

백화점 및 복합쇼핑몰의 F&B 매장에 대한 긍정적 감정이 리테일 매장에 대한 고객 인게이지먼트 행동 및 구매행동의도에 미치는 영향: 리테일 매장에 대한 긍정적 감정의 매개효과 중심으로***

신현정***

COVID-19 이후 급성장한 온라인시장이 쇼핑의 대세로 자리 잡은 이후, 오프라인 시장은 한동안 경쟁력을 상실한 채 침체의 늪을 헤어나지 못하고 있다. 이에 백화점 및 쇼핑몰은 F&B 매장 확장으로 경쟁력을 강화하고 있다.

본 연구는 백화점 및 복합쇼핑몰 F&B 매장에서 유발된 긍정적 감정이 리테일 매장에 대한 고객 인게이지먼트 행동, 구매행동의도에 미치는 영향을 실증분석하고 각 경로에서 리테일 매장에 대한 긍정적 감정의 매개효과를 검증하였다. 성별, 연령, 방문빈도, 1회 방문 시 지출 규모, 체류시간을 통제변수로 설정하여 연구의 정확성을 기하고자 하였다. 연구방법으로 구조방정식 모형을 활용하였으며, 매개효과 검증을 위해 부트스트래핑 기법을 적용하였다. 분석 결과, F&B 매장에 대한 긍정적 감정은 리테일 매장에 대한 긍정적 감정에, 리테일 매장에 대한 긍정적 감정은 고객 인게이지먼트 행동과 리테일 매장에 대한 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 이 관계에서 리테일 매장에 대한 긍정적 감정의 완전매개효과가 유의하게 나타났다. 리테일 매장에 대한 긍정적 감정에 대해서는 통제변수 중 1회 방문 시 지출 규모를 제외한 성별, 연령, 방문빈도, 체류시간이 유의한 영향을 보이지 않았다. 반면, 고객 인게이지먼트 행동에는 성별과 연령이 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으나, 방문빈도, 체류시간, 1회 방문 시 지출 규모는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 한편, 구매행동의도에 대해서는 모든 통제변수가 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

이 결과는 단일점포에서 논의되었던 감정 전이 효과를 백화점과 복합쇼핑몰에 적용하고, 감정이 소비자의 구매행동에 영향을 미친다는 것을 보여준다. 본 연구는 F&B 매장의 고객유입 효과가 실제로 구매행동의도를 증가시킨다는 것을 실증분석하였고, 실무적으로는 F&B 매장의 공간기획과 효과적인 배치, 흥미 있는 매장 설계로 인한 고객의 참여 증대, F&B 매장과 리테일 매장의 협업마케팅 전략 수립의 중요성을 도출하였다.

주제어 : 긍정적 감정, 고객 인게이지먼트 행동, 구매행동의도, F&B 매장, 리테일 매장

I. 서론

최근 소비침체 속에 이커머스 기업들의 공세에 대응하여, F&B 공간을 확장하고 체험형 공간구성과 소비자의 발길을 붙잡는 다양한 전략으로 경쟁력을 되찾고자 하는 백화점과 쇼핑몰들이 증가

했다. 실적이 부진한 매장들은 과감하게 정리하고, 유명하지만 접하기 드문 F&B와 다이닝 공간을 구성해 매력적인 곳으로 새롭게 단장했다. 유명한 F&B 매장은 오픈런을 이루고, 다양한 체험형 공간은 체류 시간을 늘리고 있으며, 연관된 소비를 유도하고 고객을 인근의 다른 매장으로 유

* 이 논문은 2024년 한국유통학회와 마크로밀엠브레인의 학술데이터지원사업 지원을 받아 수행된 연구임.

** 본 연구는 2025년 춘계학술대회 발표자료를 수정 및 보완한 것임.

*** 인하대학교 경영학과 겸임교수(shin4474@inha.ac.kr)

인하면서 구매율을 높이고 있다. 소비자의 독특한 경험은 쇼핑만족도와 감정에 영향을 미치므로 공간전략의 핵심 요인으로 자리매김하고 있다.

복합쇼핑몰의 만족 및 재방문 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 국내 선행연구들은 다음과 같다. 차성수와 박철(2014)은 점포 속성(접근 편리성, 규모, 면천다이징, 엔터테인먼트 시설)을 분석하였다. 또한, 백화점의 만족 또는 방문 의도에 미치는 요인 연구에서는 신창훈 외(1999)가 매장 관련 특징(상품 구색 및 가치, 위치, 분위기), 서비스 관련 특징(유형성, 신뢰성, 응답성, 확실성, 감정 이입), 지역공헌 관련 특징(지역발전 공헌도, 환경 정책)을, 양지인과 김민수(2018)는 서비스 요소(서비스 스케이프, 상품, 접점직원)를, 이지연(2012)은 점포 개성과 서비스 품질을 실증적으로 규명했다.

정광철 외(2019)는 백화점과 복합쇼핑몰을 대상으로 쇼핑목적지 선택 속성(상품의 품질, 즐길거리의 다양성, 엔터테인먼트 시설구성, 식음료 메뉴 다양성, 접근 편리성, 휴게공간 구성, 옴니채널 쇼핑 환경)을 비교 연구하였다. 그러나, 백화점 및 복합쇼핑몰 내 F&B 매장의 특정 요인이 리테일 매장의 구매행동의도에 미치는 영향을 직접적으로 다룬 연구는 미흡하다.

지금까지의 복합쇼핑몰의 F&B 매장에 관한 연구는 쇼핑몰의 공간 구성요소로 공간설계, 서비스가 해당 점포의 만족도에 영향을 미치는지 여부 등이다(김오성, 이명식, 2010). 업계는 F&B 매장의 소비자 유입 효과로 매출 증대를 강조하고 있지만, 다른 매출 증대로 연결되는지에 대한 실증 연구는 부족하다. 소비자의 행동은 내·외부요인에 의해 영향을 받는데 특히 감정은 소비자의 의사 결정 과정에서 핵심적인 역할을 한다. 매장 내에서 경험하는 감정은 주로 Mehrabian and Russell (1974)의 환경적 자극(S), 유기체(O), 반응(R)이론

을 근거로, 소비자행동 간의 관계를 논의하여 왔다(김상희, 2011; Vieira, 2013). 이에 본 연구도 SOR 이론을 토대로 소비자가 F&B 매장에서 경험한 긍정적 감정이 리테일 매장에 대한 고객 인게이지먼트 행동과 구매행동의도에 미치는 영향 및 과정을 규명하고자 한다. F&B 매장에서의 경험은 강력한 자극요인이 되고 이는 긍정적 감정을 유발하며 다른 매장에 대한 감정으로 확산되고, 이러한 내적 상태가 반응으로 나타난다.

이에 본 연구는 소비자가 F&B 매장에서 경험한 긍정적 감정이 리테일 매장에 대한 긍정적 감정으로 연결되고, 고객 인게이지먼트 행동과 구매행동의도에 영향을 미치는지 규명하고자 한다. 이를 통해 F&B 경험과 실제 소비자행동 간의 연결관계를 실증적으로 분석하고 백화점 및 복합쇼핑몰의 공간배치 전략을 통한 전체 매출을 증대하기 위한 시사점을 도출하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 유통환경의 변화와 F&B 매장 전략

코로나19 팬데믹은 지난 5년간 비대면 소비확산, SNS로 다른 사람의 경험을 보고 제품을 구매하는 소비 현상 증가 등 유통산업 환경에 큰 변화를 초래하여 결국 오프라인 유통업체의 매출 하락을 가속화시켰다. 산업통상자원부는 25년 상반기 주요 유통업체의 오프라인 매출은 0.1% 감소하고, 온라인은 15.8% 증가했다고 밝혔다(산업통상자원부, 2025).

이커머스 확산으로 위축된 오프라인 환경에서 생존 경쟁력을 확보하기 위해 백화점 및 쇼핑몰은 F&B 매장을 확장, 고급화와 차별화된 미식 경

험에 집중해 미술행 및 고급 브랜드 유치, 프리미엄 이미지를 유지하며 트렌디한 디저트 유치전략을 펼치고 있다(박성영, 2025). 대형마트 및 SSM은 식료품 중심 매장으로 재편, 특화된 포맷으로 혁신, F&B 테넌트를 유치해 체험 및 휴식 기능을 강화하고 있다.

F&B 매장에서의 소비자 경험 전략은 F&B 공간을 단순한 식사 장소가 아닌, 쇼핑몰과 바캉스 결합 등 콘텐츠 공간으로 포지셔닝하고 있다. 백화점은 고객의 구매 이력, 생활패턴 데이터를 분석하여 고객의 쇼핑 및 외식 목적에 따라 최적의 상품, 서비스를 추천하는 AI 기반 시스템을 F&B를 포함한 매장 전반에 적용하고, 로봇을 도입하여 주문 처리와 제조 과정을 자동화해 고객에게 일관된 품질의 서비스를 제공하고 있다.

F&B가 오프라인 유통의 핵심 유입전략이 된 배경은 SNS에 경험을 공유하는 MZ세대들의 특성과 맞물려 유명 F&B 매장은 독자적인 방문 동기가 되며, 고객의 체류를 증대시키기 때문이다. F&B를 통해 유입된 고객들이 패션, 생활용품까지 구매하도록 유인되어 전체 매출을 증가시키는 실마리가 될 수 있다(박성영, 2025). 경기 불황과 무관한 VIP 고객은 프리미엄 다이닝으로, 일반 소비자는 트렌디한 맛집 또는 가벼운 디저트로 고객층을 확장한다.

현재 유통업계가 F&B를 중심으로 추진하는 오프라인 혁신전략은 트렌드에 민감한 소비자 행동에 기반해 Schmitt(1999)의 고객 경험에 초점을 둔 체험 마케팅 이론을 배경으로 한다. 고객 행동은 합리적 선택과 함께 구매 동기에 결정적인 감정적 요소를 고려한다. 고객 경험은 구매 전후의 모든 단계에서 발생하며, 고객 경험 관리는 고객에게 가치를 창출하기 위한 전략으로, 고객의 현재 경험에 초점을 맞춘다(Verhoef et al., 2009). F&B 매장은 감각, 감정, 사고, 행동, 관계를 포함

하는 경험 모듈에 기반해 브랜드 태도에 영향을 미친다(Schmitt, 1999).

