

소비자가 지각한 복합쇼핑몰의 가치가 삶의 행복에 미치는 영향

이성호*, 정환**, 정연승***

최근 유통·물류 관련 기술발달로 인하여 쇼핑환경과 소비성향이 변화하고 있으며, 동시에 예상하지 못했던 COVID-19라는 전 세계적 팬데믹 현상으로 인해 오프라인 소매점들은 유례없는 어려움을 겪고 있다. 또한 지난 정부는 소규모 재래상점들을 보호하고 그들의 경쟁력을 강화하기 위하여 대형마트에 이어 복합쇼핑몰의 영업시간 및 의무휴업일까지도 규제를 확대하려 하였다. 그러나 이러한 소비 트렌드와 환경의 변화에도 불구하고 주로 마트나 백화점 또는 소매업 전반에 대한 연구로 한정되었으며, 복합쇼핑몰에 대한 소비자 측면에서의 심리 및 행동요인에 대한 연구는 미미한 실정이다. 이에 따라 본 연구에서는 복합쇼핑몰의 활성화와 소비자 측면 연구의 일환으로, 복합쇼핑몰이 소비자에게 제공하는 가치는 무엇인지 확인하고자 하였다. 구체적으로, 복합쇼핑몰이 제공하는 가치가 무엇이며, 이러한 복합쇼핑몰의 지각된 가치가 복합쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 소비행복에 어떠한 영향을 미치고, 소비행복이 궁극적으로 소비자들의 삶의 행복에 어떠한 영향을 미치는지를 실증 분석하였다. 실증 분석을 위해 복합쇼핑몰 이용경험이 있는 소비자 1,000명을 대상으로 설문 데이터를 수집하였으며, 복합쇼핑몰의 지각된 가치 → 소비행복 → 삶의 행복에 대한 구조적 인과관계를 구조방정식모형으로 분석·검증하였다.

분석 결과, 복합쇼핑몰의 사회적 가치를 제외하고, 정서적 가치와 경험적 가치는 복합쇼핑몰을 이용하면서 느끼는 소비행복에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 정서적 가치가 경험적 가치에 비해 소비행복에 상대적으로 더 큰 영향을 미치고 있었다. 하지만 추가분석을 통해 사회적 가치는 소비자의 삶에 대한 행복에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 복합쇼핑몰을 이용하면서 느낀 소비행복은 궁극적으로 소비자들의 삶의 전반적인 행복감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과들을 종합해볼 때, 본 연구는 복합쇼핑몰을 운영하는 기업들에게 활성화 방안과 소비자에게 제공해야 하는 가치를 정립하는 데 시사점을 제공할 것이다.

주제어 : 복합쇼핑몰, 지각된 가치, 소비행복, 삶의 행복

I. 서론

최근 소비자들의 소비자 트렌드 변화와 더불어 소매점들도 진화해 가고 있으며, 이를 반영하듯이, 복합쇼핑몰이 소비자가 요구하는 유통산업의 새로운 채널로 자리매김하고 있다(차성수, 박철, 2012). 하지만 COVID-19로 인한 전 세계적 팬데믹 현상은 소매 산업에 부정적인 영향을 미쳤다. 한때 인기 있었던 쇼핑몰은 이제 유통인구가 급격히 감소하였다

(Kumar, 2021). 하지만 팬데믹 기간 동안 감염의 확산을 막기 위한 제한이 완화됨에 따라 소비자들은 오프라인의 더 많은 사회적 상호 작용을 갈망하게 될 것이라는 전망이 있다. 그러므로 생필품을 구매하는 기능적 요구는 집 근처에서 충족될 수 있지만, 쇼핑몰 자체는 사람들이 다른 곳에서 찾을 수 없는 보다 광범위하고 역동적인 경험을 구축해야 할 것이다(Deloitte Canada, 2021). 그러므로 어느 때보다 복합쇼핑몰과 같은 대형 소매업체들은 이러한 소비자

* 한밭대학교 융합경영학과 부교수(lsh33@hanbat.ac.kr), 제1저자

** 건국대학교 경영대학 교수(hchung526@konkuk.ac.kr), 공동저자

*** 단국대학교 경영학부 교수(jys1836@dankook.ac.kr), 교신저자

들의 욕구를 충족시키는 동시에 매출 생산성을 높일 수 있는 창의적인 전략적 방안을 고민해야 할 것이다.

또한 복합쇼핑몰은 토지매입부터 건설까지 막대한 자본과 시간이 소요되는 부동산개발이라는 특성을 지니고 있다. 그러므로 한번 계획되고 건설된 복합쇼핑몰은 활성화되지 못하더라도 입지전환, 사업전환, 철거 등이 어려워 도심지 내 복합쇼핑몰에 필요한 활성화 요인에 대한 연구가 필요하다(백인열, 강우성, 2016). 하지만 이러한 이유에도 불구하고 주로 마트나 백화점 또는 소매업 전반에 대한 연구로 한정되었으며, 복합쇼핑몰에 대한 소비자의 선택 속성과 심리 및 행동요인에 대한 관계에 대한 연구는 미미한 실정이었다(차성수, 박철, 2012).

복합쇼핑몰에 대한 국내 연구들의 주제를 살펴보면, 지역상권에 미치는 영향(권민택, 2020; 김현아 외, 2021; 이재우, 2014; 이진희, 주하연, 2019), 복합쇼핑몰 규제(윤성운, 2018; 임정하, 2017; 최유경, 2018), 건설/부동산 관련 연구(박혜운, 이상엽, 2017; 정준호, 2019; 채희만, 이현석, 2011), 활성화 방안(백인열, 강우성, 2016; 차성수, 박철, 2012), 소비자 태도 및 행동(김성수, 2018; 김성수, 한지수, 2019; 문윤정, 서용구, 2012; 이소영, 변대중, 2012; 이석규 외, 2019; 정광철 외, 2019) 등이 이루어지고 있다. 앞서 언급된 것처럼, 소비 트렌드 및 환경의 변화와 복합쇼핑몰의 인기에 비해 소비자 측면과 활성화 방안에 대한 연구는 상대적으로 부족하다는 것을 알 수 있다.

또한, 유통산업발전법 개정안을 통해 대형마트와 같이 복합쇼핑몰의 의무휴무제의 필요성을 주장하여, 사회적인 논란이 되었다. 복합쇼핑몰 의무휴업과 관련하여 여러 문제점이 제기되고 있다. 이와 관련하여 2021년 전국경제인연합회가 실시한 ‘유통규제 관련 소비자 인식 조사’ 결과, 복합쇼핑몰 규제 반대 의견이 49.3%로 찬성 40.5%보다 높게 나타났다. 특히 수도권 소비자들의 반대 의견이 높게 나타났는데, 반대 이유는 ‘소비자 편의 보호’가 44.8%, ‘문

화·여가 활동 보장’(29.9%) 등 소비자 후생과 관련된 내용이 가장 중요한 것으로 나타났다. 그러므로 복합쇼핑몰이 소비자 후생 차원에서 제공하는 편의 및 가치는 무엇이고 이것이 소비자의 생활에 미치는 영향에 대해서도 심도 있게 연구되어야 할 것이다.

그러므로 본 연구에서는 소비자의 후생 차원에서 행복감에 집중하고자 한다. 복합쇼핑몰은 구매의 목적 이외에도 외식, 레저, 모임, 휴식 등의 다양한 경험과 편의들을 제공하고 있기 때문에 이러한 소비활동이 소비자의 삶에 중요한 부분으로 자리하고 있을 가능성이 크다. 특히 우리가 소비활동을 통하여 더 행복해질 수 있을까라는 연구주제는 마케팅 분야에서 연구되어야 할 가장 근본적인 주제 중 하나이지만 실제로 마케팅 분야에서 행복에 관한 연구 성과는 상당히 부족한 편이다(Hanson & Surendra, 2010). 하지만 최근 소비와 행복에 대한 관심이 높아지면서 관련 연구논문이 해외 학술지에서 크게 늘고 있는 추세인 반면, 여전히 국내 마케팅 연구분야에서는 이러한 주제를 다룬 연구가 극히 부족한 실정이다(성영신 외, 2013).

따라서 복합쇼핑몰의 활성화와 소비자 후생을 위한 소비자 측면 연구의 일환으로 본 연구는 복합쇼핑몰이 소비자의 행복에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는 실증적 연구를 진행하고자 한다. 이를 통해 최근 이슈가 되고 있는 복합쇼핑몰의 소비자 가치와 후생적 차원의 기여점 등을 확인하고, 소매환경에서의 소비자의 행복에 대해 좀 더 구체적으로 확인할 수 있는 기회가 될 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 구체적인 연구목적들을 제시한다.

첫째, 본 연구는 복합쇼핑몰이 소비자들에게 제공하는 가치는 무엇인지를 확인하고, 이러한 가치들이 소비자들의 소비행복에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

둘째, 복합쇼핑몰을 이용하면서 느끼는 소비행복과 삶의 행복감과의 관계를 살펴보고자 한다. 다시

말해, 복합쇼핑몰을 이용하면서 느끼는 소비행복이 소비자들의 삶에 대한 전반적인 행복감으로 확대되는지를 실증분석하고자 한다.

