

친절과 간섭사이: 매장내 모바일 폰을 통한 정보탐색상황에서 판매원의 친사회적 행동과 고객의 지각된 간섭의 관계에 관한 연구

Between Kindness and Intrusiveness: A Study on the Relationship between the Prosocial Behavior of Salespersons and the Perceived Intrusiveness of Customers in Information Search Situations through Mobile Phones in Stores

김상희 • Kim, Sang Hee

본 연구는 고객이 매장내에서 모바일 폰을 통해 정보를 탐색하는 상황에서 판매원의 친사회적 행동, 고객의 지각된 간섭, 심리적 저항, 그리고 고객행동의 관계에 대해 살펴보고자 한다. 매장내에서 모바일 폰을 통해 정보를 탐색하는 고객들은 쇼핑에 대한 자율권을 중요하게 여기며 따라서 판매원의 친사회적 행동을 간섭으로 인식할 수 있다. 이러한 경우 기업측면에서 긍정적 판매원행동이 고객측면에서는 부정적 판매행동이 되므로 매장내 판매원 행동에 대한 재검토가 필요하다.

연구결과, 고객이 매장내에서 모바일 폰을 통해 정보를 탐색할 경우 판매원의 친사회적 행동 중 규정역할 고객서비스는 고객의 지각된 간섭을 감소시키지만 규정외역할 고객서비스는 지각된 간섭을 증가시키는 것으로 나타났다. 그리고 고객의 지각된 간섭은 심리적 저항을 유발시키고, 이러한 심리적 저항은 체류의도와 구매의도를 감소시키는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 전통적인 관점에서 긍정적 판매행위로 인식되어 온 판매원의 친사회적 행동이 모바일 폰의 등장으로 인한 쇼핑행태의 변화로 인해 더 이상 긍정적 판매행위로 인식되지 못할 수도 있음을 제시하고 있다. 본 연구는 판매원의 서비스행위가 친절로 인식될 수도 있지만 간섭으로도 인식될 수도 있음을 제안하면서, 고객의 지각된 친절과 간섭사이에서의 판매원의 역할변화에 대해 살펴보고 있다. 또한 쇼핑환경의 변화에 따른 고객관점에서의 판매원의 판매행위를 재검토하고 이를 통해 기업측면에서의 전략적 대응 및 판매원 관리의 효율성을 재검점할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

핵심주제어: 친사회적 행동, 규정역할 고객서비스, 규정외역할 고객서비스, 간섭, 심리적 저항

김 상 희 | 전남대학교 경영대학 경영학부(ksh2851@jnu.ac.kr), 제1저자 및 교신저자

ABSTRACT

Today, many customers use mobile phones for information searching while in shopping situations in stores. When customers need information during in-store shopping, they can receive more diverse product-related information through mobile phones rather than salespeople. This phenomenon is causing changes in the customers' perceptions of salespersons' services in the store.

The purpose of the research is to investigate the relationship between a salesperson's prosocial behavior, the customer's perceived intrusiveness, psychological reactance, and customer behavior in the situation where customers search for information through mobile phones in the store. Customers who search for information through mobile phones in the store consider the autonomy of shopping as important, so they may perceive the pro-social behavior of salespeople as intrusiveness. In this case, a positive salesperson's service behavior from the company's perspective results in a negative sales behavior from the customer's perspective, so it is necessary to review the salesperson selling behavior and sales strategies in the store.

The findings show that when customers search for information through mobile phones in the store, among the pro-social behaviors of salespersons, the role-prescribed customer service decreased the perceived intrusiveness of customers, but the extra-role customer service increased the perceived intrusiveness by customers.

These results suggest that the pro-social behavior of salespeople, which has been recognized as a positive selling behavior from a traditional point of view, is no longer recognized as a positive selling behavior by customers due to the change in shopping behavior caused by the advent of mobile phones. In other words, this study examines the change in the role of a salesperson by suggesting that the salesperson's service behavior may be perceived as kindness but also as intrusiveness to customers. In addition, it provides an opportunity to discuss a company's strategic responses and more efficient salesperson management.

