

# 스포츠브랜드 매장의 VMD 구성요소가 소비자 정서적 반응과 구매의도에 미치는 영향 -중국 브랜드와 해외 브랜드 비교-

왕가역<sup>1</sup>, 이영숙<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>동명대학교 대학원 패션디자인전공 박사과정, <sup>2</sup>동명대학교 패션디자인학과 교수

## The Effects of VMD Components in Sports Brand Stores on Consumer Emotional Response and Purchase Intention -Comparison of Chinese and International Brands-

Jia-Yi Wang<sup>1</sup>, Young-Sook Lee<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>A graduate ph.D. program, Department of Fashion Design, Tongmyong University

<sup>2</sup>Professor, Department of Fashion Design, Tongmyong University

**요약** 최근 스포츠브랜드 시장에서 매장 공간의 시각적 연출과 소비자 체험의 중요성이 높아지면서 VMD 구성요소가 소비자의 정서적 반응과 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구 필요성이 증가하고 있다. 본 연구의 목적은 중국 브랜드와 해외 브랜드 스포츠브랜드 매장의 VMD 구성요소가 소비자의 정서적 반응 및 구매의도에 미치는 영향을 비교·분석하는 데 있다. 이를 위해 중국 브랜드인 LI-NING과 해외 브랜드인 Nike를 연구대상으로 선정하였다. 중국 창춘시에 거주하는 20대 여대생을 대상으로 2025년 7월 1일부터 7월 10일까지 온라인 설문조사를 실시하였으며, 최종적으로 350부의 설문지를 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 26.0을 활용하여 분석하였다. 분석 결과, 중국 브랜드와 해외 브랜드 스포츠브랜드 매장 모두에서 VMD 구성요소인 공간적 요소, 연출적 요소 및 진열적 요소는 소비자의 정서적 반응과 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 정서적 반응인 즐거움, 각성 및 지배는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 중국 브랜드와 해외 브랜드 스포츠브랜드 매장의 VMD 구성요소가 소비자의 정서적 반응 및 구매의도에 미치는 영향을 비교·분석함으로써 스포츠브랜드 매장의 효과적인 VMD 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하였다는 점에서 학술적·실무적 의의를 지닌다.

**주제어** : 스포츠브랜드, VMD 구성요소, 소비자 정서적 반응, 구매의도

**Abstract** As the importance of visual presentation and consumer experience in sports brand stores continues to increase, there is a growing need to examine the effects of Visual Merchandising (VMD) components on consumers' emotional responses and purchase intentions. The purpose of this study is to compare and analyze the effects of VMD components in Chinese and international sports brand stores on consumers' emotional responses and purchase intentions. To achieve this objective, LI-NING, representing a Chinese brand, and Nike, representing an international brand, were selected as the research subjects. An online survey was conducted among female college students in their twenties residing in Changchun, China, from July 1 to July 10, 2025, and a total of 350 valid questionnaires were used for the final analysis. The collected data were analyzed using SPSS 26.0. The results indicated that, in both Chinese and international sports brand stores, the VMD components namely spatial elements, presentation elements, and display elements had significant positive effects on consumers' emotional responses and purchase intentions. In addition, consumers' emotional responses, including pleasure, arousal, and dominance, were found to have significant positive effects on purchase intention. This study has both academic and practical implications in that it compares and analyzes the effects of VMD components in Chinese and international sports brand stores on consumers' emotional responses and purchase intentions, thereby providing fundamental insights for establishing effective VMD strategies in sports brand stores.

**Key Words** : Sports brand, VMD components, Consumer emotional response, Purchase intention

This paper is based on part of a master's thesis and has been revised and supplemented for publication.

\*교신저자 : 이영숙(bingo3815@hanmail.net)

접수일 2026년 05월 19일 수정일 2026년 06월 15일 심사완료일 2026년 08월 20일

## 1. 서론

현재 중국의 소비 구조가 지속적으로 고도화되고 매장에서의 체험형 소비가 빠르게 확산되는 가운데 스포츠브랜드 시장은 단순한 제품 중심의 경쟁에서 벗어나 공간경험과 정서적 유대감을 핵심으로 하는 종합적인 경쟁으로 전환되고 있다. '2025-2031년 중국 스포츠산업 전경조사 및 산업전망 예측보고서(中国体育产业全景调查与产业前景预测报告)'에서도 스포츠산업의 투자 환경을 개선한 후, 발전 현황을 분석하고, 나아가 그 미래 발전 전망에 대해 긍정적으로 언급하였다[1]. 최근 사물인터넷(Internet of Things, IoT) 기술의 발전과 함께 오프라인 매장은 디지털 기술을 기반으로 한 스마트 리테일 환경으로 변화하고 있다[2]. IoT 기술은 센서와 네트워크를 통해 매장 환경 및 소비자 행동과 관련된 정보를 수집·활용할 수 있으며, 이러한 정보는 상품 진열, 조명, 디지털 디스플레이 및 공간 연출 등 VMD 요소를 보다 효율적으로 운영하는 데 활용될 수 있다[3]. 특히 스포츠브랜드 매장은 소비자의 시각적 경험과 브랜드 이미지 형성이 밀접하게 이루어지는 공간이라는 점에서 IoT 기술과 VMD를 연계한 스마트 매장 환경으로 확장될 가능성이 있다. 따라서 VMD 구성요소에 대한 소비자의 정서적 반응과 구매의도를 분석하는 것은 향후 IoT 기반 스마트 리테일 환경에서 소비자 중심의 매장 공간을 구축하기 위한 기초자료를 제공할 수 있다는 점에서 의미가 있다. 더욱이 지금까지 중국에서의 스포츠브랜드는 해외 브랜드가 시장을 점령하였지만, 2022년 베이징올림픽을 기점으로 중국 스포츠브랜드도 급속한 성장과 더불어 지속적으로 시장을 개척함에 따라 소비자가 매장 내에서 경험하는 체험과 정서적 반응은 구매 의사결정에 중요한 영향을 미치는 요인으로 작용하고 있다.

금융계(金融界)가 발표한 '2025년 신흥 소비의 부상과 새로운 트렌드 보고서'의 중국가정추적조사(CFPS-中国家庭追踪调查)에 따르면, Z세대와 젊은 여성 소비자가 점차 시장의 주요 소비층으로 부상하고 있는 것으로 발표하였다. 이들 소비자 집단은 소비 가치관 측면에서 개인화 및 정서적 가치가 높은 제품과 서비스를 더욱 중시하는 경향을 보이고 있으며, 특히 대도시의 젊은 소비자층이 다양한 쇼핑환경을 통해 전달되는 브랜드 문화와 미적 가치를 더욱 중요하게 인식하고 있다. 이에 따라 시각적 요소를 강조하는 VMD가 브랜드 매장에서 차지하는 역할이 점차 부각되고 있다. 그러나 해외 스포츠브랜드가 VMD 체계를 비교적 성숙하게 활용하고 있는 것에

비해, 중국 스포츠브랜드는 매장 디스플레이, 공간 스토리텔링 및 시각적 통합 등의 측면에서 여전히 일정한 격차가 존재하는 것으로 나타난다[4]. 또한 스포츠브랜드 매장의 VMD와 관련된 선행연구에 따르면, VMD 구성요소에 대한 연구는 주로 공간연출수준에 머물러 있는 것으로 나타나며, 색채, 조명, 공간 배치 및 진열 방식 등 다양한 요소 간의 상호작용 메커니즘에 대한 통합적 분석이 부족하다. 또한 소비자의 정서적 반응이 VMD와 구매의도 간의 관계에서 수행하는 매개적 역할에 대한 논의 또한 충분히 이루어지지 않은 것으로 나타났다[5].

이에 본 연구에서는 스포츠브랜드 매장에서의 VMD 구성요소가 소비자의 정서적 반응 및 구매의도에 미치는 영향을 규명하고, 나아가 국내·외 브랜드 간 비교분석을 수행하는 것은 학술적 가치를 지닐 것으로 판단된다.

본 연구의 실증적 분석을 위해 중국 창춘시(长春市) 거주자의 20대 여대생을 대상으로 스포츠브랜드 매장의 VMD 구성요소가 소비자 정서적 반응과 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다.

