

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.04.201904.69>

The Moderating Effect of Bargain-proneness in Customer Evaluation of Retail Service

유통 서비스에 대한 고객 평가에 있어 소비자 흥정 선호의 조절효과

Yong-Cheol Kim(김용철)*

Received: February 25, 2019. Revised: March 06, 2019. Accepted: April 05, 2019.

Abstract

Purpose - The purpose of this study is to examine the effect of basic value satisfaction on service quality evaluation and customer loyalty and the moderating effect of Bargain-proneness in this process. Specifically, I analyzed the influence of basic value satisfaction, the mediating effect of service quality evaluation, and the moderated mediation effect of Bargain-proneness.

Research design, data, and methodology - Data collection for this study was conducted for adults over 18 years of age with shopping experiences in traditional market within a month around the traditional market in the metropolitan area. A total of 250 questionnaire response data was obtained.

Hypotheses were tested using SPSS. The PROCESS macro method was used to verify the mediating effect of the service quality evaluation on the relationship between basic value satisfaction and customer loyalty. Hierarchical regression analysis was performed to analyze the moderated mediation effect of the bargain-proneness tendency.

Results - Empirical results showed that the basic value satisfaction affected service quality evaluation and customer loyalty. Specifically, it has been found that it directly affects customer loyalty and indirectly influences through service quality evaluation.

The moderated mediation effect of the bargain-proneness tendency in the process of basic value satisfaction affecting customer loyalty through service quality evaluation has been verified. In other words, the higher the bargain-proneness tendency, the more influence the basic value satisfaction has on the favorable service quality evaluation.

Conclusions - This study contributed to the distribution literature in that it attempted a new empirical study considering the variable 'bargain-proneness tendency', which had not received much academic attention in the past. Furthermore, this study contributed academically in that it presented important moderating variables that should be paid attention in the field of distribution studies. In this study, bargain-proneness was used with a focus on traditional markets, but this variable could play an significant role in future offline distribution studies that should pay attention to meet hedonic needs of shopping. These results suggested that traditional market practitioners should focus on the basic value and that the bargain-prone consumer segment should be considered as a target.

Keywords: Bargain-proneness, Basic Value, Service Quality, Customer Loyalty, Traditional Market.

JEL Classifications: M31, M10, M30.

1. 서론

대형 마트, 창고형 할인 매장, 온라인 쇼핑물 등의 등장으로 최근 전통시장은 큰 어려움에 직면해 있다(Kim, 2017). 극심한 경쟁 환경에 직면하고 있는 전통시장이 새로운 돌파구를 마련하려면 어떻게 해야 할 것인가? 많은 전통시장 상인들은 경쟁

자들보다 뒤쳐져있는 시설 환경 개선이나 편의성 제고에 주력해야 한다고 주장한다. 그런데 이를 일부 보완한다고 해도 경쟁자보다 앞서가기는 어려운 이러한 방식으로 과연 전통시장은 경쟁력을 다시 찾을 수 있을까?

일반적으로 모든 고객들에게 매력적으로 다가가기 위한 전략에는 많은 비용이 유발된다. 어쩌면 보다 분명하게 타겟을 선정하고 이들에게 보다 매력적으로 소구할 수 있는 전략에 집중하는 것이 현명할 수 있다. 이를 위해 주목해볼만한 개념으로 '본질적 가치'와 '흥정 선호 경향'을 들 수 있다. 시장에서 보다 나은 거래(transaction)를 위해 구매자와 판매자 간 협상

* First Author and Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Administration, The Catholic University of Korea, Korea. Tel:+82-2-2164-4284, E-mail: ychulkim@catholic.ac.kr

을 하는 것은 매우 자연스러운 과정이다. 이 거래 협상의 과정을 '흥정'이라고 하고, 여기서 중요하게 고려되는 가격, 품질, 구색 등의 측면을 유통 서비스의 '본질적 가치'라고 할 수 있다.

흥정은 과거 매우 일반적인 거래 협상 방식이었지만, '가격 정찰제(fixed-pricing system)'의 등장으로 과거만큼 빈번하게 이용되는 방식은 아니다. 그렇지만 흥정은 세계 많은 국가에서 여전히 많이 행해지고 있는 거래 협상의 방법이며, 특히 자동차, 여행, 부동산 등 몇몇 산업에서는 주된 거래 방식이다(Dawra, Katyal, & Gupta, 2015). 과거의 거래 관행이 많이 남아있는 전통시장에서는 아직까지 흥정이 상대적으로 빈번한 것으로 파악된다. 그리고 본질적 가치란 소비자가 점포를 선택함에 있어 가장 기본적으로 고려하는 품질, 가격, 구색 등과 관련된 가치를 의미한다. 유통 경쟁에서 차별화를 위한 추가 혜택들이 부각되었지만, 본질적 가치는 여전히 소비자 선택에 있어 가장 주된 고려요인이다. 전통시장 상인들은 품질, 가격 등 본질적 가치에 있어서는 자신 있다는 반응을 보이고 있다.

흥정은 유통 현장, 특히 전통시장에서 매우 빈번하게 이루어지고 있지만, 이를 다룬 학문적 연구는 그다지 많지 않았다(Sharma & Krishnan, 2001; Gillison, Northington, & Beatty, 2014). 흥정에 대한 소비자 태도가 거래 과정에서 어떠한 역할을 수행하는지에 대한 연구가 필요하다는 주장(Jones, Trocchia, & Mothesbaugh, 1997)이 제기되었지만, 아직 실증 연구는 많이 부족한 상황이다. 특히 소비자 흥정과 관련된 기존 연구를 검토해보면, 흥정 선호 경향은 유통 서비스 평가를 조절하는 역할을 할 것으로 보이지만 아직까지 이를 제대로 다룬 연구는 없는 것으로 파악된다.

