The first space)’은 19세기 이후 집주인의 미학적 가치로 인해 ‘연출된 주거공간’으로 인식이 변화하였다. ‘제2의 공간(The second space)’ 또한 미학적 아름다움이 더해진 업무환경은 근무 의욕을 북돋는다는 사실에 근거하여 ‘연출된 일터’로 개념이 등장했다. ‘제3의 공간’은 인위적 연출이 없는 이탈리아의 도시 광장, 비엔나의 커피 하우스, 모퉁이의 상점들이었지만 80년대 이후 체험 마케팅 등 감각적 체험을 강조하는 추세에 의해 현대에는 연출된 장소인 프래그십 스토어 등의 ‘제3의 공간’으로 나타나고 있다.

크리스티안 미쿤다에 의하면, ‘제3의 공간’은 활동 및 행위에 관계없이 다양한 심리작용을 통해 소비자에게 정서적 만족감과 충만함을 준다. 이는 기념비적인 랜드마크(Landmark), 사람들이 공간에 오랫동안 머물 수 있도록 유도

29) Ray Oldenburg. (1999). “The Great Good Place”, Da Capo, p.42.

하는 몰링(Malling), 공간의 큰 주제가 되는 콘셉트 라인(Concept Line), 코어 어트랙션(Core Attraction)으로 사람들을 흥미를 끌고 공간으로 이끄는 본질적인 요소를 갖추어야한다고 했다.³⁰⁾

5) 하워드 숄츠

스타벅스는 1971년 3인의 동업자가 커피 원두 로스팅과 함께 티, 기타 향신료를 판매하는 작은 상점으로부터 시작되었다. 현재 스타벅스의 CEO인 하워드 숄츠는 1982년 스타벅스의 마케팅 책임자로 입사하였으며, 밀라노의 유명한 에스프레소 바에 영감을 받아 스타벅스 창업자들에게 커피 하우스 컨셉의 도입을 추천하였다. 그는 스타벅스가 사람들의 집과 직장 사이에서 자기 집과 같이 느끼는 안식처 또는 오아시스가 되는 것을 원했다.

즉, 집과 직장을 제외한, 누구나 서로 평등한 위치가 부여되어 중립적인 대화가 가능한 생활 속의 출구로서 ‘제3의 공간’에 대해 강조한 것이다.³¹⁾ 하워드 숄츠에 의하면 ‘제3의 공간’은 다양한 맛을 즐기고 편안한 대화가 가능한 분위기를 연출해야 하고(로맨스) 누구나 같은 가격으로 커피를 즐기며(저렴한 사치), 일상의 지루함을 탈피한 편안한 휴식(오아시스)과 함께 사회적 교류가 가능해야한다.³²⁾

‘제3의 공간’은 복합적인 특성을 가진 공간으로 아직까지 ‘제3의 공간’을 체계적으로 분류하는 기준은 없는 실정이다. 학자들이 정의한 개념은 각 관점에 따라 분류할 수 있으며 그 내용은 다음 <표 3>과 같다

선행연구에 의하면 김수근은 ‘제3의 공간’을 인간의 풍족한 여유생활을 가능하게 하는 창조와 사색이 가능한 공간으로 인식하였으며 공간적, 시간적으로 인간의 특별한 행동을 유도해야 함을 강조하였다.

이에 비해 에드워드 소자는 물리적인 공간이 아닌 추상적인 개념으로 공간을 이용하는 인간 자체의 공동체적 특성에 집중하여, 상호작용이 가능한 공

30) 크리스티안 미쿤다. (2005). “제3의 공간” 미래의창, pp.14-15.

31) 맹명관. (2005). “스타벅스 100호점의 숨겨진 비밀”, 『비전코리아』. pp.167-169.

32) 하워드 숄츠·초앤 고든. (2011). “온워드”, pp.27-29.

간으로 보고 있다. 레이 올든버그는 소자와 같이 교류가 가능한 공간을 ‘제3의 공간’으로 보고 있으나 더욱 구체적으로 사람들이 집과 같이 편안함을 느끼는 공간이라고 명시하였다.

크리스티안 미쿤다는 마케팅적인 측면으로 ‘제3의 공간’을 정의했으며, 자기 집과 같이 편안함을 느끼고 인위적인 연출을 제공하여 사람들의 호기심을 유도해야 함을 강조하였다. 하워드 솔츠 또한 사람들이 평등함을 느끼고 일상의 지루함을 탈피하는 여유와 편안함이 연출된 공간을 ‘제3의 공간’이라고 서술하였다.

〈표 8〉 ‘제3의 공간’ 개념

학자	내용	관점
김수근	생존이 아닌, 창조와 사색이 가능한 정신적으로 여유로운 공간	공간적 개념
에드워드 소자	물리적 형태가 아닌, 상호작용을 통한 개인과 집단의 경험이 구조화된 공간	사회학적 개념
레이 올든버그	인위적인 연출 없이 누구나 편안한 대화와 소통이 가능한 공간	
크리스티안 미쿤다	내 집과 같이 편안함을 연출하여 체험적 요소를 더한 공간	마케팅적 개념
하워드 솔츠	집과 직장 사이에서 휴식할 수 있는 편안한 공간	

즉, 집과 직장을 제외한 ‘제3의 공간’은 누구나 차별없이 평등하게 편안함을 즐길 수 있는 비공식적인 공공장소라고 할 수 있다. 사회적 직위나 신분을 고려하지 않고 혼자 또는 다수가 여가생활을 즐길 수 있으며 타인과의 상호작용뿐 아니라, 자기만족의 경험이 가능하다. 이는 가변적인 현대인들에게 있어서 필수적 장소는 아니지만 여유로운 문화 및 휴식공간을 즐길 수 있는 필요의 장소라고 볼 수 있다.

2.2.2 ‘제3의 공간’ 특성

최근 3년 이내에 ‘제3의 공간’ 특성 및 유형을 다룬 선행연구 중에서 송하원(2017)³³⁾은 제3서점에서의 ‘제3의 공간’ 특성을 개방성, 상호작용성, 다양성, 편안성, 유희성으로 정리하였다. 김주환(2017)³⁴⁾은 카페형 커피전문점의 ‘제3의 공간’은 휴식공간, 집중공간, 소통공간, 가치표현공간으로 주장하였고, 노윤하(2016)³⁵⁾는 유희공간을 통해 이색경험이 가능한 공간, 창작활동이 가능한 공간, 사색이 가능한 공간으로 ‘제3의 장소’를 정의하였다. 이찬희(2016)³⁶⁾는 데이비드 아자예의 건축물을 통해 편의성, 개방성, 상호작용성, 유희성으로 특성을 정리하였으며, 박혜림(2015)³⁷⁾은 개방성, 편안성, 상호작용성, 유희성, 다양성으로 키워드를 압축하였다.

〈표 9〉 ‘제3의 공간’ 특성 및 유형에 대한 선행 연구

저자	논문명 및 표현 특성
송하원 (2017)	공동체성(개방성, 상호작용성, 다양성), 주변요인(편안성, 유희성)
김주환 (2017)	휴식공간, 집중공간, 소통공간, 가치표현공간
노윤하 (2016)	이색경험이 가능한 공간, 창작활동이 가능한 공간, 사색이 가능한 공간
이찬희 (2016)	편의성, 개방성, 상호작용성, 유희성
박혜림 (2015)	개방성, 편안성, 상호작용성, 유희성, 다양성

33) 송하원. (2017). “제 3서점의 내부 동학에 관한 연구<퇴근길 책한잔>사례를 중심으로”. 성공회대학교 문화대학원 석사학위논문. pp34-44.

34) 김주환. (2017). “카페형 커피전문점의 고객선택특성과 제3의 공간 요인 및 고객만족도와 의 관계에 관한 연구”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문. pp30-32.

35) 노윤하. (2016). “유희공간의 리모델링을 통한 ‘제 3의 장소(The Third Place)’ 창출에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. pp18-19.

36) 이찬희. (2016). “데이비드 아자예의 건축에 표현된 제 3의 공간에 관한 연구”. 고려대학교 대학원 석사학위논문. pp8-10.

37) 박혜림. (2015). “문화공간으로서 카페의 기능과 프로그램에 관한 연구”. 추계예술대학교 문화예술경영대학원 석사학위논문. pp24-25.

선행 논문에 따른 ‘제3의 공간’ 특성은 기본적인 개념 및 정의에 기초한 것으로 각 연구자에 따라 강조한 특성이 다르다. 위 선행 논문에서 다른 특성 중 공통되는 항목을 추출하여 개방성, 편안성, 상호작용성, 개인성, 가치표현성, 유희성으로 용어를 재정리하였으며 그 내용은 다음 <표 10>과 같다.

<표 10> 카페에서의 ‘제3의 공간’의 특성

공간특성	내용
개방성	모든 것이 열려있는 특성으로 모든 사람이 공평하게 대우받고 접근할 수 있다.
편안성	정서적인 안정감과 안락함을 느끼며 일상에서 탈피하여 재충전이 가능한 휴식공간이다. 또한 심리 치유 공간으로 스트레스 해소가 가능하다.
상호작용성	자유로운 자기표현 뿐 아니라 생각의 공유가 가능한 수다의 공간으로 타인과 교류가 가능한 대인/언어적 커뮤니케이션과 전시, 이벤트 등을 통해 자기/비언어적 커뮤니케이션이 가능하다.
개인성	개인화된 공간으로 타인이나 집단으로부터 간섭받지 않으며 선택의 자율성을 포함한다.
가치표현성	자신의 가치 기준에 맞는 공간에서 나타나는 특성으로 단순한 소비행위가 아니며 정서적, 사회적, 상황적 가치를 의미한다.
유희성	비일상적이고 이색적인 경험을 말하며 이는 공간, 조형물뿐 아니라 체험과 이벤트 등을 통해 독특한 재미와 신선함을 제공한다.

1) 개방성

개방성은 누구나 평등하게 접근이 가능한 특성을 의미한다. 회원제도 등과 관련하여 모든 사람이 공평하게 대우받는 비물리적 개방성과 공간적, 시간적으로 접근이 편의하고 공간 구성 또한 개방적인 물리적 개방성으로 분류할 수 있다. 경계감이 없어 성별, 세대, 직업, 경제적 요인 등에 차별을 두지 않고 누구나 언제든지 접근이 가능한 공간의 분위기는 개방성을 가진다. 모든 것이 열려 있는 개방성은 공간 내의 사람들의 상호작용과 교류를 원활하게 한다. 또한 편의시설을 통해 자주 드나들으로써 익숙해지고 편안한 곳으로 인식할 수 있다.



〈그림 16〉 기아 BEAT 360의 입구 I

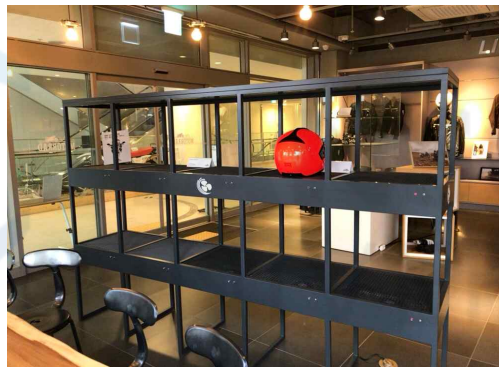


〈그림 17〉 기아 BEAT 360의 입구 II

2) 편안성

편안성은 정서적으로 안락함과 안정감을 느낀다. 일상에서 탈피하여 지친 몸과 마음을 치유하고 스트레스를 해소하는 재충전의 휴식공간의 역할을 한다. 제3의 공간에서의 편안성은 ‘편하고 이로우며 이용하기 쉽다’라는 사전적 의미를 지니는 ‘편리하다(convenient)’가 아닌 ‘편하고 걱정 없이 좋다’의 ‘편안하다(comfortable)’라고 볼 수 있다.

서비스 편의성의 관점으로는 편의시설을 통해 공간적, 시간적으로 접근이 가능한 개방성과 연관 지을 수 있다. 즉, 편안성은 공공장소이지만 마치 집과 같이 정신적, 육체적으로 편안함을 느낄 수 있으며 사람을 그 장소로 이끄는 분위기가 중요하다고 할 수 있다.



〈그림 18〉 카페 모토라드의 헬멧건조대



〈그림 19〉 CONNECT TO의 쇼파

3) 상호작용성

상호작용성은 다양한 형태의 커뮤니케이션을 통해 이루어진다. 송수신의 주체에 따라 대인 커뮤니케이션, 자기 커뮤니케이션으로 나눌 수 있으며, 매개 수단에 의한 언어적 커뮤니케이션, 비언어적 커뮤니케이션으로 분류한다.

사람들은 자유로운 자기표현과 생각을 즐길 수 있는 수다의 공간인 ‘제3의 공간’에서 타인과 함께 감정과 경험을 공유할 수 있다. 최근에는 전시, 이벤트 등 더욱 풍부한 문화·예술 등 볼거리가 제공되어 비언어적 장치들에 의한 소통이 가능해졌으며, 이는 단순한 대인 커뮤니케이션을 포함하여 자기커뮤니케이션이 자유로워졌음을 의미한다.



〈그림 20〉 KIA BEAT 360의 아플리에
[출처 - KIA BEAT360 홈페이지]



〈그림 21〉 KIA BEAT 360의 뮤직라운지
[출처 - KIA BEAT360 홈페이지]

4) 개인성

개인성은 외부 즉, 타인이나 집단으로부터 간섭이나 방해받지 않고 집중할 수 있는 특성이다. 공공 공간이지만 지극히 사적인 공간이 되어 개인적인 업무 뿐 아니라 선택의 자율성이 가능하다. 이를 통해 부담 없이 휴식과 사색이 가능하며, 창의적 창작활동을 통하여 자기개발이 가능한 자기표현의 공간이라고도 할 수 있다. 공공 공간에서는 적절한 개인의 사생활을 보호하기 위하여 칸막이나 비개방적인 좌석 디자인 등을 볼 수 있으며, 분리된 공간 구획을 통해 개인적 공간을 확보할 수 있다.



〈그림 22〉 CONNCET TO의 1인 쇼파



〈그림 23〉 커피빈 강남 오토스퀘어점의
2인 사운드부스

[출처 - IT조선, <http://it.chosun.com/news/article.html?no=2801633>]

5) 가치표현성

현대 사회의 변화로 인해 능동적 소비행태를 지닌 소비자들은 개인의 가치에 따라 소비의 중요도가 다르며 소비의 성격도 다르다고 할 수 있다. 가치표현성이란 자신의 가치 기준에 맞는 공간에서 나타나는 특성으로 단순한 소비행위가 아니다. 기본적으로 소비자의 욕구를 충족시켜야 하며 이는 정서적, 사회적, 상황적 가치를 의미한다. ‘제3의 공간’은 프로그램, 이벤트, 소비자 등에 따라 휴식공간, 문화공간 등 다양하고 복합적인 공간으로 성격이 변화한다. 즉, 소비자가 주체가 되어 공간은 개인적인 목적에 따라 그 의미가 전유된다고 할 수 있다.



〈그림 24〉 커튼으로 인한 공간의 성격 I
[출처 - 디아티스트매거진,

<http://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=7352203&memberNo=4444311&vType=VERTICAL>]



〈그림 25〉 커튼으로 인한 공간의 성격 II

6)유희성

유희성이란 비일상적이고 이색적인 경험을 의미한다. 인테리어, 조형물 등 공간적 요소를 포함하여 이벤트나 전시, 체험 등을 통해 색다른 재미와 신선함을 제공한다. 인간의 기본적인 욕구를 충족시키기 위한 놀이의 개념으로 단순히 집과 직장으로 탈출하는 장소가 아닌 다양한 문화와 놀이, 체험 등을 통해 삶의 에너지와 활력을 얻을 수 있다.