연구결과를 스포츠 관련 매장의 VMD 전략수립을 위한 기초 정보로 활용함과 동시에 향후 스포츠 매장의 유통환경에서의 소비자 심리를 파악하여 스포츠브랜드의 가치와 감성적 커뮤니케이션을 향상시켜 소비자의 구매 욕구 향상 및 브랜드 경쟁력 강화를 위한 기초정보 제공에 연구의 목적을 둔다. 또한 본 연구의 결과를 바탕으로 향후 IoT 기술과 결합된 스마트 리테일 환경에서 소비자 중심의 VMD 전략을 구축하기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

## 2. VMD (Visual Merchandising),

### 소비자 정서적 반응, 구매의도

VMD는 매장에서 세심하게 디자인된 제품 디스플레이와 레이아웃을 통해 고객을 유치하고 판매를 촉진하며 제품 가치의 디스플레이와 향상을 극대화하는 것을 의미하며[6] 고객과 매장 간의 다리 역할을 통해 쌍방의 상호작용을 단순화하고 제품과 고객 간의 정보 전달과 통합을 촉진하며 즐거움, 흥분, 아름다움 및 만족감과 같은 체험을 제공하여 고객의 감성적 공감을 유지하는 것을 말한다[7]. VMD는 주로 제품, 쇼윈도, 진열대, 소품, 모델, 조명, 음악, POP 포스터, 통로 등 일련의 매장 요소를 조직적으로 계획하는 것을 수반하는 시각적 표현 기

법을 활용하여 다양한 소품들이 패션 문화 및 제품 포지셔닝과 결합하는데 여러 가지 디스플레이 기법을 사용하여 제품의 특성을 표현한다[8]. 따라서 VMD는 공간 구성 요소와 상품 진열의 전 과정에 걸쳐 작용하며, 다양한 요소들의 상호작용을 통해 그 효과가 형성된다고 볼 수 있다.

선행연구 내용을 종합하여 본 연구에서는 VMD 개념을 '매장의 공간 요소 및 브랜드 정보의 전달 등을 통해 소비자의 정서적 반응을 자극하며 제품구매 촉진을 위한 마케팅 방법' 등으로 정의한다.

한편, 소비자는 의사결정 과정에서 합리적·논리적 분석에 비해 정서적 반응의 영향을 보다 쉽게 받는 경향을 보이며, 마케팅 자극에 대한 반응은 정서적 차원에서 보다 중점적으로 이해하고 분석할 필요가 있다[9]. 소비자 정서적 반응은 일반적으로 주관적인 느낌, 생리학적 반응 및 행동 표현을 포함하는 복잡한 심리상태로, 일련의 인지 경험에 대한 총칭을 의미하며, 소비자의 즐거움이나 분노와 같은 자신의 정신상태에 대한 인식이나 몸 안에서 느끼는 막연한 쾌락이나 분노를 통해 발생하는 감정변동을 말한다[10]. 일반적으로 소비자 정서적 반응은 서비스와 마찬가지로 무형성을 지니고 있어 직접적으로 측정하기 어려우며, 일반적으로 '정서(emotion)', '감정(feeling)', '기분(mood)' 등의 개념을 통해 정의된다[11]. 그리고 외부 자극이나 환경적 요인의 영향하에서 소비자가 나타내는 심리적·정신적 차원의 외현적 반응을 의미한다[12]. 소비자 정서적 반응은 단순한 정서적 경험에 그치지 않고, 소비자와 브랜드 간 관계의 질에 영향을 미치는 다층적인 요인으로 이해될 수 있기에 소비자의 심리적 과정과 실제 행동을 연결하며, 특히 브랜드충성도 연구에서 중요한 이론적 틀을 제공하고 있다[13]. 이상의 선행연구의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 소비자의 정서적 반응을 '매장 VMD 요소의 자극환경에 대한 인지적 평가를 바탕으로 형성되는 즐거움, 각성, 지배와 같은 정서적 경험과 심리적 반응'으로 정의한다.

한편, 구매의도는 특정 제품이나 서비스를 구매할 것 인지에 대한 소비자의 주관적 판단과 심리적 성향을 의미하며, 실제 구매행동이 발생할 가능성을 반영하는 개념으로서 구매행동에 선행하는 단계로 볼 수 있다[14]. 따라서 소비자가 특정 제품이나 서비스에 대해 구매행동을 수행할 가능성을 반영하는 주관적 의지로[15] 개인의 태도와 실제 행동 간을 연결하는 중요한 매개변수로서, 소비자의 구매행동이나 특정행동에 대한 개인의 주관적 경향 또는 평가를 반영하는데 사용하기도 한다[16]. 또한

소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로 어떠한 제품이나 서비스를 구입하기 위한 개인의 의식적인 계획으로 개인의 예기된 혹은 미래의 행동을 뜻하는 것으로서 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률을 의미한다[17].

### 3. 연구방법 및 연구가설

본 연구의 실증적 조사는 2025년 7월 1일부터 2025년 7월 10일까지 중국 창춘시(长春市)에 재학 중인 20대 여대생들을 대상으로 설문지를 통한 온라인 서베이 조사를 실시하였다. 설문지는 총 370부를 배포하여 355부가 회수되었고 최종 분석에는 불성실한 설문지를 제외한 350부가 사용되었다.

연구대상을 창춘시로 선정한 이유는 창춘시는 동북지역의 중요한 경제 중심지로서 강력한 경제적 대표성과 영향력을 가지고 있으며, 개인 소득의 차이가 존재하지만, 패션 소비수준이 상대적으로 높고 패션시장 성장 잠재력이 크다는 점에서 연구자의 주관적 평가에 의해 선정하였다.

본 연구에서는 비교 가능한 스포츠브랜드 사례로 LI-NING(李宁)과 Nike(耐克)를 선정하였다. 두 브랜드는 각각 중국과 글로벌 스포츠 패션시장에서 높은 브랜드 인지도와 시장 영향력을 지니고 있으며, 매장 공간 구성과 VMD 연출 방식에서 비교 가능한 특성을 보인다는 점에서 연구대상으로 선정하였다. 다만 본 연구는 중국 및 해외 스포츠브랜드 전체를 대표하기보다는 LI-NING과 Nike라는 두 대표 브랜드 사례를 중심으로 비교한 연구이므로, 연구결과와 해석에 있어 브랜드 고유의 특성이 반영될 수 있음을 고려할 필요가 있다.

본 연구에서는 두 브랜드의 스포츠브랜드매장에 대한 소비자 인식을 비교하였으나, 매장 규모, 입지, 가격대, 브랜드 인지도, 방문 경험 등의 외생변수를 완전히 통제하지 못하였다.

수집된 자료는 SPSS 26.0 for Windows를 이용하여 분석하였다. 구체적으로 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 통한 신뢰도분석, KMO-Bartlett 검정 및 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 주요 변수 간의 관계를 파악하기 위해 Pearson 상관관계분석을 실시하였고, 스포츠브랜드 매장의 VMD 구성요소가 소비자의 정서적 반

응 및 구매의도에 미치는 영향과 소비자의 정서적 반응이 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구에서 다루어진 스포츠브랜드 매장의 VMD 구성요소인 공간적 요소에는 동선, 조닝, 공간배치, 조명설계, 공간밀도 등의 내용을 말하며, 이들의 역할은 '공간구조와 환경 분위기' 강조하고 있다. 연출적 요소에는 매장 콘셉트, 윈도우 디자인, 레이아웃, 브랜드 콘셉트 등의 내용을 말하며, 이들의 역할은 '시각적 표현과 상황 조성'을 강조하고 있다. 그리고 진열적 요소에는 상품진열, 모델전시, 진열대디자인, 진열도구, 색상배합, POP 광고(가격, 프로모션 정보)등의 내용을 말하며, 이들의 역할은 '상품이 어떻게 전시되는가'를 포함하고 있다.