Arnould and Thompson(2005)에 의해 소개된 소비 문화 이론(consumer culture theory)에서는 소비와 관련된 세상을 보다 폭넓은 시각으로 파악할 것을 제안한다. 단순히 경제적, 심리적 측면만을 고려하는 것에서 한걸음 더 나아가 문화처럼 다각적으로 분석할 필요가 있다는 것이다(Joy & Li, 2012). 즉 소비 행동을 연구함에 있어 복수의 렌즈(multiple lenses)가 필요함을 주장한다. 유통에 있어 가장 빈번하게 고려되는 렌즈, 즉 조절변수는 실용적 동기와 쾌락적 동기로 구분되는 쇼핑동기이다. 소비 문화 이론의 관점에서 흥정 선호 경향은 또 하나의 의미 있는 렌즈의 역할을 수행할 수 있으리라 판단된다. 흥정은 기본적으로 보다 높은 투입 대비 산출을 위해서 이루어지지만, 흥정 과정에서 재미, 성취감 등의 심리적 만족을 얻기 위해 이루어지기도 한다. 결국 흥정 선호는 실용적 동기와 쾌락적 동기의 요소를 함께 갖는, 그렇지만 쇼핑 동기와 구별되는 조절변수가 될 수 있을 것이다.

이에 따라 본 연구는 유통 서비스의 본질적 가치 만족이 서비스 품질 평가와 고객 충성도 형성에 미치는 영향과 이 과정에서 흥정 선호 경향의 조절효과를 실증해 보고자 하였다. 구체적으로 본질적 가치 만족의 영향력, 서비스 품질 평가의 매개효과, 흥정 선호의 조절된 매개효과를 함께 검증해 보았다. 특히 소비 문화 이론을 기반으로 유통 서비스 평가에서 흥정 선호 경향의 조절변수 역할을 검토하는 것은 의미 있는 새로운 시도라고 판단된다. 이를 통해 본 연구는 유통 관련 소비자 연구의 시각을 보다 확장하는 데 조금이라도 기여할 수 있을 것으로 기대한다. 그리고 본 연구결과는 현재 돌파구 마련에 부심하고 있는 전통시장을 중심으로, 유통 실무자들에게 중요한 시사점을 제공해줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경 검토 및 가설 도출

2.1. 흥정 선호 경향

Kassaye(1990)는 흥정(bargaining)을 '구매자와 판매자 사이에서 벌어지는 주고받음(give-and-take)에 관련된 복잡한 행동'이라고 정의하였다. 다른 연구에서는 이를 'haggling'이라고 표현하기도 한다(Dawra et al., 2015). 소비자 흥정의 범위에는 가격, 제품 기능, 보장, 서비스 등 다양한 측면이 포함된다. 소비자들이 흥정을 하는 이유는 보다 나은 가치를 얻으려는 것에서부터 판매자와 장기적 관계를 형성하는 것까지 매우 다양하다(Sharma & Krishnan, 2001). 이러한 이유로 인해 소비자들이 흥정을 선호하는 경향을 흥정 선호(bargain-proneness)라고 한다(Dawra et al., 2015).

Evans and Beltramini(1987)에 의하면 소비자 흥정은 구매자와 판매자 사이의 직접 상호작용을 필요로 하는 사회적 과정(social process)이다. 반면 Kramer and Herbig(1993)은 수용가능한 거래라는 목적을 이루기 위한 경제적 과정으로 흥정의 중요성을 언급했다. 결국 소비자 흥정은 이러한 두 측면을 모두 갖고 있는 것으로 이해되어야 할 것이다. 즉 소비자들이 흥정을 선호하는 것은 경제적 측면에서 보다 나은 가격 대비 품질을 위한 것도 있지만, 상호작용을 통한 재미, 성취감 등과 같은 비경제적 측면의 이유도 존재한다.

심지어 어떤 문화권에서는 흥정의 과정이 사회적 의식(social ritual) 중 하나로 인식되기도 한다(Sharma & Krishnan, 2001). 흥정이라는 의식에는 경제적 거래와 함께 서로의 근황과 최근 관심사를 확인하여 보다 친숙한 사회적 관계를 형성하는 과정도 포함된다는 것이다. 흥정의 동기와 관련된 질적 연구를 수행한 Jones et al.(1997)은 흥정의 비경제적 동기로 성취욕구(need for achievement), 압도욕구(need for dominance), 친화욕구(need for affiliation) 등을 도출하였다. Gillison et al.(2014)은 흥정선호자(bargainer)라는 세분집단을 구분해 이들이 다른 집단과 어떠한 차이를 보이는지를 실증 연구한 바 있다. 본 연구에서는 흥정 선호 경향을 경제적 동기와 비경제적 동기, 즉 실용적 동기와 쾌락적 동기의 측면을 모두 갖고면서, 유통 서비스 평가에 중요한 역할을 하는 개념으로 고려하였다.

2.2. 소비자 문화 이론

소비자 문화 이론(consumer culture theory)은 Arnould and Thompson(2005)에 의해 제시된 이론으로, 소비자 행동, 시장, 문화 등 다양한 측면을 종합하여 소비자를 둘러싼 역동적인 관계를 다루는 이론적 관점이다. 소비를 분석함에 있어 주체와 환경 간의 관계를 문화를 연구하듯 접근하려는 것이라고 할 수 있다. 소비와 관련된 행동, 정서적 반응 등을 문화현상으로 접근하여 분석하려는 소비자 연구의 한 패러다임이라고 할 수 있다. 유통에 있어서도 맥락에 대한 보다 폭넓은 시각으로 소비자 행동을 이해할 필요가 있음을 시사하고 있다.

우리가 문화를 이해하기 위해 구성원들의 공유하는 의미, 생활양식, 가치 등을 종합적으로 이해해야 하는 것처럼, 소비자 행동을 이해함에 있어도 복합적인 관계에 대한 고려가 필요하다(Joy & Li, 2012). 이와 관련하여 McCracken(1986)은 소비 연구에서 소비의 상황적, 상징적, 경험적 측면을 모두 고려할 필요가 있음을 지적하고 있다.