또한, 행동과 경험에 의한 즐거움 외에 인테리어 요소, 공간, 조형물 등을 통한 시각적인 재미를 통해 소비자는 기분전환과 신선함을 느낄 수 있고 공간을 다시 방문하고 싶은 욕구의 긍정적인 효과를 기대할 수 있다.



〈그림 26〉 KIA BEAT 360의 VR체험







〈그림 27〉 커피빈 강남오토스퀘어점의 자동차 부품을 활용한 월

Ⅲ. 사례 대상지 분석 및 체크리스트

3.1 사례 대상지의 일반적 개요

본 연구의 사례 대상지는 국내의 카페형 자동차 전시장 중 2014년 이후에 개관한 4곳으로 선정하였고 다음 <표 11>과 같다. 사례 대상지의 공간구성 중 방문객들을 대상으로 하는 도입공간(입구), 중심공간(상품전시공간, 식음공간), 서비스공간(상담공간)을 분석 대상으로 한정하였다.

<표 11> 사례 조사 대상지 일반적 개요

사례지	구분	내용	이미지
M1	명칭	KIA BEAT 360	
	위치	서울 강남구	
	브랜드(개관년도)	기아(2017)	
M2	명칭	커피빈 강남오토스퀘어점	
	위치	서울 강남구	
	브랜드(개관년도)	현대(2015)	
M3	명칭	CONNECT TO	
	위치	서울 송파구	
	브랜드(개관년도)	도요타(2014)	
M4	명칭	커피빈 현대자동차구리점	
	위치	경기 구리시	
	브랜드(개관년도)	현대(2014)	

1) M1 : KIA BEAT 360

M1(KIA BEAT 360)은 카페를 결합한 기아자동차의 첫 브랜드 체험공간으로 서울 강남구 압구정동에 있는 기아차 국내영업본부 사옥 1층에 위치해 있다. ‘KIA BEAT 360’의 비트 360은 마치 음악을 들을 때의 비트처럼 360도 전방위에서 고객들에게 두근거림을 선사한다는 의미를 가진다.

외관은 기아차가 추구하는 ‘또 다른 박동’이라는 브랜드 이미지와 공기의 흐름을 모티브로 디자인되어있으며 공간 내부까지 연결되는 주된 인테리어 디자인이다. 내부 공간은 크게 세 가지 테마인 카페, 가든, 살롱을 하나의 트랙으로 연결한다는 공간 디자인 컨셉을 지니며 전반적으로 트랙을 중심으로 자동차가 전시되어 있고 공간 내 모든 자동차는 직접 시승이 가능하다. 카페를 중심으로 공간이 구성되어있다.

두 개의 입구중에서 주 입구에는 자동차 전시와 함께 공간 도면 및 정보를 제공해준다. 또한 도슨트가 있으며 현장에서 누구든지 미리 예약만 하면 디지털 도슨트 체험이 가능하다는 점에서 개방성을 지닌다. 중심공간에는 서라운드 미디어 존이 있어 대형 와이드 스크린을 볼 수 있으며 턴테이블 위에 놓여진 스틱어에 직접 탑승할 수 있다. 또한 VR 시어터, 퍼팅 체험 공간, 음악 감상, 아플리에 등 식음공간과 전시공간에 부분적으로 소비자가 즐길 수 있는 체험이 제공되어 유희성이 보인다. 공간 안쪽으로는 카 카운슬링 존과 개인적인 상담공간이 있다. 개방적인 카 카운슬링 존에서는 전시된 차량을 직접적으로 보면서 상담이 가능하고 반개방적인 상담공간에서는 협소하지만 소비자와 직원만이 대화할 수 있는 공간으로 개인성을 지닌다. 식음공간은 가든 존과 연결되어 외부 자연과 함께 자동차 전시가 가능하다. 전반적으로 트랙을 중심으로 공간이 이어지기 때문에 소비자간, 기업과 소비자간의 상호교류가 원활하지만, 공간 성격별로 구획이 나뉘어져 있어 각 공간을 이용하는 소비자의 행동 목적이 뚜렷하다.

〈표 12〉 M1 사례 대상지 공간 분석

M1	KIA BEAT 360			
	위치	서울 강남구		
	개관년도	2017		
	면적	1884m ² (570py)		
	브랜드	기아		
	카페 브랜드	스미스 티 카페		
	시승가능유무	유		
도 입 공 간				
	입구1			입구2
	두 개의 입구 중 입구1은 파사드와 연결되는 인테리어 요소와 함께 공간에 대한 로고가 보여지며, 입구2에서는 전체 공간의 도면 및 정보가 제공된다.			
중 심 공 간				
	상품전시공간	식음공간	전시·식음공간	
	세 개의 테마 공간은 자연스러운 동선을 지니며 트랙을 따라 자동차가 전시되어 있다. 대형 와이드 스크린과 함께 체험이 가능한 턴테이블이 있다.			
서 비 스 공 간				
	상담공간(개방적)		상담공간(반개방적)	
	오픈되어 있는 상담공간과 유리문의 반개방적인 별도의 상담공간이 배치되어 있고 정보를 제공해주는 직원이 상주 대기하고 있다.			

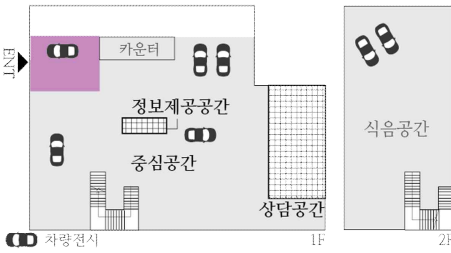


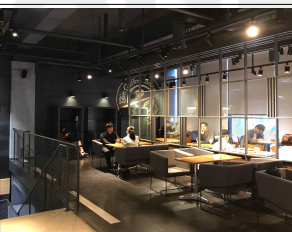
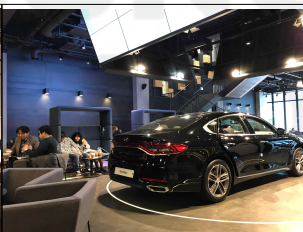


2) M2 : 커피빈 강남오토스퀘어점

M2(커피빈 강남오토스퀘어점)는 현대자동차, 커피빈, 하만 인터내셔널이 손잡고 오픈한 새로운 개념의 문화 공간이다. 서울 도심의 중심지인 강남역 인근에 위치하여 2030세대와 여성 고객을 타겟으로 잡았다.

M2는 2개 층으로 구성되어 있으며 아스팔트 트랙을 모티브로 한 ‘런웨이’가 중심이 되어 자동차들이 전시되어 있다.

입구에는 들어가자마자 현대자동차가 전시되어 있으며, 그 뒤로 현대자동차, 커피빈, 하만 인터내셔널의 로고를 볼 수 있어 다른 목적을 가지고 들어오는 각 소비자들에게 전반적인 공간에 대한 정보를 자연스럽게 제공해준다. 매장 곳곳에 전시된 자동차는 모두 직접 시승할 수 있으며 식음공간의 좌석과 가깝게 위치하여 소비자들의 동선이 짧고 상호작용성을 지닌다. 중심공간에 있는 천장의 대형 멀티 패널을 통해 현대자동차와 하만 인터내셔널의 광고 영상을 볼 수 있다. 1층의 식음공간 테이블은 자동차 바퀴의 모양을 한 원형테이블이 배치되어 있으며 하만의 헤드폰이 비치돼 있는 2인용 사운드부스와 하만의 다양한 제품들의 체험이 가능한 매장은 소비자들에게 유희성을 제공해준다. 1층 안쪽에는 상담공간이 따로 있다. 2층에는 자동차를 해체한 부품들과 칸막이가 있는 식음공간 및 1인용 사운드부스가 있어 1층에 비해 개인화된 공간이라고 할 수 있다.

〈표 13〉 M2 사례 대상지 공간 분석

M2	커피빈 강남오토스퀘어점			
	위치	서울 강남구		
	개관년도	2015		
	면적	594㎡(180py)		
	브랜드	현대		
	카페 브랜드	커피빈		
	시승가능유무	유		
도 입 공 간				
	입구1		입구2	
	하나의 입구를 가지며, 입구 바로 맞은편에 전시되어 있는 자동차와 함께 자동차, 카페, 제품 기업 로고를 통해 공간에 대한 정보를 제공한다.			
중 심 공 간				
	상품전시공간	식음공간	전시·식음공간	
	식음공간과 시승이 가능한 자동차와의 동선이 짧으며, 테이블이나 포인트 월 등 자동차 부품을 활용한 디자인과 청취부스 및 파티션 등이 있다.			
서 비 스 공 간				
			상담공간	
	정보제공공간			
카운터 근처에는 자동차에 대한 정보를 얻을 수 있는 책자가 배치되어 있으며, 안쪽에는 별도의 비개방적인 상담공간이 있다.				

3) M3 : CONNCET TO

롯데월드몰 1층에 위치한 M3(CONNCET TO)는 한국토요타와 토요타 본사가 공동으로 운영하는 곳이다. 판매는 하지 않지만 도요타 기업의 제품을 홍보하고 전시하고 있는 M3는 평소에 자동차에 관심이 없어도 세련된 공간에서 휴식을 취하고 자동차와 관련된 문화를 접하는 새로운 라이프 스타일을 경험하는 것을 목적으로 하였다.

‘휴식의 숲’이라는 전체 컨셉을 통해 자동차의 아름다운 바디라인에서 영감을 얻어 4개의 큰 나무를 의미하는 기둥, 3차원 벽면, 타이어나 핸들의 ‘원형’을 모티브로 공간을 디자인하였다. 내부 공간은 전반적으로 조명이 어둡고 푸른색의 조명이 은은하게 비춰진다.

M3는 유일하게 출입문이 따로 없어 공간적으로 개방성을 지닌다. 입구에는 영상 패널과 함께 제품의 정보가 제공되며 자동차가 전시되어 있다. 매장 곳곳에 전시된 자동차는 직접 시승하지 못한다. 4개의 기둥 주변으로는 좌석이 마련되어 있으며 전반적으로 안락한 디자인의 쇼파가 배치되어 있어 편안성을 높인다. 쇼파는 1인용부터 4인용까지 다양하며 특히 1인용 쇼파는 앉았을 때 시선을 차단하여 개인성을 느낄 수 있다. 식음공간 주변에는 소량의 책과 앉아서 책을 읽을 수 있는 공간이 비치되어 있다. 별도의 상담공간 없이 카운터 앞의 팸플릿을 통해 공간 및 자동차의 정보를 얻을 수 있고 3차원 벽면에서는 도요타 자동차 관련 영상이 나온다.

〈표 14〉 M3 사례 대상지 공간 분석

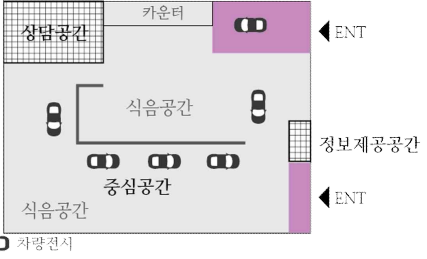






M1	CONNECT TO			
	위치	서울 송파구		
	개관년도	2014		
	면적	876.5㎡(265py)		
	브랜드	도요타		
	카페 브랜드	CONNECT TO		
시승가능유무	무	차량전시	ENT	
도 입 공 간				
	입구1			입구2
	<p>자동차 전시외에도 브랜드 정체성, 관련된 정보를 한 눈에 볼 수 있는 동선을 지니면 따로 문이 없는 개방적인 입구이다.</p>			
중 심 공 간				
	상품전시공간	식음공간		전시·식음공간
	<p>4개의 기둥을 포함한 천장, 가구, 좌석 등 인테리어 요소는 곡선형의 디자인이다. 전시된 차량에는 펜스가 설치되어 있어 눈으로만 관람할 수 있다.</p>			
서 비 스 공 간				
	정보제공공간			정보제공공간2
	<p>정보가 제공되는 팸플릿은 카운터 앞에 위치해있으며, 공간 곳곳에 배치된 곡선형의 소파 외에 책자를 통해 정보를 제공받을 수 있다.</p>			

4) M4 : 커피빈 현대자동차구리점

M4(커피빈 현대자동차구리점)는 커피빈과 현대자동차가 콜라보한 3번째 매장으로 ‘자동차와 커피의 만남’을 주제로 한 테마 전시장이며 기존의 커피빈이 지니고 있는 공간 디자인과 동일하다.

2개의 입구중 첫 번째 입구에는 현대자동차의 로고와 함께 자동차가 전시되어 있고 작은 거치대와 자동차에 대한 정보를 제공하는 팸플릿 진열대가 있다. 공간 중심에는 자동차가 일렬로 전시되어 있으며 자동차를 중심으로 우측에는 칸막이와 식음공간이, 좌측으로는 칸막이 없이 식음공간이 자동차를 따라 배치되어 있다. 칸막이 내부에 따로 존재하는 식음공간은 카운터와 가깝게 위치하며 카페만을 즐기러 오는 사람들에게는 목적이 뚜렷해지는 공간이다. 전시되어 있는 자동차와 가깝게 있는 식음공간은 바닥재질의 변화로 식음공간을 분류하였지만 간접적으로 전시가 가능하며 직접 시승 또한 가능하기 때문에 유흥성이 보인다. M3와 마찬가지로 매장안쪽에는 따로 상담공간이 있어 관심있는 사람들은 따로 상담을 받을 수 있으며 개인성을 지닌다.

〈표 15〉 M4 사례 대상지 공간 분석

M1	커피빈 현대자동차구리점		
	위치	경기 구리시	
	개관년도	2014	
	면적	594㎡(180py)	
	브랜드	현대	
	카페 브랜드	커피빈	
	시승가능유무	유	
도 입 공 간			
	입구1		입구2
	입구바로 옆에 가져갈 수 있는 책자가 배치되어 있으며 입구와 떨어진 벽면에는 자동차 기업 로고와 함께 시승 가능한 자동차가 전시되어 있다.		
중 심 공 간			
	상품전시공간		전시·식음공간
	일렬로 전시된 자동차를 중심으로 좌·우측에 식음공간을 배치했다. 파티션을 통해 우측에는 식음만을 즐길 수 있도록 분리되어 있다.		
서 비 스 공 간			
	정보제공공간		상담공간
	공간 안쪽에는 비개방적인 상담공간이 있으며 자동차 상품에 대한 정보를 제공해주는 작은 책자 거치대가 배치되어 있다.		

3.2 체크리스트

2장에서는 이론적 고찰을 통해 카페를 접목한 자동차 전시장의 공간 구성과 ‘제3의 공간’ 특성을 도출하였다. 본 연구자는 선행 연구 <표 3>를 통해 ‘제3의 공간’ 특성에 관한 공통점을 추출하여 개방성, 편안성, 상호작용성, 개인성, 가치표현성, 유희성을 ‘제3의 공간’ 특성으로 재정리하였다. 이와 같이 기존 선행 연구에서의 특성을 종합적으로 정리한 후, 사례 대상지 4곳을 직접 방문하여 카페형 자동차 전시장에서 평가 가능한 체크리스트 항목을 재구성하였다.