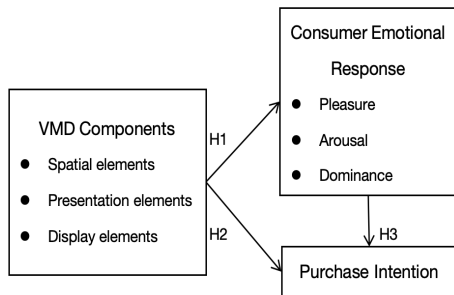


Fig. 1. Research model

이에 본연구에서는 이론적 배경을 바탕으로 스포츠브랜드 매장의 VMD 구성요소를 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소의 세 가지로 구분하였으며, 중국 스포츠브랜드와 해외 스포츠브랜드를 매장을 비교·분석하고, 매장의 VMD 구성요소가 소비자의 정서적 반응 및 구매의도에 미치는 영향을 평가하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 스포츠브랜드 매장의 VMD 구성요소는 소비자 정서적 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2. 스포츠브랜드 매장의 VMD 구성요소는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3. 소비자 정서적 반응은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 변수의 측정

본 연구의 독립변수인 스포츠브랜드 매장의 VMD 구성요소를 측정하기 위하여 스킨린[18], 박은경[19], 방소

운[20], 뇌혜연 [21], 장옥[22], 김다혜[23], 위웨이[24], 김지원[25], 노희정[26], 이훈영[27]의 연구에서 사용한 설문문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 설문문항의 신뢰도 측정을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 사용하였다.

일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.70 이상이면 신뢰성이 확보된 것으로 판단하며, 0.80 이상이면 높은 수준의 신뢰성을 갖는 것으로 평가된다. 본 연구에서 중국 스포츠브랜드 VMD 구성요소의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.899, 해외 스포츠브랜드는 0.895로 나타나 모두 0.80 이상을 충족하였다. 따라서 측정도구의 신뢰성이 높은 것으로 판단하였다.

본 연구의 독립변수인 소비자 정서적 반응을 측정하기 위하여 이현수[28], RUANLIN[29], 이지민[30], 버기[31], 뚜홍반[32]의 연구에서 사용한 설문문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 본 연구에서 척도의 소비자 정서적 반응에 대한 설문문항의 신뢰도 측정을 한 결과, 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.70 이상이면 신뢰성이 확보된 것으로 판단된다. 본 연구에서 소비자 정서적 반응의 Cronbach's  $\alpha$  값은 중국 스포츠브랜드 0.862, 해외 스포츠브랜드 0.871로 나타나 모두 기준치를 상회하였다. 따라서 측정항목의 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다.

본 연구의 독립변수인 구매의도를 측정하기 위하여 왕원원[33], 왕녕[34], 양숙경[35], 왕상[36], 전준양[37]의 연구에서 사용한 설문문항을 수정, 보완하여 사용하였다.

일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.70 이상이면 신뢰성이 확보된 것으로 판단된다. 본 연구에서 구매의도의 Cronbach's  $\alpha$  값은 중국 스포츠브랜드 0.891, 해외 스포츠브랜드 0.890으로 나타나 모두 0.80 이상을 충족하였다. 따라서 측정도구의 신뢰성이 높은 것으로 판단하였다.

#### 5. 연구 결과

조사대상자의 인구통계적 특성은 <Table 1>에서 제시한 바와 같다.

1학년이 45명(12.86%)이고 2학년이 77명(22%), 3학년이 123명(35.14%), 4학년이 105명(30.00%)이다. 전공으로는 인문사회 계열이 가장 많았으며(22.29%), 법과 경상계열(18.57%), 사범계열(16.57%), 디자인 및 예술계열(9.14%) 순으로 나타났다.

응답자의 매월 용돈수준은 2000위안 미만 (51.43%)

이 가장 많았으며, 다음이 2000~3000위안(27.14%)으로 나타났다.

응답자의 주로 스포츠 제품을 구매하는 장소를 묻는 문항에서는 타오바오(淘宝)(54.29%), 알리(阿里)(12.29%), 징둥(京东)(6.00%)순으로 나타났으며, 스포츠 제품을 구매하는 장소를 묻는 문항에서 브랜드 전문점(44.00%), 아울렛(9.71%), 백화점(9.14%)순으로 나타났다. 그리고 3개월 평균 스포츠 제품 구매지출 금액은 1000위안 이하 (44.57%), 1000~2000위안(34.29%), 2000~3000위안(6.57%)순이었다.

〈Table 1〉 Demographic analysis results

| Sortation         | Category                        | Frequency | Percentage |
|-------------------|---------------------------------|-----------|------------|
| School year       | First grade                     | 45        | 12.86      |
|                   | Second grade                    | 77        | 22.00      |
|                   | Third grade                     | 123       | 35.14      |
|                   | Fourth grade                    | 105       | 30.00      |
|                   | Total                           | 350       | 100.00     |
| Major             | Art and Design                  | 32        | 9.14       |
|                   | The engineering Department      | 42        | 12.00      |
|                   | Humanities and Social Sciences  | 78        | 22.29      |
|                   | Sports Division                 | 23        | 6.57       |
|                   | Legal and current affiliates    | 65        | 18.57      |
|                   | The line of teachers            | 58        | 16.57      |
|                   | The health and medical sciences | 32        | 9.14       |
|                   | Other                           | 20        | 5.72       |
|                   | Total                           | 350       | 100.00     |
| Monthly allowance | Less than 2000 yuan             | 180       | 51.43      |
|                   | 2000-3000 yuan                  | 95        | 27.14      |
|                   | 3000-4000 yuan                  | 34        | 9.72       |
|                   | 4000-5000 yuan                  | 32        | 9.14       |
|                   | 5000 yuan or more               | 9         | 2.57       |
|                   | Total                           | 350       | 100.00     |
| Online            | Taobao                          | 190       | 54.29      |
|                   | Alibaba                         | 43        | 12.29      |
|                   | JD                              | 21        | 6.00       |
|                   | Vipshop                         | 20        | 5.71       |
|                   | Pinduoduo                       | 54        | 15.43      |
|                   | Suning                          | 18        | 5.14       |
|                   | Other                           | 4         | 1.14       |
|                   | Total                           | 350       | 100.00     |
| Offline           | Department store                | 32        | 9.14       |
|                   | Brand specialty store           | 154       | 44.00      |
|                   | Outlet                          | 34        | 9.71       |
|                   | Market                          | 110       | 31.43      |
|                   | Other                           | 20        | 5.72       |
|                   | Total                           | 350       | 100.00     |

| Sortation                              | Category            | Frequency | Percentage |
|----------------------------------------|---------------------|-----------|------------|
| Three month average expenditure amount | Less than 1000 yuan | 156       | 44.57      |
|                                        | 1000-2000 yuan      | 120       | 34.29      |
|                                        | 2000-3000 yuan      | 23        | 6.57       |
|                                        | 3000-4000 yuan      | 21        | 6.00       |
|                                        | 4000-5000 yuan      | 20        | 5.71       |
|                                        | 5000 yuan or more   | 10        | 2.86       |
|                                        | Total               | 350       | 100.0      |

1CNY=190KRW (Based on July 10, 2025.)

본 연구분석의 적합성 및 유의성을 확보하기 위하여 타당도 분석은 요인분석 방법을 사용하여 연구를 진행하였으며 KMO 값, 공통성 설명된 변량 분산 요인 적재치 등 지표를 통한 종합적인 분석을 시행함으로써 데이터의 타당도를 검증하였다.

일반적으로 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 0.80 이상이면 요인분석에 매우 적합한 것으로 판단하며, Bartlett의 구형성 검정 결과가 통계적으로 유의할 경우 변수 간 상관관계가 존재하여 요인분석이 가능한 것으로 해석한다. 본 연구의 〈Table 2〉와 〈Table 3〉의 분석 결과를 살펴보면, 중국 스포츠브랜드 LI-NING의 KMO 값은 0.941, 해외 스포츠브랜드 Nike의 KMO 값은 0.916으로 나타나 모두 기준치인 0.80을 상회하였다.

Bartlett 구형도 Bartlett의 구형도 검정 결과, 중국 스포츠브랜드는  $\chi^2=8797.495(p<.001)$ , 해외 스포츠브랜드는  $\chi^2=8596.673(p<.001)$ 로 나타나 변수들 간 상관관계가 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 본 자료는 요인분석을 실시하기에 적합한 것으로 판단하였다.