감각 마케팅은 소비자의 오감을 활용하여 지각, 판단, 행동에 영향을 미치는 활동이다(Krishna, 2012). 소비자가 제품을 직접 만질 수 있는(촉각) 경험은 제품 평가에 중요한 영향을 미치며, 쾌적한 주변 향(후각)은 제품 및 점포에 대한 긍정적 평가를 높이는 동시에, 탐색 시간 증가와 다양성 추구 행동을 촉진한다. 특히 후각은 감정적 연결을 형성하는 도구로 장기적인 브랜드 유대감 구축에 기여한다. 따라서 F&B 매장에서는 이러한 감각 마케팅 활동을 통해 고객의 긍정적 감정 형성을 유도하고, 이는 다시 제품 및 점포에 대한 긍정적 평가로 이어진다.

Wakefield and Baker(1998)의 연구에 의하면 쇼핑몰 운영 및 개발은 고객의 감정적 경험, 흥분을 유발하는 데 초점을 두어야 한다. 쇼핑객의 흥분에 긍정적인 영향을 미치는 요인은 점포, 식음료, 엔터테인먼트 등을 포함하는 테넌트 다양성, 쇼핑몰 환경, 쇼핑 관여도이다, 특히 흥분은 쇼핑몰의 물리적 속성과 고객 충성도를 연결하는 정서적 매개역할을 하며, 쇼핑몰 체류 희망 및 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명했다. 즉, F&B 매장은 고객의 흥분을 유발하는 촉매제로서, 고객의 체류 시간을 증대시키고 충성도를 강화하는 핵심시설이다.

2. 감정

감정에 관한 연구는 심리학 분야에서 먼저 시작되었으며 소비자 행동 분야에서는 1980년대를 기점으로 소비자의 긍정적, 부정적 감정에 대한 연구가 시작되었다(Richins, 1997). 소비자는 쇼핑하는 동안 실용적 혜택뿐만 아니라 즐거움과 오락과 같은 감정의 혜택도 추구한다. 소비자의 심리

를 이해하려면 소비자의 감정이 하는 역할을 이해하는 것이 필수적이다. 소비자의 감정은 쇼핑 공간에서 움직이는 순간부터 영향을 받는다(Albrecht et al., 2017). 소비자가 점포에 들어갔을 때 소비자의 감정이 어떻게 영향을 받는지 다수의 연구가 있다(Albrecht et al., 2017; Rayburn & Voss, 2013).

감정은 소비자의 만족, 태도, 행동 등에 직접적인 영향을 주는 중요한 요인으로 연구되어 왔으며, 제품이나 서비스의 경험을 통하여 형성된 감정은 소비자의 행동에 영향을 미치게 된다(Attia et al., 2012). 소비자가 제품을 구매하거나 서비스를 제공 받는 과정 속에서 긍정적 감정을 느끼게 되면 소비자와 브랜드의 관계를 구축할 수 있게 된다(송주완 외, 2018). 긍정적 감정은 소비자의 만족 및 신뢰에서 더 나아가 결과적 행동요인으로서 구전이나 타인에게 권유 등의 추천까지 이르게 된다(전태유, 박노현, 2011).

소비자의 감정반응 연구 중 널리 알려진 것은 즐거움(pleasure), 자극(arousal), 통제(dominance) 3가지 차원으로 분류한 PAD모형이다. Watson and Tellegen(1985)은 감정을 긍정적, 부정적인 감정으로 분류하여 PANAS(positive affect negative affect scale)라는 감정척도를 개발하였다. Richins (1997)는 소비활동과 관련된 감정을 제품의 소유·사용·예상소비까지 포함한 포괄적 개념이자, 제품 소비의 결과로 직접 경험하게 되는 감정이라고 정의하고, 소비활동과 관련된 감정을 선별해 소비자 감정척도(CES: consumption emotion set)를 개발했다(이은미, 전중옥, 2010).

본 연구는 최근 업계 경쟁전략으로 유명 F&B 매장 유치 및 다이닝 공간 리뉴얼을 통해 고객의 유입이 증대되고 있으므로, F&B 매장과 리테일 매장에 대한 소비자의 긍정적 감정을 중심으로 감정전이 효과를 검증한다.

3. 고객 인게이지먼트 행동

고객 인게이지먼트(customer engagement)는 마케팅에서 중요한 역할을 하고 있으며, 소비자 행동 연구의 원동력이다(Gambetti & Graffigna, 2010). Ng et al.(2020)에 의하면 고객 인게이지먼트에 관한 선행연구는 주로 네 가지 관점, 행동적 발현(van Doorn et al., 2010), 심리적 상태(Brodie et al., 2011), 행동하려는 성향(Storbacka et al., 2016), 고객 의사결정 과정의 여러 단계 또는 프로세스(Maslowska et al., 2016)에서 검토되었다. 각 관점에서 본 고객 인게이지먼트 정의는 거래를 넘어선 브랜드 또는 기업 중심의 고객 행동 발현(van Doorn et al., 2010), 상호작용적이고 공동 창조적인 고객 경험을 통해 발생하는 심리적 상태로 행동, 인지, 감정적 참여를 포함하는 다차원적 구성 개념(Brodie et al., 2011), 참여하려는 행위자의 성향 및 서비스 생태계 내에서 자원 통합의 상호작용 과정에 참여하는 활동하려는 내적 상태(Storbacka et al., 2016), 고객 의사결정 과정의 여러 단계나 상호작용과 경험을 포함하는 프로세스이다(Maslowska et al., 2016).

행동적 표현에 초점을 맞춘 연구에서 일반적으로 고객 인게이지먼트 행동을 언급하는데 van Doorn et al.(2010)은 거래를 넘어서는 행동, 구매를 넘어 브랜드 또는 기업에 초점을 맞춘 소문(WOM), 추천, 블로깅, 리뷰 작성, 법적 행동 참여 등 다양한 행동을 포함하는 고객의 행동적 표현으로, 동기부여 요인에서 비롯된다고 한다. 행동은 쉽게 관찰되고 측정할 수 있기 때문에, 업계 실무자들이 고객 인게이지먼트를 측정하는 데 자주 활용한다(Ng et al., 2020).

van Doorn et al.(2010)에 의하면 고객 인게이지먼트 행동은 고객과 기업 모두에게 다양한 결과를 초래한다. 고객에게는 고객의 참여도를 높이

고, 재참여 행동을 증가시킨다. 기업에 대해서는 재무적 성과, 명성, 규제적 영향이 있으며, 고객의 참여가 브랜드 인지도와 충성도를 높이는 데 기여할 수 있다. 특히 블로그와 같은 고객 인게이지먼트 활동, 공개적으로 게시된 불만 및 제안을 통해 경쟁사에 대한 정보에 접근하면 경쟁을 더욱 자극하고 강화할 수 있다. 고객은 브랜드와의 관계 및 상호작용 과정에서 환경과 개인 상황의 변화를 끊임없이 평가하고 이는 고객 관계 관리에 영향을 미친다(Reinartz et al., 2004).

Jaakkola and Alexander(2014)의 연구 역시 행동적 차원에서 고객 인게이지먼트를 정의하는데, 거래에 필수적인 것을 넘어서 브랜드나 기업에 초점을 맞춘 자발적인 기여로 제품을 구매하거나 서비스를 이용하는 과정에서 시간, 노력, 지식 등 추가적인 자원을 투입하는 것을 의미하며, 특히 현대는 새로운 기술과 소셜 미디어 플랫폼이 가치 공동 창출을 위한 고객 상호작용의 중요성이 증대되었다(Roy et al., 2018). 증강(augmentation) 행동은 호텔에서의 긍정적인 숙박 경험을 담은 사진을 소셜 미디어에 게시하는 것처럼 기업의 마케팅 콘텐츠를 늘리고, 고객의 기여가 기업이 제공하는 서비스를 보강하는 것을 의미한다. 반면에 고객 참여(participation)은 고객 인게이지먼트 행동의 일부로 설명되는데 주로 새로운 제품 및 서비스 개발에 적극적으로 참여하고, 아이디어 제공 같은 공동창출에 기여할 수 있다(Roy et al., 2018).

본 연구에서 고객 인게이지먼트 행동은 서비스 이용에 필요한 참여가 아니라, 고객의 자발적 참여 행동이다. 최근 유통환경에서 F&B 매장은 체험 마케팅이 활발하며, SNS를 통한 구전이 방문의 주요 요소로 작용한다. 증강 행동은 소셜미디어에 경험 기재, 사진을 게시하는 등 외부에 적극적으로 알리고 콘텐츠를 재생산하는 행동을 의미

하므로, F&B 매장에서의 긍정적 감정이 리테일 매장으로 전이되는 과정에서 나타날 수 있는 행동적 발현이다.

4. 구매행동의도

Ajzen(1991)의 계획된 행동이론은 의도와 행동을 예측하는 접근법으로 소비자 행동 연구에서 널리 사용된다. 이는 신념과 행동 사이의 연관성을 강조하며, 신념, 태도, 행동 의도, 행동 간의 관계 연구에 적용되어왔다.

행동의도는 주어진 행동을 수행할 개인의 준비 상태를 나타내는 지표이며, 행동에 대한 태도, 주관적 규범, 그리고 인지된 행동 통제에 기반하며, 행동의 직접적인 선행 요인으로 간주된다(Ajzen, 1991). 각 선행 요인의 상대적 중요성은 행동과 상황에 따라 다르며, 의도가 행동의 직접적인 선행 요인이다(Ajzen, 1991). 계획된 행동이론은 새롭게 도입된 행동을 설명하거나 예측하는 것을 목표로 하며(Armitage & Conner, 2001), 마케팅에서도 동일한 접근이 시도된다(Bamberg, 2002).

