



ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)
한국지역사회생활과학회지 36(4): 541~557, 2025
Korean J Community Living Sci 36(4): 541~557, 2025
<http://doi.org/10.7856/kjcls.2025.36.4.541>

패션 점포의 상품 진열 방식이 소비자 혜택 지각 및 점포 만족도에 미치는 영향

신 미 기 · 이 하 경^{†1)}

충남대학교 의류학과 박사과정 · 충남대학교 의류학과 부교수¹⁾

How Merchandise Presentation in Fashion Stores Affects Perceived Benefits and Store Satisfaction

Shen Meiqi · Ha Kyung Lee^{†1)}

Doctoral Student, Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University, Daejeon, Korea
Associate Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University, Daejeon, Korea¹⁾

ABSTRACT

Although online shopping continues to grow, offline fashion stores remain important for multisensory experiences that influence consumer decisions. However, while most visual molecular dynamics (VMD) research focuses on flagship stores, the strategic role of item presentation (IP) zones in shop-in-shop formats remains underexplored. Thus, this study investigated how different product display types—color-based, category-based, and coordination-based—within IP zones affect the perceived benefits and store satisfaction of consumers. An online survey was conducted with women aged 20 to 49 years, yielding 240 valid responses for analysis. The data were analyzed using SPSS 29.0, employing statistical techniques such as frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability testing, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The results showed that consumers perceive different types of benefits depending on how they interpret the display method. Additionally, emotional, self-expressive, aesthetic, and convenience benefits were found to influence store satisfaction significantly. This study contributes to the existing literature by highlighting the impact of display strategies in shop-in-shop environments and demonstrating how visual merchandising can shape consumer perceptions in both functional and affective dimensions. The findings also offer practical implications, suggesting that even in spatially limited retail settings, well-structured product displays can enhance the consumer experience and improve store evaluations.

Key words: visual merchandising, product display, item presentation, perceived benefits, store satisfaction

Received: 5 August, 2025 Revised: 10 November, 2025 Accepted: 26 November, 2025

[†]**Corresponding Author:** Ha Kyung Lee Tel: +82-42-821-6827 E-mail: hakyung@cnu.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. 서론

온라인 쇼핑의 편리성 확대와 디지털 플랫폼의 성장에도 불구하고, 오프라인 유통 공간은 여전히 브랜드 전략과 소비자 경험 측면에서 중요한 역할을 하고 있다. 온라인 채널은 접근성과 시간 효율성을 제공하는 반면, 오프라인 매장은 오감에 호소하는 몰입적 체험을 통해 차별화된 가치를 전달한다. 특히 패션 산업에서는 제품을 직접 보고 만지는 경험이 구매 결정에 핵심적인 역할을 하며, 이는 소비자와 브랜드 간의 감성적 연결을 형성하는 기반이 된다(Lee & Choi 2023). 이러한 맥락에서 무신사, 크립 등 온라인 플랫폼 기업들도 최근 오프라인 스토어를 통해 브랜드 철학과 가치를 체험할 수 있는 차별화된 경험을 제공하고, 소비자와의 깊이 있는 상호작용을 추구하고 있다(Lee 2024).

이처럼 오프라인 점포의 경쟁력을 높이기 위한 방안으로 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising, VMD) 전략이 주목받고 있다. VMD는 레이아웃, 상품 진열, 색채 구성, 조명, 공간 연출 등을 통해 소비자의 관심을 유도하고, 궁극적으로 브랜드 인지도와 구매 행동에 영향을 미친다(Ahn 2021). 이러한 중요성에 따라 VMD를 주제로 한 다양한 연구가 수행되어 왔으며, 특히 브랜드 사례를 중심으로 한 분석(Kim et al. 2018; Zhang & Eom 2024)이나 점포 특성을 질적 방법을 사용하여 탐색한 연구(Lee & Kim 2021; Son & Kwon 2021; Park & Chun 2024)가 대표적이다. 비주얼 머천다이징 관련 양적 연구도 수행되고 있는데, 이들 연구는 주로 플래그십 스토어나 독립 매장의 쇼윈도우를 대상으로 하며, VP(Visual Presentation) 공간에 나타나는 시각적 특성이 점포 충성도나 재방문 의도에 미치는 영향력을 분석하는데 초점을 맞추고 있다(Kim 2015; Li & Ghim 2023; Jeong & Lee 2024). 그러나 실제 유통 환경에서

는 많은 패션 브랜드들이 단독 매장보다는 백화점이나 복합 쇼핑몰 내의 숏인숍(Shop-in-Shop) 형태로 입점해 운영되는 경우가 일반적이다. 이러한 점포는 공간의 제약으로 인해 VMD 구성 요소를 자율적으로 적용하기 어렵고, 호스트 점포의 물리적·감성적 환경에 영향을 받는다는 한계가 존재한다. 따라서 브랜드의 아이덴티티를 효과적으로 전달하고 소비자의 주목을 끌기 위해서는, 제한된 공간에서의 상품 진열 방식이 전략적으로 중요한 요소로 작용한다. 그럼에도 불구하고, 기존 연구들은 주로 넓은 전시 공간을 가진 독립 매장이거나 플래그십 스토어의 시각적 연출에 초점을 맞추고 있어(Kim 2015; Lee & Kim 2021; Li & Ghim 2023; Jeong & Lee 2024), 실제 유통 현장에서 더 일반적인 숏인숍 형태의 점포 환경을 충분히 반영하지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 제한된 매장 환경에서의 상품 진열 방식이 소비자 반응에 미치는 영향을 규명함으로써, 현실적 유통 조건 속에서 적용가능한 VMD 전략의 방향성을 제시하는 것을 목적으로 한다.

이를 위해, 본 연구에서는 백화점이나 쇼핑몰 등 대형 유통공간 내에 입점한 패션 점포를 대상으로, 제한된 공간에서의 개별 패션 상품 진열 방식이 소비자에게 미치는 영향력을 분석하고자 한다. 특히, 다수의 선행연구에서 VP 공간 내 시각적 연출 효과에 대한 논의가 이루어졌던 것과 달리 본 연구에서는 IP(Item presentation) 공간 내 패션 상품 진열 방식의 효과에 집중하고자 한다. 사전 조사를 통해 상품 진열 방식을 색상 중심, 품목 중심, 코디네이션 중심으로 유형화하고, 이를 반영한 가상 점포를 구성한 후 소비자가 지각하는 혜택의 차이와 점포 만족도를 탐색하고자 한다. 소비자 혜택 지각은 상품 진열을 통해 소비자가 경험하는 인지적·정서적 가치를 반영하는

핵심 요인으로, 진열 방식의 효과를 직접적으로 평가할 수 있는 지표라는 점에서 본 연구의 주요 변수로 선정하였다. 또한 점포 만족도는 소비자의 점포 내 경험을 종합적으로 평가하는 결과 변수로서, 진열 방식이 소비자 인식에서 실제 점포 평가로 이어지는 과정을 규명할 수 있다는 점에서 의미가 있다. 본 연구 결과를 통해 패션 점포의 상품 진열 방식이 점포 경험에 미치는 구체적 메커니즘을 규명하고, 제한된 공간에서도 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 전달할 수 있는 VMD 전략 방향을 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 패션 점포의 비주얼 머천다이징

비주얼 머천다이징(Visual Merchandising, VMD)은 'Visual(시각적인)'과 'Merchandising(상품화)'이 결합된 용어로, 매장의 시각적 요소를 통해 상품의 가치를 효과적으로 전달하는 전략을 의미한다(Kim & Lee 2018). 패션 매장에서의 비주얼 머천다이징은 제품과 브랜드의 정체성을 시각적으로 전달하고, 소비자의 관심을 끌어 구매 행동을 유도하는 전략적 도구로 작용한다. 진열 방식, 조명 활용, 색채 배치, 공간 연출 등 다양한 시각 요소를 통해 소비자 경험을 풍부하게 만들며, 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는 데 기여한다(Ahn 2021). 단순히 제품을 진열하는 것을 넘어, 소비자와 감정적으로 교감할 수 있는 매장을 조성함으로써 브랜드 철학을 시각적으로 구현하는 역할을 수행하며, 트렌디하고 창의적인 디스플레이는 소비자의 감성을 자극하며, 패션 구매 과정에 직접적인 영향을 미친다(Kim & Kwon 2012).