〈Table 2〉 KMO - Bartlett Test (Chinese Brand)

|                            |                         |          |
|----------------------------|-------------------------|----------|
| KMO value                  |                         | 0.941    |
| Bartlett's Sphericity Test | Approximate chi-squared | 8797.495 |
|                            | df                      | 861      |
|                            | p-value                 | 0.000    |

〈Table 3〉 KMO - Bartlett Test (International Brand)

|                            |                         |          |
|----------------------------|-------------------------|----------|
| KMO value                  |                         | 0.916    |
| Bartlett's Sphericity Test | Approximate chi-squared | 8596.673 |
|                            | df                      | 861      |
|                            | p-value                 | 0.000    |

〈Table 4〉에서 여러 변수 간의 피어슨(Pearson) 상관계수를 이용하여 상관관계 분석을 결과, 중국 스포츠 브랜드 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소, 즐거움, 각성, 지배, 구매의도의 총 7개 항목에서 모두 유의성을 보였으며, 상관계수 값은 각각 0.332, 0.417, 0.435, 0.380, 0.361, 0.495로 상관계수 값은 0보다 큰 것으로 나타나 공간적 요소와 연출적 요소, 진열적 요소, 즐거움, 각성, 지배, 구매의도 간의 양의 상관관계를 나타냈다.

분석 결과 모든 상관계수는 0.80 미만으로 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단하였다. 또한 변수 간 상관관계가 지나치게 높지 않은 것으로 나타나 각 변수는 서로 구별되는 개념으로 볼 수 있으며, 판별타당성이 확보된 것으로 판단하였다.

〈Table 4〉 Correlation Analysis of VMD Components, Consumer Emotional Response, and Purchase Intention in Sports Brand Stores (Chinese Brand)

| Pearson correlation         |                       |                  |                       |                  |          |          |           |                    |
|-----------------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|------------------|----------|----------|-----------|--------------------|
|                             |                       | Spatial elements | Presentation elements | Display elements | Pleasure | Arousal  | Dominance | Purchase intention |
| VMD Components              | Spatial elements      | 1                |                       |                  |          |          |           |                    |
|                             | Presentation elements | 0.332 **         | 1                     |                  |          |          |           |                    |
|                             | Display elements      | 0.417 **         | 0.398 **              | 1                |          |          |           |                    |
| Consumer Emotional Response | Pleasure              | 0.435 **         | 0.449 **              | 0.376 **         | 1        |          |           |                    |
|                             | Arousal               | 0.380 **         | 0.342 **              | 0.357 **         | 0.371 ** | 1        |           |                    |
|                             | Dominance             | 0.361 **         | 0.374 **              | 0.428 **         | 0.356 ** | 0.377 ** | 1         |                    |
|                             | Purchase intention    | 0.495 **         | 0.509 **              | 0.554 **         | 0.490 ** | 0.504 ** | 0.569 **  | 1                  |
| * p(0.05) ** p(0.01)        |                       |                  |                       |                  |          |          |           |                    |

〈Table 5〉에서 여러 변수 간의 피어슨(Pearson) 상관계수를 이용하여 상관관계 분석을 결과, 해외 스포츠 브랜드 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소, 즐거움, 각성, 지배, 구매의도의 총 7개 항목에서 모두 유의성을 보였으며, 상관계수 값은 각각 0.227, 0.316, 0.312, 0.320, 0.168, 0.332로 상관계수 값은 0보다 큰 것으로 나타나 VMD의 구성요소인 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소와 소비자 정서적 반응 요소인, 즐거움, 각

성, 지배 그리고 구매의도 간에는 양의 상관관계를 나타냈다.

분석 결과 모든 상관계수는 0.80 미만으로 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단하였다. 또한 변수 간 상관관계가 지나치게 높지 않은 것으로 나타나 각 변수는 서로 구별되는 개념으로 볼 수 있으며, 판별타당성이 확보된 것으로 판단하였다.

〈Table 5〉 Correlation Analysis of VMD Components, Consumer Emotional Response, and Purchase Intention in Sports Brand Stores (International Brand)

| Pearson correlation         |                       |                  |                       |                  |          |          |           |                    |
|-----------------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|------------------|----------|----------|-----------|--------------------|
|                             |                       | Spatial elements | Presentation elements | Display elements | Pleasure | Arousal  | Dominance | Purchase intention |
| VMD components              | Spatial elements      | 1                |                       |                  |          |          |           |                    |
|                             | Presentation elements | 0.227 **         | 1                     |                  |          |          |           |                    |
|                             | Display elements      | 0.316 **         | 0.315 **              | 1                |          |          |           |                    |
| Consumer Emotional Response | Pleasure              | 0.312 **         | 0.337 **              | 0.291 **         | 1        |          |           |                    |
|                             | Arousal               | 0.320 **         | 0.266 **              | 0.289 **         | 0.278 ** | 1        |           |                    |
|                             | Dominance             | 0.168 **         | 0.280 **              | 0.282 **         | 0.272 ** | 0.243 ** | 1         |                    |
|                             | Purchase intention    | 0.332 **         | 0.388 **              | 0.408 **         | 0.388 ** | 0.384 ** | 0.363 **  | 1                  |
| * p(0.05) ** p(0.01)        |                       |                  |                       |                  |          |          |           |                    |

〈Table 6〉은 VMD의 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소를 독립변수로 하고 즐거움을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과를 나타낸 것이다. 모델 R의 제곱 값은 0.308로서 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소가 즐거움 변화의 30.8%를 설명할 수 있음을 의미한다. 모델에 대한 F검정에서 모델이 F검정(F=51.316, p=0.000(0.05)의 수치를 나타낸 것은 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소 중 적어도 하나가 즐거움에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

또한 회귀분석에 앞서 다중공선성 검정을 실시한 결과, VIF 값은 1.133~1.333으로 모두 10 이하로 나타났으며, 공차한계(Tolerance)는 0.750~0.883으로 모두 0.10 이상으로 나타났다. 따라서 독립변수 간 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단하였다.

〈Table 6〉 Analysis of the Effects of VMD Components on Consumer Emotional Response (Pleasure) in Sports Brand Stores (Chinese Brand)

| Linear Regression Results (n=350) |                                  |                |                             |       |         |           |           |
|-----------------------------------|----------------------------------|----------------|-----------------------------|-------|---------|-----------|-----------|
|                                   | Non-standardization coefficients |                | Standardization coefficient | t     | p       | Variables |           |
|                                   | B                                | Standard error | Beta                        |       |         | VIF       | Tolerance |
| Constant                          | 1.032                            | 0.178          | -                           | 5.782 | 0.000** | -         | -         |
| Spatial elements                  | 0.255                            | 0.046          | 0.276                       | 5.486 | 0.000** | 1.261     | 0.793     |
| Presentation elements             | 0.295                            | 0.049          | 0.301                       | 6.047 | 0.000** | 1.238     | 0.808     |
| Display elements                  | 0.138                            | 0.050          | 0.141                       | 2.737 | 0.007** | 1.333     | 0.750     |
| R 2                               | 0.308                            |                |                             |       |         |           |           |
| Adjustment R 2                    | 0.302                            |                |                             |       |         |           |           |
| F                                 | F (3,346)=51.316,p=0.000         |                |                             |       |         |           |           |
| D-W value                         | 0.881                            |                |                             |       |         |           |           |
| Dependent variable: Pleasure      |                                  |                |                             |       |         |           |           |
| * p<0.05 ** p<0.01                |                                  |                |                             |       |         |           |           |

〈Table 7〉은 VMD 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소를 독립변수로 하고 각성을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과를 나타낸 것이다. 모델 R의 제곱 값은 0.221로서 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소가 각성 변화의 22.1%를 설명할 수 있음을 의미한다.