문화가 세상을 보는 렌즈와 같은 역할을 하듯, 소비자가 어떠한 관점을 활용하는가에 따라 상황에 대한 평가는 달라질 수 있다. 유통 관련 연구에서는 쇼핑 동기라고 하는 측면이 이러한 렌즈의 역할로 많이 고려되었다. 즉 소비자들이 실용적 동기(utilitarian motivation)를 갖고 있는지, 쾌락적 동기(hedonic motivation)를 갖고 있는지에 따라 유통 서비스에 대한 평가가 달라질 수 있음을 연구하였다. 본 연구에서는 흥정 선호 경향을 소비자 문화 이론에서 언급한 렌즈 중 하나로 고려하고 있다.

2.3. 본질적 가치 만족과 고객 충성도 간 관계에서 서비스 품질 평가의 매개효과

소비자들의 지각된 가치(perceived value)는 ‘무엇을 받았고 무엇을 주었는지에 기반을 둔 제품 효용에 대한 소비자들의 전반적 평가’라고 정의된다(Zeithaml, 1988). 제품의 거래를 통해 주고 받는 것 중 가장 본질적인 것은 가격(price)과 품질(quality)이다(Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990). 따라서 제품 구매를 통해 소비자가 추구하는 가장 본질적인 가치는 가격 대비 품질 측면에서 얼마나 뛰어난 대안을 구매했는지를 의미한다. 효용 이론(utility theory)의 관점에서 보면, 총 가치는 획득한 제품의 효용에서 지불한 가격을 뺀 것이다(Lichtenstein et al., 1990). Chang and Wilt(1994)는 제품의 가격, 품질 등에 대한 판단으로 형성된 지각된 가치는 소비자의 충성도 제고에 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다. 본 연구에서는 유통 서비스의 가격, 품질, 다양성 등과 관련된 가치를 본질적 가치(basic value)로 구분하여, 편의성, 추가 혜택 등과 같은 보조적 혜택(supplementary benefit)과는 구별되는 개념으로 보았다.

가치 제공과 관련된 만족이 고객 충성도에 미치는 영향은 마케팅 분야의 수많은 연구에서 실증된 바 있다(Andreassen & Lindestad, 1998). 유통 관련 연구에서도 가격, 품질, 구색 등을 통해 파악한 기능적 점포 이미지가 호의적으로 평가되면, 소비자의 해당 점포에 대한 충성도가 높아진다는 연구 결과가 제시되었다(Bloemer & Ruyter, 1998). 본질적 측면의 지각된 가치가 높으면, 즉 거래에서 본질적 가치에 대해 만족하면 해당 점포에 대한 고객 충성도는 높아진다. Wu, Yeh, and Hsiao(2011)는 가격, 품질에 대한 점포 이미지가 호의적이면 향후 재이용 의도는 높아진다는 실증 결과를 제시하였다.

그리고 유통 기관에 대한 서비스 품질 평가에 있어 가격, 품질, 구색 등이 영향을 미친다는 점은 여러 관련 연구에서 밝혀졌다(Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994). Hackl, Scharitzer, and Zuba(2000)는 오스트리아 식료품 소매시장을 대상으로 한 실증연구를 통해 유통 점포에 대한 평가에 있어 제품의 품질과 가격이 가장 큰 영향을 미친다는 연구 결과를 발표하였다. 결국 유통 서비스의 본질적 가치에 만족할수록 해당 기관의 유통 서비스에 대한 품질 평가는 높아질 것이라고 예상해볼 수 있다.

한편 여러 기존 연구(Kim & Lee, 2016; Mägi & Julander, 1996)에서 유통 점포의 서비스 품질과 충성도 간 강한 정(+)적 상관관계가 존재한다는 연구 결과가 제시되었다. Wong and Sohal(2003)도 유통 기관의 서비스 품질이 고객 충성도에 매우 강한 상관관계를 갖는다는 실증 결과를 제시하였다. 이를 통해 유통에서 본질적 가치에 만족하면 유통 기관의 서비스 품질을 높게 평가하고, 이로 인해 고객 충성도가 높아지는 과정을 추론해 볼 수 있었다. Baker et al.의 연구(1994)에서도

유통 점포 평가에서 서비스 품질의 매개역할을 강조한 바 있다. 이상의 논의를 바탕으로 아래와 같은 가설들이 도출되었다.

- H 1-1: 유통 서비스에 대한 본질적 가치 만족은 고객 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H 1-2: 유통 서비스에 대한 본질적 가치 만족은 서비스 품질 평가에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H 1-3: 서비스 품질 평가는 유통 서비스에 대한 본질적 가치 만족과 고객 충성도 간 관계를 매개할 것이다.

2.4. 소비자 흥정 선호의 조절효과

비자의 흥정 선호는 소비자의 가치 자각과 매우 밀접한 관련을 갖고 있는 것으로 알려져 있다(Gillison et al., 2014). 전술한 바와 같이 우리가 흥정 선호와 관련해 주목해야 할 점은 소비자가 흥정을 하려는 가장 주된 이유가 가치 추구(value seeking)라는 점이다. 즉 보다 좋은 품질의 제품을 보다 낮은 가격으로 구매하려는 것이 가장 주된 흥정의 이유라고 할 수 있다(Lichtenstein et al., 1990).

일반적으로 쇼핑은 실용적인 동기(utilitarian motivation)에 의해서만이 아니라 쾌락적인 동기(hedonic motivation)에 의해서도 이루어진다(Arnold & Reynolds, 2003; Singh, 2014). 그런데 흥정을 선호하는 소비자들은 보다 나은 거래를 하기 위한 본질적 가치에 주목함과 동시에, 흥정의 쾌락적인 측면(hedonic aspect)도 함께 고려하는 특성을 갖고 있다(Sharma & Krishnan, 2001). 흥정 과정에서 얻는 즐거움은 쇼핑의 쾌락적 동기 중 하나라고 할 수 있다(Sherry, 1990). 이러한 긍정적 감정이 쇼핑 경험의 품질에 영향을 미치기도 한다(Thompson, Locander, & Pollio, 1990).