또한 체크리스트를 작성하는데 있어, 선행 논문을 참고하고 사례 대상지를 직접 관찰하였다 하더라도 석사 과정을 마친 전문가 5명에게 실시한 인터뷰를 통해 체크리스트를 작성하여 본 연구자의 주관적 견해를 최대한 배재하였으며 그 내용은 <표 16>와 같다.

도입공간의 경우 소비자들이 공간에 처음 발을 딛는 곳이다. 중심공간과 서비스공간과 달리 소비자들이 오랫동안 체류할 수 있는 공간 특성을 지니지 않기에 개인성의 특성은 생략하였다. 또한 전시와 이벤트 등에 의한 소통이 가능하다는 점에서의 상호작용성의 특성은 인테리어 요소를 포함하여 정보제공 및 이벤트를 통해 소비자의 흥미와 호기심을 자극한다는 유희성의 특성과 중복되어 유희성으로 항목을 작성하였다.

〈표 16〉 체크리스트 항목

공간특성			내용
도입공간	입구	개방성	시간적, 공간적인 접근성이 용이하다.
			입장 시 경계감과 부담이 없다.
		편안성	안정감과 편안함을 느낄 수 있다.
		가치표현성	입구에 들어서면서 공간을 이용하는 목적이 분명해진다.
		유희성	조형물, 인테리어 소품 및 요소가 시선을 유도하며 흥미를 유발한다.
입장 시 제공되는 정보 및 이벤트가 호기심을 유발한다.			
중심공간	상품전시공간·식음공간	개방성	누구나 전시된 상품 및 차량을 관람하기에 용이하다.
			누구나 식음(카페)을 즐길 수 있다.
		편안성	전시된 상품 및 차량을 관람하기에 부담감 없이 편안하다.
			공간의 전반적인 분위기는 심리적으로 안정감있다.
			카페에서 식음과 함께 휴식하기에 긴장이 완화되고 편안하다.
		상호작용성	전시된 상품 및 차량을 관람하면서 타인과의 의사소통이 가능하다.
			전시 외에 다양한 이벤트, 문화 요소 등이 제공된다.
			카페에서의 타인과의 의사소통이 원활하다.
			카페에서 식음과 함께 전시된 상품 및 차량 관람이 용이하다.
		개인성	개인적인 일에 집중이 가능하다.
			인테리어 요소(파티션, 가구배치, 좌석 등)를 통해 개인의 프라이버시가 존중된다.
			사색이 가능하다.
		가치표현성	나는 이 공간을 이용함에 있어서 목적과 의미가 있다.
			나는 이 공간과 잘 어울린다.
			이 공간을 방문할 때 다양한 목적을 가질 수 있다.
		유희성	조형물, 인테리어 소품 및 요소가 시선을 유도하며 흥미를 유발한다.
			제공되는 정보 및 이벤트가 호기심을 유발한다.
			다양한 체험(차량 시승 등)이 재미있다.
카페에서 식음과 함께 전시된 상품 및 차량을 관람하는 것이 흥미롭다.			

서비스공간	상담공간	개방성	누구든지 정보를 제공받기에 용이하다.
			부담감 없이 상담공간을 이용할 수 있다.
		편안성	공간의 전반적인 분위기는 심리적으로 안정감있다.
		상호작용성	정보 제공이 원활하다.
			타인과의 의사소통이 가능하다.
		개인성	상담과 동시에 전시된 상품 및 차량 관람이 가능하다.
			정보를 제공받고 상담하는 데 집중이 가능하다.
		가치표현성	인테리어 요소(파티션, 가구배치, 좌석 등)를 통해 개인의 프라이버시가 존중된다.
			나는 이 공간을 이용함에 있어서 목적과 의미가 있다.
		유희성	이 공간을 방문할 때 다양한 목적을 가질 수 있다.
조형물, 인테리어 소품 및 요소가 시선을 유도하며 흥미를 유발한다.			
제공되는 정보 및 이벤트가 호기심을 유발한다.			
		상담과 동시에 전시된 상품 및 차량을 관람하는 것이 흥미롭다.	

Ⅳ. 카페형 자동차 전시장 공간의 특성 및 만족도 분석

4.1 설문조사 및 설문지 구성

설문조사는 2017년 08월 04일부터 12일까지 사례 대상지를 직접 방문한 이용자들을 대상으로 실시하였다. 사례 대상지 4곳에 각 50부의 설문지를 배포하였으며, 이 중 답변이 유효하지 않거나 누락된 10부를 제외한 총 160부의 설문조사가 진행되었다. 설문지 항목은 다음 <표 17>과 같이 구분하였다.

<표 17> 설문조사 항목 구성

구분	문항구성	문항수	척도
방문형태 및 이용현황	방문 횟수	7	명목척도
	이용시간대		
	이용시간		
	이용목적		
	방문 시 고려사항		
	공간요소 및 특성		
	인지경로		
‘제3의 공간’ 특성	카페형자동차 전시장에서의 ‘제3의 공간’ 특성 체크리스트 항목 <표 16>	38	등간 5점 척도
만족도	만족도	2	등간 5점 척도
	브랜드에 대한 만족향상		
재방문의도	재이용	3	등간 5점 척도
	가까운 시일 내 재방문		
	추천의도		
인구통계학적 특성	성별	5	명목척도
	결혼여부		
	연령		
	직업		
	월평균 지출		
계		55	

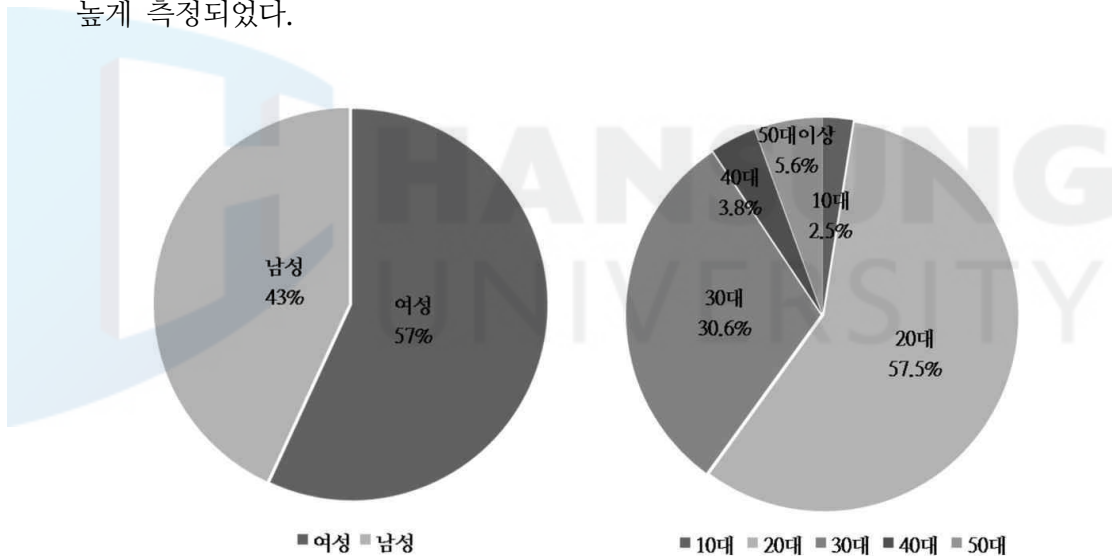
4.2 설문지 분석

4.2.1 인구통계학적 분석

현장 방문을 통해 총 160명이 설문지에 응답하였으며, 인구통계학적 사항은 ‘성별’, ‘연령’, ‘직업’, ‘월평균지출’, ‘결혼여부’로 구분하여 조사하였으며 결과는 <표 18>과 같다. 구체적인 내용은 다음과 같이 정리하였다.

1) 성별 분포

성별 분포는 여성이 57%(91명), 남성이 43%(69명)으로 여성이 남성보다 높게 측정되었다.



<그림 28> 인구통계학적 사항 - 성별 분포

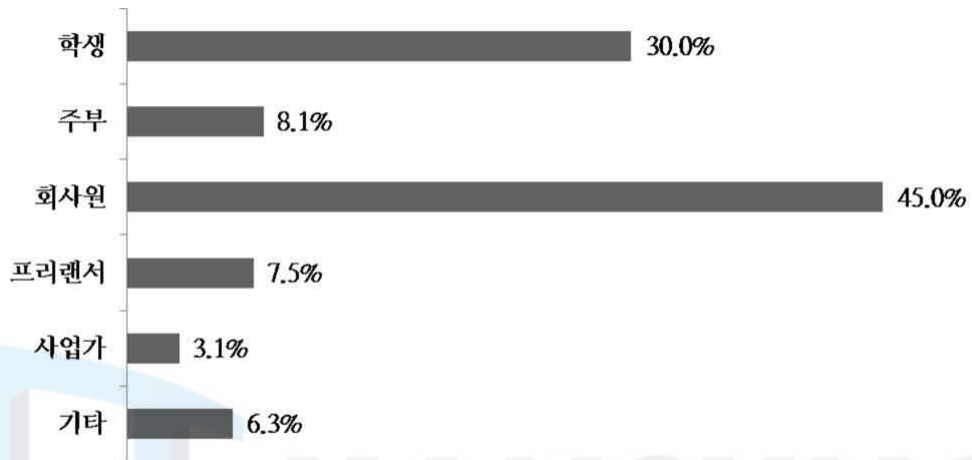
<그림 29> 인구통계학적 사항 - 연령별 분포

2) 연령별 분포

20대는 57.5%(92명)으로 절반 이상을 차지하였으며, 그 뒤로는 30대가 30.6%(49명)의 비율로 나타났다.

3) 직업별 분포

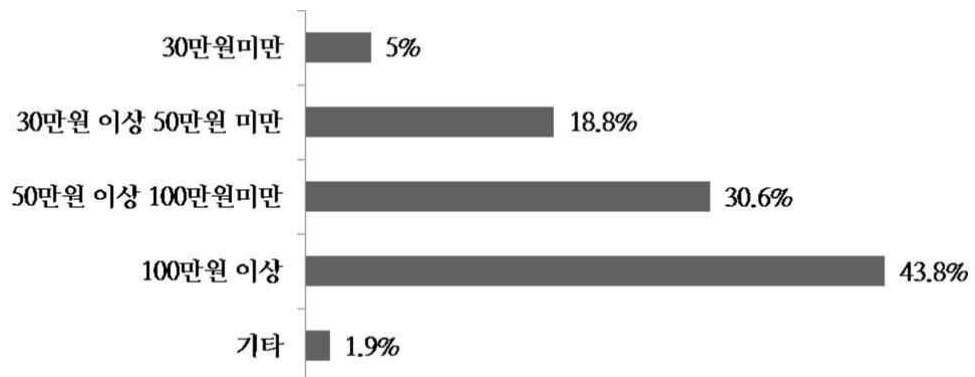
회사원이 45%(72명)으로 응답자 중 절반 정도를 차지할 정도로 가장 높게 나타났고 그 뒤로는 학생이 30%(48명)으로 측정되었다.



〈그림 30〉 인구통계학적 사항 - 직업별 분포

4) 월 평균 지출 금액 분포

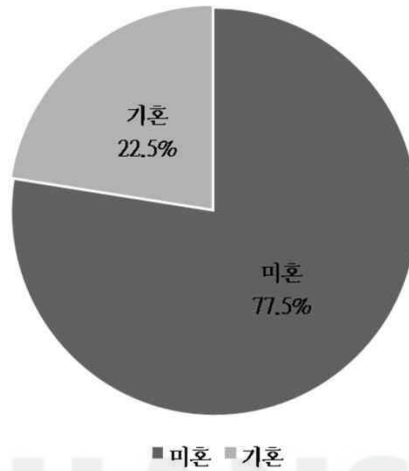
월 평균 지출 금액을 살펴보면 100만 원 이상이 43.8%(70명), 50만 원 이상 100만원 미만인 30.6%(49명), 30만 원 이상 50만원 미만이 18.8%(30명) 순으로 나타났다.



〈그림 31〉 인구통계학적 사항 - 월 평균 지출 금액 분포

5) 결혼 여부 분포

기혼이 22.5%(36명)에 비해 미혼이 77.5%(124명)으로 160명중 100명 이상을 차지하였다.



〈그림 32〉 인구통계학적 사항 - 결혼여부분포

이를 통해, 카페형 자동차 전시장의 고객 특성은 20, 30대의 미혼인 고객으로, 여성이 좀 더 많은 것을 알 수 있다. 대부분 회사원과 학생으로, 월 평균 지출 금액이 100만 원 이상인 고객들이 주 고객층이라 할 수 있다.

〈표 18〉 인구통계학적 분석

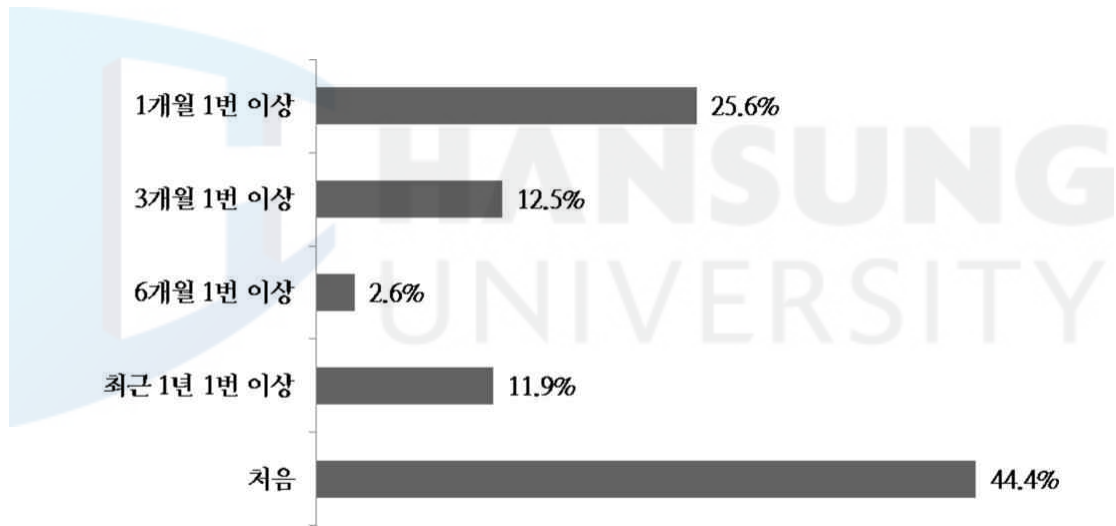
구분		빈도 (N)	백분율 (%)
성별	남성	69	43.1
	여성	91	56.9
	합계	160	100
연령	10대	4	2.5
	20대	92	57.5
	30대	49	30.6
	40대	6	3.8
	50대 이상	9	5.6
	합계	160	100
직업	학생	48	30.0
	주부	13	8.1
	회사원	72	45.0
	프리랜서	12	7.5
	사업가	5	3.1
	기타	10	6.3
	합계	160	100
월 평균 지출 금액	30만원 미만	8	5.0
	30만원 이상 50만원 미만	30	18.8
	50만원 이상 100만원 미만	49	30.6
	100만원 이상	70	43.8
	기타	3	1.9
	합계	160	100
결혼 여부	미혼	124	77.5
	기혼	36	22.5
	합계	160	100

4.2.2 카페형 자동차 전시장의 방문형태 및 이용현황 분석

카페형 자동차 전시장의 방문형태 및 이용현황 분석은 ‘방문횟수’, ‘이용시간대’, ‘이용시간’, ‘이용목적’, ‘방문 시 고려사항’, ‘공간요소 및 특성’, ‘인지경로’로 구분하여 조사하였으며, 그 결과는 <표 19>와 같다.