패션 VMD를 중심으로 한 선행연구들은 정성적·정량적 접근을 포함하여 폭넓게 이루어져 왔다. 질적 분석 중심의 연구로는 Kim et al.(2018)이

체험 마케팅이 적용된 SPA 브랜드의 플래그십 매장에 대해 분석하였으며, Zhang & Eom(2024)은 업사이클링 콘셉트 매장을 사례로 하여 가치 요소 기반의 분석을 수행하였다. 또한 Son & Kwon(2021)은 국내 업사이클 패션 브랜드의 VMD 구성요소를 일곱 가지 기준으로 평가하였고, Lee & Kim(2021)은 루이비통 팝업스토어의 오브제 활용 방식과 공간 연출 전략을 재구성하여 분석하였다. Park & Chun(2024)은 지속가능성 관점에서 국내외 친환경 매장의 디자인 요소를 비교 연구하였다. 한편, VMD가 소비자 행동에 미치는 영향력을 정량적으로 분석한 연구도 찾아볼 수 있다. Jeong & Lee(2024)는 MZ세대를 대상으로 VMD 구성요소가 브랜드에 대한 선호와 구매 의도에 미치는 영향을 실증 분석하였으며, Yoo et al.(2017)은 면세점에서의 VMD가 지각된 소비자 가치와 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하였다. Li & Ghim(2023)의 연구에서는 명품 팝업스토어 내 VP, PP, IP 존이 브랜드 경험에 미치는 영향력을 확인하였다. 이와 같은 선행연구들은 VMD가 소비자와의 의미 있는 관계 형성과 브랜드 경험 강화에 중요한 역할을 수행함을 보여준다.

특히, 상품의 효과적인 연출과 진열은 소비자의 구매 행동을 자극하고 브랜드 경험을 강화하는 요인으로 작용한다(Jung & Chun 2011; Choi & Kim 2017). 연출(presentation)은 소비자와의 시각적 커뮤니케이션을 통해 제품의 특성과 사용 가능성을 부각시켜 그 가치를 높이는 활동을 의미한다(Kim & Kwon 2012). 즉, 패션 상품의 연출은 단순한 전시 행위가 아니라 브랜드의 이미지와 시즌 콘셉트를 시각적으로 구현하고 감성적 인상을 형성하는 전략적 수단이다. 반면, 상품 진열(display)은 소비자가 상품을 쉽게 보고 선택할 수 있도록 체계적이고 기능적으로 배치하는 과정을

의미한다(Zhang & Park 2021). 진열은 매장 내 상품 접근성과 탐색 효율성을 높이는 데 중점을 두며, 특히 패션 상품처럼 디자인·색상·사이즈 등 선택 변수가 다양한 제품군에서는 직관적이고 구조화된 진열이 구매 전환율을 높이는 중요한 요인으로 작용한다(Yang et al. 2016). 또한 진열 전략은 소비자의 동선과 시선 흐름을 고려하여 설계되며, 주요 진입 동선이나 시각적 초점 지점에 상품을 배치함으로써 체류 시간과 구매 가능성을 증대시킬 수 있다(Kim & Kwon 2012). 이처럼 연출과 진열은 각각 감성적·정보적 기능을 매개로 소비자의 구매 행동을 유도하는 상호보완적 역할을 수행한다.

기존 연구들은 주로 패션 상품의 연출적 측면에 초점을 맞추어 쇼윈도우(Kim & Lee 2017)나 VP 공간(Choi & Kim 2017; Kim et al. 2018)의 시각적 표현이 소비자 인식에 미치는 영향을 분석하거나, 사례 연구를 통해 다양한 연출 기법을 탐색하였다(Kim 2020, 2022). 그러나 본 연구에서는 이러한 연출 중심 접근에서 나아가, 패션 상품의 다양한 진열 방식이 소비자 인식과 점포 경험에 미치는 영향을 실증적으로 탐색하고자 한다.

2. 소비자 혜택 지각

혜택(Benefit)은 소비자가 제품을 사용하면서 기대하는 긍정적 결과 혹은 주관적 보상으로 정의할 수 있다(Peter & Olson 1987). 이러한 소비자 지각 혜택은 일반적으로 기능적 혜택과 사회·심리적 혜택으로 구분되며(Jung & Lee 2019), 기능적 혜택은 실질적이고 측정 가능한 유용성을, 사회·심리적 혜택은 정서적 만족감이나 사회적 소속감을 포함하는 특성을 지닌다. 또한 혜택은 효율적 측면과 쾌락적 측면으로도 나뉘는데, 전자는 실용성 및 문제 해결 능력을 강조하며, 후자는 감정적

만족이나 즐거움과 같은 심리적 요인에 중점을 둔다(Holbrook & Hirschman 1982; Chitturi et al. 2008). Aaker(1996)는 소비자가 브랜드와의 상호작용 과정에서 지각하는 혜택을 기능적 가치, 감정적 가치, 자기표현적 가치의 세 가지 유형으로 제시하였다. 기능적 가치는 제품의 실용성과 효용에 기반하며, 감정적 가치는 사용자가 느끼는 정서적 만족과 관련된다. 자기표현적 가치는 소비자가 해당 브랜드를 통해 자신의 정체성을 표현하거나 타인과 차별화하려는 욕구에서 비롯된다. 이러한 혜택 유형들은 브랜드 선택 및 사용 과정 전반에서 서로 다른 방식으로 소비자의 의사결정에 영향을 미친다.

점포를 중심으로 한 선행연구들 또한 소비자가 인식하는 혜택을 다양한 하위 요인으로 구분하여 제시하고 있다. Lee & Ku(2011)는 소비자가 점포 이용을 통해 추구하는 혜택을 편의성, 판매원 및 매장 분위기, 판촉 활동, 제품 품질, 유행 및 상품 다양성의 다섯 가지 요소로 분류하고, 이러한 요인들이 점포 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. Kim & Lee(2013)는 QR 기술을 기반으로 한 가상 패션 점포에 대한 소비자 인식 혜택을 탐색하기 위해 표적집단면접(FGI)을 실시하였으며, 분석 결과 감성적 소구, 인지된 유용성, 접근 편의성, 브랜드 홍보 효과 등의 요소가 주요 혜택으로 도출되었다. 또한, Chen & Choi(2015)는 소비자가 브랜드 및 점포와의 상호작용을 통해 지각하는 혜택을 사회적, 심리적, 기능적 차원으로 정리하였다.