마지막으로 본 연구는 복합쇼핑몰의 지각된 가치, 소비행복, 삶의 행복감의 구조적 인과관계를 통해 복합쇼핑몰의 역할과 앞으로의 발전 방향을 제안하고자 한다. 이를 통해 소비자의 행복에 기여하는 소매점의 역할과 관련하여 향후 학문적, 실무적 연구에 있어 기초자료를 제공하는 데 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰 및 가설 설정

1. 복합쇼핑몰의 지각된 가치

복합쇼핑몰은 유통산업발전법상 대규모점포의 종류 중 하나로 다음과 같이 정의되고 있다. ‘용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 쇼핑, 오락 및 업무 기능 등이 한 곳에 집적되고, 문화·관광 시설로서의 역할을 하며, 1개의 업체가 개발·관리 및 운영하는 점포의 집단’으로 규정하고 있다. 즉, 복합쇼핑몰은 백화점, 대형마트, 영화관, 식당 등을 한곳에 모아 쇼핑 이외에도 문화, 외식, 레저 등을 원스톱으로 즐길 수 있는 쇼핑 플랫폼이라고 할 수 있다(차성수, 박철, 2012).

이러한 특징 때문에, 복합쇼핑몰은 소비자의 다양한 욕구를 한 장소에서 충족시킬 수 있는 공간으로서, 쇼핑을 넘어 놀이, 공연, 교육, 휴식, 레저 등의 기능을 제공하여 소비자 후생에 다양한 관점에서 기여하고 있다. 또한 복합쇼핑몰은 사회의 다양한 구성원에게 낮은 비용으로 양질의 문화생활과 체험, 사회적 교류, 취미활동에 접근할 수 있는 기회를 제공함으로써 다양한 가치를 실현할 수 있다고 볼 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 먼저 이러한 소비자 후생 관점의 긍정적인 기능을 소비자 측면에서 어떠한

가치를 지각하는지 확인하고자 한다.

일반적으로 지각된 가치는 소비자가 얻은 것과 포기한 것에 대한 인식을 기반으로 하여, 제품 또는 서비스의 효용성에 대한 소비자의 전반적인 평가로 정의되었다(Zeithaml, 1988). 이전의 선행연구들은 지각된 가치가 소비자 만족 등 다양한 맥락에서 소비자의 심리와 행동에 영향을 미치는 중요한 구성 요소라는 것을 밝히고 있다(Gan & Wang, 2017). 이러한 이유에서 지각된 가치는 마케팅 분야에서 활발하게 연구되어 왔다.

Sweeney and Soutar(2001)는 지각된 가치의 개념을 가격에 대한 기능적 가치, 품질에 대한 기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치의 구체적인 네 가지 차원으로 확장하였다. 이러한 고객가치의 다차원적 접근은 제품 및 서비스를 구매하는 소비자들의 구매를 비롯한 관련 행동의도를 설명하는 데 있어서 기존의 단일차원 구성개념보다 고객들이 지각하는 가치를 구체적으로 잘 설명할 수 있다(이성호, 한상린, 2015; Sweeney & Soutar, 2001).

다양한 연구들이 다차원적 접근을 통해 다양한 차원의 지각된 가치가 다양한 용어로 연구되고 있다. 그중 보편적으로 많이 이용되고 있는 지각된 가치의 차원을 다음과 같이 네 가지로 정리해볼 수 있다.

첫 번째로 실용적 가치(utilitarian value)는 공리주의적 가치, 기능적 가치, 경제적 가치 등 여러 표현으로 연구되고 있지만, 그 의미는 편리성, 비용 절감 등 소매점을 통해 전달되는 기능적, 도구적 편익을 말하며, 이용자의 효용성과 성능에 대한 인식에 초점을 맞추고 있다(Hsu & Lin, 2016; Gan & Wang, 2017; Xu et al., 2015). 하지만 본 연구에서는 복합쇼핑몰이 제공하는 여러 가지 편익들 중에 실용적 가치는 고려하지 않았다. 그 이유는 복합쇼핑몰은 여러 입주업체들로 구성되어 있기 때문이다. 즉, 입주업체마다 고유의 브랜드의 컨셉과 가격정책 등이 상이하기 때문에 단일 브랜드 점포에 비해 소비자가

복합쇼핑몰을 대상으로 하나의 실용적 가치 및 경제적 가치를 느끼기는 어려울 것이다. 그러므로 특화되고 명확한 복합쇼핑몰의 지각된 가치를 평가하기 위해 본 연구에서는 사회적 가치, 정서적 가치, 경험적 가치를 선택하였다.

먼저 본 연구에서 고려하고 있는 정서적 가치(emotional value)는 다수의 지각된 가치연구에서 자주 인용되고 있으며, 소매점을 이용하면서 파생되는 즐거움 및 행복과 같은 비기능적 편익, 즉 정서적 편익과 관련이 있다(Heijden, 2004). 예를 들어, 크리스마스 시즌의 쇼핑은 구매하고자 하는 선물을 구매하는 것처럼 소비자가 의도된 목표를 성공적으로 달성하는 것 이외에도, 선물을 구매하지 않더라도 크리스마스 시즌에 특화된 쇼핑공간과 이벤트들을 경험하면서 즐거움과/또는 재미를 제공받으면서 소비자에게 가치를 불러일으킬 수 있다(Babin et al., 1994). 다시 말해, 쇼핑은 구매 여부에 관계없이, 다양한 방법으로 소비자에게 쾌락적 가치를 제공하고 있다.

또한 즐거움과 재미뿐만 아니라, 쇼핑을 통해 소비자들은 여러 다양한 정서적 가치를 느끼게 된다. David and Hodges(2012)는 이러한 정서적 가치를 자기만족 가치(self-gratification value)라고 표현하고 있으며, 정성조사를 통해 소비자들은 쇼핑이 긴장을 풀고 스트레스를 풀거나 일상에서 변화하는 데 도움이 된다고 밝혔다.

둘째는 사회적 가치이다. Sweeney and Soutar(2001)는 사용자가 쾌락적 및 공리주의적 가치뿐만 아니라 사회적 가치로도 제품과 서비스를 평가한다고 주장했다. 사회적 가치는 지위 향상과 자존감을 통해 실현되며(Rintamäki et al., 2006), 쇼핑 경험을 공유하고 다른 사람들과 교류함으로써 사용자는 더 많은 자아 정체성을 획득할 수 있다(Gan & Wang, 2017).

또한 소비자들은 구매를 목적으로 하지 않고도 가족이나 친구와 시간을 보내기 위해 쇼핑몰에 간다. 따라서 친구, 가족, 판매원 및 기타 소비자와의 인적

상호 작용을 통해 얻게 되는 긍정적인 쇼핑 경험이 바로 사회적 가치인 것이다(David & Hodges, 2012).

David and Hodges(2012)는 백화점 이용고객들을 대상으로, 소비자들은 친구 및 가족과 어울리는 것을 좋아했고, 다른 사람들과 시간을 보내기 위해 대형 매장에서 쇼핑하는 것을 좋아한다는 것을 발견했다. 이러한 결과를 통해 소비자들은 궁극적으로 소매 형식 중 하나에서 쇼핑을 통해 사회화 가치를 얻을 수 있다고 주장했다.

마지막으로 본 연구에서 고려한 복합쇼핑몰의 가치는 경험적 가치(epistemic value)이다. 전통적인 소비자 가치 관련 문헌에는 소비자 가치를 조사하기 위한 다양한 관점의 가치들이 포함되어 있다. 하지만 경험적 가치가 가지는 긍정적인 영향력, 구체적으로는 경험적 가치 그것이 소비자 만족에 미치는 영향은 거의 다루어지지 않았다(Wu & Liang, 2009). 아무래도 판매에 초점을 맞추고 있는 소매점들을 대상으로 생각한다면, 그들이 소비자들이 원하는 다양한 가치를 실현하는 것은 어려울 것이다. 하지만 복합쇼핑몰의 다양한 입주업체들과 복합공간들은 소비자들에게 다양한 경험을 제공하고 있다.

일반적으로 경험적 가치는 소비자에게 호기심을 유발하고, 새로움을 제공하고, 지식에 대한 욕구를 충족시키고, 최신 트렌드와 패션을 따라가게 해주는 인식적 가치로 정의하였다(David & Hodges, 2012).

David and Hodges(2012)는 소비자들이 시장에서 새로운 트렌드와 패션, 새로운 아이디어 및 참신한 제품에 대한 노출로 인해 영감을 얻고 새로운 아이디어를 찾기 위해 쇼핑을 간다는 것을 발견하였다.

2. 소비행복과 삶의 행복

2.1 소비행복

오늘날 소비는 무엇보다도 중요한 경제활동이고,

강제적이라기보다 대체로 자발적인 행동이기 때문에 소비가 행복에 긍정적인 영향력을 미칠 가능성이 크다(Deci & Ruan, 2000).

대부분 쇼핑 관련 선행연구에서 쇼핑이 사람들을 행복하게 할 수 있다는데 이견은 없지만, 쇼핑 과정에서 느끼는 행복은 무엇이며, 일반적인 행복감과 어떻게 다른지에 대하여 학술적으로 정립된 개념 정의가 아직 없다(박지연, 김도일, 2020).

하지만 소비행복을 강조하는 연구들은 대부분 구매 및 소비 경험과 관련하여 파생된 긍정적인 감정이라고 정의하고 있다. 소비자가 제품을 구매하거나 소비할 때, 그 과정에서 느끼는 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 모두 느낄 수 있다(Richins, 2013). 따라서 소비행복은 구매 또는 소비 경험에서 파생되는 긍정적인 감정으로 구체화할 수 있다(Duan, 2020).