1) 카페형 자동차 전시장의 방문횟수

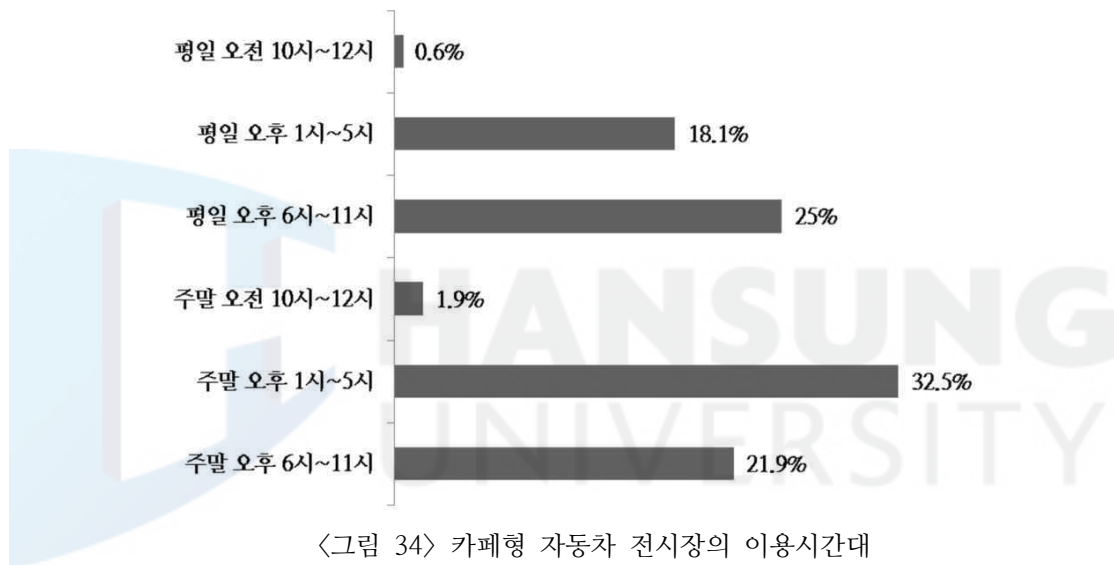
카페형 자동차 전시장을 방문하는 데 있어서 처음이 44.4%(71명)로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 다음으로 1개월에 1번 이상이 25.6%(41명)로 나타났다.



<그림 33> 카페형 자동차 전시장의 방문횟수

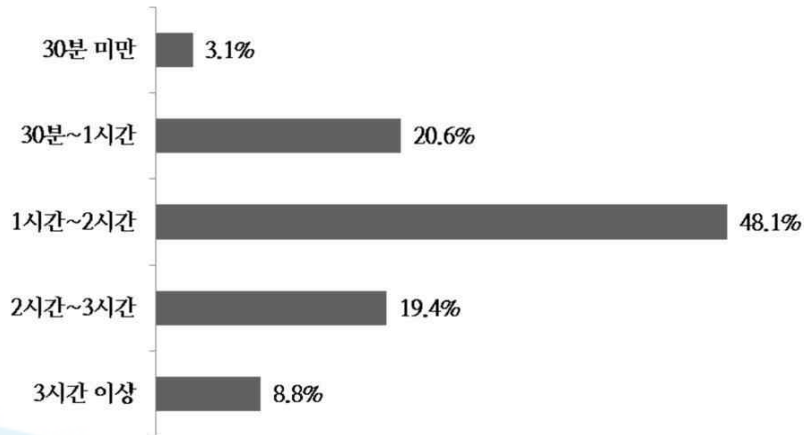
2) 카페형 자동차 전시장의 이용시간대

이용 시간대는 주말이 평일보다 더 많은 비율을 차지하였다. 설문 조사 응답자중 32.5%(52명)가 주말 오후 1시~5시에 방문하는 것으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 평일과 주말 오후 6시~11시가 각각 25%(40명), 21.9%(35명)로 높게 나타났다. 이는 앞의 인구학적 통계<그림 34>에서도 알 수 있듯이 회사원이 방문자의 주 고객층이라는 점에 따라 주말을 포함하여 평일에는 퇴근 후 저녁 시간에 방문자가 많다는 것을 알 수 있다.



3) 카페형 자동차 전시장의 이용시간

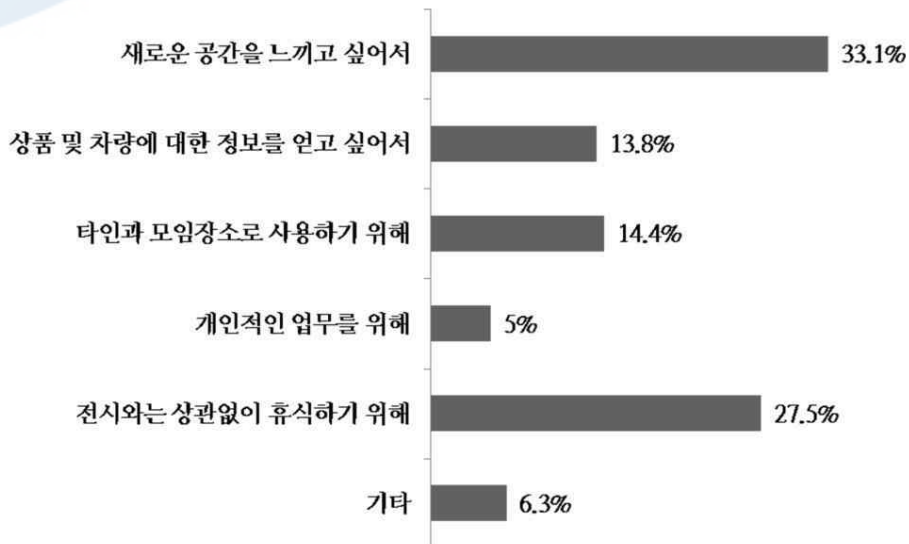
카페형 자동차 전시장에 머무는 시간은 48.1%(77명)가 1시간~2시간이 로 가장 많았다.



〈그림 35〉 카페형 자동차 전시장의 이용시간

4) 카페형 자동차 전시장의 이용목적

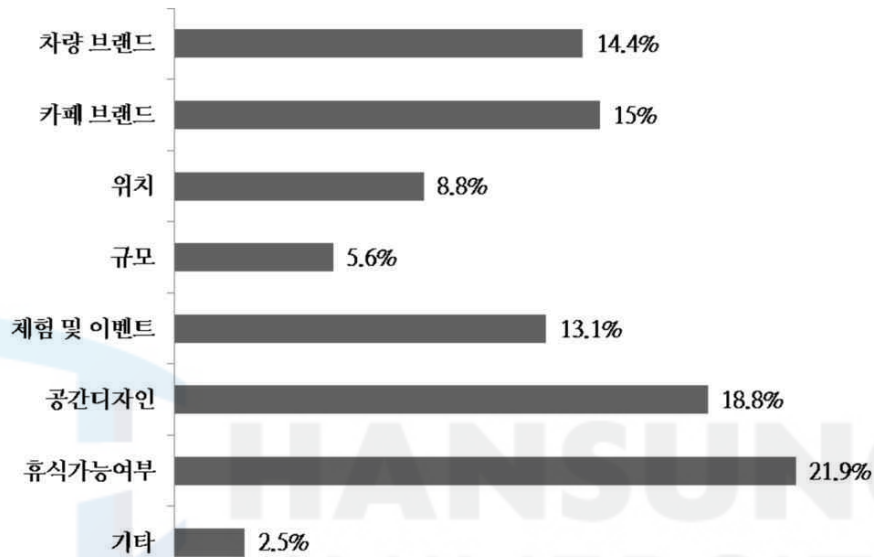
새로운 공간을 느끼고 싶은 목적이 33.1%(53명)로 카페형 자동차 전시장을 방문하는 주목적으로 나타났고, 그 다음으로는 전시와는 상관없이 휴식하기 위함이 27.5%(44명)로 측정되었다.



〈그림 36〉 카페형 자동차 전시장의 이용목적

5) 카페형 자동차 전시장 방문 시 고려사항

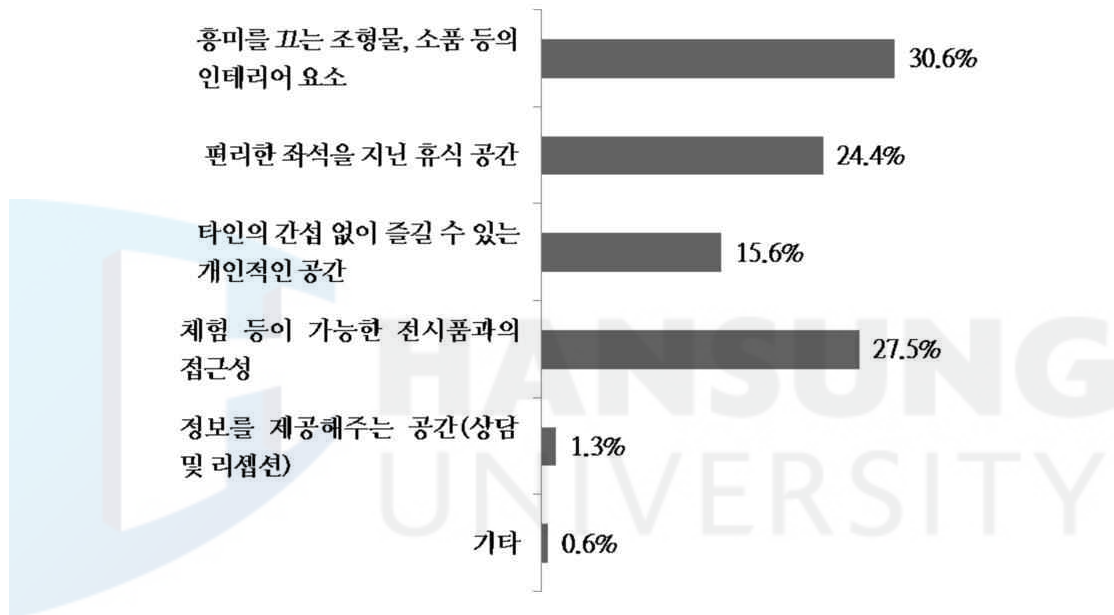
응답자들이 공간 방문 시 고려하는 사항으로 휴식가능여부를 21.9%(35명)로 높게 선택하였으며, 그 다음으로는 공간디자인이 18.8%(30명), 카페 브랜드가 15%(24명), 차량 브랜드는 14.4%(23명)로 나타났다.



〈그림 37〉 카페형 자동차 전시장 방문 시 고려사항

6) 카페형 자동차 전시장에서 중요하게 생각하는 공간요소 및 특성

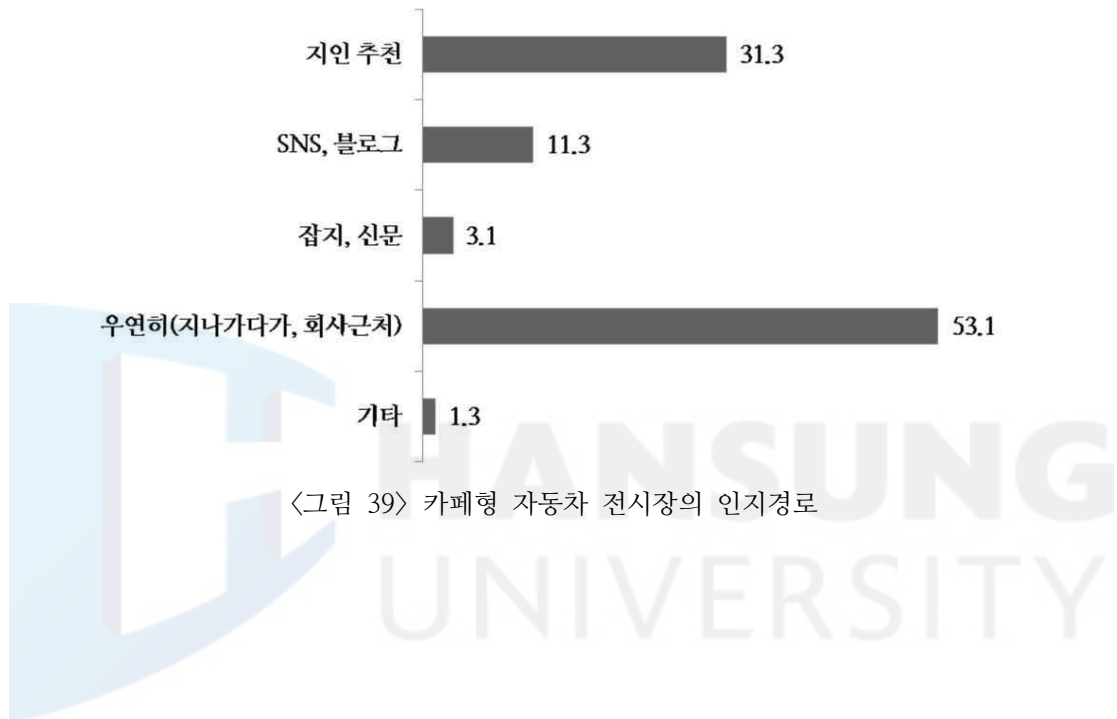
흥미를 끄는 조형물, 소품 등의 인테리어 요소가 중요한 공간 요소라고 여기는 응답자가 30.6%(49명)로 나타났으며, 그 다음으로는 체험 등이 가능한 전시품과의 접근성이 27.5%(44명)으로 측정되었다. 이는 카페형 자동차 전시장에서 소비자들은 단순한 휴식뿐만 아니라 체험과 더불어 시각적인 경험을 통해 색다른 재미를 원한다는 것을 알 수 있었다.



〈그림 38〉 카페형 자동차 전시장에서의 중요한 공간요소 및 특성

7) 카페형 자동차 전시장의 인지경로

카페형 자동차 전시장을 알게된 인지경로로는 지나가다가 우연히 가 53.1%(85명), 주변 지인의 추천으로 알게된 경우가 31.3%(50명)으로 나타났다.