이와 같이 선행연구에서는 소비자가 지각하고 경험하는 혜택을 다양한 범주로 정의하고 있으며, 각 혜택은 점포에 대한 평가(Lee & Ku 2011), 브랜드 태도 형성(Aaker 1996; Jung & Lee 2019), 재방문 의도(Park 2024) 등 소비자 행동에 서로 다른 영향을 미친다. 이에 본 연구는 슨인숍 형태

로 운영되는 패션 점포에서 상품 진열 방식이 소비자에게 어떠한 혜택을 인식하게 하는지를 탐색하고자 하며, 이를 바탕으로 VMD 전략이 소비자 경험과 전반적인 만족도에 미치는 영향을 심층적으로 분석하고자 한다.

3. 패션 점포 만족도

소비자 만족도는 제품이나 서비스를 실제로 이용한 후, 사전에 형성된 기대와의 비교를 통해 나타나는 감정적 반응을 의미한다(Oliver 1980). 기대 수준이 충족되거나 이를 초과할 경우에는 만족으로, 반대로 기대에 미치지 못할 경우에는 불만족으로 이어진다(Churchill & Surprenant 1982; Anderson et al. 1994). Oliver(1999)는 이러한 과정을 ‘충족 반응(response to fulfillment)’이라는 개념으로 설명하였으며, Sheth et al.(1991)은 이를 구매로부터의 보상에 대한 인지적 평가로 보고, 만족은 감정적 요소와 인지적 판단 모두에 의해 결정된다고 보았다. 최근 연구들은 소비자 만족을 보다 다차원적인 개념으로 접근하고 있으며, 제품, 서비스, 감정, 인지 및 관계 요인 등을 모두 포함하는 통합적 분석이 이루어지고 있다. Kim & Kim(2015)은 가격·품질, 디자인, 서비스의 세 가지 요인이 소비자 만족을 구성하며, 이러한 요인의 영향력은 소비자의 실제 체험 수준에 따라 달라질 수 있다고 밝혔다.

점포 만족도는 특정 점포가 소비자의 기대를 어느 정도 충족하였는지에 대한 주관적 평가로 정의되며(Bloemer & De Ruyter 1998), 이는 점포에 대한 지속적인 태도 및 인식을 반영하는 지표로 볼 수 있다(Fishbein & Ajzen 1975). 점포 만족도는 긍정적·부정적 판단을 포함한 종합적 인식 결과로, 다양한 점포 속성 및 소비자 경험 요인에 의해 영향을 받는다.

매장의 전반적인 이미지는 소비자에게 긍정적인 인상을 형성하고 만족감을 유도하며(Demirgunes 2014; Lee 2014), 상품의 품질, 가격, 서비스, 운영 프로세스 등도 만족도 형성에 중요한 역할을 한다(Lee & Park 2002). 또한 점포 속성에 대한 만족은 전반적인 점포 만족도 뿐 아니라 고객 충성도에도 영향을 미치며(Seo et al. 2014), 점포 외관의 유형성, 편의성, 보안성과 같은 물리적 요소 뿐만 아니라 감성적 자극 또한 만족도를 높이는 요인으로 작용한다(Chae et al. 2016; Fan & Choi 2023).

이러한 이론적 논의에 기반하여, 본 연구는 스킵인 스킵 형태로 운영되는 패션 점포 내 상품 진열 방식이 소비자가 지각하는 혜택에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고, 나아가 이러한 혜택이 점포 만족도 미치는 영향력을 실증적으로 검증하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 백화점, 쇼핑몰 등과 같은 대형 매장 내 패션 점포에서 활용되는 상품 진열 방식이 소비자의 혜택 지각에 어떤 영향을 미치며, 이러한 지각이 점포 만족도로 어떻게 연결되는지를 규명하는 데 목적이 있다. 기존 연구는 VMD의 전반적인 효과나 VP나 PP 존의 시각적 연출을 중심으로 진행되어져 왔으나, 실제 판매 공간(IP)에서의 진열 방식 효과는 상대적으로 간과되어 왔다. 패션 점포의 IP 영역은 소비자가 제품을 직접 탐색하고 선택하는 핵심 접점으로, 진열 방식은 소비자의 정보처리, 탐색 효율성, 감정적 반응 등에 직·간접적으로 영향을 미친다(Kim & Hong 2012). 특히 스킵인 스킵 형태의 패션 점포에서는 독립 매장에 비해 공간적 제약이 크기 때문에, 상품 진열이 브랜드 아이덴티티를 시각적으로 전달하고 소비자 주목을

유도하는 주요 전략 수단으로 기능한다. 즉, 상품 진열은 소비자가 점포 내에서 정보를 탐색하고 제품을 평가하는 첫 번째 단서로 작용하며(Bitner 1992), 진열 구조는 제품 정보의 접근성, 탐색 효율성, 시각적 조화 등을 통해 소비자의 인지적 처리(cognitive processing)와 정서적 반응(affective response)에 직접적인 영향을 미칠 수 있다(Mehrabian & Russell 1974; Baker et al. 2002). 이에 본 연구는 IP 공간에서의 상품 진열 방식을 통해 소비자가 지각하는 혜택의 하위요인을 확인하고, 상품 진열 방식이 소비자가 인식하는 혜택 수준에 유의미한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하고자 한다.

선행연구에 따르면 소비자 혜택은 단순한 금전적 가치뿐 아니라 감정적 만족, 사회적 관계, 개인화된 경험 등을 포함하며, 이는 점포 만족도 및 향후 행동의도에 중요한 영향을 미친다(Aaker 1996; Jung & Lee 2019; Lee & Ku 2011; Park 2024). 이에 소비자가 점포 내 상품 진열 방식에 대해 지각한 혜택은 점포에 대한 전반적 평가와 만족의 선행 요인으로 작용할 수 있다(Oliver 1980; Lee & Ku 2011). 따라서 본 연구는 소비자가 진열 방식으로부터 지각한 혜택이 점포 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석함으로써, 소비자 인식 기반의 매장 전략 수립에 기여하고자 한다.

연구문제1: 패션 점포의 상품 진열을 통해 소비자가 인식하는 혜택은 어떤 하위 차원으로 구성되는가?

연구문제2: 패션 점포의 상품 진열 방식은 소비자의 혜택 지각에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제3: 소비자의 혜택 지각은 점포 만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

2. 사전 조사

대형 유통공간 내 패션 점포에서 활용되는 상품 진열 방식의 유형을 파악하기 위해 사전 조사를 실시하였다. 국내 주요 백화점에 입점한 56개 패션 브랜드 매장을 직접 방문하여, IP 존을 중심으로 매장 전경과 진열 상태를 촬영하였다. 이후 패션 전공자 4인이 수집된 사진 자료를 기반으로 상품 진열 방식을 분류하였으며, 이 과정을 통해 주요 진열 유형을 도출하였다. 분석 결과, 패션 점포 내 상품 진열 방식은 크게 색상별 진열, 품목별 진열, 코디네이션별 진열, 기타 진열 방식의 네 가지로 분류되었다.

색상별 진열은 상품을 색채 기준으로 배열하여 시각적 통일성과 주목도를 높이는 방식이며, 품목별 진열은 상품의 기능 또는 유형(예: 아우터, 팬츠 등)에 따라 구분하여 구성하는 방식이다. 코디네이션별 진열은 상·하의 또는 관련 아이템을 함께 배치하여 하나의 착장 형태로 연출함으로써 스타일 제안 기능을 강화하는 방식으로 정의하였다. 세 가지 진열 방식에 해당하지 않는 진열 유형은 기타 카테고리로 분류하였다. 분류된 진열 유형 간의 평가자 간 일치도는 평균 94.6%로 나타났으며, 이는 각 진열 방식 간 구분이 비교적 명확하게 이루어졌고, 평가자 간 인식의 일관성도 높은 수준임을 시사한다.