〈Table 7〉 Analysis of the Effects of VMD Components on Consumer Emotional Response (Arousal) in Sports Brand Stores (Chinese Brand)

| Linear Regression Results (n=350) |                                  |                |                             |       |         |           |           |
|-----------------------------------|----------------------------------|----------------|-----------------------------|-------|---------|-----------|-----------|
|                                   | Non-standardization coefficients |                | Standardization coefficient | t     | p       | Variables |           |
|                                   | B                                | Standard error | Beta                        |       |         | VIF       | Tolerance |
| Constant                          | 1.260                            | 0.206          | -                           | 6.119 | 0.000** | -         | -         |
| Spatial elements                  | 0.243                            | 0.054          | 0.242                       | 4.544 | 0.000** | 1.261     | 0.793     |
| Presentation elements             | 0.203                            | 0.056          | 0.190                       | 3.606 | 0.000** | 1.238     | 0.808     |
| Display elements                  | 0.191                            | 0.058          | 0.180                       | 3.281 | 0.001** | 1.333     | 0.750     |
| R 2                               | 0.221                            |                |                             |       |         |           |           |
| Adjustment R 2                    | 0.215                            |                |                             |       |         |           |           |
| F                                 | F(3,346)=32.775,p=0.000          |                |                             |       |         |           |           |
| D-W value                         | 1.994                            |                |                             |       |         |           |           |
| Dependent variable: Arousal       |                                  |                |                             |       |         |           |           |
| * p<0.05 ** p<0.01                |                                  |                |                             |       |         |           |           |

〈Table 8〉은 VMD 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소를 독립변수로 하고 지배를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과를 나타낸 것이다. 모델 R의 제곱 값은 0.258로서 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소가 지배 변화의 25.8%를 설명할 수 있음을 의미한다. 모델에 대한 F검정에서 모델이 F검정(F=40.127, p=0.000<0.05)을 통과한 것은 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소 중 적어도 하나가 지배에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

〈Table 8〉 Analysis of the Effects of VMD Components on Consumer Emotional Response (Dominance) in Sports Brand Stores (Chinese Brand)

| Linear Regression Results (n=350) |                                  |                |                             |       |         |           |           |
|-----------------------------------|----------------------------------|----------------|-----------------------------|-------|---------|-----------|-----------|
|                                   | Non-standardization coefficients |                | Standardization coefficient | t     | p       | Variables |           |
|                                   | B                                | Standard error | Beta                        |       |         | VIF       | Tolerance |
| Constant                          | 1.173                            | 0.189          | –                           | 6.222 | 0.000** | –         | –         |
| Spatial elements                  | 0.169                            | 0.049          | 0.179                       | 3.452 | 0.001** | 1.261     | 0.793     |
| Presentation elements             | 0.206                            | 0.051          | 0.206                       | 4.005 | 0.000** | 1.238     | 0.808     |
| Display elements                  | 0.270                            | 0.053          | 0.271                       | 5.072 | 0.000** | 1.333     | 0.750     |
| R 2                               | 0.258                            |                |                             |       |         |           |           |
| Adjustment R 2                    | 0.252                            |                |                             |       |         |           |           |
| F                                 | F(3,346)=40.127,p=0.000          |                |                             |       |         |           |           |
| D-W value                         | 1.964                            |                |                             |       |         |           |           |
| Dependent variable: Dominance     |                                  |                |                             |       |         |           |           |
| * p<0.05 ** p<0.01                |                                  |                |                             |       |         |           |           |

〈Table 9〉는 VMD 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소를 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과를 나타낸 것이다. 모델 R의 제곱 값은 0.460으로서 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소가 구매의도 변화의 46.0%를 설명할 수 있음을 의미한다. 모델에 대한 F검정에서 모델이 F검정(F=98.119, p=0.000<0.05)을 통과한 것은 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소 중 적어도 하나가 구매의도에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

〈Table 9〉 Analysis of the Effects of VMD Components on Purchase Intention in Sports Brand Stores (Chinese Brand)

| Linear Regression Results (n=350)      |                                  |                |                             |       |         |           |           |
|----------------------------------------|----------------------------------|----------------|-----------------------------|-------|---------|-----------|-----------|
|                                        | Non-standardization coefficients |                | Standardization coefficient | t     | p       | Variables |           |
|                                        | B                                | Standard error | Beta                        |       |         | VIF       | Tolerance |
| Constant                               | 0.634                            | 0.146          | -                           | 4.351 | 0.000** | -         | -         |
| Spatial elements                       | 0.223                            | 0.038          | 0.262                       | 5.895 | 0.000** | 1.261     | 0.793     |
| Presentation elements                  | 0.263                            | 0.040          | 0.291                       | 6.620 | 0.000** | 1.238     | 0.808     |
| Display elements                       | 0.296                            | 0.041          | 0.329                       | 7.202 | 0.000** | 1.333     | 0.750     |
| R 2                                    | 0.460                            |                |                             |       |         |           |           |
| Adjustment R 2                         | 0.455                            |                |                             |       |         |           |           |
| F                                      | F (3,346)=98.119,p=0.000         |                |                             |       |         |           |           |
| D-W value                              | 1.357                            |                |                             |       |         |           |           |
| Dependent variable: Purchase intention |                                  |                |                             |       |         |           |           |
| * p<0.05 ** p<0.01                     |                                  |                |                             |       |         |           |           |

〈Table 10〉은 소비자 정서적 반응 즐거움, 각성, 지배를 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과를 나타낸 것이다. 모델 R의 제곱 값은 0.475로서 즐거움, 각성, 지배가 구매의도 변화의 47.5%를 설명할 수 있음을 의미한다. 모델에 대한 F검정에서 모델이 F검정(F=104.240, p=0.000<0.05)을 통과한 것은 즐거움, 각성, 지배 중 적어도 하나가 구매의도에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

〈Table 10〉 Analysis of the Effects of Consumer Emotional Response on Purchase Intention in Sports Brand Stores (Chinese Brand)

| Linear Regression Results (n=350)      |                                  |                |                             |       |         |           |           |
|----------------------------------------|----------------------------------|----------------|-----------------------------|-------|---------|-----------|-----------|
|                                        | Non-standardization coefficients |                | Standardization coefficient | t     | p       | Variables |           |
|                                        | B                                | Standard error | Beta                        |       |         | VIF       | Tolerance |
| Constant                               | 0.497                            | 0.150          | –                           | 3.317 | 0.001** | –         | –         |
| Pleasure                               | 0.237                            | 0.040          | 0.257                       | 5.926 | 0.000** | 1.238     | 0.808     |
| Arousal                                | 0.226                            | 0.037          | 0.266                       | 6.086 | 0.000** | 1.260     | 0.794     |
| Dominance                              | 0.342                            | 0.039          | 0.377                       | 8.682 | 0.000** | 1.244     | 0.804     |
| R 2                                    | 0.475                            |                |                             |       |         |           |           |
| Adjustment R 2                         | 0.470                            |                |                             |       |         |           |           |
| F                                      | F (3,346)=104.240,p=0.000        |                |                             |       |         |           |           |
| D-W value                              | 0.964                            |                |                             |       |         |           |           |
| Dependent variable: Purchase intention |                                  |                |                             |       |         |           |           |
| * p<0.05 ** p<0.01                     |                                  |                |                             |       |         |           |           |

〈Table 11〉은 VMD 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소를 독립변수로 하고 즐거움을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과를 나타낸 것이다. 모델 R의 제곱 값은 0.190으로서 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소가 즐거움 변화의 19.0%를 설명할 수 있음을 의미한다. 모델에 대한 F검정에서 모델이 F검정(F=27.133, p=0.000<0.05)을 통과한 것은 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소 중 적어도 하나가 즐거움에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