〈표 19〉 방문형태 및 이용현황 분석

구분		빈도 (N)	백분율 (%)
방문 횟수	1개월 1번 이상	41	25.6
	3개월 1번 이상	20	12.5
	6개월 1번 이상	9	5.6
	최근 1년 1번 이상	19	11.9
	처음	71	44.4
	합계	160	100
이용 시간대	평일 오전 10시~12시	1	0.6
	평일 오후 1시~5시	29	18.1
	평일 오후 6시~11시	40	25.0
	주말 오전 10시~2시	3	1.9
	주말 오후 1시~5시	52	32.5
	주말 오후 6시~11시	35	21.9
	합계	160	100
이용 시간	30분 미만	5	3.1
	30분~1시간	33	20.6
	1시간~2시간	77	48.1
	2시간~3시간	31	19.4
	3시간 이상	14	8.8
	합계	160	100
이용 목적	새로운 공간을 느끼고 싶어서	53	33.1
	상품 및 차량에 대한 정보를 얻고 싶어서	22	13.8
	타인과 모임 장소로 사용하기 위해	23	14.4
	개인적인 업무 위해	8	5.0
	전시와는 상관없이 휴식하기 위해	44	27.5
	기타	10	6.3
	합계	160	100

방문 시 고려사항	차량 브랜드	23	14.4
	카페 브랜드	24	15.0
	위치	14	8.8
	규모	9	5.6
	체험 및 이벤트	21	13.1
	공간디자인	30	18.8
	휴식가능여부	35	21.9
	기타	4	2.5
	합계	160	100
공간요소 및 특성	흥미를 끄는 조형물, 소품 등 인테리어요소	49	30.6
	편리한 좌석을 지닌 휴식 공간	39	24.4
	타인의 간섭 없이 즐길 수 있는 개인적인 공간	25	15.6
	체험 등이 가능한 전시품과의 접근성	44	27.5
	정보를 제공해주는 공간(상담 및 리셉션)	2	1.3
	기타	1	0.6
	합계	160	100
인지 경로	지인 추천	50	31.3
	SNS,블로그	18	11.3
	잡지, 신문	5	3.1
	우연히(지나가다가, 회사근처)	85	53.1
	기타	2	1.3
	합계	160	100

4.2.3 카페형 자동차 전시장의 ‘제3의 공간’ 특성

〈표 16〉의 체크리스트 항목을 통해 카페형 자동차 전시장에서의 ‘제3의 공간’ 특성에 대한 5점 척도(매우 그렇다 5점, 그렇다 4점, 보통이다 3점, 그렇지 않다 2점, 매우 그렇지 않다 1점)설문을 조사하였으며 사례 대상지 4곳의 평균값을 구하였다. 점수가 높게 평가될수록 해당공간에서 자연스러운 전시 관람을 유도하는 ‘제3의 공간’ 특성이 높게 나타난다고 판단하였다.

〈표 20〉 공간 구성별 종합 분석

구분	개방성	편안성	상호 작용성	개인성	가치 표현성	유희성	평균
도입공간	3.73	3.52			3.54	3.67	3.65
중심공간	4.04	3.80	3.79	3.00	3.31	3.77	3.61
서비스공간	3.47	3.40	3.56	3.29	3.31	3.57	3.46

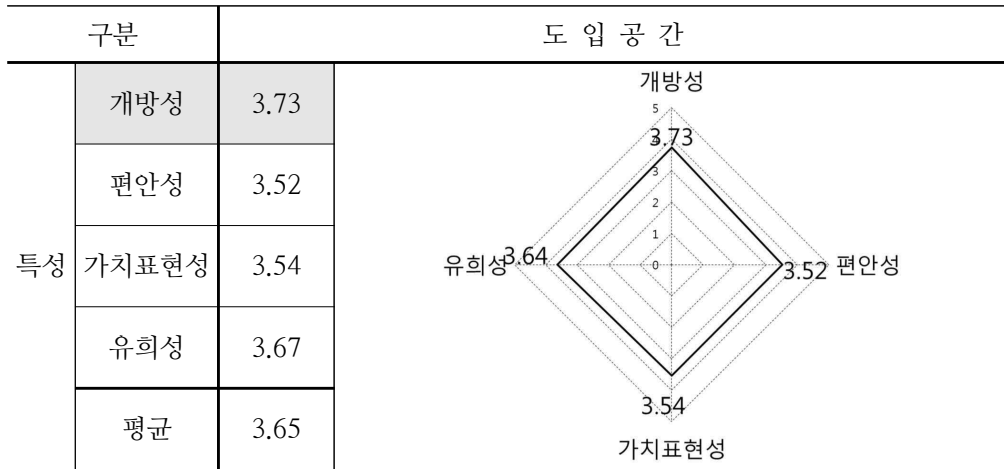
도입공간, 중심공간, 서비스공간 구성별에 대한 설문을 통해 분석한 결과, 도입공간(3.65점) > 중심공간(3.61점) > 서비스공간(3.46점) 순으로 나타났다.

도입공간의 경우 개방성이 가장 높게 측정되었으며, 이는 입구에 들어서기에 부담감이나 경계가 없도록 해야하며 시간적, 공간적으로의 접근성이 중요하다는 것을 알 수 있다.

중심공간 또한 개방성이 높은 점수를 받았다. 전시장과 카페가 접목되었지만 공간을 이용함에 있어서 부담감이 없어야 하며 누구나 쉽게 상품 및 전시된 차량을 관람하고 체험할 수 있어야 한다.

서비스공간에서는 유희성과 상호작용성이 높게 나타났다. 상담과 동시에 상품 및 전시된 차량의 관람을 통해 타인과 생각과 정보를 공유가 가능함은 고객들에게 흥미로움을 제공해준다는 것을 알 수 있다. 이 외의 인테리어 요소, 이벤트 등은 고객들의 호기심과 흥미를 자극한다.

〈표 21〉 도입공간 종합 분석 I

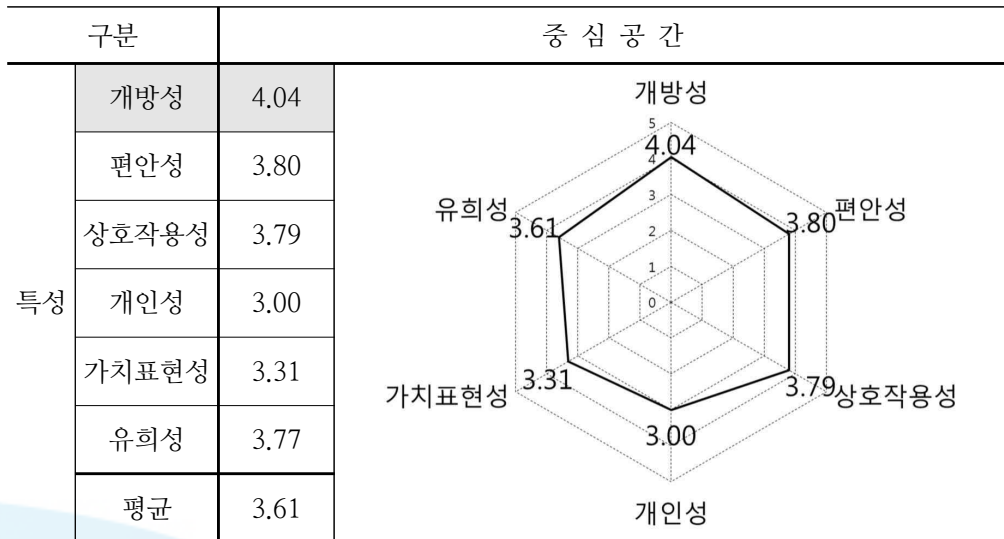


도입공간에서는 M2(3.77점)와 M3(3.73점)가 높은 점수를 받았으며, M2의 도입공간에서는 개방성과 편안성이 높게 나타났다. 입구 바로 맞은편의 자동차, 카페, 제품 로고와 자동차 전시를 통해 고객들은 입구를 들어옴과 동시에 누구든지 부담없이 자연스럽게 공간에 대해 정보를 제공받아 편안함을 느낀다고 평가되어 가장 높게 측정되었다. 개방성과 유희성이 높은 점수를 받은 M3는 타 사례지와 달리 파사드가 없지만 M2와 같이 입구에서부터 판넬 및 영상을 통하여 자동차 및 브랜드에 관한 정보를 제공해주며 공간 내부의 모습이 보이는 넓게 개방된 입구는 고객들의 호기심을 자극한 것으로 보인다.

〈표 22〉 도입공간 종합 분석 II

도 입 공 간																
구 분	M1				M2				M3				M4			
	개 방 성	편 안 성	가 치 표 현 성	유희성	개 방 성	편 안 성	가 치 표 현 성	유희성	개 방 성	편 안 성	가 치 표 현 성	유희성	개 방 성	편 안 성	가 치 표 현 성	유희성
평 균	3.62	3.30	3.90	3.75	3.87	3.82	3.60	3.73	3.88	3.57	3.40	3.88	3.58	3.40	3.27	3.33
	3.65				3.77				3.73				3.42			

〈표 23〉 중심공간 종합 분석 I

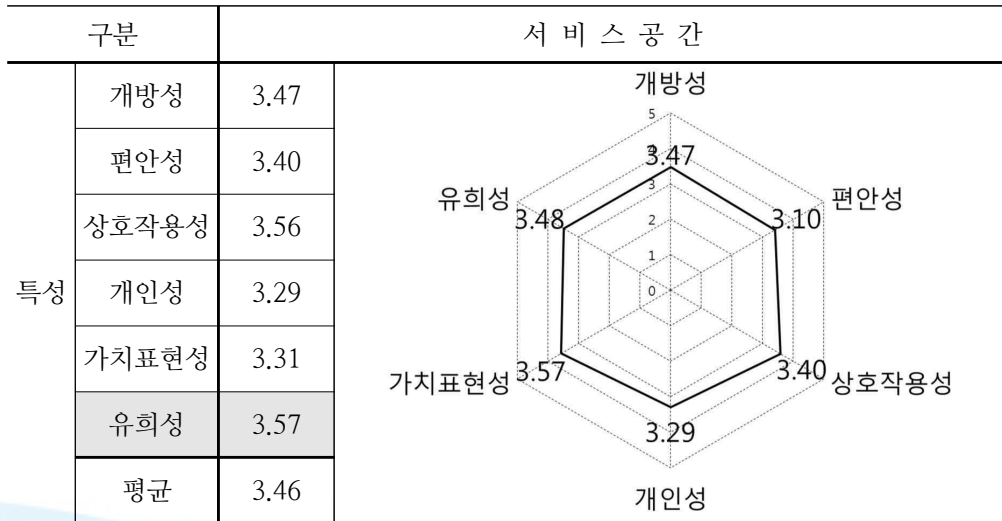


중심공간의 경우, M2(3.79점)가 가장 높게 나타났다. M2의 중심공간에서는 개방성, 편안성, 유희성이 높은 점수를 받았다. M2에는 1층의 5대, 2층에는 2대의 자동차가 전시되어 있다. 시승이 가능한 자동차는 식음공간과의 접근성이 가까워 누구나 식음도중 쉽게 자동차를 체험할 수 있었으며 전시 관람과 동시에 카페를 이용하기에 부담감이 없다고 평가되었다. 자동차 시승 및 체험이 가능한 청취부스 외에 자동차 부품 등을 활용한 테이블, 포인트 월 등 인테리어 요소는 고객들에게 흥미로운 경험을 제공한다.

〈표 24〉 중심공간 종합 분석 II

중심공간																								
구분	M1					M2					M3					M4								
	개방성	편안성	상호작용성	개인성	가치표현성	유희성	개방성	편안성	상호작용성	개인성	가치표현성	유희성	개방성	편안성	상호작용성	개인성	가치표현성	유희성	개방성	편안성	상호작용성	개인성	가치표현성	유희성
평균	3.97	3.50	3.81	2.70	3.43	4.02	4.17	3.99	3.92	3.35	3.39	3.98	3.85	3.91	3.61	2.90	3.20	3.46	4.16	3.80	3.80	3.05	3.21	3.65
구분	3.59					3.79					3.47					3.59								

〈표 25〉 서비스공간 종합 분석 I



서비스공간에서는 M1(3.76점)이 가장 높은 점수를 받았으며 유희성, 상호작용성, 개방성이 높게 나타났다. M1의 카 카운슬링 존은 상담공간으로 직원과 1:1로 전문적인 차량 상담이 가능하며, 비개방적인 상담공간외에 개방된 상담공간이 있다. 오픈된 상담공간은 접대실과 같이 구성되어 있지만 누구든지 상담하기에 부담감이 없다고 평가되었으며 자동차가 전시되어 있는 살롱 테마 내에 있어 전시관람과 동시에 타인과 의사소통을 하며 상담이 가능하다는 점이 흥미를 유발하였다. 또한 살롱 테마에는 정보 제공을 원활하게 도와주는 전문 직원이 항상 상주해있다.

〈표 26〉 서비스공간 종합 분석 II

서 비 스 공 간															
구분	M1					M2					M3				
	개방성	편안성	상호작용성	개인성	가치표현성	개방성	편안성	상호작용성	개인성	가치표현성	개방성	편안성	상호작용성	개인성	가치표현성
평균	3.78	3.39	3.87	3.16	3.61	3.90	3.82	3.80	3.73	3.30	3.45	3.75	3.65	3.61	3.41
	3.76					3.46					3.27				

‘제3의 공간’ 특성별 종합 분석결과에서는 개방성(3.75점) > 상호작용성(3.67점) > 유희성(3.66점) > 편안성(3.57점) > 가치표현성(3.39점) > 개인성(3.14점) 순으로 개방성이 가장 높게 나타났으며 다음 <표 27>과 같이 정리하였다.

<표 27> ‘제3의 공간’ 특성별 종합 분석

구분	개방성	편안성	상호작용성	개인성	가치표현성	유희성
M1	3.78	3.39	3.87	3.16	3.61	3.90
M2	3.82	3.80	3.73	3.30	3.45	3.75
M3	3.65	3.61	3.41	2.93	3.27	3.63
M4	3.73	3.50	3.69	3.19	3.22	3.39
평균	3.75	3.57	3.67	3.14	3.39	3.66

특성별 종합 분석에서 가장 높게 측정된 개방성은 M2(3.82점)에서 가장 높은 점수를 받았으며, 특히 중심공간의 개방성이 가장 높았다. 강남역 근처에 위치한 M2의 도입공간에서는 누구나 접근하기에 부담감이 없다고 평가되었으며, 중심공간에서는 곳곳에 자동차가 전시되어 있어 고객 누구나 언제든지 차를 마시면서 편하게 자동차를 관람할 수 있다. 서비스공간에서는 상품 정보에 대한 책자를 자유롭게 가져갈 수 있는 공간이 있지만, 차량 구매를 위한 고객들을 대상으로 비개방적인 방이 따로 마련되어 있어 다른 공간에 비해 개방성이 낮게 측정된 것으로 평가된다.

가장 낮은 점수를 받은 M3(3.65점)은 전시된 차량의 수가 적었을 뿐 아니라 전시된 차량 주위로 펜스가 설치되어 있어 누구나 공간을 이용할 수는 있으나 차량에 대한 접근에 있어서는 직원들의 제지가 있었다. 이와 반면에 직접 시승할 수 있는 체험이 가능한 M2에서는 부담없고 자연스러운 경험이 가능하다고 평가되어 높게 측정되었다.

상호작용성은 M1(3.87점)에서 가장 높은 점수를 받았다. M1은 트랙이라는 공간 디자인 컨셉에 따라 세 가지 테마로 공간이 나뉘며 각 공간을 이용하는 고객들이 원하는 의사소통이 가능하다. 도입공간에서는 안내데스크의 직원이 전체 공간 및 서비스제공을 위한 정보를 제공해주며 디지털 도슨트를 신청하고 체험할 수 있다. 중심공간에서는 트랙을 따라 직접 시승이 가능한 자동차가 전시되어 있어 어떠한 공간에서 누구든지 상품 및 차량을 관람할 수 있다. 특히 높은 점수를 받은 서비스공간에서는 한명 이상의 직원이 상주하고 있어 비개방적인 상담공간에서 따로 상담을 하지 않아도 정보 제공이 원활하게 이루어졌으며 가볍게 정보를 제공받을 수 있다고 평가되어 높은 점수를 받았다.