구매의도는 특정 상품을 구매하고자 하는 개인의 계획된 미래 행동이 실현될 가능성이다. 소비자가 제품을 구매하는지 여부는 구매의도에 의해 영향을 받게 되므로, 구매의도는 실제 행동을 예측하는 핵심요소이다(Montaño & Kasprzyk, 2015). 구매의도는 구매 전 단계에서 발생하며 고객 행동에 영향을 미치는 동기부여 측면을 포착한다(Armitage & Conner, 2001). Ajzen(1991)에 따르면, 구매의도는 사람들이 구매행동을 수행할 의향이 있는 정도를 나타내는 지표이다. 백화점 및 쇼핑몰에서 소비자가 경험하는 긍정적 정서는 매장과 제품에 대한 호의적인 태도로 이어지며, 이는 구매행동의도를 강화하는 주요 요소로 작용한다.

III. 연구모형 및 가설 설정

1. 연구모형

본 연구는 Mehrabian and Russell(1974)의 SOR 모델을 이론적 토대로 연구모형을 도출하였다. SOR 모델은 환경의 특정 요인이 개인(유기체)의 내적 감정 및 인지 상태에 영향을 미치고, 이를 통해 개인의 행동(반응)에 영향을 미친다고 강조 한다. SOR 모델에 따르면, 유기체의 지각된 상태는 자극과 고객 행동 간의 관계를 매개한다(Kang et al., 2021).

백화점 및 복합쇼핑몰 내 특히 유명 F&B 매장에서의 경험은 소비자에게 강력한 환경 자극으로 작용한다. 이러한 자극은 소비자의 긍정적 감정을 유발하고, 이는 리테일 매장에 대한 긍정적 감정 및 고객 인게이지먼트 행동 또는 구매행동으로 확산된다.

본 연구에서는 구매행동의도에 영향을 미칠 수 있는 요인의 개입을 최소화하고, 독립변수와 매개 변수의 순수한 효과를 검증하기 위하여 성별, 연

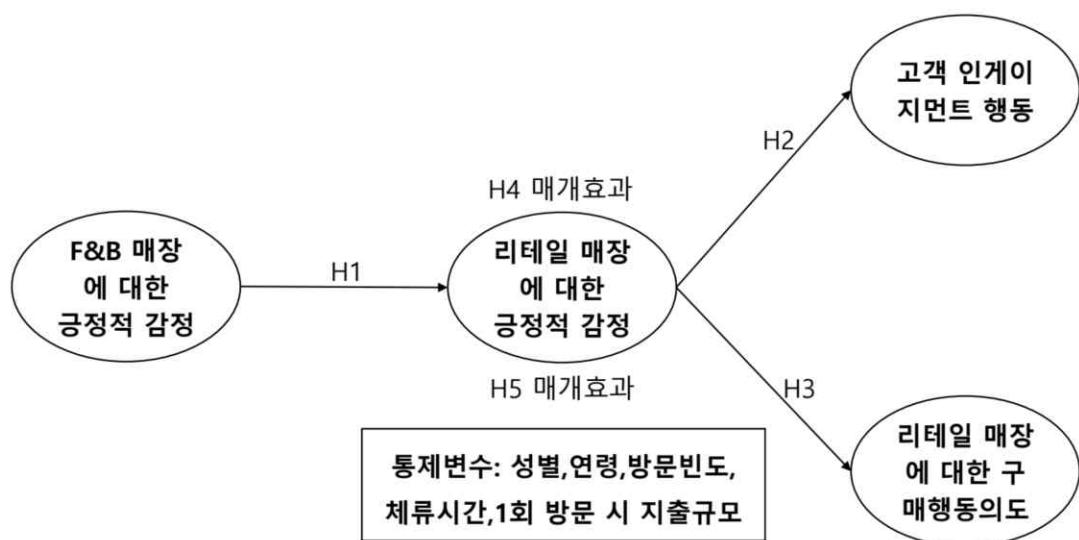
령, 방문빈도, 체류시간, 1회 방문 시 지출 규모 등 인구통계학적 요소를 통제변수로 설정하였다 (Kumar & Kinslin, 2024). 따라서 본 연구에서는 F&B 매장에서의 긍정적 감정, 리테일 매장에 대한 긍정적 감정을 매개로 하여 리테일 매장에 대한 고객 인게이지먼트 행동, 구매행동의도에 영향을 미치는 과정을 규명하고자 한다. 연구모형은 <그림 1>과 같다.

2. 가설 설정

2.1 F&B 매장과 리테일 매장의 긍정적 감정 관계

F&B 매장은 복합쇼핑몰의 단순한 보조시설이 아니라, 특별한 경험을 제공하는 장소가 되고 있다. 분위기 또는 물리적 디자인과 장식 요소는 소비자에게 영향을 미치며, 환경 요인은 방문객의 감정에 영향을 미친다(Bitner, 1990).

F&B 매장에 대한 긍정적인 감정은 특정 대상에 대한 감정이 다른 대상에게로 옮겨가는 감정



<그림 1> 연구모형

전이를 통해 전반적인 점포 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Chiu et al., 2009). 이러한 감정전이는 시간적, 공간적 근접성이 있을 때 더 강하게 나타난다(Fiske & Taylor, 1991). 백화점 및 복합쇼핑몰에서 F&B 매장과 리테일 매장은 인접해 있어 소비자가 F&B 매장에서 경험한 긍정적 감정이 리테일 매장 방문 시까지 지속될 가능성이 높다. Batra and Ray(1986)는 광고에 대한 정서적 반응, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도로 이어지는 경로, 즉 광고 메시지 내용에 대한 인지 평가, 광고 시청 과정에서 유발되는 정서적 반응이 소비자의 브랜드 태도 형성에 중요한 역할을 한다는 것을 증명했다. MacKenzie et al.(1986)은 감정전이 가설이라 명하고 광고에 대한 소비자의 긍정적 태도가 광고 메시지, 브랜드에 대한 인지 없이도 브랜드 자체로 전이된다는 것을 검증했다.

Hasford et al.(2015)은 광고나 점포 디스플레이 같은 특정 설득 시도 대상에서 유발된 긍정적 감정이 인접하여 제시된 후속 제품 평가와 지출 행동에 체계적으로 전이된다는 것을 규명했다.

무드 일치 효과(mood-congruence effect)는 감정 전이의 인지적 구조를 나타내며, Bower(1981)의 연상 네트워크 이론으로 설명할 수 있다. 이에 따르면 감정은 기억 속에 노드 형태로 저장되며, 특정 감정 상태가 활성화되면 일치하는 정보와 기억이 함께 활성화된다. 긍정적 감정 상태의 소비자는 인지 네트워크 내 긍정적 정보에 더 쉽게 접근하고, 대상의 긍정적 속성에 더 주목하며, 과거의 긍정적 경험을 더 잘 회상한다(Mayer et al., 1995).

이러한 선행연구에 따르면 소비자가 F&B 매장에서 경험하는 긍정적 감정은 인접한 리테일 매장에 대한 긍정적 태도와 평가로 전이될 수 있고, F&B 매장에서 경험한 긍정적 감정은 리테일 매장에서도 연상할 것이다. 이에 따라 본 연구는 다

음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 1. 백화점 및 복합쇼핑몰의 F&B 매장에 대한 긍정적인 감정은 리테일 매장에 대한 긍정적인 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 리테일 매장의 긍정적 감정과 고객 인게이지먼트 행동과의 관계

Mehrabian and Russell(1974)의 SOR 이론에 따라, 매장 환경이 고객의 긍정적 감정을 자극하며, 감정이 고객 인게이지먼트 행동을 촉진한다. 고객 경험에서 생성되는 감정은 고객 인게이지먼트의 선행 요인으로 간주되므로(Bagozzi et al., 1999), 고객 만족을 창출하는 중요한 요소일 뿐만 아니라, 고객의 기억 속에 저장되어 거래적 및 비거래적 행동에 영향을 미치는 긍정적 감정을 유발하는데에도 기여한다(Pansari & Kumar, 2017). Bagozzi et al.(1999)에 의하면, 긍정적인 감정에 대처하는 것은 종종 자신의 경험을 나누고, 보상을 지속하거나 증가시키기 위해 노력하고, 활동을 늘리는 것을 포함한다고 하며, 감정은 행동으로 이어지는 경향, 즉 어떤 목표 대상과의 상호작용에 참여하는 것으로 이어진다. 서비스나 제품에 대한 높은 수준의 감정적 참여가 있을 때, 자극은 소비자에게 강한 정서적 반응을 유발하며, 이는 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있다(박종희, 최우리, 2012). Monferrer et al.(2019)은 소비자의 정서적 상태가 고객 인게이지먼트 행동에 영향을 미칠 수 있다고 한다. van Doorn et al.(2010)에 따르면, 브랜드나 기업에 대한 긍정적 경험은 고객 인게이지먼트 행동에 영향을 미칠 수 있고 즐거운 경험은 고객이 브랜드 커뮤니티를 형성하거나 긍정적인 구전에 참여하도록 동기를 부여할 수 있다고 한다. 이에 따라 다음 가설을 도출할 수 있다.

가설 2. 백화점 및 복합쇼핑몰의 리테일 매장에 대한

긍정적인 감정은 고객 인게이지먼트 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 리테일 매장에 대한 긍정적 감정과 구매행동의도의 관계

감정은 사람들이 자극이나 사건에 반응하는 것으로, 특정 사건이나 개인의 사고의 결과로 발생하는 정신 상태다(Namkung & Jang, 2010). 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정의 두 가지 주요 범주로 분류할 수 있다(Kuo & Wu, 2012). 특히, 고객 행동의도의 주요 동인은 긍정적 감정이다(박민희, 2023). 또한, 즐거움, 기쁨, 열정과 같은 긍정적 감정은 쇼핑경험에 지속적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기쁨은 소비자들이 새로운 상품을 더 자연스럽게 받아들이거나 구매하도록 만들 수 있으며, 이는 상품에 대한 전반적인 느낌과 궁극적으로 행동 계획을 변화시킬 수 있다.

Hamzah and Wahyudi(2025)는 좋은 기분이 충동 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명했다. 이는 긍정적인 감정이 소비자의 충동 구매를 촉진한다는 것을 의미한다. 소비자가 기쁨, 만족감과 같은 좋은 감정을 느낄 때, 사전 계획 없이 제품을 구매할 가능성이 높고, 긍정적인 감정이 계획되지 않은 구매 가능성을 높인다(Beatty & Ferrell, 1998).