〈Table 11〉 Analysis of the Effects of VMD Components on Consumer Emotional Response (Pleasure) in Sports Brand Stores (International Brand)

| Linear Regression Results (n=350) |                                  |                |                             |       |         |           |           |
|-----------------------------------|----------------------------------|----------------|-----------------------------|-------|---------|-----------|-----------|
|                                   | Non-standardization coefficients |                | Standardization coefficient | t     | p       | Variables |           |
|                                   | B                                | Standard error | Beta                        |       |         | VIF       | Tolerance |
| Constant                          | 1.157                            | 0.211          | –                           | 5.487 | 0.000** | –         | –         |
| Spatial elements                  | 0.205                            | 0.050          | 0.210                       | 4.079 | 0.000** | 1.133     | 0.882     |
| Presentation elements             | 0.246                            | 0.052          | 0.242                       | 4.707 | 0.000** | 1.133     | 0.883     |
| Display elements                  | 0.154                            | 0.055          | 0.149                       | 2.814 | 0.005** | 1.193     | 0.838     |
| R 2                               | 0.190                            |                |                             |       |         |           |           |
| Adjustment R 2                    | 0.183                            |                |                             |       |         |           |           |
| F                                 | F (3,346)=27.133,p=0.000         |                |                             |       |         |           |           |
| D-W value                         | 2.054                            |                |                             |       |         |           |           |
| Dependent variable: Pleasure      |                                  |                |                             |       |         |           |           |
| * p<0.05 ** p<0.01                |                                  |                |                             |       |         |           |           |

〈Table 12〉는 VMD 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소를 독립변수로 하고 각성을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과를 나타낸 것이다. 모델 R의 제곱 값은 0.165로서 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소가 각성 변화의 16.5%를 설명할 수 있음을 의미한다. 모델에 대한 F검정에서 모델이 F검정(F=22.720, p=0.000<0.05)을 통과한 것은 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소 중 적어도 하나가 각성에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

〈Table 12〉 Analysis of the Effects of VMD Components on Consumer Emotional Response (Arousal) in Sports Brand Stores (International Brand)

| Linear Regression Results (n=350) |                                  |                |                             |       |         |           |           |
|-----------------------------------|----------------------------------|----------------|-----------------------------|-------|---------|-----------|-----------|
|                                   | Non-standardization coefficients |                | Standardization coefficient | t     | p       | Variables |           |
|                                   | B                                | Standard error | Beta                        |       |         | VIF       | Tolerance |
| Constant                          | 1.350                            | 0.221          | –                           | 6.102 | 0.000** | –         | –         |
| Spatial elements                  | 0.233                            | 0.053          | 0.231                       | 4.414 | 0.000** | 1.133     | 0.882     |
| Presentation elements             | 0.170                            | 0.055          | 0.162                       | 3.090 | 0.002** | 1.133     | 0.883     |
| Display elements                  | 0.177                            | 0.057          | 0.165                       | 3.079 | 0.002** | 1.193     | 0.838     |
| R 2                               | 0.165                            |                |                             |       |         |           |           |
| Adjusted R 2                      | 0.157                            |                |                             |       |         |           |           |
| F                                 | F(3,346)=22.720,p=0.000          |                |                             |       |         |           |           |
| D-W value                         | 2.212                            |                |                             |       |         |           |           |
| Dependent variable: Arousal       |                                  |                |                             |       |         |           |           |
| * p<0.05 ** p<0.01                |                                  |                |                             |       |         |           |           |

〈Table 13〉은 VMD 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소를 독립변수로 하고 지배를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과를 나타낸 것이다. 모델 R의 제곱 값은 0.123으로서 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소가 지배 변화의 12.3%를 설명할 수 있음을 의미한다. 모델에 대한 F검정에서 모델이 F검정(F=16.198, p=0.000<0.05)을 통과한 것은 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소 중 적어도 하나가 지배에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

〈Table 13〉 Analysis of the Effects of VMD Components on Consumer Emotional Response (Dominance) in Sports Brand Stores (International Brand)

| Linear Regression Results (n=350) |                                  |                |                             |       |         |           |           |
|-----------------------------------|----------------------------------|----------------|-----------------------------|-------|---------|-----------|-----------|
|                                   | Non-standardization coefficients |                | Standardization coefficient | t     | p       | Variables |           |
|                                   | B                                | Standard error | Beta                        |       |         | VIF       | Tolerance |
| Constant                          | 1.714                            | 0.218          | –                           | 7.880 | 0.000** | –         | –         |
| Spatial elements                  | 0.057                            | 0.052          | 0.059                       | 1.101 | 0.272   | 1.133     | 0.882     |
| Presentation elements             | 0.205                            | 0.054          | 0.204                       | 3.807 | 0.000** | 1.133     | 0.883     |
| Display elements                  | 0.205                            | 0.057          | 0.199                       | 3.620 | 0.000** | 1.193     | 0.838     |
| R 2                               | 0.123                            |                |                             |       |         |           |           |
| Adjustment R 2                    | 0.116                            |                |                             |       |         |           |           |
| F                                 | F(3,346)=16.198,p=0.000          |                |                             |       |         |           |           |
| D-W value                         | 1.805                            |                |                             |       |         |           |           |
| Dependent variable: Dominance     |                                  |                |                             |       |         |           |           |
| * p<0.05 ** p<0.01                |                                  |                |                             |       |         |           |           |

〈Table 14〉는 VMD 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소를 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과를 나타낸 것이다. 모델 R의 제곱 값은 0.272로서 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소가 구매의도 변화의 27.2%를 설명할 수 있음을 의미한다. 모델에 대한 F검정에서 모델이 F검정(F=43.186, p=0.000<0.05)을 통과한 것은 공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소 중 적어도 하나가 구매의도에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

〈Table 14〉 Analysis of the Effects of VMD Components on Purchase Intention in Sports Brand Stores (International Brand)

| Linear Regression Results (n=350)      |                                   |                |                              |       |         |           |           |
|----------------------------------------|-----------------------------------|----------------|------------------------------|-------|---------|-----------|-----------|
|                                        | Non-standardizati on coefficients |                | Standardizati on coefficient | t     | p       | Variables |           |
|                                        | B                                 | Standard error | Beta                         |       |         | VIF       | Tolerance |
| Constant                               | 0.985                             | 0.181          | –                            | 5.440 | 0.000** | –         | –         |
| Spatial elements                       | 0.166                             | 0.043          | 0.188                        | 3.853 | 0.000** | 1.133     | 0.882     |
| Presentation elements                  | 0.240                             | 0.045          | 0.261                        | 5.347 | 0.000** | 1.133     | 0.883     |
| Display elements                       | 0.251                             | 0.047          | 0.267                        | 5.325 | 0.000** | 1.193     | 0.838     |
| R 2                                    | 0.272                             |                |                              |       |         |           |           |
| Adjustment R 2                         | 0.266                             |                |                              |       |         |           |           |
| F                                      | F (3,346)=43.186,p=0.000          |                |                              |       |         |           |           |
| D-W value                              | 2.038                             |                |                              |       |         |           |           |
| Dependent variable: Purchase intention |                                   |                |                              |       |         |           |           |
| * p<0.05 ** p<0.01                     |                                   |                |                              |       |         |           |           |

〈Table 15〉는 소비자 정서적 반응 즐거움, 각성, 지배를 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과를 나타낸 것이다. 모델 R의 제곱 값은 0.281로서 즐거움, 각성, 지배가 구매의도 변화의 28.1%를 설명할 수 있음을 의미한다. 모델에 대한 F검정에서 모델이 F검정(F=45.052, p=0.000<0.05)을 통과한 것은 즐거움, 각성, 지배 중 적어도 하나가 구매의도에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

〈Table 15〉 Analysis of the Effects of Consumer Emotional Response on Purchase Intention in Sports Brand Stores (International Brand)

| Linear Regression Results (n=350)      |                                  |                |                             |       |         |           |           |
|----------------------------------------|----------------------------------|----------------|-----------------------------|-------|---------|-----------|-----------|
|                                        | Non-standardization coefficients |                | Standardization coefficient | t     | p       | Variables |           |
|                                        | B                                | Standard error | Beta                        |       |         | VIF       | Tolerance |
| Constant                               | 0.934                            | 0.182          | –                           | 5.148 | 0.000** | –         | –         |
| Pleasure                               | 0.230                            | 0.044          | 0.254                       | 5.216 | 0.000** | 1.139     | 0.878     |
| Arousal                                | 0.225                            | 0.042          | 0.257                       | 5.320 | 0.000** | 1.121     | 0.892     |
| Dominance                              | 0.211                            | 0.044          | 0.231                       | 4.801 | 0.000** | 1.117     | 0.896     |
| R 2                                    | 0.281                            |                |                             |       |         |           |           |
| Adjustment R 2                         | 0.275                            |                |                             |       |         |           |           |
| F                                      | F (3,346)=45.052,p=0.000         |                |                             |       |         |           |           |
| D-W value                              | 2.126                            |                |                             |       |         |           |           |
| Dependent variable: Purchase intention |                                  |                |                             |       |         |           |           |
| * p<0.05 ** p<0.01                     |                                  |                |                             |       |         |           |           |