Keywords: Prosocial Behaviors, Role-Prescribed Customer Service, Extra-Role Customer Service, Intrusiveness, Psychological Reactance

1. 서론

오늘날 소비자들은 일상의 많은 것들을 모바일 폰을 통해서 수행하고 있으며 기업과 브랜드 또한 소비자와 의사소통하기 위한 도구로 모바일 폰을 활용하고 있다. 성인의 경우 하루 평균 약 6시간을 디지털 매체를 소비하고 있으며 이러한 소비 중 거의 반은 모바일이다 (eMarketer 2017). 2017년 과학기술정보통신부와 한국인터넷진흥원의 인터넷 이용실태조사에 따르면 모바일 이용이 20대의 경우 99.8%, 50대의 경우 97.1%를 차지하고 있는 것으로 나타나 20대에서 50대까지 대부분의 사람들이 모바일을 폰을 이용하고 있는 것으로 나타났다(한국인터넷진흥원 2017).

모바일 폰의 다양한 역할 중 특히 중요한 것은 정보탐색의 역할이다. 모바일은 단순한 통신수단의 역할을 넘어 정보탐색의 도구로서의 역할을 수행하며 2008년 스마트폰의 등장이후로 이러한 역할은 더 커져가고 있다. 한국인터넷진흥원(KISA)은 '2015년 모바일 인터넷 이용실태조사'에서 모바일인터넷 이용시간은 하루 평균 1시간 54분이고 모바일 인터넷을 통한 활동은 '자료 및 정보 습득'이 99.8%를 차지하였다(한국인터넷진흥원 2015). 이처럼 모바일을 통한 정보탐색은 일상적인 것이 되었으며 가정, 직장, 상업시설 등 어디에서든 원하는 정보를 적시에 탐색할 수 있게 되었다. 소비자들 또한 쇼핑을 위한 정보탐색도구로서 모바일을 활용하고 있으며(Sohn et al. 2008), 쇼핑 전, 쇼핑 중, 그리고 쇼핑 후의 여러 단계별로 모바일 폰을 통해 정보를 탐색하고 있다. 특히 모바일 폰이 가지는 이동성은 쇼핑 중 필요한 정보를 탐색가능 하도록 해주며 이를 통해 쇼핑의 효율성이 높아지고 있다(Grewal et al. 2018; Grewal and Stephen 2019; Kowatsch and Maass 2010).

이처럼 쇼핑을 위한 모바일 폰의 사용은 증가하고 있

으며 특히 매장내 쇼핑상황에서 정보탐색용으로 모바일 폰의 사용은 높아지고 있다. 그러나 이러한 현상은 매장내 판매원의 서비스에 대한 인식의 변화를 초래하고 있다. 이러한 예를 살펴보면 '최근 A씨는 화장품 매장을 방문하여 제품구입을 위해 스마트 폰을 통해 정보를 탐색하고 있었다. 그런데 판매원이 요청하지 않은 정보를 이것저것 주면서 이 제품, 저 제품을 권하자 A씨는 판매원이 과도하게 간섭을 한다고 느끼고, 구입을 하지 않고 매장을 나와 버렸다.' 이러한 것은 오늘날 고객들이라면 빈번히 경험하는 현상일 것이다. 지금까지 정보탐색관련 연구들은 매장내 정보탐색상황에서 정보를 얻을 수 있는 주요 원천으로 판매원을 제시하여 왔다(Mohr and Bitner 1995). 판매원은 매장내에서 고객의 욕구를 파악하고(조상리, 강명주 2016) 고객이 원하는 제품 및 제품의 정보를 제시함으로써 고객의 구매욕구를 자극하여 구매의 가능성을 높이며, 고정고객을 만드는 역할을 수행하여 왔다(김경은, 조성도 2011; 김상희 2012; Agnihotri et al. 2017; Jasmand, Blazevic, and de Ruyter 2012; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988). 그러나 오늘날 고객들은 매장내에서 모바일 폰을 통해 자신이 원하는 정보를 즉각적으로 탐색할 수 있다(Grewal et al. 2018; Shankar et al. 2010). 즉 고객이 매장내에서 정보가 필요할 때 판매원이 아닌 모바일 폰을 통해 더 다양한 제품관련 정보를 제공받을 수 있게 되었다. 이러한 경우 매장내 고객과 판매원과의 상호작용은 감소하게 된다. 지금까지 매장내 판매원은 고객에게 중요한 정보원천 중 하나로 인식되어 왔으며 이로 인해 판매원에 대한 다양한 연구들은 그들의 전문성, 신뢰성 등이 고객의 구매행동에 매우 많은 영향을 미친다는 것을 제시하여 왔다(Crosby, Evans, and Cowles 1990). 따라서 판매원은 차별적 요소로서 인식되어 왔으며 많은 소매업체들은 유능한 판매원을