기분이 좋은 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 제품을 더욱 호의적으로 평가하고(Isen, 1978), 소비자가 매장 내에서 경험하는 감정이 해당 점포에 대한 태도 형성에 영향을 미친다(유창조 외, 1997). 이와 같은 선행 연구에 기반해 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 3. 백화점 및 복합쇼핑몰의 리테일 매장에 대한 긍정적인 감정은 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 리테일 매장에 대한 긍정적 감정의 매개효과

소비자는 한 공간에서 느낀 긍정적 감정을 유사 맥락의 다른 경험에도 일반화하려는 경향을 가진다(Pham, 1998). 즉 F&B 매장에서 형성된 감정은 동일 쇼핑몰 내 다른 매장으로 쉽게 전이된다.

정서는 당시 마음속에 있는 것의 개인적 가치에 대한 설득력 있는 정보를 제공한다. 대상을 평가할 때 긍정적 정서는 긍정적 평가를 유도하고, 부정적 정서는 부정적 평가를 유도한다(Clore & Huntsinger, 2007). 사람은 자신의 현재 기분을 외부 대상의 평가 기준으로 오인하고, 긍정적 감정 상태에서는 대상을 긍정적으로 판단한다. 즉 긍정적 감정은 그 제품이나 서비스에 대한 만족과 신뢰, 긍정적 구전, 반복 구매, 다른 사람에게 권유 및 추천 등 긍정적 행동을 유발하게 된다(Wakefield & Blodgett, 1999).

F&B 매장에 대한 긍정적 감정은 리테일 매장에 전이되어 브랜드에 대한 유대감, 애호도 상승으로 이어진다. 따라서 고객은 해당 매장에 대한 SNS 소셜미디어 등 온라인에서 자발적인 콘텐츠 생성 및 구전 행동 등 적극적인 인게이지먼트 행동으로 나타날 수 있다.

백화점 및 복합쇼핑몰 환경에서는 매장의 서비스 품질, 인테리어, 음악, 조명, 체험적 요소 등이 소비자의 감정 형성에 중요한 영향을 미치며, 이러한 긍정적 감정은 직접적으로 구매행동의도로 이어진다(Pappas et al., 2014). 즉, F&B 매장에서 촉발된 긍정적 감정은 인접한 리테일 매장에 대한 긍정적 태도와 정서로 전이될 수 있으며, 구매행동의도를 증대시키는 핵심적 요소로 작용할 수 있다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 4. 백화점 및 복합쇼핑몰의 F&B 매장에 대한 긍정적인 감정은 리테일 매장에 대한 긍정적 감

정을 매개로 고객 인게이지먼트 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 백화점 및 복합쇼핑몰의 F&B 매장에 대한 긍정적인 감정은 리테일 매장에 대한 긍정적 감정을 매개로 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

1. 변수의 조작적 정의와 측정

Oliver(1993)는 즐거움, 행복, 기쁨과 같은 긍정적 감정이 소비자 만족의 내적 차원을 형성하며, 단순히 기대와 성과의 비교로 만족을 설명할 수 없다고 보았다. 이를 기반으로 긍정적 감정을 백화점 및 복합쇼핑몰에서 소비자가 체험에서 비롯된 긍정적인 심리적 반응으로 정의한다. 척도는 서용원과 손영화(2004)의 한국형 제품에 대한 정적 소비 정서 척도 6문항과 유명 매장임을 반영하기 위해 ‘자신감’과 ‘편안함’ 대신 서비스 척도 항목 중 ‘반가움’과 ‘새로움’으로 측정하였다.

고객 인게이지먼트 행동은 Roy et al.(2018)의 정의를 기반으로, 고객이 백화점 또는 복합쇼핑몰 방문 후 브랜드의 상호작용 과정에서 나타나는 자발적인 행동으로 정의했다. Roy et al.(2018)은 실무자들에게 고객 인게이지먼트 행동 참여 성향을 평가하는 도구를 제공하고 다양한 유형의 참여 성향을 기준으로 고객을 세분화하는 데 사용될 수 있다고 하였다. 고객 인게이지먼트 행동의 유형 중 조직의 제공물을 지지하는 콘텐츠를 소셜 미디어에 제작하는 것과 같이 고객의 기여가 제공되는 서비스나 제품을 증대시키는 경우를 증강 행동이라고 한다. 현대는 F&B, 리테일 매장에서 체험 콘텐츠를 생성 및 SNS에 게시하는 경우가 빈번하고, 간소한 측정 문항은 응답자의 성실한

질문을 유도할 수 있으므로, 본 연구에서는 증강 행동의 4문항으로 측정했다. 이 개념은 Cronbach's $\alpha=.950$ 으로 내적 일관성이 확보되었고, AVE=.864, CR=.950으로 개념신뢰성, 집중타당성이 확보되었다.

구매행동의도는 Boulding et al.(1993)의 정의를 토대로 본 연구에서는 고객이 특정 매장과 관련하여 반복 구매 및 추천하려는 의도로 정의하고, 이정실(2012)의 5항목으로 측정했다. 모든 변수는 “전혀 그렇지 않다”~“매우 그렇다”의 7점 Likert 척도로 측정하였고, 측정항목은 <표 1>에 제시하였다.

2. 연구표본과 자료수집

본 연구는 온라인 설문조사 전문 기관을 통해 최근 1년 이내 백화점 또는 복합쇼핑몰을 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 성별과 연령대를 균등하게 할당하여 총 300부의 설문지를 수집하였다. 먼저 복합쇼핑몰 또는 백화점 입점한 유명한 식음료매장 방문 경험 유무로 설문해 ‘있다’라고 응답한 자 277부를 선별했다. 이 중 복합쇼핑몰 또는 백화점 내 소매점포에서 제품 구입 횟수 설문에서 ‘구입한 적 없음’이라고 응답한 사람은 없었다. 응답의 일관성 부족, 불성실을 판단하기 위해 각 변수의 z-score를 계산하여 절대값 3 극단치를 식별하였다. 정규분포에서 ± 3 표준편차는 관측치의 99.7%를 포함하는 범위로, 이 범위를 벗어나는 값은 극단적 이상치로 간주된다(Hair et al., 2019). 이 기준에 따라 19부가 제거되어 최종적으로 258부의 설문이 분석에 활용되었다. 최종 표본 258부는 95% 신뢰수준에서 표본오차 $\pm 6.10\%$ 를 나타낸 것이므로 본 연구의 표본이 모집단을 대표하는 타당성을 확보하였다(Krejcie & Morgan, 1970). 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 2>와

<표 1> 변수의 측정항목

변수	측정항목	참고문헌
F&B 매장에 대한 긍정적 감정	백화점 또는 복합쇼핑몰의 유명한 식음료 매장을 방문하는 것은 기분이 좋다. 백화점 또는 복합쇼핑몰의 유명한 식음료 매장은 매력적이다. 백화점 또는 복합쇼핑몰의 유명한 식음료 매장은 새롭다. 백화점 또는 복합쇼핑몰의 유명한 식음료 매장을 방문하는 것은 즐겁다. 백화점 또는 복합쇼핑몰의 유명한 식음료 매장은 반갑다. 백화점 또는 복합쇼핑몰의 유명한 식음료매장을 방문하는 것은 행복하다. 백화점 또는 복합쇼핑몰의 유명한 식음료매장을 방문하는 것은 쾌감을 준다. 백화점 또는 복합쇼핑몰의 유명한 식음료매장은 산뜻하다.	서용원과 손영화 (2004)
리테일 매장에 대한 긍정적 감정	백화점 또는 복합쇼핑몰의 소매점포를 방문하는 것은 기분이 좋다. 백화점 또는 복합쇼핑몰의 소매점포는 매력적이다. 백화점 또는 복합쇼핑몰의 소매점포는 새롭다. 백화점 또는 복합쇼핑몰의 소매점포를 방문하는 것은 즐겁다. 백화점 또는 복합쇼핑몰의 소매점포는 반갑다. 백화점 또는 복합쇼핑몰의 소매점포를 방문하는 것은 행복하다. 백화점 또는 복합쇼핑몰의 소매점포를 방문하는 것은 쾌감을 준다. 백화점 또는 복합쇼핑몰의 소매점포는 산뜻하다.	서용원과 손영화 (2004)
고객 인게이지먼트 행동	백화점 또는 복합쇼핑몰의 소매점포의 사진을 소셜미디어(인스타그램, 유튜브 등)에 게시하기도 한다. 백화점 또는 복합쇼핑몰의 소매점포의 긍정적인 면을 SNS(페이스북, 인스타그램, 트위터 등)에 기술하기도 한다. 백화점 또는 복합쇼핑몰의 소매점포에서 경험한 것을 소셜미디어를 통해 공유하기도 한다. 백화점 또는 복합쇼핑몰의 소매점포에서 제공하는 프로모션을 다른 사람에게 전하기도 한다.	Roy et al. (2018)
고객구매행동	백화점 또는 복합쇼핑몰의 소매점포를 다음에도 방문할 것이다. 소매점포를 방문할 경우 백화점 및 복합쇼핑몰의 소매점포를 우선 선택할 것이다. 소매점포를 방문할 경우 백화점 및 복합쇼핑몰의 소매점포를 우선 고려할 것이다. 백화점 또는 복합쇼핑몰의 소매점포를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다. 백화점 또는 복합쇼핑몰의 소매점포를 다른 사람에게 소개할 의향이 있다.	이정실 (2012)

같이 남녀 각(50%), 연령은 20대(20.5%), 30대 (19.4%), 40대(50%), 50대(19.8%), 60대(20.5%)였고, 직업은 직장인(57.8%), 주부(17.1%)가 다수를 이루었다. 방문 목적은 쇼핑(91.5%)이 가장 많았고 외식(63.6%), 여가 또는 문화생활(45%), 휴식 및 기타(36.8%), 영화관람(26%) 순이다. 체류 시간은 2~3시간 미만(49.2%)이 가장 많았고, 방문빈도는 1개월에 1회(27.1%), 2~3주에 1회(23.3%)가 과반으로 나타났다. 1회 방문 시 지출 규모는 10~20만 원 미만(42.6%), 5~10만 원 미만(29.8%)으로 다수로 나타났다. 또한, F&B 매장 방문이 실제

리테일 매장 구매 행동에 미치는 영향을 확인하기 위해 F&B 매장 방문 후 시설 내 리테일 매장 제품 충동 구매 경험을 질문한 결과, 표본 258명 중 202명(78.3%)이 “있다”고 응답하였다. 이는 F&B 매장에서의 경험이 리테일 매장의 구매 행동을 유도하는 요인임을 의미한다.

3. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 측정도구의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 Cronbach's alpha test 및 확인적

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

항목	내용	N	%	항목	내용	N	%
연령	20대	53	20.5	방문 시 체류 시간	1시간 미만	10	3.9
	30대	50	19.4		1~2시간 미만	56	21.7
	40대	51	19.8		2~3시간 미만	127	49.2
	50대	51	19.8		3~4시간 미만	52	20.2
	60대	53	20.5		4시간 이상	13	5.0
직업	학생	20	7.8	방문 빈도	1주일	42	16.3
	주부	44	17.1		2~3주	60	23.3
	직장인	149	57.8		1개월	70	27.1
	전문직	12	4.7		2개월	30	11.6
	프리랜서	12	4.7		3개월	38	14.7
	사업자	9	3.5		6개월	16	6.2
	기타	12	4.7		1년	2	0.8
방문목적 (복수응답)	쇼핑	236	91.5	1회 방문 시 지출 규모	5만 원 미만	22	8.5
	외식	164	63.6		5만 원~10만 원 미만	77	29.8
	영화관람	67	26		10만 원~20만 원 미만	110	42.6
	여가 또는 문화생활	116	45		20만 원~30만 원 미만	36	14.0
	휴식 및 기타	95	36.8		30만 원 이상	13	5.0
성별	남	129	50	합계		258	100
	여	129	50				

요인분석을 실시하였다. <표 3>의 분석 결과처럼 구성개념의 Cronbach's alpha 계수값이 모두 0.7 이상이고(Nunnally, 1978), 평균분산추출값(AVE)이 모든 변수에서 0.5 이상, 개념신뢰도(CR)값 역시 0.7 이상으로 나타나 집중타당성이 확보되었음을 알 수 있다. 모델적합도는 $\chi^2=564.656(p=.000)$, $\chi^2/df=2.305$, CFI=.945, RMSEA=.071, GFI=.829, TLI=.987, SRMR=.055로 적합도 지수는 권장기준을 만족하고 있어 측정모델은 전반적으로 양호하다(Kline, 2016). 또한 <표 4>과 같이 잠재변수의 AVE 값이 모두 상관계수의 제곱 값보다 크게 나타나므로 판별 타당성 역시 확보되었다(Fornell & Larcker, 1981).

4. 동일방법편의

본 연구에서 사용한 모든 변수들은 동일한 방법으로 데이터를 수집하거나 측정할 때, 동일한 응답자로부터 획득하였기 때문에 동일방법편의가 발생될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 Harmon's single factor test를 시행하여 동일방법편의가 발생하였는지 확인하였다(Podsakoff et al., 2003). 연구에서 탐색적 요인분석을 시행한 결과, 모든 요인이 하나로 추출되지 않았으며, 첫 번째 요인의 설명분산이 43.844%로, 50% 이하이므로 동일방법편의가 발생하지 않은 것을 확인하였다(Podsakoff et al., 2003).

<표 3> 확인적 요인분석 결과

구성개념	항목	표준화계수	표준오차	C.R.	p	AVE	CR	Cronbach's α
F&B 매장에 대한 긍정적 감정	1	.817	.062	14.802	***	.702	.949	.949
	2	.861	.065	15.826	***			
	3	.786	.071	16.934	***			
	4	.874	.063	16.230	***			
	5	.900	.062	14.066	***			
	6	.858	.065	15.899	***			
	7	.812	.069	14.802	***			
	8	.788	-	-	-			
리테일 매장에 대한 긍정적 감정	1	.815	.066	13.951	***	.661	.917	.938
	2	.788	.066	13.395	***			
	3	.788	.076	13.394	***			
	4	.828	.069	14.199	***			
	5	.826	.071	14.164	***			
	6	.871	.075	15.116	***			
	7	.825	.086	14.152	***			
	8	.759	-	-	-			
고객 인게이지먼트 행동	1	.902	.037	25.848	-	.864	.950	.950
	2	.938	.034	29.208	***			
	3	.948	-	-	-			
구매행동의도	1	.713	-	-	-	.690	.917	.923
	2	.783	.111	12.239	***			
	3	.787	.111	12.300	***			
	4	.921	.104	14.367	***			
	5	.930	.108	14.488	***			

$\chi^2=564.656(p=.000)$, $\chi^2/df=2.305$, CFI=.945, RMSEA=.071, GFI=.829, TLI=.938, SRMR=.055, *** $p<.001$.

5. 가설 검증

가설 검증을 위한 통계적 분석방법으로 구조방정식을 사용하였다. 분석결과 $\chi^2=834.568(p<.001)$, $\chi^2/df=2.344$, CFI=.920, RMSEA=.072, GFI=.799, TLI=.909, SRMR=.068로 분석되었다. 적합도지수는 GFI가 다소 낮은 수준이나 다른 지수들이 기

준을 충족해 모형의 적합도는 수용할 만하다(Hu & Bentler, 1999).

F&B 매장에 대한 긍정적 감정이 리테일 매장에 대한 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상한 가설 1은 지지되었다($\beta=.751$, $p<.001$). 리테일 매장에 대한 긍정적 감정은 고객 인게이지먼트 행동에 정(+)의 영향을 미치는 가설 2가

<표 4> 판별타당성 분석 결과

구성개념	평균	표준편차	1 [.702]	2	3	4
F&B 매장에 대한 긍정적 감정	5.173	.883	1 [.702]			
리테일 매장에 대한 긍정적 감정	4.933	.829	.774*** (.599)	1 [.661]		
고객 인게이지먼트 행동	3.793	1.528	.314*** (.098)	.438*** (.191)	1 [.864]	
구매행동의도	4.557	.979	.558*** (.311)	.668*** (.446)	.601*** (.361)	1 [.690]

*** $p < .001$, () 상관계수의 제곱, [] AVE값.

지지되었다($\beta = .542$, $p < .001$). 리테일 매장에 대한 긍정적 감정은 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상한 가설 3 역시 지지되었다($\beta = .628$, $p < .001$).

통제변수로 설정한 1회 방문 시 지출 규모를 제외한 성별, 연령, 방문빈도, 체류시간은 리테일 매장에 대한 긍정적 감정에 유의하지 않았다. 고객이 점포에 대해 느끼는 긍정적인 감정이 인구통계학적 특성, 매장 방문빈도, 또는 매장에서 보내는 시간에 의해 크게 영향을 받지 않음을 알 수 있다. 대신, 긍정적인 감정은 매장의 분위기, 직원의 친절도, 서비스 품질, 상품의 다양성과 같은 다른 요인들에 영향을 받을 가능성이 있다.

성별과 연령은 고객 인게이지먼트 행동에 유의한 영향을 미쳤고, 방문빈도, 1회 방문 시 지출 규모, 체류시간은 유의한 영향을 미치지 않았다. 성별과 연령은 고객 인게이지먼트 행동의 중요한 선행요인으로 제시되었으며(van Doorn et al., 2010), 성별과 연령에 따라 댓글 달기, 입소문 등 적극적인 고객 활동을 할 수 있음을 의미한다. 반면, 고객의 잊은 방문, 소비, 장시간 체류 유무 정도는 고객 인게이지먼트 활동에 영향을 주지 않음을 의미한다.

본 연구에서 설정한 모든 통제변수가 구매행동

의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 고객의 구매의도는 성별, 연령, 방문빈도, 1회 방문 시 지출 규모, 체류 시간 등에 직접적으로 결정되지 않음을 유추할 수 있다. 구매의도는 제품의 매력, 가격, 프로모션, 개인의 취향 같은 다른 내외부적 요인에 의해 영향을 받을 수 있다. 가설 검증 결과는 <표 5>에 요약하였다.

6. 직접, 간접, 총효과

F&B 매장에 대한 긍정적 감정과 리테일 매장에 대한 고객 인게이지먼트 행동, 구매행동의도와 관계에서 리테일 매장에 대한 긍정적 감정의 매개효과를 검증하기 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 부트스트래핑 2,000회 반복, 95% 신뢰구간을 설정하였다. <표 6>에 나타나 있듯이 첫째, F&B 매장에 대한 긍정적 감정과 고객 인게이지먼트 행동 관계에서 리테일 매장에 대한 긍정적 감정의 매개효과는 $B = .696$, 95% CI[1.092, .404]의 상한값과 하한값 사이에 0이 포함되지 않아 유의하게 나타나 가설 4는 지지되었다. F&B 매장에 대한 긍정적 감정과 고객 인게이지먼트 행동의 직접효과는 $B = -.141$, 95% CI[-.544, .254] 상한값과 하한값 사이에 0이 포함되어 유의하지

<표 5> 가설 검증 결과

가설	Path	St. estimate	S.E	C.R.	p	Results
H1	F&B 매장에 대한 긍정적 감정 →리테일 매장에 대한 긍정적 감정	.751	.065	10.660	***	지지
H2	리테일 매장에 대한 긍정적 감정 →고객 인게이지먼트 행동	.542	.187	5.342	***	지지
H3	리테일 매장에 대한 긍정적 감정→구매행동의도	.628	.085	6.250	***	지지
통제	성별→리테일 매장에 대한 긍정적 감정	.026	.069	.590	.555	n/a
통제	연령→리테일 매장에 대한 긍정적 감정	-.033	.024	-.763	.445	n/a
통제	방문빈도→리테일 매장에 대한 긍정적 감정	.002	.023	.051	.960	n/a
통제	1회 방문 시 지출규모 →리테일 매장에 대한 긍정적 감정	.107	.036	2.447	.014	sig
통제	체류시간→리테일 매장에 대한 긍정적 감정	.032	.187	.747	.455	n/a
통제	성별→고객 인게이지먼트 행동	-.236	.160	-4.298	***	sig
통제	연령→고객 인게이지먼트 행동	-.201	.056	-3.699	***	sig
통제	방문빈도→고객 인게이지먼트 행동	-.061	.053	-1.126	.260	n/a
통제	1회 방문 시 지출 규모→고객 인게이지먼트 행동	-.042	.089	.344	.731	n/a
통제	체류시간→고객 인게이지먼트 행동	.019	-.787	.344	.431	n/a
통제	성별→구매행동의도	-.096	.066	-1.940	.052	n/a
통제	연령→구매행동의도	-.057	.023	-1.164	.244	n/a
통제	방문빈도→구매행동의도	-.052	.022	-1.053	.292	n/a
통제	1회 방문 시 지출 규모→구매행동의도	.031	.035	.016	.988	n/a
통제	체류시간→구매행동의도	.001	.037	.631	.528	n/a

$\chi^2=834.568(p<.001)$, $\chi^2/df=2.344$, CFI=.920, RMSEA=.072, GFI=.799, TLI=.909, NFI=.870 SRMR=.068, *** $p<.001$.