이에 본 연구에서는 색상별 진열, 품목별 진열, 코디네이션 진열의 세 가지 방식을 중심으로 가상 점포를 제작하고, 이에 대한 소비자의 혜택 지각과 점포 만족도를 실증적으로 확인하였다.

3. 자극물 제작 및 척도 구성

사전 조사를 통해 도출된 패션 점포 내 상품 진열 방식의 유형별 효과를 검증하기 위해, 3D 모델링 프로그램인 스케치업(SketchUp)을 활용하여

실제 패션 매장의 규모와 환경을 반영한 가상 점포를 제작하였다. 이 가상 점포는 실제 숭인숍 패션 매장의 공간 규모와 환경적 특성을 고려하여 설계되었으며, 인테리어, 집기 배치, 조명 등의 환경 요소는 모두 동일하게 설정한 상태에서, 진열 방식만을 조작 변수로 하여 실험 조건 간 외생 변인의 영향을 최소화하였다.

가상 점포에 진열된 의류 제품은 디자인 선호도의 차이를 최소화하기 위해, 전체적으로 깔끔하고 정돈된 스타일을 갖춘 여성복 브랜드의 상품 이미지를 사용하였다. 소비자가 점포에 입장하여 상품을 인식하는 과정을 시뮬레이션하기 위해 실제 점포 내 동선을 반영하여 총 20개의 장면(scene) 이미지를 추출하고, 각 장면은 V-ray 렌더링을 통해 사실감 있게 연출하였다. 이후 고해상도 렌더링 이미지 중 대표적인 17개 장면을 선별하여 순차적으로

로 연결하였으며, 이를 바탕으로 동영상 형태의 실험 자극물을 제작하였다(Fig. 1).

설문지는 관련 선행연구에서 사용된 문항을 바탕으로 본 연구의 목적과 맥락에 맞게 수정·보완하여 구성하였다. 패션 점포 내 진열 방식에 따른 소비자 혜택 지각의 하위차원을 탐색하기 위해, 다수의 선행연구에서 제시된 혜택 지각 문항을 수정하여 총 40개 문항을 사용하였다. 다만, 상품 진열 방식에 따른 혜택 지각을 직접적으로 측정할 수 있는 선행연구가 부족하므로, 편집 매장의 VMD, 일반 점포의 비주얼 머천다이징 연구, 그리고 소비자가 패션 브랜드로부터 인식하는 혜택 관련 문항을 참고하였다(Kim 2015; Jung & Lee 2019; Noh & Kim 2019; Jeon & Kim 2021; Kim & Lee 2021). 점포 만족도 측정 역시 관련 선행연구를 참고하여 총 4개 설문 항목을 구성하였다(Kim 2015;



Fig. 1. Experimental stimuli used in the study.

Jeong & Koo 2024). 인구통계적 문항을 제외한 모든 항목은 5점 리커트 척도(1점: 매우 그렇지 않다 - 5점: 매우 그렇다)를 사용하였다.

4. 자료 수집 및 분석 방법

자료 수집은 마크로밀 엠브레인의 온라인 패널을 통해 진행하였으며, 2025년 3월 27일부터 2025년 3월31까지 온라인 설문조사를 실시하였다. 조사 대상은 20대부터 40대까지의 여성 소비자 240명으로, 참여자들은 세 가지 유형의 가상 패션 매장 자극물(색상별 진열, 품목별 진열, 코디네이션별 진열)에 대한 약 1분 분량의 영상을 시청하였다. 본 연구는 집단 간 요인설계 방식을 채택하여 각 자극물 조건에는 80명씩 배정되었다. 참여자들은 백화점 내 여성복 브랜드 매장을 실제로 방문한

상황을 상상하며, 영상 속 진열 방식을 자연스럽게 경험한 후, 이어지는 설문 문항에서 상품 진열 방식 인식, 지각된 혜택, 점포 만족도, 인구통계학적 특성에 관한 항목에 응답하였다. 설문조사에 참여한 응답자의 연령대는 20대 80명(33.3%), 30대 80명(33.3%), 40대 80명(33.3%)으로 고르게 분포하였으며, 이 외의 참여자 특성은 Table 1에 제시하였다. 수집된 자료는 SPSS 29.0을 활용하여 기술통계, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석(Cronbach's α), 일원분산분석(ANOVA), 다중회귀분석 등을 실시하여 분석하였다.

Table 1. Demographic characteristics of the participants

Item	Category	Frequency	Percentage(%)
Gender	Female	240	100.0
Age	20-29 years old	80	33.3
	30-39 years old	80	33.3
	40-49 years old	80	33.3
Marital status	Married	84	35.0
	Single	154	64.2
	Other	2	8.0
Occupation	General office worker	132	55.0
	Technical worker	1	0.4
	Service worker	11	4.6
	Self-employed	2	0.8
	Professional	22	9.2
	Teacher / Faculty	1	4.6
	Government employee	5	2.1
	Student	14	5.8
	Full-time homemaker	16	6.7
	Unemployed	18	7.5
Other	8	3.3	
Monthly personal income	Less than 1,000,000 KRW	40	16.7
	1,000,000-1,999,999 KRW	28	11.7
	2,000,000-2,999,999 KRW	37	36.3
	3,000,000-3,999,999 KRW	57	23.8
	4,000,000-4,999,999 KRW	17	7.1
	5,000,000 KRW or more	11	4.6

IV. 결과 및 고찰

1. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

소비자 혜택 지각의 하위차원을 도출하고 측정 문항의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적

요인분석을 실시하였다. 주성분 분석을 통해 요인을 추출하고, 해석의 용이성과 분류의 타당성을 높이기 위해 Varimax 회전을 적용하였다. 총 40문항에 대해 고유값 1.0 이상 기준으로 분석한 결과,

Table 2. Result of the exploratory factor analysis

Variables	Items	Factor loadings	Eigenvalue	Variance	Cronbach's α
Emotional benefits	This store helps improve my mood.	0.72	4.88	15.24 (15.24)	0.91
	This store stimulates my interest.	0.69			
	Visiting this store is enjoyable.	0.69			
	The way this store is presented is fun.	0.66			
	I can find interesting things in this store.	0.65			
	This store provides me with psychological satisfaction.	0.64			
	I feel relaxed when I enter this store.	0.62			
Informational benefits	The VMD for this store provides necessary shopping information.	0.78	4.68	14.63 (29.87)	0.90
	This store's VMD provides useful information for shopping.	0.70			
	This store offers information about the brand itself.	0.69			
	I can learn about the latest trends in this store.	0.67			
	I can obtain new information or content in this store.	0.66			
	This store provides useful information such as fashion trends.	0.62			
	This store provides information about the store itself.	0.61			
This store provides information about the products.	0.61				
Aesthetic benefits	The layout of this store is harmonious.	0.75	4.23	13.43 (43.30)	0.92
	This store is visually sophisticated.	0.75			
	The number and size of the products create a sense of spatial harmony.	0.71			
	The store's spatial arrangement enhances the value of its products.	0.71			
	This store is visually appealing.	0.68			
Self-expressive benefits	The products in this store look attractive.	0.62	3.42	10.70 (54.00)	0.90
	Using this store may make me feel recognized by others.	0.79			
	Using this store may give me a sense of pride.	0.77			
	Using this store may help me express my individuality.	0.77			
Convenience benefits	Using this store may help me express myself.	0.68	3.35	10.46 (64.46)	0.87
	The store's product display allows me to see the entire selection at a glance.	0.75			
	The product displays in this store are well-organized and easy to navigate.	0.75			
	It is easy and convenient to choose products in this store.	0.71			
Efficiency benefits	This store is psychologically convenient to use.	0.64	2.29	7.15 (71.61)	0.83
	This store helps reduce the effort needed to search for products.	0.71			
	This store helps reduce shopping-related costs.	0.70			
	This store helps reduce the time and effort required for shopping.	0.66			