소비행복은 상품과 서비스로 돈을 교환함으로써 소비자 개인이 얻는 즐거움을 나타내며, 소비자의 쾌락적 관점의 중요성을 강조하였다(Xie & Yao, 2009). 박지연과 김도일(2020)은 긍정적 감정에서 좀 더 확대하여, 쇼핑행복(shopping happiness)을 제품구매에 따른 만족감이나 기쁨이라는 감정에 더 나아가 성취감 및 자아확신 등의 주관적 정서와 인지가 결합된 주관적 행복수준이라고 주장하였다. 또한 Xie and Yao(2009)는 소비경험에 있어서도 구매뿐만 아니라 구매 의사가 없는 쇼핑을 포함한 모든 소비경험으로 확대하여 소비행복을 정의하고 있다.

이러한 소비행복은 삶에 대한 전반적인 행복과는 구분되는 개념이다. 소비행복은 구매 또는 소비 경험 중 구매에서 파생된 긍정적인 단기감정으로 간주할 수 있다(Lyubomirsky et al., 2005; Richins, 2013; Duan, 2020). 그러므로 소비자들은 하루 종일 구매로 인한 소비행복을 여러 번 경험할 수 있다(Richins, 2013). 반면에 전반적인 행복은 의미와 자기실현뿐만 아니라 다양한 감정 반응에 의해 축적된다(Duan, 2020; Kim-Prieto et al., 2005). 반대로, 삶의 일반적

행복이 소비영역에 반영된 것이 소비자 행복이라고 정의하였다(Cherrier & Munoz, 2007). 종합해보면, 소비로 인해 발생된 주관적 행복감이 바로 소비행복인 것이다.

이러한 선행연구들을 종합해볼 때, 복합쇼핑몰이 제공하는 다양한 경험들은 소비행복에 중요한 고려 사항들이 될 수 있음을 예상할 수 있으며, 소비행복은 복합쇼핑몰의 소비자 후생 측면에서 고려되어야 할 개념임을 알 수 있다.

2.2 삶의 행복

행복에 대한 초기연구는 건강이나 환경 등의 사회적 지표와 소득이나 GDP 등과 같은 경제적 지표를 이용하여 객관적 행복을 측정하려고 하였다. 사회적 지표와 경제적 지표는 계량화가 용이하다는 장점이 있었기 때문이었다. 그러나 예를 들어, 소득이 높은 사람이나 건강한 사람만이 행복을 느끼는 것이 아니기 때문에 객관적 지표만이 아니라, 삶을 얼마나 긍정적으로 평가하고 행복감을 느끼는가와 관련된 주관적 행복감이 주목받기 시작하였다(Veenhoven, 1984). 최근 사회적·경제적 환경이 발전하면서 여러 가지 사회적 문제가 해결되고 물질적 풍요가 생기면서 사람들은 정신적 안녕을 추구하기 시작했다. 그러면서 점차 주관적 행복에 대한 관심이 높아지고 있다(Diener, 1984).

최근 들어서는 마케팅 및 소비자행동 분야에서도 관계마케팅 차원에서 소비자 선택과 행복감 간의 관계를 살펴보는 연구들이 소개되고 있다(박지연, 김도일, 2020; Goldenberg, 2013; Keyser & Lariviere, 2014; Mogilner et al., 2012).

일반적으로 행복은 분야와 상황에 따라서 삶의 행복, 웰빙, 삶의 만족 등 여러 용어 및 의미로 표현되고 있다. 학술적으로는 ‘주관적 안녕감(subjective well-being)’이 주로 행복을 대체하여 쓰이고 있다. 이러

한 주관적 안녕감은 인간의 생활과 관련된 모든 요소에 대한 주관적 평가를 의미한다(Diener, 1984).

이처럼 행복에 대해서는 많은 학자들이 다양한 용어와 의미로 정의하고 있지만, 이를 인지적 요소와 정서적 요소의 두 가지 차원을 포함하는 개념이라는 것에 여러 학자들이 동의하고 있다(Diener, 1984; Myers Diener, 1995; Saricam, 2015; Veenhoven, 2003). 행복의 인지적 요소는 개인이 충족시키는 정도를 의미하며, 정서적 요소는 개인의 경험에 영향을 주는 기쁨의 정도로 정의된다(Saricam, 2015). 즉, 인지적 요소는 현재 자신의 상태와 이상향의 상태를 비교하여 자신이 바라는 삶의 기준이 잘 충족되고 있는지를 평가하는 것이다. 반면, 정서적인 요소는 자신의 삶에 대해 느끼는 현재의 감정 및 정서 상태를 나타내는 것이다(이성호, 2016).

이러한 선행연구들을 종합하여, 본 연구에서는 인지적 요소와 정서적 요소가 모두 포함된 주관적 행복을 통해 소비자들의 삶에 대한 전반적인 행복을 고려해보았다.

3. 복합쇼핑몰의 지각된 가치, 소비행복, 삶의 행복

3.1 지각된 가치-소비행복

소비자 행복은 브랜드, 서비스 품질, 지각된 가치에 의해 영향을 받을 수 있다(Xie & Yao, 2009) 특히 복합쇼핑몰은 백화점, 대형마트, 영화관, 식당 등을 한곳에 모아 쇼핑 이외에도 문화, 외식, 레저 등을 원스톱으로 즐길 수 있는 쇼핑 플랫폼이기 때문에, 다른 소매점 유형에 비해 상대적으로 소비자에게 다양한 욕구를 충족시켜 소비자에게 다양한 가치를 제공할 수 있다.

먼저, 여러 가지 다양한 가치 중에서 복합쇼핑몰을 이용하면서 지각된 사회적 가치는 소비자들이 복합

쇼핑몰을 이용하면서 소비행복감을 느끼게 만든다. 소비자들은 쇼핑공간에서 친구, 가족, 판매원, 다른 소비자들과의 상호작용을 경험하면서 쇼핑을 통한 여러 사회적 감정을 공유하게 된다. 이러한 사회적 상호작용과 공유 과정에서 이용자들은 타인의 인식 등 사회적 가치를 인지할 수 있어 소매점에 대한 만족도를 높이고 이용 의도를 강화할 수 있다(Gan & Wang, 2017).

사람들은 친한 사람들과 함께 시간을 보내면서 행복을 느끼게 된다. 즉, 인간은 관계 속에서 자신의 가치를 확인하고 만족과 행복감을 느끼게 된다. 쇼핑을 하는 데 있어서도 혼자가 아니라, 자신의 소비를 다른 사람이 보게 되고, 경험을 공유하면서 관계 속에서 사회적 자아가 형성된다. 이처럼 소비를 하는 데 있어서도 사회적 상호작용이 높아질수록 소비자는 행복감을 느끼게 된다는 것이 다수의 연구에 의해 증명되었다(Brucks, 2012). 특히 가족이나 배우자 등 강한 사회적 관계는 정신적 행복에 필수적인 요소이기 때문에(Diener & Seligman, 2004; Myers, 2000), 쇼핑이나 소비과정에서 이들과의 사회적 관계는 행복과 관련성이 높을 것이다.

둘째, 소비행복에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 가치는 정서적 가치이다. Gana and Wang(2017)의 연구에서는 실용적 가치와 함께 쾌락적인 쇼핑 가치가 쇼핑객들의 만족도에 상당한 영향을 미친다는 것을 발견했다. 여기서 쾌락적 가치는 정서적 이익과 자기 성취감이 반영된 것으로, 사용자가 자신의 경험을 즐기고 쇼핑 과정에서 흥미와 즐거움을 인식할 때, 소비경험을 통해 소비자 개인이 얻는 즐거움을 나타내며, 소비자의 쾌락적 관점의 중요성을 강조하는 소비행복과 관련성이 높다.

마지막으로 복합쇼핑몰에서 제공하는 다양한 경험들의 가치는 소비자들이 복합쇼핑몰을 이용하면서 소비에 대한 행복감을 느끼게 될 것이다. 일반적으로 경험적 구매는 삶의 경험을 습득하려는 주된

의도를 가지고 이루어지는 구매를 의미하는 것이다 (Duan, 2020). 그러므로 경험적 가치를 제공하는 제품이나 서비스를 경험하는 것은 삶의 경험을 습득하는 것으로 간주할 수 있다.

과거의 연구는 사람들이 물질적인 구매보다 경험적인 구매를 더 즐기며(Carter & Gilovich, 2010; Van Boven & Gilovich, 2003), 그 이유는 경험적 구매가 물질적 구매보다 자기실현과 개인적 성장의 개인적 요구를 충족시킬 수 있기 때문이다(Duan, 2020; Kasser & Ryan, 1996). 결과적으로 물리적 제품을 구매하는 것보다 경험적 활동을 구매하는 것이 사람들의 소비행복에 상대적으로 크게 기여한다고 할 수 있다(박지연, 김도일, 2020; Van Boven, 2002).

따라서 이러한 선행연구들을 바탕으로 복합쇼핑몰의 지각된 가치와 소비행복의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 복합쇼핑몰의 사회적 가치는 복합쇼핑몰 이용으로 인한 소비행복에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 복합쇼핑몰의 정서적 가치는 복합쇼핑몰 이용으로 인한 소비행복에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설3. 복합쇼핑몰의 경험적 가치는 복합쇼핑몰 이용으로 인한 소비행복에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2 소비행복-삶의 행복

쇼핑을 통한 긍정적인 감정들 또한 삶의 행복에 긍정적으로 영향을 주게 된다(Frank & Enkawa, 2009; Holbrook, 1986; Raaij, 1986; Torrico et al., 2010). Sirgy et al.(1998)은 모든 삶의 영역에 대한 만족이 행복에 영향을 미친다고 주장했다. 특히 사람들이 끊임없이 제품과 서비스를 사용하기 때문에, 그들의 사용은 중요한 삶의 영역이다. 따라서 소비자가 느끼는 소비행복은 삶의 전반적인 행복에 기여하게 된다.