확보하기 위해 노력해 왔다(정연승 2012; Homburg, Müller, and Klarmann 2011). 그러나 모바일 폰의 출현은 고객이 필요로 하는 정보를 고객이 원할 때 언제 어디서든 제공할 수 있게 되었으며(Grewal et al. 2018; Shankar et al. 2016) 이러한 측면에서 매장내 판매원의 정보제공 역할은 과거에 비해 감소했다고 할 수 있다.

이러한 현상에도 불구하고 선행연구들은 모바일 폰을 통한 고객의 정보탐색행위가 매장내 쇼핑과정 중 판매원과의 상호작용에 어떠한 영향을 미치는가에 대해서는 간과하였다. 매장내에서 모바일 폰을 통해 스스로 정보를 탐색하고자 하는 고객은 판매원의 적극적이며 친절한 서비스행위가 불편하게 인식될 수 있으며 심지어 자신의 업무를 방해하고 침입하는 것이라 여길 수 있다. 이는 고객이 요청하지 않은 판매원의 서비스행위가 오히려 고객에게 부담을 주고 불편함을 제공하여 매장을 떠나게 하는 요소로 작용을 할 수 있기 때문이다(Ainsworth and Foster 2017). 따라서 판매원이 고객을 돕는다는 행위가 오히려 고객에게는 간섭으로 지각될 수 있다. 이는 전통적인 마케팅연구에서 주장되어 온 판매원의 서비스행위가 이제 고객에게 부정적으로 평가되어질 수 있음을 의미한다. 본 연구는 전통적인 소비자행동에서 긍정적으로 평가되어지고 있는 판매원의 행위가 오늘날과 같이 고객이 스스로 정보를 탐색하는 상황에서는 다르게 평가되어질 수 있음을 제시하고자 하며 이를 통해 기술진보와 소비자 행동에 대한 다양한 관점들을 제안하고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 기술의 발전으로 인해 소비자 정보탐색 도구들이 다양화되었으며 또한 필요한 순간에 즉시적으로 정보를 얻을 수 있게 되었다. 이러한 것은 쇼핑상황에서도 마찬가지인데, 고객은 쇼핑상황에서 자신이 필요한 정보를 모바일 폰을 통해 얻을

수 있게 되었다. 이러한 경우 고객이 요청하지 않은 판매원의 서비스 행위는 고객에게 긍정적이지 않을 수 있다. 본 연구는 매장내 쇼핑상황에서 고객이 모바일 폰을 사용하는 경우 판매원의 친사회적 행동이 고객의 지각된 간섭에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 친사회적 행동을 규정역할 고객서비스와 규정외역할 고객서비스로 구분하고 규정역할 고객서비스는 지각된 간섭을 낮추지만 규정외역할 고객서비스는 지각된 간섭을 높일 수 있음을 제시하고자 한다. 둘째, 고객의 지각된 간섭이 심리적 저항에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 통제, 행동감시, 자율성 침해는 간섭으로 인식되며 이로 인해 부정적 느낌인 심리적 저항을 높인다. 본 연구는 판매원의 친사회적 행동으로 인한 고객의 지각된 간섭이 고객의 심리적 저항을 높일 수 있음을 제시하고자 하며 이를 통해 간섭이 가져올 부정적 결과에 대해 검토하고자 한다. 셋째, 심리적 저항이 고객행동(체류의도, 구매의도)에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 심리적 저항은 자유를 회복하고 싶다는 동기를 유발하고 상대방에게 제안 받은 것과 다르게 행동하거나 이를 회피하는 행위로 나타난다. 매장내에서 고객이 심리적 저항을 경험하게 되면 고객은 판매원의 제안과는 다른 행동을 하거나 혹은 회피행동으로서 그 매장을 떠날 수 있다. 본 연구는 매장내에서 고객이 경험하는 심리적 저항이 고객의 체류의도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