흥정의 즐거움에 주목하는 소비자들에게 높은 가치로 인한 긍정적 감정은 서비스 품질 평가에 보다 긍정적으로 작용할 수 있는 단서로 작용하게 된다(Luk, Sharma, & Chen, 2013). 결국 흥정을 선호하는 소비자들에게 본질적 가치의 영향력은 더욱 커질 것이다. 왜냐하면 본질적 가치를 더 비중 있게 평가하기도 하고, 이를 통한 성취감에 주목하기도 하기 때문이다. 그리고 호의적인 서비스 평가는 고객 충성도로 이어질 수 있다. 이에 따라 다음 가설들이 도출되었다.

- H 2-1: 유통 서비스에 대한 본질적 가치 만족이 서비스 품질 평가에 미치는 영향력은 소비자의 흥정 선호 경향에 의해 조절될 것이다. 즉, 소비자의 흥정 선호 경향이 높을 경우, 본질적 가치 만족이 서비스 품질 평가에 미치는 영향력은 더욱 증가할 것이다.
- H 2-2: 유통 서비스에 대한 본질적 가치 만족과 고객 충성도 간 관계에서 서비스 품질 평가가 갖는 매개효과를 소비자 흥정 선호 경향이 조절할 것이다.

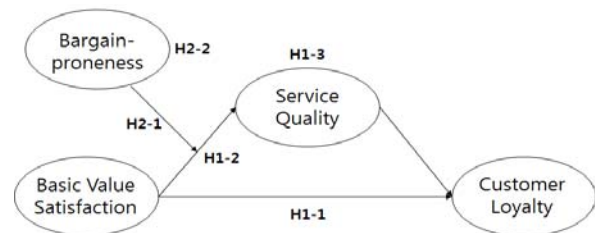


Figure 1: Research Model

3. 실증 분석

3.1. 자료의 수집

본 연구의 자료는 수도권 소재 전통시장 주변에서 '최근 1개월 내 해당 전통시장 이용 경험이 있는 성인을 대상'으로 한 설문조사를 통해 수집되었다. 리서치 전문기업에 의뢰하여 구조화된 설문지를 이용하여 면접원이 직접 응답자를 개별 면접하는 방식으로 이루어졌다. 이는 유통 관련 실증 연구(Luk et al., 2013; Gillison et al., 2014)에서 주로 활용되는 방법으로, 현장에서 직접 자료를 수집하는 몰인터셉트(mall-intercept) 방식이라고 할 수 있다. 총 250명의 설문조사 응답 데이터가 확보되었으며, 모든 응답 데이터가 분석에 활용되었다. 표본의 특성을 살펴보면 전체 응답자 중 여성 응답자가 217명(86.8%)으로 대부분을 차지하고 있다. 확인을 위해 전통시장 관계자들과 인터뷰를 해 본 결과, 이는 실제 전통시장의 이용 고객의 실제 성비와 크게 다르지 않다는 점을 확인할 수 있었다. 그리고 연령은 20대 이하가 25명(10.0%), 30대가 52명(20.8%), 40대가 73명(29.2%), 50대가 71명(28.4%), 60대 이상이 29명(11.6%)으로 분포되었다. 직업은 주로 전업주부(165명, 66.0%)이었으며, 직장인(52명, 20.8%), 자영업(19명, 7.6%), 학생(13명, 5.2%) 등으로 구성되었다.

3.2. 변수의 측정

실증 변수 측정은 기존 연구에서 검증된 척도들을 사용하되, 본 연구의 주제를 반영하여 부분적으로 조정하는 방식이 활용되었다. 예비 설문지를 작성하여 사전 설문 조사를 실시하고, 수정, 보완을 통해 타당도를 확보한 후 본 설문조사를 진행하였다.

먼저 조절변수인 흥정 선호 경향은 Gillison et al.의 연구(2014), Dawra et al.의 연구(2015) 등에서 활용한 측정항목을 참조하여, "나는 물건을 살 때 흥정하는 것을 선호한다", "나는 흥정 결과에 대해 대체적으로 만족한다", "나는 흥정이 물건 구매에 긍정적으로 작용한다고 생각한다"의 3개 항목에 동의정도를 묻는 7점 척도로 측정하였다($\alpha = .88$). 독립변수인 본질적 가치 만족과 공변량인 보조 혜택 만족의 측정항목은 Lichtenstein et al.의 연구(1990), Arnold and Reynolds의 연구(2003), Dawra et al.의 연구(2015) 등을 참조하였다. 본질적 가치 만족은 "전통시장을 이용하면서 다음 요인별 만족도는 어느 정도입니까?"라는 질문 아래 '상품의 품질', '상품의 가격', '상품 종류의 다양성'의 3개 요인을 제시하여 만족 정도를 7점 척도로 측정하였다($\alpha = .80$). 보조 혜택 만족도 같은 질문 아래에 '결제 편의성', '쿠폰 및 마일리지 혜택', '편의시설', '다양한 이벤트'의 4개 요인을 제시하여 만족 정도를 7점 척도로 측정하였다($\alpha = .82$).

매개변수인 서비스 품질 평가는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry의 연구(1985), Babakus and Mangold의 연구(1992) 등에서 사용한 SERVQUAL 척도를 참조하여 총 15개의 항목에 대해 동의정도를 묻는 7점 척도로 측정하였다($\alpha = .94$). 종속변수인 고객 충성도는 Oliver and Swan(1989), Venkatesh and Davis(2000), Gillison et al.(2014) 등을 참조하여, "이 시장을 다시 방문할 것이다", "이 시장의 이용 빈도를 늘릴 것이다", "이웃들에게 이 시장 이용을 권유할 것이다", "이웃들에게 이 시장에 대해 긍정적으로 말해줄 것이다"의 4개 항목에 대해 동의를 묻는 7점 척도로 측정하였다($\alpha = .87$).