이처럼 쇼핑과 소비는 인간의 삶의 중요한 부분이기 때문에 자신들이 좋아하는 소비활동을 수행하고 이 시점에서 느끼는 행복감인 소비행복이 커질수록, 이를 포함한 포괄적인 개념의 전반적인 삶의 행복에 긍정적으로 영향을 미치게 되는 것이다(Diener et al., 2012; Kahneman & Krueger, 2006).

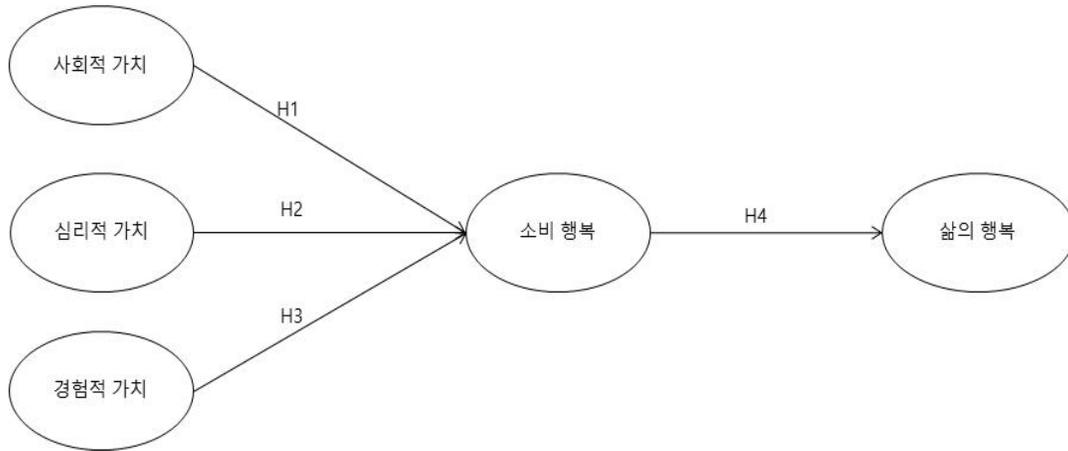
Ekici et al.(2018)은 실증분석을 통해 쇼핑 행복이 삶의 만족도의 긍정적인 예측 변수라는 것을 발견했다. 또한 성영신 외(2013)는 소비활동 시점에서 느끼는 소비행복은 소비활동과 삶의 행복 사이에서 중요한 매개변수로 작동하고 있다는 것을 실증하였다.

따라서 이러한 선행연구들을 바탕으로 복합쇼핑몰을 이용하면서 느끼는 소비행복과 삶의 전반적인 행복의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4. 복합쇼핑몰 이용으로 인한 소비행복은 소비자 삶의 전반적인 행복에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구모형

본 연구에서는 복합쇼핑몰의 가치, 복합쇼핑몰 이용으로 인한 소비행복, 삶의 행복 사이의 구조적 인과관계를 확인하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서 선행연구를 통해 복합쇼핑몰의 지각된 가치로 사회적 가치, 정서적 가치, 경험적 가치로 구성하였다. 또한 소비자들의 삶에 대한 행복을 고차요인(second-order construct) 모델로 단일화하였으며, 이는 소비행복과 삶에 대한 행복 사이의 인과관계를 단순화시킴으로 인해, 두 개념 간의 관계를 명확히 파악하기 위한 이유가 있다. 또한, 삶에 대한 행복을 구성하는 하위요인들이 가질 수 있는 개념의 중복성을 배제하는 효과가 있다. 따라서 복합쇼핑몰에 대한 각각의 지각된 가치와 소비행복, 그리고 소비행복과 전반적인 삶의 행복 사이의 구조적 인과관계를 <그림 1>과 같이 연구모형으로 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집

본 연구에서는 현재 복합쇼핑몰을 활발히 이용하고 있는 소비자뿐만 아니라 복합쇼핑몰의 이용이 빈번하지 않지만, 이용 경험이 있는 소비자들도 향후 잠재적 이용자로 가치 있는 소비자이기 때문에 설문 대상에 포함하였다. 자료의 수집 방법으로는 설문조사를 이용하였으며, 먼저 30명을 대상으로 예비조사를 시행한 후 설문 상의 표현 및 수정사항을 보완하였고, 예비조사를 통해 수정된 설문지를 이용하여 본 조사를 진행하였다. 조사지역은 서울과 경기/인천이 전체의 약 50%를 차지하고 있으며, 나머지 지역들이 합쳐 약 50%를 차지하고 있다. 복합쇼핑몰이 서울, 경기/인천 지역에 상대적으로 많이 분포하고 있어, 해당 지역의 소비자들에게 노출도가 높을 것으로 판단하여 50%의 비율을 할당하였다. 이는 본 연구의 목적이 소비자가 느끼는 복합쇼핑몰의 가치와 행복에 있으므로, 복합쇼핑몰의 가치를 평가하기 위해서는 복합쇼핑몰의 노출도가 다소 높은 것이 연구의 목적에 부합한다고 판단하였기 때문이다.

본 조사는 1,000명을 대상으로 진행되었으며, 자세한 표본의 특성은 <표 1>에서 확인할 수 있다. 남성이 50.7%, 여성이 49.3%로 성비를 맞추었으며, 20대 14.3%, 30대 23.5%, 40대 31.3%, 50대 21.0%, 60대 이상이 9.9%로 나타났다. 학력은 고졸이 10.9%, 대학재학 3.5%, 대학졸업이 68.8%, 대학원재학 및 졸업이 16.7%, 기타가 0.3%를 차지하고 있으며, 학력은 대졸이 68%로 가장 높은 구성비를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 소득은 100만 원 이하 9.2%, 101~200만 원 11.9%, 201~300만 원 25.2%, 301~400만 원 17.9%, 401~500만 원 14.3%, 501만 원 이상이 21.5%로 소득분포는 비교적 한곳에 편중됨 없이 골고루 나타나고 있다.

설문조사 결과는 SPSS 18.0을 통해서 기초통계분석을 시행하였고, 확인적 요인분석과 가설검증을 위한 경로분석은 Amos 25를 통해서 구조방정식 모형분석을 수행하였다.

2. 변수의 측정

본 연구에서 사용된 측정항목은 다음과 같다. 복합쇼핑몰의 사회적 가치 4개 항목, 정서적 가치 4개 항목, 경험적 가치 4개 항목, 복합쇼핑몰을 이용하

<표 1> 응답자 인구통계학적 특성

구분		빈도(%)
성별	남자	507(50.7)
	여자	493(49.3)
연령	20대	144(14.3)
	30대	235(23.5)
	40대	313(31.3)
	50대	210(21.0)
	60대 이상	99(9.9)
학력	고졸	109(10.9)
	대학 재학	35(3.5)
	대학 졸업	686(68.8)
	대학원 재학/졸업	167(16.7)
	기타	3(0.3)
직업	대학/대학원생	41(4.1)
	사업	44(4.4)
	직장인	623(62.3)
	프리랜서	68(6.8)
	전문직	68(6.8)
	주부	127(12.7)
	기타	29(2.9)
지역	서울	240(24.0)
	경기/인천	273(27.3)
	강원	24(2.4)
	대전/충청/세종	120(12.0)
	부산/울산/경남	159(15.9)
	대구/경북	95(9.5)
	광주/전라	79(7.9)
	제주	10(1.0)
소득	100만 원 이하	92(9.2)
	101~200만 원	119(11.9)
	201~300만 원	252(25.2)
	301~400만 원	179(17.9)
	401~500만 원	143(14.3)
	501만 원 이상	215(21.5)

면서 느끼는 소비행복 4개 항목, 삶의 전반적 행복은 인지적 행복 4개 항목과 정서적 행복 5개 항목 등을 선행연구를 바탕으로 본 연구의 상황에 맞게 사용하였다. 인구 통계적 항목을 제외한 모든 항목은

7점 리커트의 다항목적도로 ‘(1) 전혀 그렇지 않다’부터 ‘(7) 매우 그렇다’로 구성하였다.

복합쇼핑몰의 사회적 가치는 ‘친구, 가족 등 사람들과의 상호작용을 통해 긍정적인 쇼핑 경험을 얻는 것’으로 정의하였다. 세부 측정항목으로 David and Hodges(2012)의 연구를 기반으로 본 연구내용에 맞도록 수정하여 ‘사람들을 만나기 좋은 만남의 장소이다’, ‘가족과 시간을 보내기 좋다’, ‘사람들을 만나 사교활동을 하는 커뮤니티 공간으로 좋다’, ‘친구 및 가족과 함께 식사와 차를 마시기 좋다’의 4개 항목으로 구성하였다.

복합쇼핑몰의 정서적 가치는 ‘개인의 웰빙, 즉 스트레스를 해소하고 기분을 개선하는 쇼핑 경험을 얻는 것’으로 정의하였다. 세부적 평가항목은 David and Hodges(2012)의 연구를 참고하여 ‘정신적 힐링을 경험한다’, ‘스트레스가 해소된다’, ‘휴식할 수 있는 공간이다’, ‘친근하고 거부감 없는 편안하다’의 4개 항목으로 구성하였다.