본 연구는 이를 통해 기술의 발전이 광고, 촉진, 메시지 전달, 혹은 물리적 공간에서 온라인으로의 이동뿐만 아니라 매장내에서 고객들의 판매원과의 상호작용방식에도 영향을 미칠 수 있음을 제시하고자 하며 판매원의 판매행위에 관한 다양한 관점에서의 재고찰의 기회를 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰 및 가설설정

1. 모바일 폰과 정보탐색

모바일 폰은 매일의 일상과 함께하며 대부분의 일들이 모바일 폰을 통해 이루어진다. Pew Research Center (2018)에 따르면 미국 소비자의 95%가 모바일 폰을 소유하고 있으며, 그 중 약 77%가 스마트폰 사용자이다. 한국의 경우 만 6세 이상 인구의 91.0%가 스마트폰을 보유하고 있다(한국인터넷진흥원 2018). 전 세계적으로 보면 약 65%가 모바일 폰을 사용하고 있으며 이제 모바일 폰은 소비자들에게 없어서는 안 되는 필수품이며 모바일 폰 없이 일상생활을 하기가 어려워졌다(Horrigan and Duggan 2015). 모바일 폰의 확산은 모바일 인터넷 시장의 활성화를 불러일으키고 있는데 Grewal et al. 2018), PC기반 인터넷 서비스와는 달리 모바일 인터넷 서비스는 휴대성과 이동성이라는 강점을 토대로 소비자시장과 소비자행동에 있어 새로운 패러다임을 형성하고 있다. 특히 정보탐색과 관련된 모바일의 비중은 높아지고 있으며 쇼핑의 효율성도 높아지고 있다(Grewal et al. 2018; Grewal and Stephen 2019; Kowatsch and Maass 2010).

정보탐색(information search)은 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 제품이나 서비스구매에 필요한 정보를 얻고자 하는 행위이다. 이러한 정보탐색을 위해 소비자는 다양한 정보원천을 이용하는데 인적, 비인적, 기업, 개인, 매체 등을 통해 이루어진다(Kowatsch and Maass 2010). 정보탐색은 소비자가 자신의 목적을 달성하기 위해 정보를 의도적으로 탐색하는 것으로 소비자들은 일상생활속에서 빈번하게 구매의사결정을 해야 하며 좀 더 나은 선택을 위해 정보를 탐색하게 된다. 오늘날 제품은 더 복잡하고 다양화되어 가고 있으며 이로 인한 불확실

성도 증가하고 있다. 정보탐색은 이러한 불확실을 감소시켜 주고 동시에 소비자의 욕구충족에 있어 가치를 제공하고 있다(Tellis and Gaeth 1990; Urbany, Dickson, and Wilkie 1989).

정보탐색은 대안을 평가하고 구매를 결정하기 위해 필요한 정보를 찾는 과정이며 오늘날 소비자들은 유통채널의 다양화로 인해 정보탐색단계에서 여러 채널을 활용하여 정보를 탐색하고 있다(Broeckelmann and Groeppel-Klein 2008; Shankar et al. 2016). 특히 모바일 폰의 대중화는 정보탐색을 언제 어디서든 편리하게 하도록 하고 있으며 현대 소비자들은 구매가 이루어지는 장소에서 이를 이용하여 정보를 탐색하기도 한다(Horrigan and Duggan 2015). 모바일 폰의 확산을 통한 정보탐색의 편리성은 시공간의 제약을 사라지게 하였으며 이로 인해 구매의사결정과정에서 정보탐색의 비중은 과거에 비해 더 커지고 있다(Kowatsch and Maass 2010; Shankar et al. 2016).

2. 모바일 폰에 관한 선행연구 고찰

모바일 쇼핑에 관한 최근의 연구들은 모바일 폰이 고객의 쇼핑과정에 어떠한 영향을 미치는지를 이해하는데 초점을 두고 있다(Shankar et al. 2016). 모바일 폰에 관한 연구는 주로 모바일 폰을 통한 광고, 쿠폰, 혹은 모바일을 통한 쇼핑에 있어 소비자태도와 행동에 집중되어 왔다(Grewal and Stephen 2019; Melumand, Inman, and Pham 2019; Ransbotham, Lurie, and Liu 2019:). 최근에는 모바일 폰이 매장내에서 쇼핑하는 고객들의 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구들이 진행되어 왔다. 이러한 연구들(Atalay, Bodur, and Bressoud 2017; Bellini and Aiolfi 2017; Broeckelmann and Groeppel-Klein 2008; Klabjan