이외에도 대형 와이드 스크린과 함께 턴테이블 위에 놓여진 스텡어에 직접 탑승하는 체험, 최첨단 디지털 디바이스 홀로렌즈를 활용한 차량 체험, 가든존에서의 야외 퍼팅을 즐길 수 있는 체험, 차량 시트를 형상화한 최고급 가죽 소파에서의 기아자동차 차량 컨셉에 맞춰 선곡된 음악을 들을 수 있는 체험, 신진 아티스트의 작품이 전시되는 식음공간 등을 통해 대인 커뮤니케이션 및 자기 커뮤니케이션이 가능한 다양한 문화·예술적 요소를 제공해준다는 점에서 높게 측정되었다.

유희성은 M1(3.90점)에서 가장 높은 점수를 받았다. 이는 트랙을 중심으로 한 공간 컨셉이 흥미를 유발할 뿐만 아니라 건물 외부와 내부에서 볼 수 있는 독특한 모듈의 인테리어 요소가 시선을 유도하는 것을 알 수 있다. 건물 외부의 독특한 모듈은 도입공간에서 'BEAT 360'라는 글자판넬과 같이 시각적인 효과를 준다고 평가된다. M1에서는 중심공간과 서비스공간에서의 유희성이 높게 측정되었는데 트랙을 따라 공간을 이동하면서 전시된 차량을 직접 시승할 수 있고 상담과 동시에 자동차의 경험이 가능하다고 평가되어 유희성이 높게 측정된 것으로 분석된다.

M1의 유희성이 높게 측정된 것에 비해 M4(3.39점)의 유희성은 가장 낮은 점수를 받았다. M4에서는 시승이 가능한 중심공간을 제외하고 도입공간과 서비스공간에서의 유희성이 낮게 평가되었다. M1과 비교했을 때 전시된

차량을 직접 시승하다는 공통점이 있지만 M1에 비해 다양한 전시 및 체험에 대한 제공이 부족하며, 4개의 사례지중 유일하게 인테리어 디자인 공간컨셉이 기존 카페의 인테리어 요소를 그대로 가져와 고객들의 흥미를 자극시키기에 부족한 것으로 평가된다.

편안성은 M2(3.80점)가 가장 높게 측정되었다. M2에서는 도입공간과 중심공간, 서비스공간 모두 다 비교적 높은 점수를 받았으나 특히 중심공간에서의 편안성이 가장 높은 점수를 받았다. 식음공간 곳곳에 전시된 자동차는 좌석과의 동선이 짧아 차량 전시를 관람하는데 있어서 편안하다고 나타났으며 전반적으로 식음과 함께 휴식하기에 심리적인 안정감을 준다. 또한 천장고가 높고 카페가 주공간으로 이루어져 있어 좌석의 수가 많아 공간을 이용함에 있어서 부담감없이 편하고 긴장이 완화된 것으로 평가된다.

반면 편안성에 있어서 가장 낮은 점수를 받은 M1(3.39)에서는 도입공간과 서비스공간에서 낮게 측정되었다. 도입공간의 경우 M1은 두 개의 입구로 이루어져 있으며 고객들의 흥미와 호기심을 유발하는 독특한 인테리어 요소가 오히려 편안성에 있어서는 낮게 나온 것으로 평가된다. 서비스공간 또한 비개방적인 상담공간이 있지만 개방적인 상담공간이 주를 이루며 차량 전시공간과 가깝게 위치해 있어 고객들의 긴장감을 완화시키고 안락함을 제공하는데는 부족하다는 것을 알 수 있었다.

가치표현성은 다른 특성들에 비해 비교적 낮게 측정되었으며, M1(3.61점)이 그 중 가장 높은 점수를 받았다. 도입공간에서 가장 높게 측정된 M1은 카페로 들어가는 입구와 전시 및 상담공간과 좀 더 가깝게 위치한 두 개의 입구로 이루어져 있으며, 고객이 입구에 발을 딛는 순간부터 공간 이용 목적이 분명해진다. 또한 공간 구획이 뚜렷한 M1은 세 가지 테마별로 순환되는 동선의 공간 구성으로 이루어져 있어 고객은 테마별로 맞게 원하는 목적에 따라 공간의 이용이 가능하다고 평가된다.

가장 낮은 점수를 받은 M4에서는 차량에 대한 정보를 제공해주는 책자가 배치되어 있으나 눈에 띄지 않으며 M1에서 공간에 대한 도면 및 설명이 적

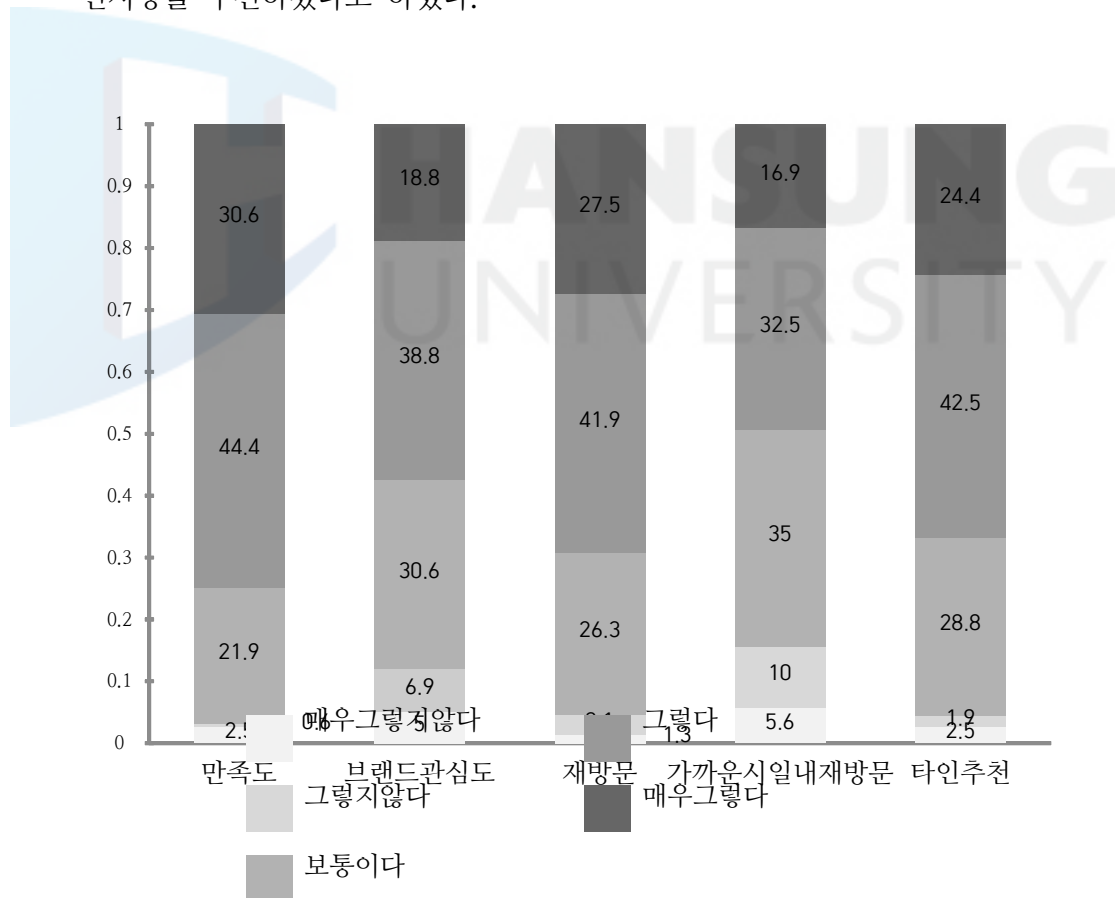
혀있는 데에 비해 현대의 로고만 장식되어 있는 것을 알 수 있어 공간에 대한 이용목적의 분명성이 낮아진 것으로 알 수 있다. 또한 커피빈과 접목되었다는 점에서 M2사례지와 같으나, M2는 카페와 자동차 기업의 로고를 동일한 크기로 배치하여 설명이 추가적으로 제공된다는 점에서 고객들이 다양한 목적을 가지고 방문이 가능하다는 생각을 가질 수 있는 것으로 평가된다.

개인성은 ‘제3의 공간’ 특성 중 가장 낮게 측정되었으며 M2(3.30점)는 4개의 사례지 중 높은 점수를 받았다. M1이 개방적인 공간에서 음악을 듣고 디지털 도슨트를 체험하는 데에 비해 M2는 개인적으로 음악을 즐길 수 있는 1~2인용 청취부스가 배치되어 있다. 3면이 막혀있는 소파로 디자인된 청취부스에는 헤드셋이 제공되어 개인 휴대폰이나 MP3에 연결하여 원하는 음악을 직접 들을 수 있어 상품 홍보도 가능하지만 개인적인 시간을 즐길 수 있다는 점에서 개인성이 높게 측정되었다. 또한 2층의 식음공간에는 높은 파티션이 디자인되어 있어 고객들이 개인적인 일에 집중할 수 있도록 분위기를 형성해준다.

개인성의 점수가 제일 낮은 M3의 경우에는 모든 공간이 오픈되어 있으며 좌석 배치가 자유로워 사색을 즐기거나 프라이버시가 존중되기에 부족하다고 평가된다.

4.2.4 만족도 및 재방문의도 분석

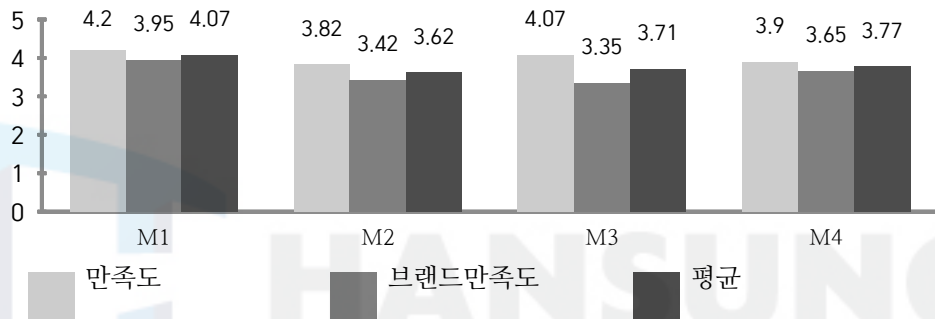
카페형 자동차 전시장을 방문한 이용자들을 대상으로 공간 및 브랜드에 대한 만족도 및 재방문의도에 관한 설문을 실시하였으며 그 내용은 다음과 같다. 기존의 일반적인 자동차 전시장과 비교 시, 카페와 자동차 전시장이 접목된 것에 대해 만족도는 71%(120명)로 높게 나타났으며 방문 후 전시된 차량 브랜드에 대해 57.6%(92명)가 긍정적인 반응을 보였다. 방문객중 69.4%(56명)는 카페형 자동차 전시장을 재방문할 의사를 보였으며, 49.4%(79명)가 가까운 시일 내 재방문하겠다고 응답하였다. 또한 카페형 자동차 전시장을 방문한 고객들 중 66.9%(107명)의 높은 비율이 다른 사람에게 전시장을 추천하겠다고 하였다.



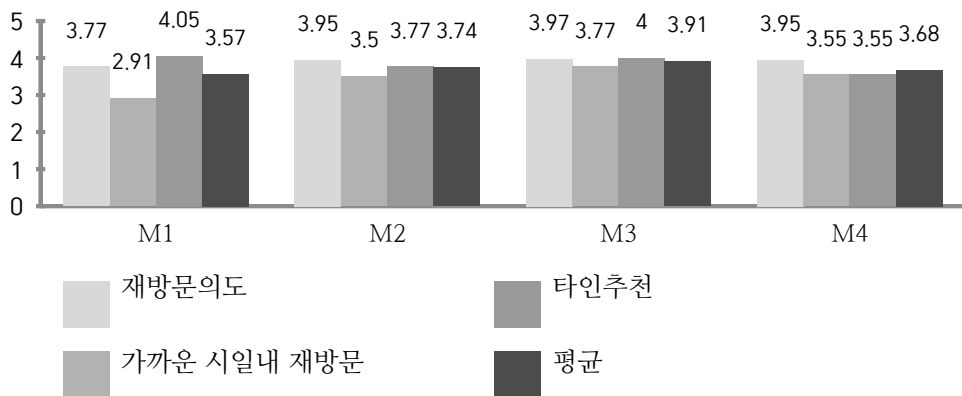
〈그림 40〉 만족도 및 재방문의도 분석 결과

사례 대상지 4곳의 만족도 및 재방문의도에 대한 평균점수를 비교하여 다음 <표 28>과 같이 정리하였다.

먼저 공간에 대한 만족도는 M1(4.20점)과 M3(4.07점)가 높게 측정되었으며, 브랜드에 대해서는 M1(3.95점)이 가장 높은 만족률을 보였다. 또한 재방문하겠다는 응답에는 M3(3.97점)가 높은 점수를 보였고 그 뒤를 이어 M2(3.95점)와 M4(3.95점)가 동등한 점수로 높게 나타났다. 그리고 M1(4.05점)과 M3(4.00점)는 다른 사람에게 추천의도가 높은 것을 알 수 있었다.



<그림 41> 만족도 분석 결과



<그림 42> 재방문의도 분석 결과

이를 통해 M1은 공간 및 브랜드에 대한 높은 만족도를 보이며, 타인에게 추천하겠다는 응답이 높았고 오히려 재방문에 대한 의사가 낮았다. 반면에 M3는 공간에 대한 높은 만족도에 비해 브랜드에 대한 만족도는 낮게 나타났지만 재방문의사는 높게 평가된 것을 알 수 있다.

〈표 28〉 카페형 자동차 전시장 사례지의 만족도 및 재방문의도 분석

	M1	M2	M3	M4
만족도 평균	4.07	3.62	3.71	3.77
재방문의도 평균	3.57	3.74	3.91	3.68
전체평균	3.77	3.68	3.83	3.72



4.3 소결

사례 대상지 4곳의 만족도 및 재방문의도의 평균값을 분석하여 ‘제3의 공간’ 특성 및 공간 구성별 특성을 비교하여 종합 분석하였다. <표 28>과 같이 카페형 자동차 전시장 사례지의 만족도 및 재방문 의도의 전체 평균값을 분석한 결과 M3(3.83점) > M1(3.77점) > M4(3.72점) > M2(3.69점)순으로 M3가 높게 평가되었다. 특히 만족도 부분의 평균에 있어서 가장 높은 점수를 받은 사례지는 4.07점의 M1이었으며, 재방문의도 부분의 평균에 있어서는 M3가 3.91점으로 높은 점수를 받았다. M1이 만족도 부분에서 높게 평가 받은 데에 비해 재방문의도는 가장 낮았으며, M3는 전체 평균값은 높지만 브랜드만족도는 가장 낮은 것으로 나타났다. 이와 같은 분석 결과는 다음과 같다.

M3는 타 사례지와 비교하였을 때 유일하게 파사드가 없었지만, 오히려 개방된 도입공간은 누구든지 쉽게 접근할 수 있고 내부 공간을 간접적으로 체험할 수 있었다. 이러한 점에서 개방성과 유희성이 고객의 전반적인 만족도에 높게 기여하는 것으로 판단된다. 공간 구성별 특성 분석 결과 도입공간에서 높게 평가된 M2와 같이 입구에 설치된 판넬 및 영상은 공간과 자동차에 대한 정보를 제공해주어 고객의 접근성을 높이고 편안함을 제공한다는 것을 알 수 있다.