3.3. 자료처리 및 분석방법

가설 검증에 앞서 측정항목의 신뢰성 및 타당성에 대한 검토가 이루어졌다. SPSS를 활용해 내적일관성 측면 신뢰성을 의미하는 크론바 알파 값은 앞 절의 측정항목 설명 뒤에 나타난 바와 같이 모두 양호한 값을 보였다. AMOS를 활용한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 복합 신뢰도(composite reliability; 이하 CR)와 평균 분산 추출(AVE)을 확인하였다. 그 결과, 본질적 가치 만족($CR=.77$, $AVE=.53$), 서비스 품질 평가($CR=.83$, $AVE=.62$), 고객 충성도($CR=.85$, $AVE=.58$) 측정의 신뢰성과 타당성은 문제가 없음을 확인할 수 있었다. 이를 토대로 각 구성개념별로 측정항목들의 평균을 구해 분석에 활용하였다.

가설 검증을 위한 통계 분석에는 SPSS와 PROCESS macro가 활용되었다. Hayes(2015)의 기법은 매개효과 검증에 위해 사용되었던 Baron and Kenny(1986)의 절차, Sobel(1982)의 Sobel Test 등에 비해 강점을 갖는 것으로 인정받고 있다. Baron and Kenny(1986)의 검증 방법은 논리적인 3단계 추론을 통해 매개효과를 검증한다는 점에서 많이 활용되었지만, 정확성에 있어 다소 문제가 있음이 지적되었고, Sobel(1982)이 제시한 방법은 유의성 검증 시 표본의 정규성 가정을 전제하는데, 편중분포를 보이는 매개효과 검증에 한계를 갖는다는 단점이 지적되었다(Shrout & Bolger, 2002). PROCESS macro 기법은 표본의 정규성 가정에 비교적 자유롭다는 특징을 갖고 있어 많이 활용되고 있다.

4. 연구결과

4.1. 가설 검증 결과

먼저 Hayes(2015)의 PROCESS macro 기법을 활용하여 매개효과에 대한 가설 검증을 실시하였다. 그리고 이 매크로 모델을 활용해 정규분포 가정에 국한되지 않은 상태에서 검증의 유의성을 판단하기 위해, 5,000개의 부트스트랩 샘플을 활용한 신뢰구간(confidence interval)을 계산하였다. 독립변수인 본질적 가치 만족이 매개변수인 서비스 품질 평가를 거쳐 종속변수인 고객 충성도에 영향을 미치는 회귀식이 검토되었다. 추가적으로 매개변수와 종속변수에 영향을 미칠 것으로 판단되는 '보조 혜택 만족'을 공변량으로 투입하였다. 먼저 PROCESS macro 모델 중 단순 매개효과를 검증하는 모델을 활용한 분석 결과는 <Table 1>과 같다.

독립변수인 본질적 가치 만족과 종속변수인 고객 충성도 간 관계를 표현한 회귀식의 F값은 30.676($p<.001$)으로 유의적인 모형의 적합성을 나타냈다. 본질적 가치 만족의 계수 값은 .442($p<.01$)로 나타났으며, 통계적으로 유의했다. 그리고 부트스트래핑 추정치의 95% 신뢰구간의 하한값(LLCI) .318와 상한값(ULCI) .566 사이에 0이 포함되지 않아 계수의 유의성을 재 확인할 수 있었다. 그리고 본질적 가치 만족이 고객 충성도에 미치는 직접효과를 의미하는 계수 값(.354($p<.01$), $LLCI=.214$, $ULCI=.493$)도 유의함을 확인할 수 있었다. 이에 따라 H 1-1은 채택되었다. 공변량으로 고려한 보조 혜택 만족의 계수 값은 .038($p>.05$)로 통계적으로 유의하지 않았다.

Table 1: Regression Analysis by PROCESS macro

Independent Variable	Dependent Variable	Coefficient	Standard Error	t	p	LLCI	ULCI
Basic Value	Serv. Qual.	.451	.053	8.458	.000	.346	.556
Sup. Benefit		.118	.042	2.836	.005	.036	.199
R ² =.309, F=55.315(p<.001)							
Basic Value	Loyalty	.442	.063	7.006	.000	.318	.566
Sup. Benefit		.038	.049	.783	.434	-.058	.135
R ² =.199, F=30.676(p<.001), Total Effect of Independent Variables							
Basic Value	Loyalty	.354	.071	4.997	.000	.214	.493
Sup. Benefit		.015	.049	.313	.754	-.082	.113
Serv. Qual.		.195	.074	2.628	.009	.049	.342
R ² =.221, F=23.241(p<.001), Direct Effect of Independent Variables							
Independent Variable	Dependent Variable	Mediator	Indirect Effect	Bootstrap Standard Error	CI _{0.95}		
Basic Value	Loyalty	Serv. Qual.	.088	.038	BS LLCI	BS ULCI	
					.028	.174	

Table 2: Moderated mediation Analysis

	<Equation 1> Dependent Variable: Customer Loyalty		<Equation 2> Dependent Variable: Serv. Qual.		<Equation 3> Dependent Variable: Customer Loyalty	
	Coefficients (Standard Error)	t	Coefficients (Standard Error)	t	Coefficients (Standard Error)	t
Basic Value	.455(.061)*	7.482	.467(.051)*	9.189	.359(.069)*	5.174
Bargain-proneness	.022(.037)	.592	.026(.031)	.819	.021(.037)	.576
Basic Value x Bargain	-.010(.036)	-.280	.102(.030)*	3.364	.002(.042)	.037
Serv. Qual.					.244(.078)*	3.132
Serv. Qual. x Bargain					-.068(.043)	-1.568
	F(3,246)=20.272 p<.001		F(3,246)=39.348 p<.001		F(5,244)=14.654 p<.001	

Note. * = p<.01

독립변수인 본질적 가치 만족과 매개변수인 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 회귀식의 F값은 55.315(p<.001)로 나타났다. 본질적 가치 만족의 계수 값은 .451(p<.01)로 통계적으로 유의했다. 그리고 부트스트래핑 추정치의 95% 신뢰구간의 하한값(LLCI) .346와 상한값(ULCI) .556 사이에 0이 포함되지 않아 계수의 유의성을 다시 확인할 수 있었다. 따라서 H 1-2는 채택되었다. 공변량으로 고려한 보조 혜택 만족의 계수 값도 .118(p<.05)로 통계적으로 유의하였지만, 본질적 가치 만족의 계수 값보다는 낮게 나타났다. 종합적으로 공변량인 보조 혜택 만족은 서비스 품질 평가에 대해서는 본질적 가치 만족보다 낮은 영향을 미치지만, 고객 충성도에 있어서는 직접적 영향을 미치지 않는 것으로 보인다.