복합쇼핑몰의 경험적 가치는 ‘호기심을 자극하고 새로움을 제공하며 다양한 경험에 대한 욕구를 충족시키는 쇼핑경험’으로 정의하였다. 세부 측정항목으로 David and Hodges(2012)의 연구를 참고하여 ‘유행이나 트렌드를 탐색할 수 있다’, ‘새로운 것들을 경험하기 좋다’, ‘도심속의 여행공간을 제공한다’, ‘구경하면서 돌아다니기 좋다’의 4개 항목으로 구성하였다.

복합쇼핑몰 경험에 대한 소비행복은 ‘쇼핑을 하는 동안 구매 또는 이용 경험 중에서 파생된 만족 이상의 긍정적인 감정’으로 정의하였다. 세부적 평가항목은 기존 연구(박지연, 김도일, 2020; Cherrier & Munoz, 2007; Nicolao et al., 2009; Van Boven & Gilovich, 2003)를 참고하여 ‘이 쇼핑몰을 이용하는 동안 기분이 좋다’, ‘이 쇼핑몰을 이용하는 동안 행복하다’, ‘이 쇼핑몰을 이용하는 것은 나에게 활력소가 된다’, ‘이 쇼핑몰을 이용하면서 좋은 소비경험

을 가지게 되었다'의 4개 항목으로 구성하였다.

마지막으로 삶에 대한 행복은 '사람이 느끼는 일상적인 삶에 대한 느낌 및 전반적인 생활에 대한 만족감의 정도'로 정의하였으며, 하위구성요인으로 인지적 행복과 정서적 행복으로 구성하였다. 세부적 평가항목은 주관적 행복 중 인지적 행복은 기존 연구(김상희, 2007; 이성호, 2016; Diener et al., 1985)를 참고하여 '나는 대체로 내가 원하는 것에 가까운 생활을 하고 있다', '나는 나의 삶에 대해 만족한다', '자신의 삶에 만족하는지', '나는 지금까지 내 삶에서 내가 원하는 중요한 것들을 이뤄왔다', '나는 앞으로도 지금같이 내 삶을 유지하고 싶다'의 5개 항목으로 구성하였다. 또한 정서적 행복은 기존 연구(김상희, 2007; 이성호, 2016; Campbell et al., 1976)를 활용하여 지루한/흥미로운, 괴로운/즐거움, 쓸모없는/귀중한, 공허한/알찬, 낙담한/희망찬의 4개 항목으로 측정하였다.

IV. 연구결과

1. 신뢰성 및 타당성 분석

다음으로 복합쇼핑몰에 대한 지각된 가치, 소비자의 소비행복, 삶의 행복에 대한 측정항목들의 수렴타당성을 측정하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 변수 간의 요인분석 결과는 <표 2>에 제시된 것처럼, 각 요인별로 지시변수들의 요인적재량이 모두 최소값 0.7 이상으로 적합한 수준을 보이고 있다. 단지, 이 과정에서 경험적 가치의 측정항목 중 '도심속의 여행공간을 제공한다'는 한 개 항목의 타당성이 낮아 제외하였다.

또한 복합신뢰도(composite reliability)가 최소값 0.86으로 모두 기준치 0.7 이상이고, 평균분산추출값(average variance extracted)의 최소값이 0.59로

모든 값이 기준치인 0.5 이상을 상회하고 있어 구성개념들의 수렴타당성이 확보되었다. 확인적 요인분석의 모형 적합도도 $\chi^2=899.96(p<0.01)$, $df=237$, GFI=0.93, CFI=0.96, NFI=0.95, AGFI=0.91, TLI=0.96, RMSEA=0.05로 χ^2 값을 제외하고는 모두 양호하게 나타났다. 이와 더불어 크론바하 알파값(Cronbach's alpha)을 통해 측정변수의 신뢰성을 평가한 결과, 사회적 가치 0.85, 정서적 가치 0.87, 경험적 가치 0.85, 소비행복 0.92, 인지적 행복 0.91, 감정적 행복 0.91로 측정변수들의 신뢰도는 모두 높은 수준을 보였다. 따라서 각 차원의 지시변수들의 타당성과 신뢰성이 모두 확보되었다고 할 수 있다(<표 2> 참조).

다음으로 판별타당성 검증결과, 몇몇 변수 간의 상관계수 값이 높게 나타났으나, 모든 구성개념 간 상관계수값(0.27~0.72)에서 최대값이 0.72로 평균 분산추출값의 제곱근(0.76~0.87)에서 최소값 0.76보다 작게 도출되어 판별타당성도 확보된 것으로 판단되었다(<표 3> 참조).

2. 연구모형 적합도 및 가설검증

복합쇼핑몰에 대한 지각된 가치-쇼핑행복-삶에 대한 행복에 관한 연구가설 검증과 연구모형의 적합도를 검증하기 위하여 공분산 구조분석을 실시하였다. 분석된 최종모형의 전반적인 구조방정식 모형 적합도는 다음의 <표 4>에서 보는 바와 같이 $\chi^2=1,068.58(df=243, p<0.01)$, GFI=0.92, CFI=0.95, NFI=0.94, AGFI=0.89, TLI=0.95, RMSEA=0.06으로, χ^2 값을 제외하고 모두 양호하게 나타났으므로 비교적 자료를 잘 설명해주는 모델로 평가할 수 있다. 가설검증 결과 <표 4>에 정리된 것처럼 가설1을 제외하고 최초 설정했던 모든 연구가설이 통계적 유의성과 함께 채택되었다.

구체적으로, 가설1에서 설정한 사회적 가치는 소

<표 2> 변수의 타당성 및 신뢰성 분석결과

측정변수	측정항목	표준화적재치	CR	AVE	Cronbach's α
사회적 가치	사회적 가치 1	0.80	0.86	0.59	0.85
	사회적 가치 2	0.74			
	사회적 가치 3	0.74			
	사회적 가치 4	0.79			
정서적 가치	정서적 가치 1	0.80	0.91	0.64	0.87
	정서적 가치 2	0.80			
	정서적 가치 3	0.82			
	정서적 가치 4	0.78			
경험적 가치	경험적 가치 1	0.84	0.86	0.67	0.85
	경험적 가치 2	0.87			
	경험적 가치 4	0.73			
소비행복	소비행복 1	0.86	0.93	0.76	0.92
	소비행복 2	0.89			
	소비행복 3	0.89			
	소비행복 4	0.84			
인지적 행복	인지적 행복 1	0.80	0.92	0.73	0.91
	인지적 행복 2	0.88			
	인지적 행복 3	0.88			
	인지적 행복 4	0.86			
감정적 행복	감정적 행복 1	0.91	0.94	0.75	0.91
	감정적 행복 2	0.87			
	감정적 행복 3	0.80			
	감정적 행복 4	0.82			
	감정적 행복 5	0.91			

$\chi^2=899.96(p<0.01)$, $df=237$, $GFI=0.93$, $CFI=0.96$, $NFI=0.95$, $AGFI=0.91$, $TLI=0.96$, $RMSEA=0.05$.

<표 3> 판별타당성 검증을 위한 상관관계와 평균분산추출값의 제곱근 비교

변수	1	2	3	4	5	6
1. 사회적 가치	0.76**					
2. 정서적 가치	0.70*	0.80**				
3. 경험적 가치	0.63*	0.61*	0.81**			
4. 소비행복	0.60*	0.72*	0.65*	0.87**		
5. 인지적 행복	0.38*	0.43*	0.40*	0.52*	0.85**	
6. 감정적 행복	0.28*	0.33*	0.27*	0.36*	0.61*	0.86**

* $p<0.01$, **AVE의 제곱근.

<표 4> 가설검증 결과

가설	경로계수	t-value	방향	결과	
H1	사회적 가치 → 소비행복	-0.06	-1.07($p=0.28$)	+	지지안됨
H2	정서적 가치 → 소비행복	0.68	12.30($p<0.01$)	+	지지
H3	경험적 가치 → 소비행복	0.29	8.04($p<0.01$)	+	지지
H4	소비행복 → 삶의 행복	0.58	17.13($p<0.01$)	+	지지

$\chi^2=1,068.58(df=243, p<0.01)$, GFI=0.92, CFI=0.95, NFI=0.94, AGFI=0.89, TLI=0.95, RMSEA=0.06.

비행복에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서 설정한 사회적 가치는 친구, 가족 등 사람들과의 상호작용을 통해 긍정적인 쇼핑 경험을 얻는 것으로 정의하였기 때문에, 복합쇼핑몰이라는 공간에서 사교활동을 통해 느끼는 가치이므로 구매 및 소비를 통한 행복감과는 직접적인 관련성이 낮은 것으로 추론할 수 있다. 가설2와 3의 결과를 통해, 복합쇼핑몰에 대해 소비자가 느끼는 정서적 가치($\beta=0.68, t=12.30, p<0.01$)와 경험적 가치($\beta=0.29, t=8.04, p<0.01$)는 복합쇼핑몰에서 쇼핑을 하면서 느끼는 소비행복에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 정서적 가치가 경험적 가치에 비해 상대적으로 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 소비자들이 복합쇼핑몰을 이용하면서 편안한 휴식과 정신적 힐링과 같은 정서적인 편익들을 얻을 수 있는 가치 있는 공간으로 느끼는 것이, 소비자가 복합쇼핑몰에서의 쇼핑을 더 행복하게 지각하게 하는 보다 중요한 요인이라는 것을 나타내주는 결과라 할 수 있다.

또한 가설4의 결과를 통해, 복합쇼핑몰에서의 쇼핑행복은 소비자의 삶에 대한 전반적인 행복감에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.58, t=17.13, p<0.01$). 즉, 소비자의 삶에 대한 행복감을 높이는 데 있어서, 복합쇼핑몰에서 쇼핑을 하면서 느끼는 행복감이 긍정적인 도움이 될 수 있다는 것을 의미한다.