## 6. 결론 및 제언

본 연구는 중국과 해외 스포츠브랜드 매장의 VMD 구성요소가 소비자의 정서적 반응 및 구매의도에 미치는 영향을 비교·분석하고, 이들 변수 간의 관계를 체계적으로 규명하는데 초점을 맞추어 진행하였다. 이를 위해 중국 창춘시에 거주하는 20대 여대생을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 실증분석을 통해 도출된 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 스포츠브랜드 매장의 VMD 구성요소(공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소)와 소비자의 정서적 반응(즐거움, 각성, 지배)의 관계를 분석한 결과, 중국 브랜드와 해외 브랜드 모두에서 VMD 구성요소가 소비자의 정서적 반응에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 스포츠브랜드 매장의 VMD 구성요소(공간적 요소, 연출적 요소, 진열적 요소)와 구매의도의 관계를 분석한 결과, 모든 구성요소가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 매장 환경에서의 시각적 자극이 소비자의 실제 구매행동 의사결정에 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다.

셋째, 소비자의 정서적 반응(즐거움, 각성, 지배)과 구매의도의 관계를 분석한 결과, 세 가지 정서적 반응 모두 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 이는 소비자의 감정적 경험이 단순한 심리적 반응을 넘어 행동 의도로 이어지는 핵심 요인임을 시사한다.

이상의 실증분석 결과를 바탕으로 도출된 시사점은 다음과 같다.

첫째, 스포츠브랜드 매장은 공간적 연출과 시각적 스토리텔링을 강화하여 소비자의 정서적 몰입을 유도할 필요가 있다. 특히 공간 구성과 조명, 색채, 동선 설계 등을 통합적으로 고려하여 브랜드 이미지와 일관된 감성적 경험을 제공함으로써 소비자의 즐거움과 각성을 극대화해야 한다.

둘째, 연출적 요소와 진열적 요소의 전략적 활용이 요구된다. 브랜드는 제품 진열 방식, 테마별 디스플레이, 시즌별 연출 등을 통해 소비자의 시선을 효과적으로 유도하고, 제품에 대한 관심과 탐색 행동을 촉진해야 한다. 이를 통해 소비자의 지각된 가치와 구매의도를 동시에 향상시킬 수 있다.

셋째, 소비자의 정서적 반응을 중심으로 한 매장 전략 수립이 필요하다. 단순한 제품 정보 전달을 넘어 감성적 경험을 유도하는 체험 중심의 매장 환경을 구축함으로써, 소비자가 브랜드에 대해 긍정적인 감정을 형성하고 장기적인 관계를 유지할 수 있도록 해야 한다.

넷째, 중국 브랜드와 해외 브랜드 간의 비교 결과를 고려하여 차별화된 VMD 전략을 수립할 필요가 있다. 분석 결과 두 브랜드 모두 VMD 구성요소가 소비자의 정서적 반응과 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 각 브랜드의 매장 운영 방식과 공간 연출 특성에는 차이가 존재하는 것으로 확인되었다. 따라서 각 브랜드는 자사의 브랜드 정체성과 소비자 특성에 적합한 VMD 전략을 구축함으로써 브랜드 경쟁력을 강화할 필요가 있다.

다섯째, 스포츠브랜드 매장의 VMD 전략은 향후 사물인터넷(IoT) 기술과 연계하여 스마트 리테일 환경으로 확장될 필요가 있다. IoT 센서 및 네트워크 기술을 활용하여 소비자의 매장 내 동선과 행동 정보를 파악하고, 이를 스마트 디스플레이, 조명 및 상품 진열 등의 VMD 요소와 연계한다면 소비자의 정서적 반응을 고려한 보다 효율적인 매장 환경을 구축할 수 있을 것이다. 이러한 접근은 기존의 시각적 상품 연출 중심의 VMD를 데이터 기반의 지능형 매장 관리로 확장하는 데 활용될 수 있으며, 스포츠브랜드의 소비자 경험과 매장 운영 효율성을 향상시키는 데 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며, 이를 바탕으로 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 중국 창춘시에 거주하는 20대 여대생을 대상으로 수행되었기 때문에 연구결과를 전체 소비자 집단으로 일반화하는 데에는 일정한 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양한 지역 및 연령층을 포함한 표본을 확대하여 연구 결과의 대표성과 일반화 가능성을 제고할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 설문조사를 기반으로 한 스포츠브랜드는 LI-NING과 Nike만으로 한정하여 진행하였기에 연구결과는 두 브랜드의 특성이 반영된 결과를 말하는 것으로 연구의 결과를 중국 및 해외 스포츠브랜드 전체로 일반화하거나 다른 브랜드에 동일하게 적용하는 데에는 한계가 있다고 여긴다. 이에 향후 연구에서는 다양한 브랜드에 대한 심층 인터뷰, 관찰연구 등 정성적 연구 방법을 병행하여 보다 입체적인 접근과 분석을 수행할 필요가 있다. 마지막으로 VMD전략에 영향을 주는 브랜드 인지도, 매장 규모, 가격대, 점포 유형 및 소비자의 기존 브랜드 선호도와 같은 외생변수를 완전히 통제하지 못하였다는 한계가 존재한다. 향후 연구에서는 다양한 브랜드와 지역, 연령층을 포함한 표본을 대상으로 연구를 확대하고, 실험연구 및 비교연구를 병행함으로써 보다 일반화 가능한 연구결과를 도출할 필요가 있다. 또한 향후 연구에서는 사물인터넷(IoT) 기술과 결합된 스마트 리테일 환경에서 VMD 구성요소의 활용 가능성을 구체적으로 검토할 필요가 있다. 예를 들어 IoT 센서 및 네트워크 기술을 활용한 소비자 동선과 행동 분석, 스마트 디스플레이를 활용한 상품정보 제공, 스마트 조명을 활용한 공간 연출 등과 VMD 구성요소의 결합 가능성을 검토할 수 있다. 이를 통해 기존의 시각적 상품 연출 중심의 VMD를 데이터 기반의 지능형 매장 환경으로 확장하고, 소비자의 정서적 반응과 구매행동을 고려한 스마트 리테일 공간을 구축하는 데 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