한편 본질적 가치 만족과 고객 충성도 간 관계에서 서비스 품질 평가의 매개효과를 검증해보았다. 부트스트래핑을 활용한 매개효과 분석 결과, 간접 효과는 .088로 총 효과(.442)의 19.9%를 설명하는 것으로 나타났다. 매개효과 계수의 하한값은 .028이고 상한값은 .174로 나타나 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다. 따라서 서비스 품질 평가는 본질적 가치 만족과 고객 충성도 간 관계를 부분 매개하는 것이 확인되어, H 1-3은 채택되었다.

다음으로 <H 2>의 검증을 위해 조절된 매개효과 분석(moderated mediation analysis)을 실시하였다(Muller, Judd, &

Yzerbyt, 2005). 위계적 회귀 분석(hierarchical regression analysis) 결과는 <Table 2>와 같다. 조절효과 검증을 위한 회귀분석에 있어 다중공선성 문제를 피하기 위해 관련 변수들은 중심화(mean-centering)하여 투입하였다(West, Aiken, & Krull, 1996).

흥정 선호 경향이 본질적 가치 만족과 서비스 품질 평가 간 관계에서 조절변수의 역할을 하는지 검증하기 위한 <Equation 2>의 F값은 39.348(p<.001)으로 유의한 모형의 적합성을 보여주었다. 흥정 선호 경향의 계수 값은 .026(p>.05)으로 유의하지 않았지만, 조절효과 검증을 위한 상호작용항(본질적 가치 만족 * 흥정 선호 경향)의 계수 값은 .102(p<.01)로 유의하였다. 따라서 H 2-1은 채택되었다. 즉 소비자의 흥정 선호 경향이 높을수록 본질적 가치 만족이 서비스 품질 평가에 미치는 긍정적 영향력은 더욱 커진다는 실증 결과를 확인할 수 있었다. 그런데 고객 충성도를 종속변수로 하는 <Equation 1>에서 본질적 가치 만족과 흥정 선호 경향의 상호작용항의 계수 값은 -.010(p>.05)으로 유의하지 않았다.

조절된 매개효과에 관한 가설인 H 2-2에 대한 검증을 위해 Muller et al.(2005)이 제안한 3단계 확인과정을 거쳤다. 먼저 <Equation 1>에서 독립변수인 본질적 가치 만족의 종속변수인 고객 충성도에 대한 유의적인 영향을 확인하였다(β=.455, p<.01). 다음으로 <Equation 2>에서 본질적 가치 만족과 흥정 선호 경향의 상호작용항이 매개변수인 서비스 품질 평가에 미

치는 유의적 영향을 확인하였다($\beta=.102, p<.01$). 끝으로 독립 변수, 조절변수, 독립변수와 조절변수의 상호작용항, 매개변수, 매개변수와 조절변수의 상호작용항을 모두 포함시킨 <Equation 3>에서 매개변수인 서비스 품질 평가의 유의적 영향이 확인되었다($\beta=.244, p<.01$). 이를 종합하여 본질적 가치 만족-서비스 품질 평가-고객 충성도 관계에서 흥정 선호 경향의 조절된 매개 효과에 관한 H 2-2는 채택되었다. 추가적으로 PROCESS macro를 활용해 흥정 선호 경향에 따른 간접효과 계수 값을 비교해 본 결과, 흥정 선호 경향이 높은 집단(.118)이 낮은 집단(.059)에 비해 간접효과가 높게 나타남을 확인해 볼 수 있었다. 즉 흥정 선호 경향이 높은 집단일수록 본질적 가치 만족이 서비스 품질 평가를 더욱 높이고, 그 결과 고객 충성도를 보다 높인다는 점을 확인하였다.

4.2. 추가분석 결과

본 연구의 실증 범위에 포함되지는 않았지만, 흥정 선호 경향과 관련된 실무적 시사점을 보완하기 위해 추가 분산분석을 실시하였다. 즉 흥정 선호 경향이 높은 소비자들은 어떠한 특성을 갖고 있는지 검토하였다. 이를 위해 우선 흥정 선호 경향 측정 항목들의 평균을 구한 다음, 평균을 기준으로 3개 집단으로 구분하고 높은 값과 낮은 값을 보인 2개 집단을 선별하였다. 이렇듯 중간 집단을 배제한 이유는 흥정 선호 경향이 높은 소비자들과 낮은 소비자들의 특징을 보다 뚜렷하게 살펴보기 위해서이다. 집단 간 차이에 관한 분산분석의 주요 결과는 <Table 3>과 같다.

Table 3: Results of ANOVA

Construct	High		Low		F	p
	Bargain-proneness		Bargain-proneness			
	Mean	SD	Mean	SD		
Basic Value Orientation	6.196	.706	5.868	.866	7.605	.006
Sup. Benefit Orientation	5.098	1.286	5.190	1.155	.245	.621
Person Serv. Qual.	4.851	1.119	4.506	.729	5.690	.018
Empathy Serv. Qual.	4.791	1.203	4.425	.868	5.224	.023
Facility Serv. Qual.	4.909	1.210	4.723	1.093	1.137	.288
Community Participation	3.924	1.666	2.839	1.651	18.641	.000
Warm Image	4.976	1.011	4.596	.778	7.610	.006

흥정 선호 경향이 높은 집단(M=6.196)은 낮은 집단(M=5.868)에 비해 본질적 가치의 중요성(품질, 가격, 다양성을 중요하게 생각하는 정도)이 높은 것으로 나타났다($p<.01$). 보조혜택의 중요성(결제 편의성, 쿠폰 및 마일리지 혜택, 편의시설, 다양한 이벤트를 중요하게 생각하는 정도)에 있어서는 흥정 선호 경향 높은 집단(M=5.098)과 낮은 집단(M=5.190) 간 평균 차이는 유의하지 않았다($p>.05$). 그리고 서비스 품질 중 인적 품질(SERVQUAL 항목 중 상인들의 신뢰성, 반응성)에 대한 평가에 있어 흥정 선호 경향이 높은 집단(M=4.851)이 낮은 집단(M=4.506)에 비해 호의적인 평가를 하는 것으로 나타났다