and Pei 2011)은 대부분 매장내 모바일 폰의 사용에 관한 모바일 폰의 긍정적 혹은 부정적 효과에 초점이 맞추어 연구되어져 왔다. 부정적 효과로는 매장내에서 모바일 폰의 사용이 고객의 비계획적 구매를 조장하고 계획적 구매를 방해하는 것으로 제시하고 있는데, 이는 모바일 폰이 고객의 집중을 방해하고 멀티플 업무를 수행하도록 만들어 정보처리 능력을 감소시키기 때문이라 언급하고 있다. 반면 긍정적 효과로는 모바일 폰의 사용이 오히려 비계획적 구매를 감소시킨다고 제시하고 있는데 이러한 이유는 모바일 폰이 쇼핑업무관련 활동(예: 쇼핑리스트, 계산)을 원활하게 하여 계획했던 품목만을 구입할 가능성을 높인다는 것이다(Grewal et al. 2018). 이처럼 매장내 모바일 폰에 대한 연구들은 매장내에서 쇼핑을 위한 도구로서의 모바일 폰보다는 쇼핑시 모바일을 통한 다른 콘텐츠의 시청, 전화통화 등이 쇼핑행동에 미치는 영향 혹은 쇼핑을 위한 단순한 보조도구, 예를 들어 메모장, 계산기 등으로서 모바일 폰의 사용에 따른 고객행동에 집중하여 왔다.

모바일 폰은 쇼핑 그 자체의 장으로서 사용이 되기도 하지만 매장내에서 쇼핑을 촉진하기 위한 도구로서도 활용될 수 있다. 특히 소비자들은 정보탐색을 위한 도구로서 모바일을 활용하고 있는데, 이용자의 94%가 일반적인 웹서핑과 같은 자료 및 정보습득으로 모바일을 이용하고 있다(한국인터넷진흥원 2018). 이는 많은 소비자들이 구매를 위한 의사결정과정에서 정보탐색을 위한 채널로 모바일을 이용하고 있다는 것을 보여주고 있다. 모바일 정보검색은 필요한 시점에서 소비자가 원하는 정보를 시간적 간격 없이 바로 탐색이 가능하며 소비자들의 즉시적인 정보욕구를 충족시켜 줄 수 있다. 또한 모바일 폰의 사용은 정보탐색의 복잡성과 소비자정보과부하를 감소시키고 의사결정의 질을 높여주며, 신뢰성을 높여 소비자 행동에 영향 미칠 가능성이 높다(Kowatsch and

Maass 2010; Xiao and Benbasat 2007).

모바일 이용자의 정보요구는 다양한 상황에서 이루어질 수 있는데, 특히 가장 많은 상황은 이동 중 상황인 것으로 나타났다. 모바일 폰은 구매하고자 하는 제품정보를 쉽고 신속하게 접근가능 하도록 해줌으로써 정보탐색에 따르는 시간, 노력, 비용을 줄여주며 효율성을 높여준다(Kowatsch and Maass 2010). 또한 제품에 대한 정보를 이미지, 동영상, 사진, 소리 등으로 생생하게 제공해 줌으로써 정보탐색에 따른 효과성을 높여주고 있다(Kamis, Koufaris, and Stern 2008; Xiao and Benbasat 2007). 모바일 폰이 가지는 이동성, 정보의 접근성, 즉시 접속성, 정보의 생생함 등은 모바일 사용의 편의성을 높이며(Kowatsch and Maass 2010; Shankar et al. 2010) 이로 인해 소비자들은 매장내에서 모바일을 통해 정보를 탐색하고자 하는 욕구가 증대하고 있다.