소비자가 지각한 복합쇼핑몰의 가치와 소비자의 삶의 행복 간 소비행복의 매개효과분석을 실시하였

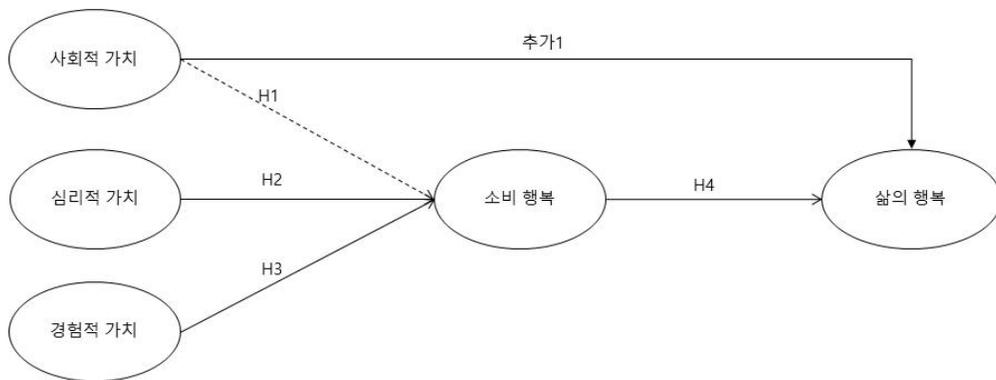
다. 분석 결과, <표 5>에서 보는 것과 같이 먼저, 소비자가 지각한 복합쇼핑몰의 사회적 가치는 소비행복을 매개하여 삶의 행복에 정(+)^{의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=-0.02, p=0.47$). 둘째, 심리적 가치는 소비행복을 매개하여 삶의 행복에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.27, p<0.01$). 동시에 소비자가 지각한 복합쇼핑몰의 심리적 가치가 삶의 행복에 미치는 직접효과도 통계적으로 더 이상 유의미하게 나타나지 않았다($\beta=0.09, p=0.30$). 결과적으로, 복합쇼핑몰을 이용하면서 느끼는 소비행복은 심리적 가치와 삶의 행복의 정(+)^{의 관계를 완전매개 하는 것으로 나타났다. 셋째, 경험적 가치는 소비행복을 매개하여 삶의 행복에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.12, p<0.01$). 동시에 소비자가 지각한 복합쇼핑몰의 경험적 가치가 삶의 행복에 미치는 직접효과도 통계적으로 더 이상 유의미하게 나타나지 않았다($\beta=0.05, p=0.30$). 결과적으로, 복합쇼핑몰을 이용하면서 느끼는 소비행복은 심리적 가치와 삶의 행복의 정(+)^{의 관계를 완전매개 하는 것으로 나타났다. 종합해보면, 소비자가 지각한 복합쇼핑몰의 심리적 가치와 경험적 가치가 그들의 삶의 행복에 긍정적인 영향을 미치기 위해서 복합쇼핑몰의 이용을 통한 소비행복의 매개역할이 중요하다는 것을 시사하는 결과라고 할 수 있다.}}}

최초 연구모형에서 고려되지 않았던 사회적 가치와 삶의 행복 사이의 관계를 포함한 <그림 2>와 같은 대안모형을 추가적으로 분석하였다. 대안모형은 $x^2=$

<표 5> 연구모형의 총효과, 직접효과, 간접효과

경로	직접효과	간접효과	총효과
사회적 가치 → 소비행복	-0.05	-	-0.05
사회적 가치 → 삶의 행복	0.06	-0.02	0.04
심리적 가치 → 소비행복	0.66**	-	0.66**
심리적 가치 → 삶의 행복	0.09	0.27**	0.37**
경험적 가치 → 소비행복	0.29**	-	0.29**
경험적 가치 → 삶의 행복	0.05	0.12**	0.17**

** $p < 0.01$.



<그림 2> 추가분석을 위한 대안모형

1,060.19 (df=242, $p < 0.01$), GFI=0.92, CFI=0.95, NFI=0.94, AGFI=0.90, TLI=0.95, RMSEA=0.06으로, χ^2 값을 제외하고 모두 양호하게 나타났으므로 역시 비교적 자료를 잘 설명해주는 모델로 평가할 수 있다. 기존 연구모형처럼, 대안모형의 가설1에서 설정한 사회적 가치는 소비행복에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta = -0.06$, $t = -1.01$, $p = 0.31$). 가설2와 3은 기존모형의 결과와 동일하게, 복합쇼핑몰에 대해 소비자가 느끼는 정서적 가치($\beta = 0.67$, $t = 12.07$, $p < 0.01$)와 경험적 가치($\beta = 0.29$, $t = 8.13$, $p < 0.01$)는 모두 복합쇼핑몰에서 쇼핑을 하면서 느끼는 소비행복에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설4의 결과 역시, 복합쇼핑몰에서의 쇼핑행복은 소비자의 삶에 대한 전반적인 행복감에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.47$, $t = 10.05$, $p < 0.01$).

사회적 가치와 삶의 행복의 직접적인 인과관계를 추가로 설정한 가설은 채택되었다($\beta = 0.14$, $t = 2.90$, $p = 0.04$). 즉, 사회적 가치는 삶의 행복에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구에서의 사회적 가치는 복합쇼핑몰에서 주변 사람들과 어울리고 만나서 시간을 함께 보내면서 얻는 가치를 의미하기 때문에, 쇼핑이나 소비에 대한 만족 및 행복 없이도 그 자체로 삶의 행복함을 높여준다고 해석될 수 있다.

V. 결론 및 논의

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 복합쇼핑몰에 대해 소비자들이 지각한

가치가 무엇이며, 지각된 가치를 통해 소비자들의 소비를 통한 행복감에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 또한 이렇게 복합쇼핑몰을 통해 느낀 쇼핑에 대한 행복이 궁극적으로 삶에 대한 행복으로 전이 되는지에 대해 실증분석하고자 하였다. 구체적인 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 복합쇼핑몰의 지각된 가치 중 정서적 가치와 경험적 가치가 복합쇼핑몰에서의 쇼핑행복에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 David and Hodges(2012)의 정성연구의 인터뷰 결과들에서도 확인할 수 있었다. 즉, 복합쇼핑몰이 소비자들에게 개인의 휴식, 힐링, 스트레스 해소 등의 쇼핑가치를 제공하고 있으며, 이러한 정서적 가치를 경험하는 소비자는 구매행위와 관련 없이 소비행복을 느낄 수 있다고 해석할 수 있다. 또한 복합쇼핑몰은 소비자들의 호기심을 자극하고 새로움을 제공하며 다양한 경험을 제공함으로써, 이러한 경험적 가치를 지각한 고객은 소비행복을 느낄 수 있다고 해석할 수 있다. 정서적 가치와 경험적 가치가 소비자의 소비행복에 주요한 요인이라는 결과는 소비경험에 있어서도 구매뿐만 아니라 구매 의사가 없는 쇼핑을 포함한 모든 과정과 소비경험으로 확대하여 소비행복을 정의하고 있는 Xie and Yao(2009)의 주장을 확인하는 연구결과라고 할 수 있다.

본 연구에서 고려한 대표적인 지각된 가치 중 경험적 가치가 정서적 가치보다 상대적으로 소비행복에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이는 복합쇼핑몰은 여타 소매점들에 비해 다양한 입주업체들을 보유하고 있어서 소비자들에게 쇼핑 이외에도 다양하고 복합적인 경험들을 줄 수 있기 때문이라고 해석된다.

둘째, 선행연구에서는 사회적 가치가 소비자들의 쇼핑만족 및 행복에 긍정적인 영향을 미친다는 주장들이 있었다(eg. Brucks, 2012; Gan & Wang, 2017). 그러나 본 연구에서는 복합쇼핑몰에 대해 소

비자들이 지각하는 사회적 가치는 소비행복에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 복합쇼핑몰이 사람들을 만나고 시간을 보내며 사회적 교류를 위한 공간적 가치를 제공하지만, 이것이 꼭 쇼핑을 통한 행복감과 직접적인 관련성이 없다고 볼 수 있다. 예를 들어, 복합쇼핑몰에는 쇼핑 이외에도 사람들을 만나 편하게 이야기를 나누고 쉴 수 있는 공간으로 이용할 수 있기 때문에, 이러한 사회적 가치가 반드시 쇼핑으로 연결되어 소비행복을 느끼게 만들지 않는다는 것이다. 그러므로 본 연구에서는 이를 확인하기 위해 대안모형을 제시했고, 이를 통해 복합쇼핑몰에 대해 소비자들이 지각한 사회적 가치는 오히려 삶에 대한 행복감에 직접적으로 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 이러한 연구결과는 소비자들이 복합쇼핑몰을 방문하여 사람들과 교류하면서 느끼는 사회적 가치가 삶을 행복하게 만드는 데 도움을 줄 수 있다는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 해석은 가족 또는 배우자 등 강력한 사회적 관계가 정신적 행복과 연관이 깊고 행복의 필수요소라는 선행연구들에서도 살펴볼 수 있다(eg. Diener & Seligman, 2004; Myers, 2000).