Table 3. Results of Discriminant Validity

	Emotional benefits	Informational benefits	Aesthetic benefits	Self-expressive benefits	Convenience benefits
Informational benefits	0.686***				
Aesthetic benefits	0.645***	0.582***			
Self-expressive benefits	0.603***	0.571***	0.596***		
Convenience benefits	0.509***	0.399***	0.628***	0.421***	
Efficiency benefits	0.521***	0.558***	0.523***	0.521***	0.565***

***p<0.001

총 6개 요인이 추출되었으며, 총분산의 71.61%를 설명하였다. 각 요인의 내적 일관성은 Cronbach's α 값이 모두 0.83 이상으로 신뢰도 기준을 충족하는 것으로 나타났다(Table 2). 또한, 상관관계분석 모두 0.80 미만으로 나타나, 요인 간 중복성이 크지 않음을 확인하였다(Kline 2015)(Table 3). 정서적 혜택, 정보적 혜택, 심미적 혜택, 자아표현 혜택, 편의적 혜택, 효율적 혜택의 6개 요인이 추출되었으며, 요인 1은 소비자의 심리적 만족과 기분 전환에 기여하는 정서적 특성을 반영하는 문항들로 구성되어 '정서적 혜택'으로 명명하였다. 요인 2는 상품, 브랜드, 트렌드 등과 관련된 실질적 정보를 제공하는 특성을 공통적으로 지니고 있어 '정보적 혜택'으로 명명하였다. 요인 3은 매장의 공간 구성과 시각적 조화, 그리고 상품 진열의 미적 가치를 강조하는 특성을 지니고 있어, '심미적 혜택'으로 명명하였으며, 요인 4는 매장 이용을 통해 개인의 자아를 표현하고, 사회적 인정과 자부심을 경험하는 심리적 특성을 반영하고 있어 '자아표현 혜택'으로 명명하였다. 요인 5는 매장 내 상품 진열의 정돈과 상품 선택의 용이성 등 소비자 편

의성을 강조하는 특성을 반영하고 있어 '편의적 혜택'으로 명명하였다. 마지막으로 요인 6은 쇼핑 과정에서 시간과 비용을 절약하는 효율성 측면을 강조하고 있어 '효율적 혜택'으로 명명하였다.

다음으로, 소비자 점포 만족도의 단일차원 구조를 확인하고 측정 문항의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출에는 주성분 분석을 사용하였으며, 해석의 용이성과 분류의 타당성을 높이기 위해 Varimax 회전을 적용하였다. 총 4개 문항을 대상으로 고유값 1.0 이상을 기준으로 분석한 결과, 점포 만족도를 대표하는 단일 요인이 추출되었으며, 총분산의 82.61%를 설명하는 것으로 나타났다. Cronbach's α 값은 0.93으로 나타나 내적 일관성이 높아 신뢰도 기준을 충족하였다(Table 4).

2. 패션 상품 진열 방식의 효과

1) 조작점검

조작점검을 위해 참여자들이 세 가지 상품 진열 방식을 제대로 인식하는지 확인하였다. 색상별 진열은 '이 매장의 패션제품은 컬러별로 진열되어 있

Table 4. Results of exploratory factor analysis

Variables	Items	Factor loadings	Eigenvalue	Variance	Cronbach's α
Store satisfaction	I am favorable toward this store.	0.93	3.30	82.61	0.93
	I am generally satisfied with this store.	0.91			
	I give this store a positive review.	0.90			
	I would like to recommend this store to others.	0.89			

다, '이 매장의 패션제품은 비슷한 색상끼리 진열되어 있다'의 두 문항으로, 품목별 진열은 '이 매장의 패션제품은 아이템별로 진열되어 있다', '이 매장의 패션제품은 비슷한 품목(예: 팬츠, 티셔츠 등)끼리 진열되어 있다'의 두 문항으로, 코디네이션 진열은 '이 매장의 패션제품은 함께 입을 수 있는 제품끼리 진열되어 있다', '이 매장의 패션제품은 서로 조합할 수 있는 상·하의가 함께 진열되어 있다'의 두 문항으로 각각 측정하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다.

세 가지 상품 진열 방식을 독립변수로 진열에 대한 지각을 종속변수로 하는 일원분산분석을 실시하고, 사후 분석으로 Duncan's test를 수행하였다. 분석 결과(Table 5), 각 진열 자극물에 대한 참여자들의 지각이 조작 의도와 일치하는 것으로 나타났다. 먼저, 유사한 색상별로 상품을 배열한 자극물에 대해서는 해당 매장의 진열 방식이 색상별 진열이라고 지각되었다($F(2, 237)=189.90, p<0.001$). 상품을 유사한 아이템 혹은 품목으로 분류하여 진열한 자극물에 대해서도 참여자들은 이를 품목별 진열로 인식하였으며($F(2, 237)=119.20, p<0.001$), 함께 착용하거나 스타일링할 수 있는 상품을 조합하여 진열한 자극물에 대해서는 코디네이션 진열로 지각하는 것으로 나타났다($F(2, 237)=27.30, p<0.001$).

2) 패션상품 진열 방식에 따른 소비자 혜택 지각

패션 상품 진열 방식에 대한 소비자 지각이 지각된 혜택에 미치는 영향을 탐색하기 위해, 조작 점검에서 사용된 진열 방식 지각 문항을 독립변수로, 소비자가 인식한 혜택을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, Table 6과 같이 상품 진열 방식에 따라 지각된 혜택의 하위차원에 미치는 영향력이 다르게 나타났다.

정서적 혜택에 대해서는 코디네이션 진열, 품목별 진열, 색상별 진열 순으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제품 간 스타일링을 기반으로 구성된 코디네이션 진열 방식이 소비자에게 가장 높은 정서적 만족감을 유발함을 시사한다. 코디네이션 진열의 효과가 가장 크게 나타난 것은 Lee & Kim(2021)이 루이비통 팝업스토어의 공간 연출 전략을 분석하며 강조한 바와 같이, 제품 간 조화로운 배치와 연출이 소비자의 감정적 반응과 브랜드 체험을 강화한다는 결과와 일치한다. 또한 Zhang & Eom(2024)이 제시한 업사이클링 콘셉트 매장의 사례처럼, 스토리텔링이 가능한 시각적 연출은 감성적 몰입을 높이는 핵심 요인임을 다시 확인할 수 있다.

정보적 혜택에도 역시 코디네이션 진열 방식의 효과가 가장 크게 나타났으며, 품목별 진열의 영향력도 유의한 것으로 나타났다. 다만 색상별 진열의 효과는 유의하지 않았다. 이는 제품 간 관계와 활용 방법을 직관적으로 파악할 수 있는 코디네이션

Table 5. Results of manipulation check

Manipulation check	Color-based display type	Category-based display type	Coordination-based display type	F
Perception of color-based display	4.46A	3.61B	2.22C	189.90***
Perception of category-based display	2.87B	4.29A	2.34C	119.20***
Perception of coordination-based display	3.45B	2.79C	3.84A	27.30***

*** $p<0.001$, Different letters (A, B, C) indicate significant differences among groups according to Duncan's multiple range test ($A > B > C, p<0.05$).