그러나 매장내 모바일 폰을 통한 이러한 정보탐색이 매장내에서 판매원 역할에 미치는 영향에 대한 선행연구는 매우 드물다. 전통적인 관점에서 매장내 쇼핑행동은 매장을 둘러보고 필요한 정보를 판매원을 통해 얻고 구매를 결정하게 된다(Coultler and Coutler 2002; Mohr and Bitner 1995; Newell et al. 2011). 그러나 오늘날 매장내에서 모바일 폰의 사용은 필요한 정보를 소비자 자신이 직접 탐색이 가능하도록 바꾸어 놓고 있다(Grewal and Stephen 2019). 이러한 상황에서 판매원의 역할은 과거와 달리 줄어들 수밖에 없다. 즉 판매원을 통한 정보탐색이 아니라 모바일 폰을 통한 정보탐색으로 변화되어 가고 있으며, 정보원천으로서의 판매원의 역할은 감소하고 있다. 이는 소비자들이 매장내에서 정보의 통제권을 더 많이 가짐을 의미한다. 고객의 높은 정보통제권은 기존의 판매원을 통한 정보의 감소를 의미하며, 통제권의 침입은 불편함을 유발할 수 있

다. Ainsworth and Foster(2017)는 고객이 원하지 않는 판매원의 지나친 도움행위는 오히려 고객의 편안함을 감소시키며 부담으로 작용되기 때문에 좋지 못한 쇼핑경험을 제공할 수 있다고 제시하고 있다. 이는 전통적 마케팅에서 판매원의 자발적 정보제공과 같은 친절한 서비스가 고객만족을 가져올 수 있다는 것과는 달리 이제 고객이 스스로 매장내에서 정보를 탐색하는 상황에서 원치 않는 판매원의 친절이 고객에게 부담으로 이어질 수 있음을 의미한다.

따라서 매장내 모바일을 통한 정보탐색행위가 증대하고 있는 상황에서 기존의 소비자행동에서 중요하게 고려하고 있는 판매원의 도움행위에 대한 고객의 지각에 관한 재고찰은 필요하다. 즉 기업입장에서 친절이지만 고객입장에서는 간섭으로 여겨 고객의 심리적, 행동적 반응에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 따라서 이에 대한 고찰은 판매원의 역할과 효율적 관리에 대한 시사점을 제공할 수 있다.

3. 매장내 고객의 모바일폰 사용과 판매원의 친사회적 행동

친사회적 행동(prosocial behavior)은 개인, 조직, 사회에 도움이 될 수 있는 행동을 의미하며(Gotowiec and van Mastrigt 2019; Penner et al. 2005), 외적보상에 대한 기대 없이 조직 및 타인을 이롭게 하는 자발적이며 바람직한 행동이다(Ackfeldt and Wong 2006; Bar-Tal 1976; Brief and Motowidlo 1986; Thielmann, Spadaro, and Balliet 2020). 또한 타인의 이익을 자신의 이익보다 우선하여 도와주는 행동이며 사회적으로 긍정적으로 평가받는 타인배려적 행동을 뜻한다(Batson 1998). 따라서 친사회적 행동은 자발적 의사에 의해 외현적 보상에 대한 기대 없이 타인 혹은

집단에 도움이나 이익을 주려는 행동이다. 친사회적 행동에 관한 선행연구들은 친사회적 행동이 개인간 관계에서 건강 및 행복감을 증가시키고, 조직의 생산성을 높이며, 사회복리를 증진시키는 것으로 제시하여 왔다(Bar-Tal 1976; Brief and Motowidlo 1986; Le et al. 2018).

친사회적 행동은 심리학, 조직학에서 주로 언급이 되어 왔으며 1990년 이후 마케팅에서 연구되기 시작했다. 종업원의 친사회적 행동에 대해 Bettencourt and Brown(1997)은 규정역할 고객서비스(role-prescribed customer service), 규정외역할 고객서비스(extra-role customer service), 협조(cooperation) 3가지로 분류하였다. 규정역할 고객서비스는 판매원으로서의 기대된 역할을 의미하는 것으로 직무수행을 위한 표준적인 절차, 암묵적 규범 등과 관련된다(이용기 2001; Brief and Motowidlo 1986). 예를 들어 고객이 매장에 들어오거나 나갈 때의 환영 및 감사인사, 질문에 대한 정확한 응대, 고객에 대한 예의바름 등이 규정역할 고객서비스이다(공재식, 정연승 2019). 규정외역할 고객서비스는 고객이 기대하고 있는 규정화된 역할을 넘어선 것으로 고객요구 이상의 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 이러한 규정외역할 고객서비스에는 고객이 기대하지 않은 예외적인 서비스나 추가적인 덤을 제공하는 것, 그리고 고객에게 관심을 보이는 것과 관련된다(공재식, 정연승 2019). 협조는 조직내에 있는 다른 판매원을 돕는 행위로 팀워크를 위한 것이며 상호간 협조를 통해 고객에게 더 좋은 서비스를 제공하는 토대가 된다(Hoffman and Kelley 1994). 지금까지 마케팅에서 친사회적 행동은 규정역할 뿐만이 아니라 규정외역할까지 수행하는 고객배려적 행동으로 다루어져 왔으며, 고객감동을 줄 수 있는 판매원의 행위임을 강조하여 왔다. 따라서 친사회적 행동은 고객만족을 위한 종업원의 판매행위이며 이는 서비스에 대