셋째, 본 연구의 분석 결과, 복합쇼핑몰에서 쇼핑을 통해 소비자들이 느낀 소비행복은 소비자들의 삶에 대한 행복에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비활동이 소비자들의 삶에서 중요한 영역이며, 복합쇼핑몰을 이용하면서 느끼는 소비자의 소비행복은 그들 삶의 전반적인 행복에 기여하고 있다는 것을 확인할 수 있는 중요한 연구결과라고 할 수 있겠다.

본 연구의 시사점은 복합쇼핑몰의 지각된 가치가 무엇인지를 파악하고, 그러한 가치들을 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 소비행복과 삶의 행복으로 연계한 실증적 연구를 통하여 ‘복합쇼핑몰’과 ‘행복’에 대한 학문적·실무적 발전에 기여하였다는 것이

다. 구체적인 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존 연구들이 주로 마트나 백화점 또는 소매업 전반에 관한 연구로 한정되었기 때문에(차성수, 박철, 2012), 본 연구는 여러 소매상 유형 중에 복합쇼핑몰이 제공하는 소비자의 지각된 가치가 무엇 인지를 규명해보았다는 데 학문적 시사점이 있다.

둘째, 복합쇼핑몰을 대상으로 하는 그동안의 연구들 중 복합쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 행복에 관한 연구는 매우 부족하였다. 소매상 특성상 소비자 차원의 다양한 변수들을 실험해봐야 한다는 측면에서, 본 연구에서는 소비자들의 행복을 적용해보았다는 데 있어서 연구의 차별화와 학문적 시사점을 찾아볼 수 있겠다.

셋째, 다양한 형태의 소매상들이 소비자 행복과 고객행복경영 등의 목표나 비전을 표방하고 있지만, 체계적으로 학술적 검증을 시도하고 있지는 못하다. 또한 성영신 외(2013)는 기존 연구들이 소비와 관련하여 나타나는 소비활동, 소비행복 및 전반적인 삶의 행복에 미치는 영향을 모두 포함하지 않았기 때문에 포괄적 관계를 도출하지 못하였다는 한계점을 지적하였다. 이러한 점에서 본 연구는 실제로 ‘가치-소비행복-삶의 행복’으로 구성된 구조적 인과관계를 설정하고 포괄적인 관계를 실증분석하여 검증해보았다는 점에서 학문적 의의가 있다고 하겠다.

넷째, 본 연구의 결과를 통해 현재 복합쇼핑몰의 관련 실무자들이 어떤 활동에 우선적으로 투자와 집중을 해야 할지에 대한 실무적 시사점을 제공하고 있다. 복합쇼핑몰이 소비자들의 삶의 행복에 기여할 수 있다는 측면에서 소비자들이 생각하는 복합쇼핑몰의 가치에 기반을 두고, 차별화된 정서적 가치와 경험적 가치를 더 효과적으로 제공할 수 있는 차별화된 실무적 활동들에 대해 고민해볼 필요가 있을 것이다. 이러한 노력을 통해 소비자의 삶의 행복을 증진시키는 동시에 해당 복합쇼핑몰에 대한

소비자의 재이용률 및 충성도 등이 높아져 기업과 소비자의 긍정적인 장기관계형성과 동시에 복합쇼핑몰의 활성화에 도움이 될 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 다양한 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며, 이러한 한계점을 보완한 추가적인 향후 연구가 필요할 것이다.

첫째, 본 연구는 복합쇼핑몰의 지각된 가치로 사회적 가치, 정서적 가치, 경험적 가치 3가지를 고려하였다. 하지만 복합쇼핑몰을 주로 이용하는 소비자들을 대상으로 FGI 및 심층인터뷰를 통해서 새로운 차원의 가치를 발굴할 필요가 있겠다. 정서적 가치도 여러 가지 측면의 감정이 존재하므로 세분화하여 접근할 필요가 있다. 최근에는 오프라인의 경험적 가치뿐만 아니라 온라인의 간접적인 경험을 동시에 제공하고 있기 때문에 이러한 옴니채널의 경험적 가치가 재미와 새로운 쇼핑문화를 제공하고 있다. 그러므로 앞으로의 복합쇼핑몰의 지각된 가치는 전통적인 오프라인의 경험적 가치뿐만 아니라 온라인이 접목된 새로운 경로의 활성화 방안을 적용하여 소비행복 및 삶의 행복과의 관계를 파악해 보는 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 복합쇼핑몰의 이용 및 관련 경험이 삶의 행복에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위한 초기연구이기 때문에, 복합쇼핑몰을 이용하면서 느낀 소비행복과 삶에 대한 전반적인 행복의 인과관계를 간결하면서도 명확하게 제시하고자 하였다. 그 과정에서 삶의 행복을 고차원인화하여 단일차원으로 적용하게 되었다. 하지만 향후 연구에서는 포괄적이고 다차원적인 행복의 척도를 이용하여 복합쇼핑몰에서의 가치와 그곳에서 경험된 소비행복이 구체적으로 어떠한 측면의 행복 증진에 긍정적으로 도움이 될 것인지 등을 검증하는

연구가 필요할 것이다. 이를 통해 복합쇼핑몰의 구체적인 활성화 전략수립과 궁극적으로 소비자의 후생에 긍정적으로 기여하게 될 것이다.

셋째, 본 연구의 결과는 복합쇼핑몰의 범위와 규모에 있어서 차이가 날 것으로 예상된다. 본 연구에서는 복합쇼핑몰이 전국적으로 확산되어 있는 상황이 아니기 때문에 서울과 경기도를 전체 표본의 50%로 할당하였으나, 복합쇼핑몰의 규모 등은 고려하지 못하였다. 복합쇼핑몰의 유형이 명확히 적립되지 않았기 때문에, 그곳에서 경험할 수 있는 경험적 가치는 해당 복합쇼핑몰마다 다르게 제공될 가능성이 있다. 예를 들어, 상대적으로 쇼핑에 특화된 소규모의 복합쇼핑몰들은 백화점 등의 쇼핑공간과 함께 영화관, 문화센터, 근린시설 등까지 갖추고 있는 스타필드와 같은 대형 복합쇼핑몰에 비해 다양한 경험적 가치를 제공하기에는 상대적 한계가 있다. 그러므로 지방 모든 규모의 복합쇼핑몰들이 본 연구에서 고려된 가치를 제공하고 있다고 확대 해석하기는 어려울 수 있다. 향후 연구에서는 복합쇼핑몰의 활성화를 위해서는 지역적 특성, 제공하는 경험, 규모 등을 고려하여 복합쇼핑몰의 가치 등을 조사하고 분석해야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 소비자가 지각한 복합쇼핑몰의 가치가 소비행복을 통해 삶의 행복까지 전이된다는 연구 결과를 얻었다. 하지만 본 연구의 차별성과 연구 결과를 더 명확히 증명하기 위해서는 복합쇼핑몰과 다른 소매점들을 비교하는 연구가 필요하다. 최근 더 현대서울과 대전 art & science 점 등 백화점이 대형화와 문화·레저·휴식공간 등을 강조하면서, 복합쇼핑몰과 백화점 간의 서비스환경에 큰 차이가 없어지고 있는 추세이다. 또한 복합쇼핑몰은 백화점 및 대형마트와 유사한 서비스가 제공되기 때문에 이들 간의 차이를 통해 소비자 행복의 기여도 등을 살펴보아야 할 것이다. 결과적으로 이러한 비교연구를 통해 복합쇼핑몰의 역할을 규명

하는 동시에, 복합쇼핑몰의 소비활동이 소비자에게 어떠한 차별화된 삶의 행복에 기여하는지를 확인할 수 있을 것이다.

논문접수일: 2022.06.28.

1차 수정본 접수일: 2022.07.06.

게재확정일: 2022.07.07.

참고문헌

- 권민택 (2020). 복합쇼핑몰 출점이 지역상권 시장 점유율 변화에 미치는 영향: 전주시를 사례로. *한국지역지리학회지*, 26(3), 207-216.
- 김상희 (2007). 서비스접점에서 판매원 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향-정서감염현상을 중심으로. *소비자학연구*, 18(1), 97-131.
- 김성수 (2018). 복합쇼핑몰 내 외식업체의 체험과 만족, 소비자행복, 관계지속의도 간 관계. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(4), 115-126.
- 김성수, 한지수 (2019). 복합쇼핑몰 내 외식업체의 체험이 고객만족에 미치는 영향: 복합쇼핑몰과 외식업체 적합성의 매개역할을 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(5), 58-66.
- 김현아, 서진형, 조춘한 (2021). 지역 상권 내 복합쇼핑몰 출점이 주변 점포에 미치는 영향에 관한 연구. *프랜차이즈저널*, 7(3), 31-48.
- 문운정, 서용구 (2012). Q 방법론을 활용한 복합쇼핑몰 소비자 유형 분석. *한국유통학회 학술대회 발표논문집* (pp. 376-394).