## REFERENCES

- [1] Sohu Website, "Comprehensive Survey and Industry Outlook Forecast Report on China's Sports Industry (2025-2031)", [https://www.sohu.com/a/890329958\\_121388254](https://www.sohu.com/a/890329958_121388254), (Internet data, Document data), 2025.
- [2] Roe, M., Spanaki, K., Ioannou, A., Zamani, E. D., & Giannakis, M., "Drivers and challenges of Internet of Things diffusion in smart stores: A field exploration", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol.178, No.121593, 2022.
- [3] Velasco, F., & Marriott, H., "Smart Signage: Toward a Transformative Model that Effectively Generates Consumer-Product Relationships." In *The Future of Consumption*, pp.39-54, 2023, Springer.
- [4] Chao Ding and Young-Sook Lee, "Effects of VMD Elements in Sports Product Fashion Stores on Customer Attitude and Product Purchase intention-Centering around Chinese College Students and Sports Product Stores", *Indian Journal of Science and Technology*, Vol.9, No.26, pp.1-7, 2016.
- [5] Xu, J., Li, M., Cao, K., et al, "A VR Experimental Study on the Influence of Chinese Hotel Interior Color Design on Customers", *Emotional Experience. Buildings*, Vol.12, No.7, pp.984. 2022.
- [6] Son Heejoo and Kwon Seongha, "A Study on the VMD Characteristics of Upcycled Fashion Brand Stores", *Communication Design Society*, Vol.76, No.9, pp.120-134, 2021.
- [7] Lee So-eun, "Structural Relationship between VMD and Brand Awareness of Clothing Stores", Ph.D. Dissertation, Ewha Womans University, pp.6, 2008, Online Source.
- [8] Dai Xiaolin, "Visual display design for clothing terminal stores under the VMD system", *Journal of Yangzhou Vocational University*, Vol.14, No.1, pp.46-48, 2010.
- [9] Lee Ji-eun, "A Study on the Effects of Visual Characteristics by Symbol Types of Global Korean Food Brands on Emotional Responses, Brand Preference, and Brand Image", Ph.D. Dissertation, Gyeonggi National University, pp.37, 2020, Online Source.
- [10] Jang Hee-young, "The Impact of VMD Cognition in Fashion Stores on Consumer Emotional Responses and Purchase Intent: Focusing on Show Window Display in Fashion Stores", Master Dissertation, Kyungpook National University, pp.1-2, 2012, Online Source.
- [11] Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U, "The role of emotions in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, No.7, pp.184-206, 1999.
- [12] Yoon Eunsook, "The Impact of Low-Cost Airline Cabin Crew Service Competency on Customer Emotional Response and Brand Equity", Ph.D. Dissertation, Sejong University, pp.30-31, 2016, Online Source.
- [13] Seol Un-hwa, "The Impact of Benefits Sought by Chinese Perfume Consumers on Brand Loyalty: The Mediating Effects of Emotional Responses and Brand Trust, and the Moderating Effect of Consumer Knowledge", Ph.D. Dissertation, Sungshin Women's University, pp.27, 2025, Online Source.
- [14] Jo Mong, "An SOR Model-Based Empirical Study on the Effects of Design and Socio-Environmental Stimuli of Jingdezhen Porcelain Teaware on Emotional Value and Purchase intention", Ph.D. Dissertation, Hanyang University, pp.23, 2026, Online Source.
- [15] Wang Sang, "Study on the Effects of Visual

- Merchandising (VMD) Components on Brand Image and Purchase intention: Focusing on Sports Apparel Stores in China", Ph.D. Dissertation, Daegu University, pp.37, 2022, Online Source.
- [16] Kim Hye-min, "The Impact of SNS Marketing by Hair Salons on Consumer Attitudes and Purchase intention: Focusing on the Moderating Effect of Consumption Tendencies", Master Dissertation, Southern University, pp.26, 2025, Online Source.
- [17] Yang Sook-kyung, "A Study on the Effect of VMD on Purchasing Intention of Men's Clothing Brand", Master Dissertation, Kyung Hee University, pp.18, 2014, Online Source.
- [18] Shi Chi-lin, "The Effect of Perceived Exclusive Product Planning on Purchase Intention", Master Dissertation, Konkuk University, pp.79, 2020, Online Source.
- [19] Park Eun-kyung, "The Effects of VMD Perception Dimensions in Skin Care Salons on Customers' Emotional Responses and Behavioral Intentions", Master Dissertation, Seokyeong University, pp.87, 2020, Online Source.
- [20] Bang So-yoon, "The Effects of VMD in Franchise Coffee Shops on Customer Engagement and Purchase Intention: Focusing on the Moderating Effect of Brand Loyalty", Doctoral Dissertation, Kyonggi University, pp.74, 2020, Online Source.
- [21] Noh Hye-yeon, "A Study on the Effects of Display Design in Department Store Luxury Brand Stores Based on VMD on Consumers' Shopping Orientation", Doctoral Dissertation, Dong-eui University, pp.172, 2021, Online Source.
- [22] Zhang Yu, "The Effects of VMD Element Evaluation of SPA Brands on Consumer Purchasing Behavior: A Comparison between Chinese SPA Brands and Global SPA Brands", Master Dissertation, Tongmyong University, pp.95-100, 2020, Online Source.
- [23] Kim Da-hye, "A Study on Consumers' Visual Perception Responses to VMD Components: Focusing on Eye-Tracking and Conjoint Analysis", Master Dissertation, Soongsil University, pp.11-17, 2020, Online Source.
- [24] Wei Wei, "A Study on Jewelry Exhibition Space Design Applying Morphological Composition Theory", Doctoral Dissertation, Kaya University, pp.170, 2023, Online Source.
- [25] Kim Ji-won, "A Study on the Presentation Characteristics of VMD Composition in The Hyundai Seoul Department Store", Master Dissertation, Kookmin University, pp.8-9, 2023, Online Source.
- [26] Noh Hee-jung, "A Comparative Study of Consumer and Merchant Perceptions of the Effects of Visual Merchandising (VMD) Improvement: Focusing on Cultural Tourism Markets in Daegu", Doctoral Dissertation, Yeungnam University, pp.170-179, 2020, Online Source.
- [27] Lee Heun-young, "The Effects of VMD Components of Pop-up Stores on Brand Experience and Consumer Word-of-Mouth Intention", Master Dissertation, Hanyang University, pp.91, 2024, Online Source.
- [28] Lee Hyun-soo, "The Effects of Presence Experience of Virtual Reality Bicycle Users on Emotional Responses, Sports Attitudes, and Exercise Continuance", Master Dissertation, Yong In University, pp.103, 2024, Online Source.
- [29] RUAN LIN, "A Study on the Relationship between Collaboration Beer Package Design Applying Heterogeneous Brand Characteristics and Consumer Satisfaction: Focusing on Consumer Emotional Responses, Brand Equity, and Purchase Intention", Master Dissertation, Sejong University, pp.97, 2023, Online Source.
- [30] Lee Ji-min, "The Effects of O4O Platform Experience Factors on Emotional Responses, Satisfaction, and Purchase Intention", Master Dissertation, Konkuk University, pp.20, 2022, Online Source.
- [31] Bu Gi, "The Effects of SNS Cosmetics Advertising Attributes on Advertising Attitudes and Purchase Intention: Focusing on the Mediating Effects of Cognitive Responses and Emotional Responses and the Moderating Effect of Perceived Persuasion Knowledge", Doctoral Dissertation, Mokpo National University, pp.108, 2022, Online Source.
- [32] Do Hong-van, "The Effects of TikTok E-Service Quality on Vietnamese Users' Behavioral Intentions through Emotional Responses", Master Dissertation, Soongsil University, pp.90, 2022, Online Source.
- [33] Wang Yuan-yuan, "The Mediating Effect of Purchase Intention in the Relationship between Customized Cosmetics Purchase Decision Attributes and Purchase Expectations: Focusing on Adult Women in North and Northeast China", Doctoral Dissertation, Kwangju Women's University, pp.106, 2023, Online Source.
- [34] Wang Ning, "A Study on Repurchase Intention among Korean Apparel Consumers", Master Dissertation, Kongju National University, pp.49, 2023, Online Source.
- [35] Yang Suk-kyung, "The Effects of Preference for VMD Components and Perceived Importance of Personalized Services on Omni-Channel Consumers' Purchasing Behavior: Focusing on Luxury Fashion Brand Flagship Stores", Doctoral Dissertation, Kyung Hee University, pp.16, 2024, Online Source.
- [36] Wang Xiang, "A Study on the Effects of Visual Merchandising (VMD) Components on Brand Image and Purchase Intention: Focusing on Chinese Sports Apparel Stores", Doctoral Dissertation, Daegu University, pp.19-25, 2022, Online Source.
- [37] Jeon Jun-yang, "The Effects of Green Marketing Strategies of Chinese Fashion Companies on Brand

Image and Purchase Intention: The Mediating Effect of Green Attitude", Master Dissertation, Tongmyong University, pp.105, 2020, Online Source.

왕 가 역(Jia-Yi Wang)

[정회원]



- 2016년 7월 : 중국 동북사범대학교 인문학원 졸업
- 2025년 2월 : 동명대학교 일반대학원 패션 디자인학과 석사졸업
- 2025년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 일반대학원 패션 디자인학과 박사과정

<관심분야>

패션 마케팅, 소비자행동, 패션디자인

이 영 숙(Young-Sook Lee)

[정회원]



- 2000년 3월 : 일본문화여자대학교 대학원 피복환경학박사)
- 2020년 8월 : 부경대학교 대학원 교육공학 (박사수료)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 패션디자인학과 교수

<관심분야>

패션마케팅, 소비자행동, 수업분석, 패션과문화