한 고객의 긍정적 평가와 행동에 영향을 미친다고 제시하여 왔다.

그러나 이러한 친사회적 행동이 오늘날처럼 매장내에서 모바일 폰을 통한 정보탐색이 증대되고 있는 시점에서 과연 긍정적인 서비스행위라고 할 수 있을지에 대해 고민을 해보아야 할 것이다. 최근 매장을 방문한 고객들에게 각광받고 있는 서비스 중 하나가 침묵서비스이다. 침묵서비스를 원하는 고객은 혼자 보고, 혼자 정보를 탐색하고, 혼자 결정하기를 원하며, 판매원의 설명에 대해 부담을 느낀다. 즉 쇼핑동안 판매원이 말을 걸지 않았으며 좋겠다는 것으로 침묵서비스를 선호하는 고객들은 점차 늘어나고 있다(박찬영 2017). 이처럼 침묵서비스가 증대하고 있는 이유 중 하나는 매장내 모바일을 통한 정보탐색이다. 이것은 개인이 수집할 수 있는 정보의 양이 늘어나면서 타인의 도움을 통해 정보를 얻지 않아도 되기 때문이다. 따라서 매장내에서 고객은 모바일을 통해 자신이 필요로 하는 정보를 얻을 수 있으며 이로 인해 요청하지 않는 판매원의 정보제공 등의 친사회적 행동은 친절이 아닌 간섭으로 인식될 수 있다. 이러한 상황에서 기업관점에서 친사회적 행동이 과연 고객관점에서 친사회적 행동이라고 할 수 있는지에 대한 검토가 필요하다. 또한 친사회적 행동에 대한 고객인식이 달라지고 있다면 기업관점에서 판매원서비스의 효율적 운영과 관리차원에서 친사회적 행동에 대한 재검토가 필요할 것이다.

우선 고객측면에서 친사회적 행동에 대한 재검토의 필요성은 앞서 언급한 매장내 모바일 폰 사용증대에 있다. 모바일을 통한 매장내 정보탐색은 두 가지 측면에서 판매원의 역할을 감소시킨다. 첫째, 모바일 폰을 통한 정보의 신뢰성과 매력성의 증대이다. Grewal and Stephen (2019)은 고객들은 모바일을 통해 다양한 정보를 얻고 있으며 이에 대한 신뢰도가 높다고 언급하고 있다. 이러한 이유는 모바일에 제시된 정보는 그것을 작성하기 위해

더 많은 노력이 투입되기 때문에 정보원천으로 다른 원천보다 더 신뢰할 수 있다고 것이다. 그러므로 고객들은 모바일을 통한 정보탐색을 다른 어떤 정보원천보다 중요한 정보원천으로 여기고 있다. 이는 전통적인 정보원천에 대한 매력성이 그 만큼 낮아졌음을 의미하며 또한 매장내 중요한 정보원천으로써 판매원에 대한 인식이 감소하고 있음을 의미한다. 오늘날의 고객은 다양한 매체를 활용하여 구매에 따르는 여러 문제를 소통하고, 정보를 주고받고 있다. 또한 모바일 폰의 등장은 쇼핑 중에서도 자 자신이 필요한 정보를 즉시적으로 탐색 가능하도록 해준다(Grewal et al. 2018). 따라서 판매원이 제공하는 정보, 문제해결 방안 등은 고객관점에서는 불필요한 것으로 인식될 수 있으며, 부담으로 작용할 수 있다. 친사회적 행동은 판매원이 판매원으로서 해야 할 업무뿐만 아니라 고객을 위해 그 이상을 제공하는 판매행위를 포함하고 있다(Thielmann, Spadaro, and Balliet 2020). 이러한 행위는 기업입장에서는 고객을 위한 고도의 서비스제공이지만 고객관점에서는 부담이며 간섭일 수 있다. 이로 인해 전통적 관점에서처럼 친사회적 행동을 하면 할수록 고객만족을 증대시키는 것이 아니라 어떠한 측면에서는 고객만족을 감소시킬 수 있다. 즉 과유불급이 될 수 있다. 둘째, 모바일 폰을 통한 매장내 정보탐색은 고객의 자율성에 대한 욕구를 증대시키고 있다(Napoli 2010). 지금까지 매장내 서비스와 관련된 연구들은 판매원과의 친밀성, 유대감을 매우 중요한 요소로 제시하여 왔다. 이로 인해 많은 서비스업체들은 고객과 더 높은 친밀감과 유대감을 쌓기 위해 노력해 왔으며 이것이 관계마케팅의 핵심이었다. 그러나 관계의 균형은 친밀감과 자율성의 균형에 있다. 이 중 하나만 지나치더라도 관계의 균형은 깨어지고 양당사자가 경험하는 만족감은 감소하게 된다(Baxter and Montgomery 1996; Lavy et al. 2009). 특히 오늘날처럼 매장내에서 고