($p<.05$). 공감성 측면 서비스 품질(SERVQUAL 항목 중 상인들의 공감성)에 있어서도 흥정 선호 경향이 높은 집단(M=4.791)이 낮은 집단(M=4.425)에 비해 호의적인 평가를 한 반면($p<.05$), 시설 측면 서비스 품질 평가에 있어서는 유의적 차이가 없었다($p>.05$). 또한 흥정 선호 경향이 높은 집단(M=3.924)이 낮은 집단(M=2.839)에 비해 향후 고객 커뮤니티 활동(시장 내에서 문화교실, 시장체험, 홍보단 등 커뮤니티 활동)에 대해서 보다 높은 참여 의향을 보였다($p<.01$). 그리고 흥정 선호 경향이 높은 집단(M=4.976)이 낮은 집단(M=4.596)에 비해 현재 전통시장을 보다 따뜻한 이미지로 연상하는 정도(이미지 평가에서 '부드럽다', '정감 있다', '따뜻하다'라는 항목에 동의한 정도)가 높은 것으로 나타났다($p<.01$).

5. 결론 및 시사점

5.1. 연구결과 요약 및 시사점 도출

본 연구에서는 본질적 가치 만족이 서비스 품질 평가를 거쳐 고객 충성도에 미치는 영향에 있어 흥정 선호 경향의 조절효과를 분석하였다. 본 연구는 그간 학문적으로 많은 관심을 받고 있지 못했던 '흥정 선호 경향'이라는 변수를 고려한 새로운 실증 시도라는 점에서 의의가 있다. 흥정이라는 방식이 실무에서는 많이 사용되고 있음에도 불구하고, 이를 학문적 연구에 포함시키려는 시도는 아직까지 충분하지 못했다. 연구에서 해당 분야와 관련성을 내포하는 변수를 새롭게 도입하는 것은 학문적으로 관련 현상에 대한 설명력을 높이는 데 일조할 수 있을 것이다. 특히 본 연구에서는 흥정 선호를 소비자의 가치자각(value consciousness)과 연결시키는 방식으로 모델에 도입하여, 본질적 가치의 영향력을 보다 더 정교하게 살펴보는 데 일정 부분 기여했다고 볼 수 있다.

나아가 본 연구는 향후 유통 분야 연구에서 주목해야 할 중요한 조절변수를 제시하였다는 점에서도 학문적 시사점을 제시하고 있다. 전술한 바와 같이 흥정 선호 경향은 기존 대표적인 조절변수인 쇼핑 동기와 관련된 측면을 갖고 있다. 그렇지만 실용적 동기와 쾌락적 동기의 성격을 함께 가짐과 동시에 이와 구분되는 특성을 갖고 있기도 하다. 즉 흥정 선호 경향이라는 새로운 조절변수에 주목할 필요가 있다는 학문적 시사점을 도출해볼 수 있다. 본 연구에서는 전통시장에 초점을 맞추어 활용하였지만, 쇼핑의 쾌락적 욕구 충족에 주목해야 할 향후 오프라인 유통 관련 연구에서도 이 변수는 중요한 역할을 수행할 수 있으리라 판단된다.

본 연구의 주요 연구결과를 요약하고, 이를 통해 도출할 수 있었던 실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본질적 가치 만족은 호의적인 서비스 품질 평가와 고객 충성도 제고에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 고객 충성도에 직접적으로 영향(.354)을 미치기도 하고, 서비스 품질 평가를 통해 간접적으로 영향(.088)을 미치기도 하는 것으로 파악되었다. 그런데 공변량으로 고려한 보조혜택 만족은 고객 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않았으며, 서비스 품질 평가를 통한 간접적인 영향(.023)도 본질적 가치 만족에 비해 낮은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 유통기관에 대한 고객 평가에 있어 본질적 가치 만족의 중요성이 매우 크다는 것이 확인되었다. 이를 통해 실무자들은 본질적 가치 만족

에 무엇보다도 우선적으로 집중할 필요가 있다는 시사점을 도출할 수 있었다. 전통시장의 상인들은 시설의 쾌적성과 편의성 개선이 급선무라고 주장하지만, 이보다 경쟁력이 충분하다고 판단하고 있는 본질적 가치를 어필하는 데 보다 더 우선순위를 두어야 할 것이다. 물론 소비자 입장에서 유통 서비스의 공간이 쾌적하고 이용이 편리한 것은 환영할만한 일이다. 그렇지만 쾌적함과 편리함은 본질적 가치 만족보다 더 중요할 수 없음을 유념해야 할 것이다.

둘째, 본질적 가치 만족이 서비스 품질 평가를 거쳐 고객 충성도에 영향을 미치는 관계에서 흥정 선호 경향의 조절효과가 검증되었다. 즉 흥정 선호 경향의 높은 소비자들일수록 본질적 가치 만족이 호의적인 서비스 품질 평가에 미치는 영향력이 더욱 커진다는 점을 확인할 수 있었다. 이에 따라 전통시장은 흥정 선호 소비자들을 주된 목표시장으로 선정할 필요가 있다는 시사점을 도출해 볼 수 있었다. 그리고 흥정 선호 세분 시장에 보다 매력적으로 어필할 수 있도록 본질적 가치에 보다 더 집중하는 전략을 구사해야 한다. 왜냐하면 이들에게는 본질적 가치가 고객 충성도를 결정하는 보다 결정적인 요소이기 때문이다. 어쩌면 향후 흥정을 점차 줄이겠다는 방침을 세우는 것은 소비자의 내재적 동기(intrinsic motivation)를 무시하는 것일 수 있다(Jones et al., 1997). 한 걸음 더 나아가, 전통시장 이외의 유통기관들도 목표시장의 특성에 따라 활용 정도를 달리 해야겠지만, 흥정을 전략적으로 활용하는 것에 관심을 둘 필요는 있을 것이다.