<표 6> 직접, 간접, 총효과

가설	경로	직접효과 95% CI[max, min]	간접효과 95% CI[max, min]	총효과 95% CI[max, min]	결과
H4	F&B 매장에 대한 긍정적 감정→ 리테일 매장에 대한 긍정적 감정→ 고객 인게이지먼트 행동	-.141 [-.544, .254]	.696*** [1.092, .404]	.555*** [.789, .329]	지지
H5	F&B 매장에 대한 긍정적 감정→ 리테일 매장에 대한 긍정적 감정→ 리테일 매장에 대한 구매행동의도	.057 [.248, -.103]	.369*** [.560, .241]	.426*** [.583, .287]	지지

*** $p<.001$.

않았다. 따라서 리테일 매장에 대한 긍정적 감정의 완전매개효과가 검증되었다. 둘째, F&B 매장

에 대한 긍정적 감정과 구매행동의도 관계에서 리테일 매장에 대한 긍정적 감정의 매개효과는

$B=.369$ 로 95% 신뢰구간[.560, .241] 상한값과 하한값 사이에 0을 포함하지 않아 유의하게 나타나 가설 5는 지지되었다. F&B 매장에 대한 긍정적 감정과 구매행동의도의 직접효과는 $B=.057$, 95% CI[.248, -.103] 상한값과 하한값 사이에 0이 포함되어 유의하지 않았다. 역시 리테일 매장에 대한 긍정적 감정의 완전매개효과가 검증되었다.

7. 지각된 감정전이에 대한 추가분석

본 연구는 F&B 매장에 대한 긍정적 감정이 리테일 매장에 대한 긍정적 감정에 영향을 미친다는 가설 1이 백화점, 쇼핑몰의 분위기, 명성과 같은 외생변수의 영향을 받지 않고, F&B 매장에 대한 긍정적 감정이 리테일 매장에 대한 긍정적 감정으로 전이되고 있는지 확인하기 위해, 추가로 지각된 감정전이를 분석하였다.

지각된 감정전이는 광고에 대한 긍정적 감정이 광고 속 브랜드로 전이된다는 감정전이 가설 (MacKenzie et al., 1986), 감정 상태가 일치하는 정보와 기억을 활성화시키는 연상 네트워크 이론을 토대로 한다. 본 연구에서는 지각된 감정전이를 소비자가 F&B 매장에서 경험한 긍정적 감정이 동일 시설 내 리테일 매장에 대한 감정으로 이어지는 것을 인식하는 것으로 정의하고, 김미애와 이지연(2015)의 긍정적 정서전염 요인 6항목을 본 연구의 취지에 맞게 재구성해 측정했다. 측정항목은 “백화점 또는 복합쇼핑몰의 유명 식음료 매장을 방문할 경우 즐거우면, 그 시설 내 소매점포에 방문할 경우에도 즐겁다”와 같이 이외에도 기쁨, 행복, 친근하게 느낌, 흡족, 기분이 좋음의 6개 문항을 7점 척도로 측정하였다. 신뢰도는 Cronbach's $\alpha=.939$ 로 내적 일관성이 확보되었으며, 지각된 감정전이 6개 문항의 평균값=5.013, 표준편차=.052로 높게 나타났다. 이는 소비자가 F&B 매장

에서의 긍정적 감정이 리테일 매장으로 전이됨을 인식하고 있음을 보여주며, F&B 매장에 대한 긍정적 감정이 리테일 매장에 대한 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미친다는 가설의 근거가 된다.

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 백화점 및 복합쇼핑몰의 F&B 매장에 대한 긍정적 감정이 리테일 매장에 대한 고객 인계이지먼트 행동, 구매행동의도에 대해 미치는 영향을 분석했다. 특히 리테일매장에 대한 감정전이와 매개효과를 규명하고자 하였다.

본 연구의 결과는 F&B 매장에 대한 긍정적 감정은 리테일 매장에 대한 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1이 지지되었다($\beta=.751$, $p<.001$). 이는 소비자가 F&B 매장에서 경험한 긍정적 감정이 동일 공간의 리테일 매장에 대한 감정으로 확산될 수 있으며, 공간과 심리의 연결 효과를 나타낸다. 리테일 매장에 대한 긍정적 감정은 고객 인계이지먼트 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 2가 지지되었다($\beta=.542$, $p<.001$). 이는 긍정적 감정이 매장과 고객의 상호작용 촉진, 고객의 해당 매장과 유대감 형성을 촉진해, 커뮤니티 활동 등 고객의 자발적참여 활동으로 이어짐을 알 수 있다.

또한 리테일 매장에 대한 긍정적 감정은 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미쳐 가설 3이 지지되었다($\beta=.628$, $p<.001$). 긍정적 감정은 소비자 구매 행동에서 실제 구매 행동으로 나타나는 핵심요소임을 나타낸다. 매장은 서비스 품질, 매장의 환경, 직원의 친절 등으로 긍정적 감정을 유발시켜 고객의 재방문을 유도해야 한다. F&B 매장에 대한

긍정적 감정이 리테일 매장에 대한 긍정적 감정을 매개하여 고객 인게이지먼트 행동에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 4는 지지되었고($B=.696$, $p<.001$), F&B 매장에 대한 긍정적 감정이 리테일 매장에 대한 긍정적 감정을 매개하여 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 5 역시 지지되었다($B=.369$, $p<.001$). 이는 응답자의 78.3%가 실제 F&B 매장 방문 후 입점해 있는 리테일 매장에서 충동 구매를 경험했다는 응답에 의해 실제로 뒷받침되었다. F&B 매장에 대한 긍정적 감정이 직접적으로 리테일 매장에 대한 구매행동의도에 영향을 미치지 않고, 리테일 매장에 대한 긍정적 감정을 매개로 하여 리테일 매장에 대한 구매행동의도를 촉진하는 것을 보여준다. F&B 매장에서 경험한 특별한 체험과 감정이 확대되어 고객의 적극적 참여를 유도해 실제 구매행동 가능성을 높여준다는 점에서 소비자의 참여기회를 확대해야 함을 알 수 있다. F&B 매장의 신메뉴 출시 이벤트, 신메뉴 출시 전 시음회를 경험한 후 다른 매장에 대한 호기심을 유발하고 이는 고객 인게이지먼트 행동으로 이어지거나 제품을 구매하거나 브랜드에 대한 애착을 형성한다.

통제변수로 설정한 1회 방문 시 지출 규모는 리테일 매장에 대한 긍정적 감정에 유의한 영향을 미쳤으나, 성별, 연령, 방문빈도, 체류시간은 리테일 매장에 대한 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 소비를 많이 하는 고객은 적게 하는 고객보다 상대적으로 긍정적 감정을 가지고 있으며, 구매력이 어느 정도 있는 집단이 표본의 56.6%로 비중이 높기 때문일 수도 있다. 매장에 대한 긍정적 감정은 젊은 고객, 잦은 매장 방문, 장시간 체류한다고 해서 좋아하는 것은 아니고, 구매 시 만족할 때 호의적인 감정이 형성됨을 알 수 있다.

성별과 연령은 고객 인게이지먼트 행동에 유의

한 영향을 미쳤으나, 방문빈도, 1회 방문 시 지출 규모, 체류 시간은 유의한 영향을 미치지 않았다. 표본의 39.9%가 20~30대인 소셜미디어에 친숙한 젊은 여성으로, 다른 계층에 비해 브랜드 콘텐츠를 더 적극적으로 공유하거나, 블로그, 인스타그램 게시 등 고객 인게이지먼트 행동이 활발하다. 단골 고객이라도 인게이지먼트 행동을 적극적으로 하는 것은 아니며, 인게이지먼트 행동은 개인의 성향이나 성별, 연령에 더 좌우되는 것을 의미한다.

구매행동의도는 모든 통제변수가 유의한 영향을 미치지 않았는데 구매 의도를 높이기 위한 전략은 인구통계학적 특성에 기반한 것보다 고객의 욕구를 만족시킬 만한 제품, 특별한 가치 제공 등 보다 근본적 요소가 작용할 수 있을 것이다.

2. 이론적 시사점

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점이 있다. 첫째, 기존 연구가 개별 브랜드 또는 단순한 소매점에서 감정의 효과나 전이효과를 다루어온 데 비해, 본 연구는 복합쇼핑몰과 백화점의 F&B 매장에서 시작된 긍정적 감정이 가까운 리테일 매장에 대한 긍정적 감정의 확산과정을 확인하고 구매행동의도에 영향을 미친다는 점을 실증적으로 검토하였다. 소비자는 F&B 경험을 통해 높은 만족감과 쾌락을 느끼며, 이로 인해 유발된 감정과 평가에 영향을 미쳐 인접한 매장에 호의적인 태도로 변한다. 즉 F&B에서 경험한 즐거움은 인접 리테일 매장에 전이되어, 매장 텁색 활동 증가, 제품 평가에 대한 관대한 태도, 충동 구매 의도 증가로 이어진다. 이러한 감정의 전이와 확산과정은 F&B 매장이 쇼핑몰 전체의 집객 효과와 구매 촉진에 미치는 중요한 전략임을 재확인하는 것이다.