- 박지연, 김도일 (2020). 옴니채널에서 쇼퍼의 시간지각과 창의력이 지각된 유용성과 쇼핑 행복감에 미치는 영향. *유통연구*, 25(2), 99-126.
- 박혜운, 이상엽 (2017). 복합쇼핑몰 개발을 위한 매장규모 및 임대차 관점에 따른 임차인 입점결정요인에 관한 연구. *한국건설관리학회 논문집*, 18(2), 49-57.
- 백인열, 강우성 (2016). 대규모 복합쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 한국과 일본사례의 비교 연구. *유통연구*, 21(3), 55-94.
- 성영신, 이진용, 유창조, 박은아, 신은희, 백인기 (2013). 소비활동이 행복에 기여할 수 있을까?: 소비유형별 소비활동, 소비행복, 삶의 행복의 관계에 관한 연구. *마케팅연구*, 28(6), 185-217.
- 윤성운 (2018). 유통산업발전법의 개정 동향과 주요 쟁점. *유통법연구*, 5(1), 35-62.
- 이석규, 이가연, 서준혁 (2019). 대형복합쇼핑몰 입점이 소비자 후생에 미치는 영향. *소비문화연구*, 22(4), 175-197.
- 이성호 (2016). 사회적 지지가 판매원의 주관적 행복에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 29(11), 1633-1647.
- 이성호, 한상린 (2015). 해외직접구매 이용자의 지각된 가치가 만족 및 재이용의도에 미치는 영향. *소비문화연구*, 18(2), 259-281.
- 이소영, 변대중 (2012). 복합쇼핑몰의 엔터테인먼트 요소가 소비자 이용특성에 미치는 영향 연구: 서울지역 중심으로. *한국실내디자인학회 학술대회논문집* (pp. 84-87).
- 이재우 (2014). 교외형 복합쇼핑몰이 지역에 미치는 영향요인 평가분석. *부동산학보*, 58, 19-32.
- 이진희, 주하연 (2019). 복합쇼핑몰의 입점이 지역시장에 미친 경제효과 고찰: 상업지역 지가변동률 및 소매업 사업체를 중심으로. *시장경제연구*, 48(2), 33-51.
- 임정하 (2017). 유통산업발전법상 대규모점포규제에 관한 소고-유통산업발전법 개정안에 대한 논의를 중심으로. *유통법연구*, 4(2), 9-37.
- 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.
- 정준호 (2019). 복합쇼핑몰 ‘롯데몰 수원점’에 대한 거리 접근성이 수원시 권선구 내 인근 아파트가격에 미친 효과. *한국경제지리학회지*, 22(4), 576-591.
- 차성수, 박철 (2012). 복합쇼핑몰 활성화 방안에 관한 사례연구. *유통연구*, 17(5), 129-146.
- 채희만, 이현석 (2011). 복합쇼핑몰 상가임대료의 영향요인 분석: 코엑스몰 사례를 중심으로. *국토연구*, 68(3), 191-205.
- 최유경 (2018). [유통산업발전법] 상 복합쇼핑몰 규제와 합헌성 전망. *법학연구*, 28(4), 31-70.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Brucks, M. (2012). Consumer sociality and happiness, in Zeynep Gürhan-Canli, Cele Otnes, and Rui (Juliet) Zhu (eds.) *NA-Advances in Consumer Research* (Vol. 40, pp. 255-260).

- Campbell, A., Converse, P. E., & Rodgers, W. L. (1976). *The quality of American life: Perceptions, evaluations, and satisfactions*. Russell Sage Foundation.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146-159.
- Cherrier, H. & Munoz, C. L. (2007). A reflection on consumers' happiness: The relevance of care for others, spiritual reflection, and financial detachment. *Journal of Research for Consumers*, 12, 1-19.
- Davis, L. & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229-239.
- De Keyser, A. & Lariviere, B. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness: Moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*, 25, 30-48.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Deloitte Canada (2021). *A Year of Connection, Action and Impact*. Deloitte Canada 2021 Impact Report.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E. & Seligman, M. E. (2004). Beyond money: Toward an economy of well-being. *Psychological Science in the Public Interest*, 5(1), 1-31.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Diener, E., Inglehart, R., & Tay, L. (2013). Theory and validity of life satisfaction scales. *Social Indicators Research*, 112(3), 497-527.
- Duan, J. (2020). Materialism and purchase-evoked happiness: A moderated mediation model of purchase type and purchase's impact on self. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2), 170-187.
- Ekici, A., Joseph Sirgy, M., Lee, D. J., Yu, G. B., & Bosnjak, M. (2018). The effects of shopping well-being and shopping ill-being on consumer life satisfaction. *Applied Research in Quality of Life*, 13(2), 333-353.
- Frank, B. & Enkawa, T. (2009). Economic influences on perceived value, quality expectations and customer satisfaction. *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 72-82.
- Gan, C. & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27, 772-785.
- Goldenberg, C. (2013). Unlocking the research on English learners: What we know-and don't yet know-about effective instruction. *American Educator*, 37(2), 4-11.

- Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Holbrook, M. B. (1986). Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 337-347.
- Hsu, C. L. & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
- Kahneman, D. & Krueger, A. B. (2006). Developments in the measurement of subjective well-being. *Journal of Economic Perspectives*, 20(1), 3-24.
- Kasser, T. & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 280-287.
- Kim-Prieto, C., Diener, E., Tamir, M., Scollon, C., & Diener, M. (2005). Integrating the diverse definitions of happiness: A time-sequential framework of subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 6(3), 261-300.
- Kumar, C. (2021). Articulating shopping mall loyalty in the post pandemic scenario. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(6), 1-9.
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success?. *Psychological Bulletin*, 131(6), 803-855.
- Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (2012). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429-443.
- Myers, D. G. & Diener, E. (1995). Who is happy?. *Psychological Science*, 6(1), 10-19.
- Myers, D. G. (2000). The funds, friends, and faith of happy people. *American Psychologist*, 55(1), 56.
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases?. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198.
- Richins, M. L. (2013). When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1-18.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Sara, H. D. & Surendra, A. (2010). Marketing for happiness. *Advances in Management*, 3(10), 7-14.
- Sarıçam, H. (2015). Subjective happiness and hope. *Universitas Psychologica*, 14(2), 685-694.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Kosenko, R., Lee Meadow,

- H., Rahtz, D., Cicic, M., ... & Wright, N. (1998). Does television viewership play a role in the perception of quality of life?. *Journal of Advertising*, 27(1), 125-142.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Torrico, B. H., Frank, B., Abulaiti, G., & Enkawa, T. (2010). Analysis of the effect of happiness on customer satisfaction. *In ANQ Congress* (pp. 1-10).
- Van Boven, L. & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193.
- Van Boven, L. (2002). Living "The good life": The hedonic superiority of experiential over material purchases. *Advances in Consumer Research*, 29, 444-445.
- Van Raaij, W. F. (1986). Consumer research on tourism mental and behavioral constructs. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 1-9.
- Veenhoven, R. (1984). The concept of happiness. *In Conditions of happiness*. Springer.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4(4), 437-457.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Xie, F. & Yao, X. (2009). Studying on the factors affecting consumer happiness. *In 2009 First International Conference on Information Science and Engineering* (pp. 3080-3083).
- Xu, K., Ba, J., Kiros, R., Cho, K., Courville, A., Salakhudinov, R., ... & Bengio, Y. (2015). Show, attend and tell: Neural image caption generation with visual attention. *In International Conference on Machine Learning* (pp. 2048-2057).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

The Effect of the Perceived Value of the Complex Shopping Mall on the Happiness of Life

Seong Ho Lee*, Hwan Chung**, Yeonsung Jung***

ABSTRACT

Due to the recent development of distribution and logistics-related technologies, the shopping environment and consumption patterns are changing, and at the same time, offline retail stores are experiencing unprecedented environmental difficulties due to the unexpected global pandemic of COVID-19. In addition, in order to protect and strengthen the competitiveness of conventional small business retailers, the last government was trying to expand regulations on business hours and compulsory closure of complex shopping malls following the regulation of large discount stores. However, despite these consumption trends and changes in the environment, research has been mainly limited to marts, department stores, or the retail industry in general, and studies on psychological and behavioral factors from the consumer side of complex shopping malls are insignificant. Accordingly, in this study, as part of the research on the revitalization of complex shopping malls and consumer aspects, the purpose of this study was to identify the value that complex shopping malls provide to consumers. Specifically, we empirically analyzed what the value provided by the complex shopping mall is, how the perceived value of such a complex shopping mall affects consumer happiness using the complex shopping mall, and how consumer happiness ultimately affects their happiness in life.

For empirical analysis, survey data were collected from 1,000 consumers who had experience using the complex shopping mall, and the structural causal relationship between perceived value → consumption happiness → life happiness was analyzed and verified by a structural equation model.

As a result of the analysis, it was found that except for the social value of the complex shopping mall, the emotional value and the experiential value had a positive effect on the consumption happiness felt while using the complex shopping mall. Among them, emotional value had a relatively greater effect on consumption happiness than experiential value. However, through further analysis, it was found that social values had a direct effect on the happiness of consumers' lives. In addition, it was found that consumption happiness felt while using the complex shopping mall ultimately had a positive effect on the overall happiness of consumers' lives. Taken

* Associate Professor, Department of Business Administration, Hanbat National University, First Author

** Professor of Marketing, School of Business, Konkuk University, Co-Author

*** Professor, Business Administration, Dankook University, Corresponding Author

<Table 1> Structural equation modeling results

	Hypothesis	β	t-value	Effect	Result
H1	Social value → consumption happiness	-0.06	-1.07($p=.28$)	+	Not supported
H2	Emotional value → consumption happiness	0.68	12.30($p<0.01$)	+	Supported
H3	Experiential value → consumption happiness	0.29	8.04($p<0.01$)	+	Supported
H4	Consumption happiness → subjective happiness	0.58	17.13($p<0.01$)	+	Supported
	Social value → subjective happiness	0.14	2.90($p=0.04$)	+	

together, this study will help establish revitalization measures for companies that operate complex shopping malls and the value to be provided to consumers. At the same time, empirical results are being presented to local governments that want to attract complex shopping malls to gauge what value they bring to local residents.

Keywords: Complex Shopping Mall, Perceived Value, Consumption Happiness, Subjective Happiness