진열 방식이 소비자에게 보다 많은 정보적 가치를 제공하며, 단순한 시각적 배열에 기반한 색상별 진열은 정보 전달 측면에서는 효과가 제한적임을 알 수 있다. 이는 Kim & Hong(2012)이 제시한 바와 같이, IP 공간에서 상품의 활용 정보를 직관적으로 제시할 때 소비자가 효율적으로 탐색할 수 있다는 논의와 맥락을 같이한다. 즉, 단순한 색상 배열은 시각적 주목을 유도할 수 있으나, 실질적인 정보 제공이나 탐색 효율성 측면에서는 한계가 있음을 보여준다.

심미적 혜택에 대해서는 품목별 진열, 코디네이션 진열, 색상별 진열 순으로 정(+)의 영향을 미치

는 것으로 나타났다. 유사한 용도를 지닌 아이템끼리 진열되어 있을 때 소비자가 전체적인 질서감과 조화를 느끼며 미적 만족을 경험하기 쉽다는 것을 예상할 수 있으며, 코디네이션 진열 역시 다양한 아이템 간의 스타일링을 통해 소비자로 하여금 미적 즐거움을 느끼게 하는 데 기여하는 것을 알 수 있다.

자아표현 혜택에는 품목별 진열만이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 색상별 진열과 코디네이션 진열의 효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 Jung & Lee(2019)가 제시한 소비자의 자기표현적 가치와 브랜드 정체성 간 일

Table 6. The effects of product display on perceived benefits

Dependent variable	Independent variable	β	t
Emotional benefits	Color-based display	0.17	2.65**
	Category-based display	0.15	2.31*
	Coordination-based display	0.30	4.77***
$R^2=0.13$, Adjusted $R^2=0.12$, $F=12.00$ ***			
Informational benefits	Color-based display	0.11	1.76
	Category-based display	0.20	3.17**
	Coordination-based display	0.42	6.90***
$R^2=0.20$, Adjusted $R^2=0.19$, $F=19.04$ ***			
Aesthetic benefits	Color-based display	0.16	2.56*
	Category-based display	0.33	5.15***
	Coordination-based display	0.27	4.48***
$R^2=0.19$, Adjusted $R^2=0.18$, $F=18.92$ ***			
Self-expressive benefits	Color-based display	-0.05	-0.79
	Category-based display	0.25	3.61***
	Coordination-based display	0.20	3.07
$R^2=0.07$, Adjusted $R^2=0.06$, $F=6.02$ ***			
Convenience benefits	Color-based display	0.29	5.65***
	Category-based display	0.52	9.69***
	Coordination-based display	0.19	3.81***
$R^2=0.44$, Adjusted $R^2=0.43$, $F=61.62$ ***			
Efficiency benefits	Color-based display	0.11	1.81
	Category-based display	0.35	5.37***
	Coordination-based display	0.28	4.56***
$R^2=0.19$, Adjusted $R^2=0.17$, $F=17.80$ ***			

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

치가 중요하다는 결과와 맥락을 같이한다. 카테고리별 진열을 통해 소비자는 자신의 취향에 맞는 아이템을 명확히 인식할 수 있고, 이는 자기 동일성과 정체성 표현을 가능하게 하는 점포 환경으로 작용한다.

다음으로 편의적 혜택은 품목별 진열, 색상별 진열, 코디네이션 진열 순으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 효율적 혜택은 품목별 진열과 코디네이션 진열 순으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 색상별 진열의 효과는 유의하지 않았다. 품목별 진열이 편의적 혜택과 효율적 혜택에 가장 큰 영향을 미친 것은 Lee & Ku(2011)의 연구에서 제시한 점포 이용 혜택 중 '편의성'과 '탐색 효율성'이 만족에 직접적인 영향을 미친다는 결과와 부합한다. 패션 점포 내 제품이 용도에 따라 분류되어 있을 경우, 소비자는 자신이 원하는 상품을 빠르고 효과적으로 찾을 수 있으며, 이는 곧 편의적 혜택으로 연결됨을 알 수 있다. 또한, 기능이나 용도 중심으로 구성된 품목별 진열이 상품 탐색과 비교 과정을 용이하게 하여 시간과 노력을 절감하는 데 효과적이라는 것을 알 수 있다.

3. 소비자 혜택 지각이 점포 만족도에 미치는 영향 패션 점포의 상품 진열 방식을 통해 지각된 혜

택이 점포 만족도에 미치는 영향력을 검증하기 위해 정서적, 정보적, 심미적, 자아표현, 편의적, 효율적 혜택의 6가지 소비자 혜택 지각을 독립변수로 하고, 점포 만족도를 종속변수로 하는 다중회귀 분석을 실시하였다.

분석 결과, Table 7과 같이 편의적 혜택, 정서적 혜택, 자아표현 혜택, 심미적 혜택 순으로 점포 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 정보적 혜택과 효율적 혜택의 효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 소비자가 패션 점포의 상품 진열을 통해 지각되는 즉각적인 편리함이나 감정적 만족, 자기표현의 가능성, 그리고 시각적 즐거움이 점포에 대한 전반적인 만족도를 높이는 데 주요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 반면, 정보 전달이나 시간 절감과 같은 기능적 혜택은 점포 만족도에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 점에서, 소비자 만족을 유도하기 위해서는 감성적이고 심리적인 측면의 혜택이 보다 중요함을 알 수 있다.

앞서 선행연구에서는 만족이 감성적 요소와 인지적 판단 모두에 의해 결정되는 요인임을 주장하였으나(Sheth et al. 1991; Kim & Kim 2015), 본 연구에서는 정보적·효율적 혜택과 같은 인지적 혜택보다 정서적·자아표현적 혜택과 같은 감성적 요인이 점포 만족도에 더 큰 영향을 미치는

Table 7. The effects of perceived benefits on store satisfaction

Dependent variable	Independent variable	β	t
Store satisfaction	Emotional benefits	0.31	5.19***
	Informational benefits	-0.03	-0.46
	Aesthetic benefits	0.14	2.39**
	Self-expressive benefits	0.24	4.58***
	Convenience benefits	0.34	6.52***
	Efficiency benefits	-0.01	-0.17

$R^2=0.67$, Adjusted $R^2=0.66$, $F=78.96$ ***

** $p<0.01$, *** $p<0.001$

것으로 나타났다. 이는 Jeong & Lee(2024) 가 MZ세대의 VMD 구성요소가 브랜드 선호에 미치는 영향을 분석하며 제시한 “감정적 반응의 중요성”과도 맥락을 같이한다.

한편, 편의적 혜택이 점포 만족도에 미치는 영향력이 가장 크게 나타났는데, 이는 편의성이 단순히 정보를 주거나 시간을 줄이는 기능적 차원을 넘어서, 소비자가 실제 쇼핑 과정에서 직접적으로 체감하는 실용적 만족과 심리적 안정을 동시에 제공하는 복합적 혜택으로 작용했기 때문으로 해석된다. 특히, 본 연구에서 편의적 혜택을 측정된 문항들은 상품의 정돈과 구성으로 인한 쇼핑 편의성 혹은 심리적인 편리함의 내용을 담고 있기 때문에 이러한 요소들이 소비자의 실제 쇼핑 경험만족을 유발하며 점포 만족도에 강하게 작용한 것으로 해석할 수 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 백화점이나 쇼핑몰과 같은 대형 유통 매장 내에 입점한 패션 점포들이 지닌 공간적 제약을 고려하여, 개별 패션 상품의 진열 방식이 소비자의 인식과 점포 만족도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 이를 위해 3D 모델링 프로그램을 활용하여 색상 중심, 품목 중심, 코디네이션 중심의 진열 방식을 각각 조작한 가상 점포를 제작하였으며, 각 진열 방식에 따라 소비자가 지각하는 혜택의 차이를 분석하고, 이러한 혜택들이 점포 만족도에 미치는 영향력을 비교·검증하였다.