만족도 부분의 평균에서 4.07점의 높은 점수를 받은 M1은 디지털 도슨트 외에도 VR을 활용한 시어터, 디지털 서라운드, 뮤직라운지 등 타사례지에 비해 다양한 이벤트와 체험을 제공한다. 한 공간에만 국한되지 않은 다양한 경험은 고객들에게 이색적이고 풍부한 경험을 가능하게 한다. 전시된 차량 수와 체험에 제한이 있는 M3에 비해 M1에서는 탑승 가능한 전시 차량이 많았다. 앞서 분석된 ‘제3의 공간’ 특성 및 공간 구성별 특성 결과에 따르면 M1에서 높게 평가된 상호작용성과 유희성은 고객이 타인과 소통하고 자기커뮤니케이션이 가능하게 할 뿐만 아니라 고객들의 흥미를 유발한 것을 알 수 있었으며,

이는 브랜드에 대한 만족도에 높게 기여한다는 것으로 판단된다. 특히 서비스 공간에서 차량시승체험과 동시에 정보를 제공받는 것이 가능하며 이를 통해 고객이 주체가 되어 공간 이용 목적이 뚜렷해질수록 공간 외에도 브랜드에 대한 만족도가 높아졌다고 해석된다.

재방문의도 부분에서는 M3가 3.97점의 높은 점수를 받았다. 그에 비해 M1은 만족도 부분에서 4.20점으로 높게 평가되었지만 재방문의도 부분에서는 타 사례지중 가장 낮은 3.77점을 받았다. 이를 통해 반드시 만족도가 높아야만 재방문의도가 높은 것이 아니라는 것을 알 수 있다. 앞서 언급된 것과 같이 파사드가 없는 M3의 도입공간에서의 개방성은 출입구가 두 개인 M1에 비해 접근성이 좋을 뿐만 아니라 편안함을 느끼게 한다는 것을 알 수 있었다. 또한 M3는 M1에 비해 조명이 어두우며 소파형식의 좌석으로 구성되어 있다. 자동차의 바디라인을 모티브로 한 공간 컨셉에 맞게 M3는 천장, 벽, 기둥, 가구 등 인테리어 요소가 전반적으로 곡선을 활용한 것을 알 수 있으며, 타 사례지에 비해 뚜렷하게 나타난다. 도입공간의 개방성과 통일성 있는 공간 구성은 고객들에게 안락함을 느끼게 해준다고 평가되어 고객들의 재방문의도를 유도하는 것으로 해석된다.

V. 결론

오늘날 자동차 산업의 자본과 시장의 다양화, 대중화로 인해 자동차 기업들은 마케팅 경쟁에 집중하고 있다. 또한 소비 환경 요인이 변화하면서 여유 생활이 증가한 소비자들은 제품 선택 시 단순한 소비활동이 아닌 자신의 가치 기준을 중요시 여기게 되었다. 이에 맞춰 기업 이미지에 대한 의존도도 높아졌다. 이에 맞춰 기업들은 다양한 마케팅 전략을 통해 소비자와 효과적인 소통을 유도하고 있으며 카페와 전시장을 접목한 복합형 매장을 그 예로 들 수 있다. 전시를 통해 기업을 홍보하는 카페형 자동차 전시장은 ‘제3의 공간’으로써 소비자에게 ‘연출된 편안함’을 자연스럽게 제공한다.

본 연구는 자연스러운 전시 관람을 유도하는 카페형 자동차 전시장에서의 ‘제3의 공간’ 특성을 알아보고, 고객들의 만족도 및 재방문과의 관계에 대해서 분석하였다. 카페가 접목된 전시장이라는 점에서 공간 구성의 경계는 분명하지 않으나 고객들을 대상으로 하는 도입공간(입구), 중심공간(상품전시공간, 식음공간), 서비스공간(상담공간)으로 한정하여 분석한 결과를 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 카페형 자동차 전시장의 입구에서는 고객들이 입장과 동시에 공간 및 차량, 브랜드 관련 정보를 자연스럽게 부담없이 제공받을 수 있어야 한다.

도입공간에 조형물, 영상, 판넬 등을 활용할 필요성이 있으며 이러한 설치물을 통해 고객들은 공간에 들어옴과 동시에 자연스럽게 정보를 제공받는다는 것을 알 수 있다. 이는 도입공간에서의 개방성이 높게 평가된 요소로 분석되며, 고객들의 접근성이 높을수록 전반적인 만족도와 재방문의사 또한 높게 평가된 것을 알 수 있다. 공간에 대한 첫 인상이 되는 입구에서 고객들이 공간에 대해 부담감 없이 인지할 수 있고 이를 통해 내부의 중심공간까지 유도할 수 있어야 한다.

둘째, 카페형 자동차 전시장에서 공간 및 브랜드에 대한 고객들의 만족도를 상승시키기 위해서는 다양한 체험을 통한 호기심과 재미를 제공할 필요성이 있다.

체험을 통해 다른 사람과 감정 및 경험을 공유하는 것은 공간 외에도 브랜드에 대한 관심도 및 만족도에 높게 기여한다는 것을 알 수 있었다. 공간 만족도 부분에서 4점대로 높게 평가된 M1과 M3 사례지 중, M1이 브랜드 만족도에 있어서 높은 점수를 받은 것에 비해 M3는 낮은 브랜드 만족도를 나타냈다. M3와 다르게 M1에서는 전시된 차량을 탑승하는 체험과 디지털을 활용한 다양한 경험을 제공하였으며, 이와 동시에 타인과 또는 직원과의 의사소통이 원활하게 이루어졌다. 이를 통해 자신의 가치 기준과 목적에 따라 공간의 의미가 전유되고 고객들의 주체성은 강화된 것을 알 수 있었다. 또한 앞서 진행된 설문 항목 중 공간 내 가장 중요한 요소로 고객들은 ‘흥미를 끄는 조형물, 소품 등의 인테리어’와 ‘체험 등이 가능한 전시품과의 접근성’으로 응답했으며, 이는 부담없이 즐길 수 있는 체험 및 경험은 재미를 제공해줄 뿐만 아니라 공간과 브랜드에 대한 만족도를 향상시키는 주된 요소로 사료된다.

셋째, 고객들의 재방문의도는 브랜드에 대한 만족도보다 공간 디자인 측면에 더 영향을 받는다.

명확한 공간 구획 없이 전반적인 공간 컨셉과 통일된 인테리어 디자인 요소는 고객들에게 편안함을 제공하고 재방문의도에 높게 기여했다. ‘휴식의 숲’이라는 공간 컨셉의 M3에서는 자동차 바디라인의 모티브를 통한 천장 및 영상이 나오는 3차원 벽면, 기둥 외에도 공간 곳곳의 가구와 곡선형의 편안한 소파로 구성되어 있다. 또한 앞서 설문 조사에서 고객들은 ‘휴식가능여부’와 ‘공간디자인’을 방문 시 고려사항 요소로 생각하였으며, 그 뒤로 ‘카페브랜드’와 ‘차량브랜드’를 선택하였다. 이를 통해 기업들은 고객들이 휴식할 수 있는 환경을 마련해주고 기업 브랜드만의 컨셉 및 공간 디자인을 갖춤으로써 고객들의 재방문을 유도해야한다. 이는 추후 장기적으로 기업 이미지를 상승시킬 수 있다.

넷째, ‘제3의 공간’으로써 카페형 자동차 전시장에서는 고객이 개인적인 시간을 즐길 수 있는 인테리어 요소를 활용하는 노력이 필요하다.

‘제3의 공간’ 특성을 종합하여 분석한 결과, 개방성 > 상호작용성 > 유희성 > 편안성 > 가치표현성 > 개인성 순으로 개인성이 가장 낮게 나타났다. 사례 대상지 4곳의 개인성 점수를 분석하였을 때, 가장 높은 점수를 받은 M2는 1인용, 2인용 청취부스를 통해 고객들이 제품에 대한 경험을 가능하게 할 뿐만 아니라 개인적인 사색 및 시간을 즐길 수 있도록 유도한 것을 알 수 있다. 또한 2층의 반투명의 파티션은 타인의 시선에 제한받지 않고 개인의 프라이버시를 존중받을 수 있었으며, 이러한 인테리어 요소를 통해 개인성이 높게 평가된 것으로 사료된다.

카페형 자동차 전시장은 고객들의 긍정적인 반응을 이끌었으며, 기업은 단순한 전시장에 고객들의 접근성이 높은 카페를 접목하여 휴식과 동시에 자연스러운 전시 관람을 유도할 수 있다. 고객들은 공간을 이용하는 누구든지 부담감 없이 정보를 제공받는 것에 대해 중요하게 생각했다. 또한 제공되는 다양한 체험에 대한 만족도는 높았으며, 인테리어 요소를 통한 다양한 경험은 공간의 재방문을 유도한다는 것을 알 수 있었다. 즉, 자동차 기업은 직접적인 체험뿐 아니라 천장부터 벽면, 가구, 좌석 등을 포함하는 통일된 공간 디자인 컨셉을 통해 고객의 흥미와 호기심을 자극해야하며, 이를 통해 공간만족도와 브랜드 이미지를 높일 수 있을 것이다.

향후 후속 연구에서는 카페형 자동차 전시장에 적용된 ‘제3의 공간’ 특성을 활용하여 기업 브랜드 이미지를 향상시키고 고객들의 만족도와 재방문을 유도하는 공간 디자인 연출 계획에 대해 구체적인 연구가 필요하다

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김나영. (2015). 『소비 트렌드 변화와 자동차시장 영향』, 서울: 현대글로벌경영연구소, (22-27).
- 김상도. (2015). “브랜드 이미지 제고를 위한 자동차 쇼룸의 공간계획 연구: 기아자동차 전시장을 중심으로”. 가천대학교 산업 환경대학원 석사학위논문
- 김수근. (2006). 『좋은 길은 좁을수록 좋고 나쁜 길은 넓을수록 좋다』, 서울: 공간사, (319-320).
- 김영호. (2017). “전시판매장의 공간구성요소가 구매의사에 미치는 효과 분석 -현대자동차 모터스튜디오 사례를 중심으로-”. 『한국지역개발학회 세미나 논문집』, 6.
- 김용주. (2006). “Resonance 개념을 적용한 체험적 자동차 쇼룸 디자인에 관한연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 김주환. (2017). “카페형 커피전문점의 고객선택특성과 제3의 공간 요인 및 고객만족도와의 관계에 관한 연구”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문
- 김필수. (2016) 『변화의 바람이 불고 있는 자동차 내수 시장』, 서울: (주)자동차생활.
- 나장수. (2015). “아웃트로 (Out Door + Metro) 트렌드를 적용한 자동차 전시장의 공간계획에 관한 연구”. 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문
- 노운하. (2016). “유희공간의 리모델링을 통한 ‘제 3의 장소(The Third Place)’ 창출에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 맹명관. (2005). 『스타벅스 100호점의 숨겨진 비밀』, 서울: 비전코리아,

(167-169).

박성용. (2010). “기업브랜드 활성화를 위한 전시공간에 관한 연구: 자동차 전시장을 중심으로”. 고려대학교 공학대학원 석사학위논문

박소현. (2016). 『자동차 수리 견적 앱, 카수리&카닥』, 서울: 모터매거진.

박진의. 『주목해야 할 5가지 소비트렌드』, 서울: BC카드 빅데이터센터, (2-4).

박혜림. (2015). “문화공간으로서 카페의 기능과 프로그램에 관한 연구”. 추계예술대학교 문화예술경영대학원 석사학위논문

방소윤. (2016). “외식 SNS에서의 식공간 연출의 특성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 사전지식의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문

송하원. (2017). “제 3서점의 내부 동학에 관한 연구<퇴근길 책한잔>사례를 중심으로”. 성공회대학교 문화대학원 석사학위논문

오수민. (2017). “카페형 자동차 전시장에서 나타나는 ‘제3의 공간’ 특성”. 『한국실내디자인학회 학술대회논문집』, 19(1), 110.

이상혁. (2015). “식·음료 매장의 공간 구성요소 분석에 관한 연구: 테이크아웃 카페의 사례 분석을 중심으로”. 서울시립대학교 도시과학대학원 석사학위논문

이정미. (2012) “제3의 장소에 대한 실증적 조사와 유형별 공간특성에 관한 연구”. 『한국실내디자인 학회논문집』, 21(5).

이찬희. (2016). “데이비드 아자예의 건축에 표현된 제 3의 공간에 관한 연구”. 고려대학교 대학원 석사학위논문

장종원. (2013). “서비스스케이프가 종업원의 감정반응과 서비스지향성에 미치는 영향: 자동차 전시장의 서비스스케이프를 중심으로”. 경성대학교 대학원 석사학위논문

최윤경. (2003). 『7개의 키워드로 읽는 사회와 건축공간』, 서울: 시공문화사,

(44).

크리스토프 르페뷔르. (2008). 『카페를 사랑한 그들』, 서울: 효형출판사, (5).

크리스티안 미쿤다. (2005). 『제3의 공간』, 서울: 미래의창, (14-15).

하워드 슐츠·초앤 고든. (2011). 『온워드』, 경기: 에이트 포인트, (27-29).

홍서라. (2017). “대구지역 카페 공간 디자인 특성에 관한 연구”. 대구대학교
대학원 석사학위논문

황선정. (2010). “자동차 전시장의 공간 계획 연구”. 국민대학교 디자인대학원
석사학위논문

2. 국외문헌

Ray Oldenburg. (1999). 『The Great Good Place』, Boston: Da,Capo, (42).

Soja, E. W. (1996). 『THIRDPLACE』, Oxford: Blackwell, (192).

3. 웹사이트

네이버 블로그, <https://awesomejune.blog.me/221026120885>.

네이버 블로그 <https://blog.naver.com/shoudai/220746702040>.

네이버 포스트, <http://post.naver.com>.

디아티스트매거진, <http://post.naver.com>.

조선비즈, <http://biz.chosun.com>.

커피빈 홈페이지, <http://coffeebeankorea.com/store/store.asp>.

티스토리 블로그, <http://azeizle.tistory.com/1789>.

IT조선, <http://it.chosun.com/news/article.html?no=2801633>.

KIA BEAT360 홈페이지, <http://beat360.kia.com/kr>.

설 문 지

안녕하십니까,

바쁘신 와중에도 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 <카페형 자동차 전시장의 ‘제3의 공간’ 특성에 관한 만족도분석>의 논문을 위한 자료를 수집할 목적으로 실시하는 것입니다.

기존 자동차 전시장에 카페를 접목하여 자연스러운 전시 관람을 유도하는 ‘제3의 공간’ 특성에 대하여 알아보는 것에 목적이 있습니다.

귀하께서 제공하는 모든 자료는 익명으로 처리될 것이며, 순수하게 본 연구의 목적만을 위하여 사용될 것임을 약속드립니다. 각 항목에는 정답이 없으며, 느끼신 그대로 작성해주시면 됩니다.

부디 바쁘시더라도 본 설문지에 빠짐없이 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 협조해 주셔서 진심으로 감사드리며 귀하의 행복과 기원을 기원합니다. 안녕히 계십시오.

2017년 8월

*지도교수 : 한 혜 련 (한성대학교 미디어디자인학과 인테리어디자인전공 공학박사)

*연구자 : 오 수 민 (한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과 인테리어디자인전공 석사과정)

* 다음 설문을 읽고 해당되는 곳에 ✓를 표기해주시기 바랍니다.

I. 카페형 자동차 전시장에 관한 방문형태 및 이용현황 관련 질문입니다. (7 문항)

1. 귀하는 카페형 자동차 전시장을 평균 몇 회 방문하십니까?

- ① 1개월 1번 이상 ② 3개월 1번 이상 ③ 6개월 1번 이상 ④ 최근 1년 1번 이상
⑤ 처음 이용

2. 귀하가 카페형 자동차 전시장을 이용하는 시간대는 언제입니까?