둘째, 대표적인 SOR 이론을 기반으로 F&B 매

장의 경험으로 인한 자극이 소비자의 긍정적 감정을 형성하여, 리테일 매장에 대한 긍정적 감정을 매개로 구매행동의도로 나타난다는 점을 검증하였다. F&B 경험은 본질적으로 미각, 후각, 시각 등 다양한 감각을 자극한다. 이러한 감각적 자극이 생성한 긍정적 감정이 리테일 매장의 감각 평가에 영향을 미쳐 제품에 대한 쾌락적 가치를 증대시켜 구매행동의도로 연결됨을 확인하였다. 고객이 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 경험을 통해 행복해지면 친구, 가족 등에게 해당 제품을 추천할 수 있고(Niedermeier, 2019), 행복한 고객은 궁극적으로 평생 고객이 되며, WOM을 통해 제품을 추천할 수 있다(Cuong, 2020).

셋째, F&B에 대한 감정이 리테일에 대한 감정을 거쳐 고객 인케이지먼트 행동, 또는 구매행동의도로 이어지는 완전매개효과를 실증적으로 증명하였다. 특정 영역에서 형성된 감정이 다른 영역으로 전이될 수 있으며, 전이된 감정이 최종 행동의도를 결정하는 핵심적인 매개요소로 작용할 수 있음을 확인한 것이다. 고객 인케이지먼트 행동의 선행 요인으로 감정이 작용한다는 것을 확인하여 감정을 통한 고객 인케이지먼트의 작용 경로를 밝힘으로써 소비자와 브랜드 관계에서 감정 역할의 중요성을 확인하였다.

넷째, 특별한 F&B의 고객 유입효과로 인한 리테일 매장에 대한 구매행도의도를 실증분석하여 백화점 및 복합쇼핑몰의 효과적인 공간전략 도출에 대한 학문적 근거를 제시하고, 백화점 또는 쇼핑몰 전체 매출 증대방안의 단서를 제공하였다. 기존의 연구가 주로 단일 매장의 감정반응에 초점을 맞추었다면 본 연구는 이종 업종 간 감정전이와 고객 인케이지먼트 행동의 관계를 실증적으로 밝혀냈다. 또한 소비자의 정서적 반응이 공간 전체에 대한 구매의도로 확장되는 심리적 작용방식을 제시했다.

다섯째, 성별과 연령이 고객 인케이지먼트 행동에는 유의한 영향을 미치지만, 리테일 매장에 대한 긍정적인 감정이나 구매 의도에는 직접적인 영향을 미치지 않는다는 결과를 확인하였다. 따라서, 마케팅 전략 수립 시 고객의 인구통계학적 특성만을 고려하기보다 고객 경험의 질을 높이고, 감성적인 연결시스템을 구축해 고객이 스스로 마케팅 활동에 참여하게 유도하여 충성도를 높이는 전략을 수립해야 할 것이다.

마지막으로 표본의 특성이 연구결과에 미치는 영향을 검토해, 고객 세분화, 다양한 상황 요인별로 달라지는 후속 연구의 방향을 제시하였다. 동일한 F&B 경험이라도 고객의 소비력, 방문 목적, 쇼핑몰 유형, F&B 매장 유형에 따라 감정전이와 행동 의도가 다르게 나타날 수 있는 가능성을 도출했다.

3. 실무적 시사점

본 연구의 결과는 백화점 및 복합쇼핑몰에 다음과 같은 실무적 시사점을 제시한다. 첫째, F&B 매장은 단순히 복합쇼핑몰 및 백화점의 공간을 구성하는 하나의 요소가 아니라, 긍정적 감정을 일으키는 촉매로 활용될 수 있다. 따라서 트렌디하고 맛좋은 F&B 브랜드를 유치할 뿐 아니라 매장간의 유기적 공간설계, 각종 이벤트와 마케팅으로 감정 전이를 강화하고, F&B 매장의 화사한 조명, 좋은 향기나 배경 음악을 인접한 리테일 매장 까지 느낄 수 있게 설계해 고객이 긍정적 감정을 유지할 수 있도록 해야 할 것이다. 특히 F&B 브랜드가 리테일 매장의 타겟층과 일치할 때 감정전이가 더욱 효과적으로 발생하므로 프리미엄 카페는 명품 패션 브랜드와 인접 배치하여 감정전이 효과를 극대화할 수 있는 것처럼 다양한 고객에 맞춘 전략이 필요하다.

둘째, 소비자 경험의 관점에서 F&B와 리테일이 결합된, 두 영역을 통합한 공간에서 특별한 경험 속에서 발현되는 흥분, 재미, 신선함 등 감정의 역할에 주목해야 할 것이다. F&B 매장이 백화점이나 쇼핑몰의 구성요소가 아니라, 주요 리테일 매장에 대한 감정을 형성하고, 결과적으로 구매 의도까지 이어지는 것을 볼 때, 소비자의 감정을 활용한 마케팅 전략을 수립해야 함을 알 수 있다. 예를 들어 매장 내 Shop-in-Shop, 결합 판매 전략에서 발생하는 감정적 상호작용을 적극 활용해야 할 것이다.

셋째, F&B와 리테일 매장의 감정전이를 통해 고객 인게이지먼트 행동을 유발시키므로 체험으로 발생한 긍정적 감정은 SNS 소셜미디어에 댓글 달기, 사진 게시 이벤트 등을 백화점 및 쇼핑몰 전체 이미지를 친숙하게 할 수 있고, 이는 WOM 효과와 재방문을 유도할 수 있다(Hollebeek et al., 2016). 특히 자발적으로 콘텐츠를 즐거이 생성하는 MZ세대 여성 고객이 좋아할 만한 공간을 조성해 해시태그 및 릴스 공유 등을 유도하고 화제성을 불러일으키는 전략이 필요하다.

넷째, F&B 매장에서 시작된 긍정적 감정이 리테일 매장에서 구매까지 연결되도록 리테일 매장을 방문할 경우, F&B 매장 영수증을 제시한 고객에게 할인 프로모션을 시행하면 긍정적 감정의 연계 효과와 더불어 매출이 증대될 것이다.

마지막으로 F&B 매장의 감정전이 효과를 실증 분석하였으므로 고객의 세분화에 따른 맞춤형 F&B 매장을 갖추고 다양한 상황에 따른 전략을 수립해야 할 것이다.

4. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 개선점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 성별, 연령, 방문빈도,

체류시간, 1회 방문 시 지출 규모를 통제변수로 설정했으나, 쇼핑 동기 등 내적 요인을 충분히 반영하지 못했다. 향후 연구에는 이러한 내적 요인을 포함하여 감정이 쇼핑행동에 영향을 미치는 것과 함께 리테일 매장의 업종별 차이를 비교하면 흥미 있는 연구가 될 것이다.

둘째, 본 연구는 F&B 매장에 대한 긍정적인 감정이 구매행동에 미치는 변화를 분석했는데 부정적인 감정이 리테일 매장에 대한 구매행동에 미치는 영향도 연구하여 보완할 필요가 있다. 긍정적 감정이 구매, 재방문 의도, 추천을 유발하는 반면, 부정적 감정은 구매 감소, 부정적 구전을 유발할 수 있으므로, 이를 분석해 감정과 행동 간의 관계를 포괄적으로 이해할 수 있다.

셋째, 본 연구는 고객 인게이지먼트를 구체적 행동과인 행동적 발현에 초점을 맞추어 측정했다. 고객 인게이지먼트는 인지적, 정서적, 사회적 측면을 포괄하는 다차원적 개념이나, 본 연구는 행동적 결과만을 다루었다. 따라서 향후 연구에서는 모두를 포괄하는 개념을 측정할 필요가 있고, Roy et al.(2018)의 네 가지 유형의 행동 척도 중 증강행동 척도만을 사용해 측정했는데 나머지 유형의 척도를 사용하여 고객 인게이지먼트의 여러 특성을 측정할 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서 F&B 매장에 대한 긍정적 감정과 리테일 매장에 대한 긍정적 감정 간의 상관 계수가 0.774로 높게 나타났다. 향후 연구에서는 두 감정을 명확히 구분할 수 있는 감정 척도 개발이 필요할 것이다.

다섯째, 감정전이가 실제 구매행동으로 이어지는 과정을 실제 매출 데이터를 이용해 검증한다면, 감정전이의 인과관계를 명확하게 규명하고 연구구성과를 객관적으로 도출할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 F&B 매장에 대한 긍정적인 감정과 고객 인게이지먼트 행동, 구매행

동의도 관계에서 리테일 매장에 대한 긍정적 감정을 매개변수로 활용해 분석하였으나, 조절변수로 설정하여 변수의 다양한 역할을 검토하면 의미 있는 연구가 될 것이다.

방법론: 신현정.
원고 초안 작성: 신현정.
원고 검토 및 편집: 신현정.
자금 조달/자원 확보: 신현정.

논문접수일: 2025. 09. 08.
1차 수정본 접수일: 2025. 10. 22.
게재확정일: 2025. 11. 21.

윤리 심의 승인에 관한 보고

본 연구는 취약한 연구대상자를 포함하지 않으며, 연구대상자가 불특정하고, 연구로 인해 수집된 정보에 대한민국 개인정보보호법 제23조에 따른 민감정보(e.g., 사상·신념, 노동조합·정당의 가입·탈퇴, 정치적 견해, 건강 및 성생활 등에 관한 정보 등)를 포함하지 않으므로 IRB 심의를 면제할 수 있음.

이해 상충에 관한 보고

본 논문과 관련된 잠재적 이해 상충 관계가 없음을 보고함.

연구비 지원

본 논문은 어떠한 연구비 지원도 받지 않음.

감사의 글

이 논문은 2024년 한국유통학회와 마크로밀엠브레인의 학술데이터지원사업 지원을 받아 수행된 연구임.

연구 데이터 접근 가능성

본 연구에 사용된 데이터는 기밀 유지로 인해 제공될 수 없음.

저자 기여 항목

연구개념화: 신현정.
데이터 큐레이션/조사: 신현정.
데이터 분석/검증: 신현정.