분석 결과, 패션 점포 내 상품 진열 방식에 따라 소비자가 지각하는 혜택은 정서적 혜택, 정보적 혜택, 심미적 혜택, 자아표현 혜택, 편의적 혜택, 효율적 혜택의 여섯 가지 하위차원으로 구분되었으며, 진열 방식에 따라 유발되는 혜택의 유형에 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로, 정서적

혜택, 심미적 혜택, 편의적 혜택과 같은 감정적·심리적 요인의 경우 세 가지 진열 방식(색상별, 품목별, 코디네이션별) 모두에서 유의한 효과가 확인되었다. 반면, 정보적 혜택과 효율적 혜택과 같은 기능적 요인에는 품목별 진열과 코디네이션 진열만이 유의미한 영향을 미쳤으며, 색상별 진열은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 자아표현 혜택의 경우에는 오직 품목별 진열만이 유의한 영향을 보였다. 또한, 6가지 유형의 소비자 혜택 지각 중 정서적 혜택, 심미적 혜택, 자아표현 혜택, 편의적 혜택이 증가할수록 점포 만족도가 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기능적 혜택보다 감정적·심리적 측면의 혜택이 소비자 만족 형성에 있어 더 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 보여준다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 비주얼 머천다이징 연구의 범위를 확장하였다는 점에서 이론적 의의가 있다. 기존 연구들이 주로 VP 공간의 시각적 연출 효과나 매장 분위기에 초점을 맞춰온 반면, 본 연구는 실제 구매가 이루어지는 IP 영역을 중심으로 소비자 반응을 실증적으로 분석하였다. 이를 통해 상품 진열 방식이라는 구체적인 시각 자극이 소비자 인식과 태도 형성에 미치는 과정을 규명함으로써, VMD 이론을 매장 환경의 세부 수준으로 확장하였다. 둘째, 본 연구는 소비자 혜택 지각의 다차원적인 하위요인을 제안하고, 각각의 독립적인 선행요인과 결과요인을 확인하였다. 기존의 VMD 연구가 주로 시각적 자극과 감정적 반응의 단순 관계에 머물렀던 한계를 넘어, 소비자가 진열된 제품을 통해 어떠한 유형의 혜택(정서적, 정보적, 심미적, 자아표현적, 편의적, 효율적)을 인식하고 평가하는지를 구조적으로 탐색한 점에서 학문적 차별성이 있다. 셋째, 본 연구는 방법론적 측면에서도 차별성이 있다. 패션 점포의 물리적 환경을 실제로 조작하기 어렵다

는 한계로 인해, 선행연구들은 대체로 한 가지 유형의 자극물만을 사용하거나 질적 연구 중심의 접근에 의존해 왔다. 반면, 본 연구에서는 SketchUp 프로그램을 활용하여 세부 진열 요인을 체계적으로 조작한 가상 점포 자극물을 제작함으로써, 현실적인 점포 환경을 반영하면서도 실험 통제가 가능한 정량적 실증연구 설계를 구현하였다. 이를 통해 패션 리테일 환경에서 VMD 구성요소를 조작 가능한 실험 자극으로 전환한 새로운 방법론적 시도라는 점에서 의미가 있다.

본 연구의 결과는 패션 점포의 상품 진열 방식에 따라 소비자가 지각하는 혜택과 점포 경험이 상이하게 형성된다는 점에서 실무적으로 중요한 시사점을 제공한다. 코디네이션 진열은 제품 간 관계를 시각적으로 보여주어 정서적·정보적 혜택을 극대화하므로, 브랜드 스토리텔링이나 시즌 콘셉트 제안 등 감성 중심의 매장 운영에 적합할 것이다. 반면, 품목별 진열은 제품을 용도와 기능에 따라 명확히 구분함으로써 소비자의 탐색 효율성과 편의성을 높이고, 자신에게 맞는 아이템을 선택하도록 유도해 자아표현적 가치를 강화하는데 도움을 줄 수 있다. 색상별 진열은 시각적 주목도와 심미적 즐거움을 높이는 데 유용하나, 정보 제공 측면에서는 한계가 있으므로 신상품 존이나 시즌 구역 등에서 보조적 연출로 활용하는 것이 적절할 것이다. 즉, 점포의 공간 특성과 타겟 소비자 특성을 고려하여 감성적 경험을 강화하고 효율적 탐색을 지원하는 맞춤형 진열 전략을 수립하는 것이 중요하며, 이는 제한된 공간에서도 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 전달하고 소비자 만족을 극대화하는 데 기여할 수 있다.

한편, 본 연구에는 다음과 같은 한계가 있다. 첫째, 표본이 20~40대 여성 소비자로 한정되어 있어 연구 결과의 일반화에 제약이 있다. 둘째, 온라인

기반 가상 매장 자극물을 활용하였기 때문에 실제 매장에서 경험할 수 있는 동선, 공간감, 사회적 상호작용 등과는 차이가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 연령과 성별을 포함한 폭넓은 표본을 대상으로, 실제 매장 환경에서의 소비자 반응을 비교·분석함으로써 본 연구의 결과를 보다 일반화하고 실질적 타당성을 강화할 필요가 있다.

References

- Aaker DA(1996) Measuring brand equity across products and markets. *Calif Manage Rev* 38(3), 102-120
- Ahn H(2021) *Visual merchandising*. Seoul: Gyeongchunsa Publishing
- Anderson EW, Fornell C, Lehmann DR(1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *J Mark* 58(3), 53-66
- Baker J, Grewal D, Parasuraman A(2002) The influence of store environment on quality inferences and store image. *J Acad Mark Sci* 30(4), 328-341. doi:10.1177/0092070394224002
- Bitner MJ(1992) Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *J Mark* 56(2), 57-71. doi:10.1177/002224299205600205
- Bloemer J, De Ruyter K(1998) On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *Eur J Mark* 32(5/6), 499-513. doi:10.1108/03090569810216118
- Chae H, Kim M, Ko E(2016) The effects of experience factors have on store satisfaction and store loyalty for experimental fashion stores. *J Korean Soc Costume* 66(4), 1-17
- Chen C, Choi J(2015) The relationships among attributes of green product, benefit and purchasing intention. *J Prod Res* 33(6), 81-85. doi:10.36345/kacst.2015.33.6.009
- Chitturi R, Raghunathan R, Mahajan V(2008) Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits. *J Mark* 72(3), 48-63. doi:10.1509/JMKG.72.3.048
- Choi J, Kim M(2017) A study on the VMD