- ① 평일 오전 10시~ 12시
② 평일 오후 1시~ 5시
③ 평일 오후 6시~ 11시
④ 주말 오전 10시~ 12시
⑤ 주말 오후 1시~ 5시
⑥ 주말 오후 6시~ 11시

3. 귀하가 카페형 자동차 전시장에 머무르는 평균 시간은 얼마나 되십니까?

- ① 30분 미만 ② 30분~1시간 ③ 1시간~2시간 ④ 2시간~3시간 ⑤ 3시간이상

4. 귀하가 카페형 자동차 전시장을 방문하는 주된 이유는 무엇입니까?

- ① 새로운 공간을 느끼고 싶어서
② 상품 및 차량에 대한 정보를 얻고 싶어서
③ 타인과 모임 장소로 사용하기 위해
④ 개인적인 업무를 위해
⑤ 전시와는 상관없이 휴식하기 위해
⑥ 기타 (목적 :)

5. 귀하가 카페형 자동차 전시장 방문 시, 가장 고려하는 사항은 무엇입니까?

- ① 차량 브랜드 ② 카페 브랜드 ③ 위치 ④ 규모 ⑤ 체험 및 이벤트 ⑥ 공간디자인
⑦ 휴식가능여부 ⑧ 기타()

6. 귀하는 카페형 자동차 전시장 공간구성 및 특성 중 중요한 것은 무엇이라고 생각
합니까?

- ① 흥미를 끄는 조형물, 소품 등의 인테리어 요소
- ② 편리한 좌석을 지닌 휴식 공간
- ③ 타인의 간섭 없이 즐길 수 있는 개인적인 공간
- ④ 체험 등이 가능한 전시품과의 접근성
- ⑤ 정보를 제공해주는 공간(상담 및 리셉션)
- ⑥ 기타()

7. 귀하는 카페형 자동차 전시장을 어떤 경로로 알게 되셨습니까?

- ① 지인 추천 ② SNS, 블로그 ③ 잡지, 신문 ④ 우연히(지나가다가, 회사 근처) ⑤
기타()



II. 귀하가 방문한 카페형 자동차 전시장의 공간특성과 관련한 질문입니다.

〈 카페형 자동차 전시장 공간 구성 〉

1. 도입 공간 : 출입구 부분으로 팸플릿 진열대, 안내카운터 등 입구나 또는 입구 가까이에서 전시상품에 대한 정보를 제공하는 공간이다. (입구)
2. 중심 공간 : 식음이 이루어지며 상품이 전시되는 주된 공간으로 좌석, 테이블 등이 있으며 휴식할 수 있다. 또한 카페와 상품이 전시되는 공간과의 경계가 분명하지 않아 개방된 분위기를 형성하며, 타인과의 소통, 전시 상품을 통한 기업과의 소통 및 개인적인 소통이 가능하다. (상품 전시 공간, 식음 공간)
3. 서비스 공간 : 상품 관련 정보를 제공받고 상담할 수 있는 공간으로 자동차 기업 직원들과의 접촉이 이루어진다. (상담공간)

1. 도입 공간(입구)에 대한 귀하의 의견을 표시하여 주시기 바랍니다.

문항		매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
개방성	시간적, 공간적인 접근성이 용이하다.	①	②	③	④	⑤
	입장 시 경계감과 부담이 없다.	①	②	③	④	⑤
편안성	안정감과 편안함을 느낄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
가치 표현성	입구에 들어서면서 공간을 이용하는 목적이 분명해진다.	①	②	③	④	⑤
유익성	조형물, 인테리어 소품 및 요소가 시선을 유 도하며 흥미를 유발한다.	①	②	③	④	⑤
	입장 시 제공되는 정보 및 이벤트가 호기심 을 유발한다.	①	②	③	④	⑤

2. 중심 공간(상품 전시 공간, 식음 공간)에 대한 귀하의 의견을 표시하여 주시기 바랍니다.

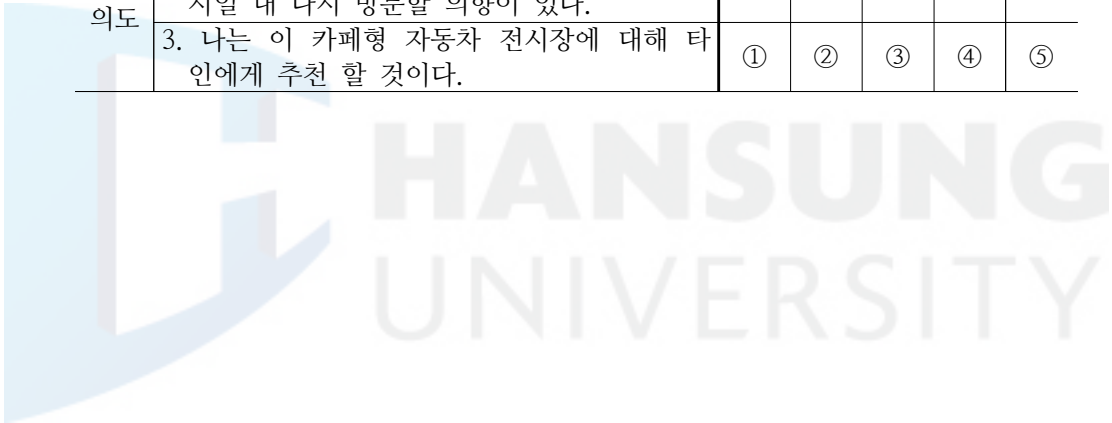
문항		매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
개방성	누구나 전시된 상품 및 차량을 관람하기에 용이하다.	①	②	③	④	⑤
	누구나 식음(카페)을 즐길 수 있다.	①	②	③	④	⑤
편안성	전시된 상품 및 차량을 관람하기에 부담감 없이 편안하다.	①	②	③	④	⑤
	공간의 전반적인 분위기는 심리적으로 안정감있다.	①	②	③	④	⑤
	카페에서 식음과 함께 휴식하기에 긴장이 완화되고 편안하다.	①	②	③	④	⑤
상호 작용성	전시된 상품 및 차량을 관람하면서 타인과의 의사소통이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
	전시 외에 다양한 이벤트, 문화 요소 등이 제공된다.	①	②	③	④	⑤
	카페에서의 타인과의 의사소통이 원활하다.	①	②	③	④	⑤
개인성	카페에서 식음과 함께 전시된 상품 및 차량 관람이 용이하다.	①	②	③	④	⑤
	개인적인 일에 집중이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
	인테리어 요소(파티션, 가구배치, 좌석 등)를 통해 개인의 프라이버시가 존중된다.	①	②	③	④	⑤
가치 표현성	사색이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
	나는 이 공간을 이용함에 있어서 목적과 의미가 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 이 공간과 잘 어울린다.	①	②	③	④	⑤
유희성	이 공간을 방문할 때 다양한 목적을 가질 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	조형물, 인테리어 소품 및 요소가 시선을 유도하며 흥미를 유발한다.	①	②	③	④	⑤
	제공되는 정보 및 이벤트가 호기심을 유발한다.	①	②	③	④	⑤
	다양한 체험(차량 시승 등)이 재미있다.	①	②	③	④	⑤
	카페에서 식음과 함께 전시된 상품 및 차량을 관람하는 것이 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤

3. 서비스 공간(상담 공간)에 대한 귀하의 의견을 표시하여 주시기 바랍니다.

문항		매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
개방성	누구든지 정보를 제공받기에 용이하다.	①	②	③	④	⑤
	부담감 없이 상담공간을 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
편안성	공간의 전반적인 분위기는 심리적으로 안정 감있다.	①	②	③	④	⑤
상호 작용성	정보 제공이 원활하다.	①	②	③	④	⑤
	타인과의 의사소통이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
	상담과 동시에 전시된 상품 및 차량 관람이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
개인성	정보를 제공받고 상담하는 데 집중이 가능 하다.	①	②	③	④	⑤
	인테리어 요소(파티션, 가구배치, 좌석 등)를 통해 개인의 프라이버시가 존중된다.	①	②	③	④	⑤
가치 표현성	나는 이 공간을 이용함에 있어서 목적과 의 미가 있다.	①	②	③	④	⑤
	이 공간을 방문할 때 다양한 목적을 가질 수 있다.	①	②	③	④	⑤
유흥성	조형물, 인테리어 소품 및 요소가 시선을 유 도하며 흥미를 유발한다.	①	②	③	④	⑤
	제공되는 정보 및 이벤트가 호기심을 유발 한다.	①	②	③	④	⑤
	상담과 동시에 전시된 상품 및 차량을 관람 하는 것이 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 카페형 자동차 전시장에 대한 만족도 및 재방문의도에 관한 질문입니다.
(3문항)

항목		매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
만족 도	1. 기존 자동차 전시장과 비교했을 때, 카페가 접목된 것에 대해서 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 카페형 자동차 전시장을 방문 후, 전시되어 있는 차량 브랜드에 대한 관심이 생겼다.	①	②	③	④	⑤
재방 문 의도	1. 나는 이 카페형 자동차 전시장을 다시 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 이 카페형 자동차 전시장을 가까운 시일 내 다시 방문할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 이 카페형 자동차 전시장에 대해 타인에게 추천 할 것이다.	①	②	③	④	⑤



IV. 인구통계학적인 질문입니다. (4문항)

1. 성별

- ① 남자 ② 여자

2. 연령

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 결혼 여부

- ① 미혼 ② 기혼

4. 직업

- ① 학생 ② 주부 ③ 회사원 ④ 프리랜서 ⑤ 사업가 ⑥ 기타

5. 귀하의 월 평균 지출은 어느 정도입니까?

- ① 30만원 미만
② 30만원 이상 50만원 미만
③ 50만원 이상 100만원 미만
④ 100만원 이상
⑤ 기타()

〈끝까지 응답해 주셔서 감사합니다.〉




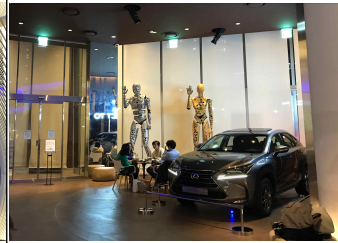
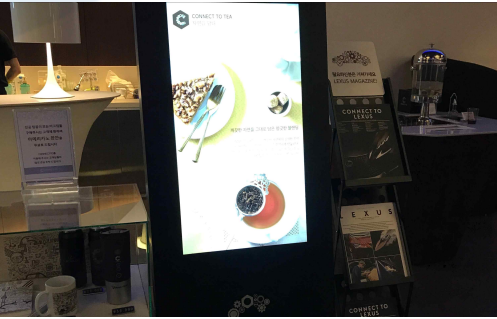
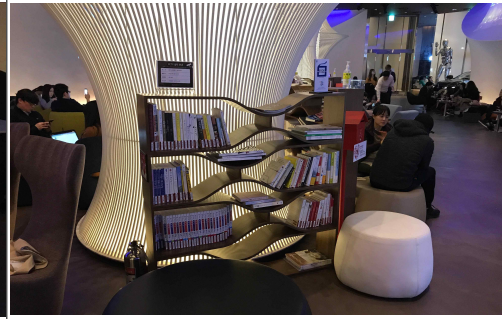
※ M1 : KIA BEAT 360 공간 사진

도입 공간		
		
입구1	입구2	
중심 공간		
		
상품전시공간	식음공간	전시·식음공간
서비스 공간		
		
상담공간(개방적)	상담공간(반개방적)	

※ M2 : 커피빈 강남오토스퀘어점 공간 사진



※ M3 : CONNECT TO 공간 사진

도입공간		
		
입구1	입구2	
중심공간		
		
상품전시공간	식음공간	전시·식음공간
서비스공간		
		
정보제공공간	정보제공공간2	

※ M4 : 커피빈 현대자동차구리점 공간 사진



ABSTRACT

The characteristic of 'the third space' in cafe
automobile exhibition space

Oh, Sumin

Major in Interior Design

Dept. of Interior Design

The Graduate School

Hansung University

Today's modern society due to the development of industry and technology can be called the age of culture, sensitivity and experience. Consumers' consumption patterns are also changing as the quality of life becomes higher and more abundant. In exploiting space, we want to share various and more information through different experiences rather than simply servicing its purpose. In keeping up with this trend, companies are encouraging communication with consumers through a space where they can experience various aspects such as corporate social image, exhibition, culture, and event more than a mere marketing environment just to pursue profit. For example, a café-type car exhibition hall is a new space shape to meet the needs of consumers and the changing marketing strategies of these companies. Cafe automobile exhibition space is literally a new form of café in automobile exhibition hall.

A car is a high-involvement product, but it is not easy to sell after produced it at a factory. As a result, car companies are creating a new space for promoting functions and design of automobiles, and adding new additional functions to the form of past simple exhibition space and are encouraging consumers to get various experiences and information. Automobile companies are showing various forms of complex cultural spaces. The cafe automobile exhibition space, which combines the coffee market and the exhibition hall meets the diverse needs and needs of consumers by building a brand image of automobiles and companies to prospective customers in addition to direct consumers.

These café-type automobile exhibition halls are the 'third space'. The 'third space', not home and work, but is an informal public place where anyone can enjoy comfort without being discriminated. In the 'third space' where social status or class is not important, one can alone or more people can enjoy leisure life. In the automobile exhibition hall, which is a representative example of the 'third space', consumers can enjoy a variety of direct and indirect experiences by visiting various places and this allows automotive companies to gain long-term marketing effects for future profits

Accordingly, the 'third space' characteristic that induces exhibition viewing naturally at the cafe automobile exhibition space that enhances the satisfaction of consumers is analyzed and a checklist is prepared. Based on this, the purpose of this study is to analyze and propose an effective spatial characteristic method by conducting questionnaires to consumers.

Through the literature survey and previous research, I will examine the present situation and the change of the automobile exhibition hall through domestic and overseas case of automobile consumption trend. After that, I will summarize the space composition of the cafe automobile exhibition space through the precedent research and direct visits of the case sites. The conceptual and spatial characteristics of 'the third space' are examined through a theoretical review, and a checklist is extracted based on the field survey of four case sites. The questionnaires were prepared by applying the checklist was conducted on the field to consumers who visited the case sites and 〈Visit types and Usage〉, 〈Characteristics of the Third Space〉, and 〈Satisfaction and Revisit intent〉 were conducted on the field. A total of 50 questionnaires were distributed, of which 160 were used excluding 10 omitted or ineffective questions.

Through this study, it was found that the cafe automobile exhibition space has a positive effect on the customers, and the space where the newly added function of the cafe combined with the simple exhibition space induces consumers to relax and view the exhibition. Consumers have considered the characteristics of always receiving information by anyone at anytime is important. In terms of space satisfaction, direct experience and space design concept are more important than corporate brand in cafe automobile exhibition space. In other words, car companies not only have to provide a variety of experiences, but also provide customers with a visual experience through a space design with concept including interior elements. In addition to spatial satisfaction, this can enhance brand image.

The study of 'the third space' characteristic in the car exhibition hall that combined the cafe is significant to indicate the effect of improving the corporate image by attracting diverse consumers. In the future research, it is necessary to study detailed research on designing space to attract consumers to visit again in addition to improving the corporate brand and image in the cafe automobile exhibition space with the 'third space' characteristic applied.



【Key words】 cafe automobile exhibition space, the 'third space', automobile exhibition space, corporate marketing, spatial characteristic