생성형 AI 사용에 관한 선언

본 논문은 생성형 AI의 사용과 무관함.

참고문헌

- 김미애, 이지연 (2015). 한국판 정서전염 척도 개발 및 타당화. *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 27(2), 305-323.
- 김상희 (2011). 소비자의 정서적 즐거움과 인지적 즐거움: 인지와 감정의 동적관계: 인지와 감정의 동적관계. *경영학연구*, 40(2), 255-295.
- 김오성, 이명식 (2010). 엔터테인먼트형 복합상업 시설의 공간구성 및 배치특성에 관한 연구. *디자인융복합연구*, 9(3), 29-40.
- 박민희 (2023). 소셜미디어 품질이 긍정적 감정,

- 행동의도에 미치는 영향: 긍정적 감정의 매개효과를 중심으로. *융합관광콘텐츠연구*, 9(3), 37-50.
- 박성영 (2025. 5. 29.). 백화점은 ‘미식’ 경쟁 중… 미쉐린 레스토랑과도 협업한다. *국민일보* <https://v.daum.net/v/20250529001906193>
- 박종희, 최우리 (2012). 소비자 참여에 대한 감정적 반응의 차원과 영향에 관한 연구: 정보교환 참여행동을 중심으로. *마케팅관리연구*, 17(2), 1-23.
- 산업통상자원부 (2025. 7. 30.). 25년 상반기 및 6월 주요 유통업체 매출 동향. 산업통상자원부 보도자료.
- 서용원, 손영화 (2004). 한국인의 소비 정서 항목 개발을 위한 탐색적 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 5(1), 69-92.
- 송주완, 이형룡, 박슬기 (2018). 서비스스케이프, 미적노동, 긍정적 감정 및 긍정적 행동의도와의 관계에 관한 연구: 패밀리 레스토랑을 대상으로: 패밀리 레스토랑을 대상으로. *호텔경영학연구*, 27(6), 189-203.
- 신창훈, 송재영, 황인석 (1999). 백화점 고객의 소비자 만족에 미치는 선행 요인 및 사후 행동에 관한 연구. *Asia Marketing Journal*, 1(3), 34-52.
- 양지인, 김민수 (2018). 백화점의 본원적·보완적 서비스요소가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 19(2), 125-146.
- 유창조, 현소은, 전중옥 (1997). 매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구. *마케팅연구*, 12(2), 1-27.
- 이은미, 전중옥 (2010). 재개념화에 따른 브랜드 감정의 유형화에 관한 연구. *마케팅연구*, 25(4), 25-53.
- 이정실 (2012). 감각적 체험이 고객의 감정과 브랜드 태도 그리고 행동의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로: 패밀리 레스토랑을 중심으로. *관광레저연구*, 24(5), 139-158.
- 이지연 (2012). 백화점의 점포 개성과 서비스 품질이 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 14(4), 43-61.
- 전태유, 박노현 (2011). 물류 컨벤션 행사의 측정 요인이 긍정적 감정, 관계품질, 구전 및 추천의도에 미치는 영향. *한국물류학회지*, 21(3), 88-111.
- 정광철, 조성찬, 이훈영 (2019). 주중, 주말의 쇼핑 목적지 선택에 영향을 미치는 속성들에 관한 비교 연구: 복합쇼핑몰, 단독 입지형 백화점, 빅-박스 리테일러를 중심으로. *유통연구*, 24(3), 27-51.
- 차성수, 박철 (2014). 복합쇼핑몰 만족과 재방문에 영향을 미치는 요인: 소비가치의 조절효과: 소비가치의 조절효과. *유통연구*, 19(4), 91-116.
- Albrecht, C. M., Hattula, S., & Lehmann, D. R. (2017). The relationship between consumer shopping stress and purchase abandonment in task-oriented and recreation-oriented consumers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 720-740.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Attia, A. M., Aziz, N., & Friedman, B. A. (2012).

- The impact of social networks on behavioral change: A conceptual framework. *World Review of Business Research*, 2(2), 91-108.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bamberg, S. (2002). Effects of implementation intentions on the actual performance of new environmentally friendly behaviours: Results of two field experiments. *Journal of Environmental Psychology*, 22(4), 399-411.
- Batra, R. & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.
- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2), 129-148.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Clore, G. L. & Huntsinger, J. R. (2007). How emotions inform judgment and regulate thought. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(9), 393-399.
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726-14735.
- Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gambetti, R. C. & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hamzah, A. & Wahyudi, W. (2025). Pengaruh faktor psikologis pada impulsive buying pada pengguna marketplace shopee. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 6307-6316.
- Hasford, J., Hardesty, D. M., & Kidwell, B.

- (2015). More than a feeling: Emotional contagion effects in persuasive communication. *Journal of Marketing Research*, 52(6), 836-847.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 393-398.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Isen, A. M. (1987). Positive affect, cognitive processes, and social behavior. In M. S. Clark (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 20, pp. 203-253). Academic Press.
- Jaakkola, E. & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Table for determining sample size from a given population. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Kumar, R. A. & Kinslin, D. (2024). Role of customer experience and customer engagement in organised retail apparel stores with respect to select cities in Kerala. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 5618-5630.
- Kuo, Y. F. & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501.
- Mayer, J. D., McCormick, L. J., & Strong, S. E. (1995). Mood-congruent memory and natural mood: New evidence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(7), 736-746.
- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing*,

- ESIC*, 23(3), 461-484.
- Montaño, D. E. & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. Viswanath (Eds.). *Health behavior and health education: Theory, research, and practice* (5th ed., pp. 95-124). Jossey-Bass.
- Namkung, Y. & Jang, S. C. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233-1259.
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235-252.
- Niedermeier, A., Albrecht, L., & Jahn, B. (2019). "Happy together": Effects of brand community engagement on customer happiness. *Journal of Relationship Marketing*, 18(1), 54-76.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. In B. B. Wolman (Ed.). *Clinical diagnosis of mental disorders: A Handbook* (pp. 97-146). Springer.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Pappas, O., Pateli, A., Giannakos, N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144-159.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Rayburn, S. W. & Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400-407.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, 86, 281-290.
- Russell, J. A. & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consult-*

- ting and Clinical Psychology, 42(1), 79-83.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmann, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008-3017.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsilos, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426.
- Wakefield, K. L. & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.
- Watson, D. & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-235.

The Effect of Positive Emotions toward F&B Venues in Department Stores and Mixed-Use Shopping Malls on Customer Engagement Behavior and Purchase Intentions: Focusing on the Mediating Effect of Positive Emotions toward Retail Stores*^{**}

Hyeonjeong Shin***

ABSTRACT

Purpose: Following COVID-19, the accelerated growth of online markets have weakened the competitiveness of offline retail, leading department stores and shopping malls to strengthen their market position by expanding F&B outlets. This study provides an empirical analysis of how positive emotions evoked in F&B spaces within department stores and mixed-use shopping malls affect customer engagement behavior and purchase intentions toward retail stores, while also testing the mediating effects of positive emotions toward the stores. By examining whether the attractiveness of F&B venues increases purchase intentions, the study seeks to identify spatial planning strategies capable of improving total sales.

Research design, data, and methodology: Grounded in the SOR (Stimulus-Organism-Response) model of Mehrabian and Russell (1974), this study developed a conceptual framework in which experiences within F&B settings operate as stimuli (S), positive emotions toward F&B venues and retail stores function as organismic states (O), and customer engagement behavior and purchase intention represent the response (R). Positive emotions toward F&B venues were treated as the independent variable, positive emotions toward retail stores as the mediating variable, and customer engagement behavior and purchase intention as the dependent variables. To ensure robustness, gender, age, frequency of visits, spending per visit, and length of stay were included as control variables.

A total of 300 valid responses were collected through an online panel from consumers who had visited

* This study was conducted with the support of the 2024 Academic Data Support Program jointly provided by the Korea Distribution Association and Macmillan Embrain.

** This study is a revised and expanded version of a paper presented at the 2025 Spring Conference.

*** Adjunct Professor, Department of Business Administration, Inha University

a department store or mixed-use shopping mall during the prior year. Among them, 277 respondents reported visiting a well-known F&B venue. After excluding 19 responses identified as inconsistent or inattentive using an absolute z-score cutoff of 3, a final sample of 258 was retained. The demographic distribution was balanced across gender and age groups, and office workers comprised the largest segment (57.8%).

Positive emotions toward F&B venues and retail stores were measured with the Korean Consumption Emotion Scale (Seo & Son, 2004). Customer engagement behavior was measured using the augmented behavior scale by Roy et al. (2018), while purchase intention was assessed using Lee's (2012) scale. All items employed seven-point Likert response formats. Structural equation modeling was utilized for hypothesis testing, with mediating effects evaluated through bootstrapping(2,000 iterations, 95% confidence interval).

Results: Positive emotions associated with F&B venues significantly increased positive emotions toward retail stores ($\beta=.751, p<.001$). Positive emotions toward retail stores were found to exert positive effects on customer engagement behavior ($\beta=.542, p<.001$) and purchase intention ($\beta=.628, p<.001$). Full mediation by positive emotions toward retail stores was validated for the relationship between positive emotions toward F&B venues and customer engagement behavior ($B=.696, p<.001$), as well as for the relationship with purchase intention ($B=.369, p<.001$). Of the control variables, only spending per visit significantly predicted positive emotions toward retail stores, while gender and age significantly influenced customer engagement behavior. None of the control variables were significant predictors of purchase intention. Moreover, perceived emotional transfer-reflecting consumers' recognition that positive emotions generated within an F&B venue extend to retail stores in the same facility-was assessed. The six-item scale produced a high mean score ($M=5.013, SD=.052$), indicating strong perceived transfer and providing further support for the causal pathway through which positive emotions in F&B environments positively affect emotions toward retail stores.

Conclusions: This research confirmed, through empirical analysis, that positive emotions experienced in F&B establishments transfer to positive emotions toward retail stores, producing a full mediating effect on customer engagement behavior and purchase intention. In practice, the findings emphasize the need for strategic space planning and effective layout of F&B venues, the design of compelling environments that stimulate customer engagement, and the formulation of collaborative marketing strategies linking F&B and retail stores.