- elements of fashion select shop interior displays. *J Res Costume Cult* 25(2), 206-223. doi:10.7741/rjcc.2017.25.2.206
- Churchill GA, Surprenant C(1982) An investigation into the determinants of customer satisfaction. *J Mark Res* 19(4), 491-504. doi:10.1177/002224378201900410
- Demirgüneş BK(2014) The antecedents of store image and customer satisfaction. *Int J Res Bus Soc Sci* 3(3), 2147-4478
- Fan BS, Choi CB(2023) The relationship between unmanned stores' service quality and user satisfaction in Chinese market. *Innov Enterp Res* 8(1), 225-241. doi:10.37297/IER.2023.3.8.1.225
- Fishbein M, Ajzen I(1975) *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research reading*. MA: Addison-Wesley
- Holbrook MB, Hirschman EC(1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *J Consum Res* 9(2), 132-140. doi:10.1086/208906
- Jeon H, Kim E(2021) The influence of relationship benefits of tourist restaurant consumers on positive emotion, perceived value, and behavior intention. *Inter J Tour Manag Sci* 36(3), 129-148. doi:10.21719/IJTMS.36.3.7
- Jeong G, Lee J(2024) Study on VMD components of flagship stores applying experiential marketing - focusing on the Gentle Monster brand -. *J Korea Inst Spatial Des* 19(7), 361-376. doi:10.35216/kisd.2024.19.7.361
- Jeong Y, Koo YR(2024) The customer experience of the fashion brand pop-up store effect on visit satisfaction - focused on fashion lifestyle types -. *J Brand Des Assoc Korea* 22(1), 69-84. doi:10.18852/bdak.2024.22.1.69
- Jung E, Chun J(2011) Status of VMD elements of stores of SPA brands and user evaluation. *J Basic Des Art* 12(3), 463-471
- Jung HJ, Lee JY(2019) Impacts of interaction and benefits of fashion social media on the consumer-fashion brands relationship. *J Brand Des Assoc Korea* 17(4), 209-220. doi:10.18852/bdak.2019.17.4.209
- Kim CE, Lee JH(2021) The influence of relationship benefits of luxury brand SNS potential consumers on purchase intention - focused on the moderating effect of SNS involvement -. *J Fashion Des* 21(1), 123-141. doi:10.18652/2021.21.1.8
- Kim CE, Lee JH(2021) The influence of relationship benefits of luxury brand SNS potential consumers on purchase intention - focused on the moderating effect of SNS involvement -. *J Korean Soc Fashion Des* 21(1), 123-141
- Kim EY, Lee MY(2013) An exploratory study of perceived benefits and risks for QR code based virtual fashion stores. *Korean J Hum Ecol* 22(5), 477-490. doi:10.5934/kjhe.2013.22.5.477
- Kim HJ(2015) The effects of fashion select shop's VMD on the store loyalty. *J Cult Prod Des* 40, 1-13
- Kim J, Kwon E(2012) *Display knowhow*. Seoul: Mijinsa, pp2-160
- Kim S, Kim CJ(2015) Influences of idol singer experiences on cosmetics brand satisfaction and word of mouth. *J Brand Des Assoc Korea* 13(2), 113-124. doi:10.18852/bdak.2015.13.2.113
- Kim U(2020) A case study on the relationship between experience design components and VMD spatial components - focusing on the clothing brands -. *J Korea Inst Spatial Des* 15(3), 181-194. doi:10.35216/kisd.2020.15.3.182
- Kim U(2022) A comparative study on the characteristics of visual merchandising (VMD) in department stores - focusing on major department stores in Korea -. *J Korean Inst Inter Des* 31(3), 91-98. doi:10.14774/JKIID.2022.31.3.091
- Kim W, Lee Y(2018) A study on collaboration method and design decision-making in visual merchandising. *J Korea Soc Art Des* 21(1), 27-43
- Kim Y, Yang J, Kim J(2018) A study on the fashion VMD applying experience marketing - focused on the SPA flagship store -. *J Korea Inst Spatial Des* 13(5), 67-79. doi:10.35216/kisd.2018.13.5.67
- Kim YK, Hong S(2012) A study on VMD of small-scale fashion brand retail shops in New York. *J Brand Des Assoc Korea* 10(3), 29-42
- Kline RB(2016) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York, NY: Guilford Press, pp1-534

- Lee DJ(2014) Constructive relationships among store images, store attributes, store satisfaction and purchase intentions of outdoor sports store. *Korean J Sport Sci* 23(6), 693-703
- Lee HJ, Ku YS(2011) The effect of duty free shop consumers' store benefits sought and fashion merchandise shopping orientation on store satisfaction. *J Korean Soc Cloth Ind* 13(4), 572-581. doi:10.5805/KSCI.2011.13.4.572
- Lee HK, Choi D(2023) Can I touch the clothes on the screen? The mental simulation for touch in online fashion shopping. *J Fash Mark Manag* 27(3), 418-435. doi:10.1108/JFMM-09-2021-0238
- Lee JH(2024) A company aspiring to be the Korean version of BEAMS enters The Hyundai, a mecca for the MZ generation. Available from <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2024111215172261449> [cited 2025 May 25]
- Lee JH, Kim SH(2021) A study on the characteristics of the object directing in Louis Vuitton pop-up shop. *J Korea Inst Spatial Des* 16(1), 193-206. doi:10.35216/kisd.2021.16.3.193
- Lee Y, Park K(2002) Shopper's attitude toward online stores: effects on store satisfaction and store loyalty. *Hum Ecol Res* 40(5), 53-62
- Li X, Ghim G(2023) A study on the impact of VMD-based pop-up store space design on brand experience - focusing on the case of Luxury pop-up stores in China -. *J Korea Inst Spatial Des* 18(5), 513-526. doi:10.35216/kisd.2023.18.5.513
- Mehrabian A, Russell JA(1974) *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press, pp1-266
- Noh HJ, Kim DJ(2019) A study on the consumers' perceptions regarding the improvement of visual merchandising. *FoodServ Ind J* 15(4), 199-210. doi:10.22509/kfsa.2019.15.4.015
- Oliver RL(1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J Mark Res* 17(4), 460-469. doi:10.1177/002224378001700405
- Oliver RL(1999) Whence consumer loyalty?. *J Mark* 63(4), 33-44. doi:10.1177/00222429990634s105
- Park J, Chun JH(2024) Visual merchandising in fashion retail - emphasizing sustainable materials -. *J Fash Des* 24(3), 1-18
- Park KT(2024) The impact of unmanned convenience store characteristics on perceived benefits and store revisit intentions. *J Ind Innov* 40(4), 488-498. doi:10.22793/indinn.2024.40.4.042
- Peter JP, Olson JC(1987) *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Chicago: Irwin
- Seo HJ, Hwang SJ, Song KE(2014) The study of Japanese customers' cosmetic store satisfaction when tourists purchase Korean cosmetic products. *J Korean Soc Costume* 64(1), 77-88. doi:10.7233/jksc.2014.64.1.077
- Sheth JN, Newman BI, Gross BL(1991) Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *J Bus Res* 22(2), 159-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Son HJ, Kwon SH(2021) A study on visual merchandising characteristics of upcycle fashion brand store. *J Commun Des* 76, 119-134. doi:10.25111/jcd.2021.76.09
- Yang SK, Yang HS, Kim CS(2016) Effect of emotional response towards VMD elements, lay-out and presentation of men's wear brand shops in department stores - focused on visitors and sellers of men's wear brands -. *J Korean Soc Des Cult* 22(4), 441-451. doi:10.18208/ksdc.2016.22.4.441
- Yoo YK, Kim I, Hwang SJ, Hyun SH(2017) The effects of duty-free shops' VMD factors on hedonic value, utilitarian value, and shopping satisfaction. *Korean J Tour Res* 32(1), 19-36. doi: 10.21719/KJTR.32.1.2
- Zhang M, Park J(2021) The effect of food display style on consumer purchase intention on shopping websites. *J Glob Bus Res* 33(1), 1-23. doi:10.46775/JGBR.2021.33.1.01
- Zhang Q, Eom KH(2024) Case analysis of fashion brand visual merchandising (VMD) based on upcycling value factors - focused on offline stores of upcycling fashion brands in Seoul -. *J Korean Soc Des Cult* 30(1), 303-316. doi:10.18208/ksdc.2024.30.1.303