셋째, 추가 분석을 통해 흥정 선호 소비자들은 본질적 가치를 중요하게 고려한다는 점을 재확인할 수 있었다. 이는 Gillison et al.(2014)의 연구 결과와 일치되는 결과이다. 그리고 흥정 선호자들은 현재 전통시장의 인적 서비스 품질을 보다 호의적으로 평가하고, 전통시장을 보다 더 따뜻한 이미지로 인식하고 있음을 파악해볼 수 있었다. 또한 전통시장에서 커뮤니티 활동을 한다면 보다 적극적으로 참여할 의향도 갖고 있는 것으로 보인다. 따라서 전통시장 관계자들은 경쟁사 대비 포지셔닝을 수립하는 데 있어 본질적 가치의 중요성과 경쟁력을 보다 강력하게 어필할 필요가 있다는 시사점을 도출해볼 수 있었다. 그리고 상인들의 친절, 역량, 공감능력 등을 부각시키고, 시장을 보다 정감 있고 따뜻한 이미지로 기억할 수 있도록 하는 데 전략의 우선순위를 두어야 할 것이다. 또한 향후 시장 활성화 프로그램을 기획하는 데 있어 흥정 선호 집단은 커뮤니티 활동에 보다 적극적인 성향을 갖고 있음을 고려해야 할 것이다.

5.2. 한계점 및 향후 연구제언

본 연구는 소비자의 흥정 선호와 본질적 가치라는 개념에 초점을 맞춘 연구라고 할 수 있다. 이에 따라 실증 연구 모델에 흥정 선호 소비자들의 다양한 특성, 특히 쾌락적 욕구와 관련된 특성을 직접 반영하는 변수가 포함되지 못했다는 한계를 갖고 있다. 본 연구가 유통 서비스 평가에 있어 흥정 선호의 조절효과에 주목한 실증 시도였기 때문이라고 볼 수도 있지만, 보다 포괄적으로 흥정 선호 경향의 특성을 모델에 반영하지 못했다는 점은 여전히 한계로 지적될 수 있을 것이다. 흥정 선호라는 개념을 포함하려는 시도를 한 본 연구 결과를 바탕으로 향후 보다 다양한 측면을 함께 고려하는 후속 연구가 이루어졌으면 한다.

그리고 본 연구는 다양한 유통 유형을 대상으로 조사가 이

루어지지 않고 전통시장 이용자만을 대상으로 실증 연구가 진행되었다는 점도 한계점이라고 볼 수 있다. 본 연구에서 전통시장을 연구대상을 삼은 이유는 흥정과 본질적 가치가 중요한 대표적인 유통 유형이라는 점, 전통시장을 위한 전략적 시사점 도출을 목표로 하였다는 점 등 때문이다. 그렇지만 본 연구의 실증 모델은 전통시장에만 적용될 수 있는 것이라 판단되지 않는다. 따라서 다른 유통 유형에도 확장하여 보다 일반화되고 심화된 내용을 담은 추후 연구가 이루어지길 기대해 본다.

References

- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Babakus, E., & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767-787.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(22), 328-339.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. D. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5-6), 499-513.
- Chang, T., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Dawra, J., Katyal, K., & Gupta, V. (2015). "Can you do something about the price?" – Exploring the Indian deal and bargaining-prone customer. *Journal of Consumer Marketing*, 32(5), 356-366.
- Evans, K. R., & Beltramini, R. F. (1987). A theoretical model of consumer negotiated pricing: An orientation perspective. *Journal of Marketing*, 51(2), 58-73.
- Gillison, S. T., Northington, W. M., & Beatty, S. E. (2014). Understanding customer bargaining in retail stores: A customer perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 151-168.
- Hackl, P., Scharitzer, D., & Zuba, R. (2000). Customer satisfaction in the Austrian food retail market. *Total Quality Management*, 11(7), 999-1006.

- Hayes, A. F. (2015). An index and test of linear moderated mediation. *Multivariate Behavioral Research*, 50(1), 1-22.
- Jones, M. A., Trocchia, P. J., & Mothersbaugh, D. L. (1997). Noneconomic motivations for price haggling: An exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 388-391.
- Joy, A., & Li, E. P. H. (2012). Studying consumption behaviour through multiple lenses: An overview of consumer culture theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 141-173.
- Kassaye, W. W. (1990). The role of haggling in marketing: An examination of buyer. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 53-62.
- Kim, P. (2017). A study on the recognition level of traditional market users on return intention. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 8(5), 77-85.
- Kim, P., & Lee, J. (2016). A study on the effects of perceived quality on whitening cosmetics' satisfaction and repurchase: Focused on university students. *The East Asian Journal of Business Management (EAJBM)*, 6(2), 15-22.
- Kramer, H. E., & Herbig, P. A. (1993). The suq model of haggling: Who, what, when and why? *Journal of International Consumer Marketing*, 5(2), 55-68.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Luk, S. T., Sharma, P., & Chen, I. S. (2013). Shopping motivation as a moderator in the retail service evaluation. *Journal of Services Marketing*, 27(1), 40-48.
- Mägi, A., & Julander, C. (1996). Perceived service quality and customer satisfaction in a store performance framework: An empirical study of Swedish grocery retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(1), 33-41.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- Muller, D., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 852-863.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Sharma, V. M., & Krishnan, K. S. (2001). Recognizing the importance of consumer bargaining: Strategic marketing implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 24-37.
- Sherry, J. F. Jr. (1990). A sociocultural analysis of a midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-45.
- Singh, D. P. (2014). Online shopping motivations, information search, and shopping intentions in an emerging economy. *The East Asian Journal of Business Management (EAJBM)*, 4(3), 5-12.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1990). The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346-361.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- West, S. G., Aiken, L. S., & Krull, J. L. (1996). Experimental personality designs: Analyzing categorical by continuous variable interactions. *Journal of Personality*, 64(1), 1-48.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- 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.