객이 자율성을 추구할 경우 판매원의 지나친 친밀감은 자율성을 빼앗는 것이 되며 이로 인해 불편함을 경험할 수 있다.

다음은 기업측면에서 판매원의 친사회적 행동은 판매원의 생산적 사용이라는 측면에서 재검토 될 필요가 있다. 판매원의 노동비는 기업 매출의 20%를 초과하고 있으며(Hass and Kenning 2014) 이러한 상황에서 고객에 대한 판매원의 친사회적 행동은 효율적으로 관리되고 운영될 필요가 있다. 즉 친사회적 행동이 필요한 판매상황에서는 집중적으로 할 필요가 있지만 그렇지 않은 상황에서는 친사회적 행동은 비용대비 그 효과는 낮기 때문에 이에 대한 수준을 조절할 필요가 있다. 그렇지 않다면 기업은 잠재적 매출을 상실하게 되고 불필요한 비용을 초래하게 된다(Brief and Motowidlo 1986). 친사회적 행동은 기업관점에서 기업 및 판매원 자원은 투입물을 요구하므로 많은 비용이 소요되는 판매행위이다(Homburg, Müller, and Klarmann 2011). 많은 비용에도 불구하고 소매업체들은 친사회적 행동을 경쟁적 요소로 인식하고 있지만 모바일매체기반 매장내 쇼핑상황에서 기업이 가진 인적자원의 효율적 활용을 위해서는 친사회적 행동에 대한 재고찰이 필요하다. 이는 기업관점에서 친사회적 행동이 고객관점에서 간섭과 부담으로 인식된다면 그러한 친사회적 행동은 더 이상 고객을 위한 행동이 아닐 수 있기 때문이다. 따라서 고객관점에서 친사회적 행동에 대한 재고찰을 통해 기업이 제공해야 할 판매원 서비스의 효율적 운영 및 관리, 그리고 그 수준에 대한 조정이 필요할 것이다.

4. 친사회적 행동과 지각된 간섭

지각된 간섭

간섭(intrusiveness)은 일반적으로 대인관계에서 개인

과 통제, 행동의 감시, 영향력 행사에 따른 자율성의 구속으로 인해 경험하게 되는 심리적 반응이다. 이러한 간섭은 관계균형을 붕괴시키는 행위로 상호간 갈등을 유발하고 관계유지를 어렵게 한다(Lavy et al. 2009). 특정행위가 간섭인가 아닌가 하는 것은 인식의 문제로서 개인이 자신의 관점에서 그 행위가 상대에 대한 관심이고 친밀감의 표현이며 상대방을 잘 되도록 하기 위한 행위로 여길 수 있지만 상대방의 관점에서 그것은 자율권의 침해, 과잉행동으로 이해될 수 있고 따라서 간섭 혹은 침입으로 인식될 수 있다(Low and Lawrence-Zunigais 2003). 대인관계에서 자율성은 관계연구와 관련된 이론들에 있어 초점이 되고 있다. 자율성이 건전한 관계유지와 상호만족을 위한 핵심이라면(Baxter and Montgomery 1996; Lavy et al. 2009), 간섭은 통제, 과잉보호관계를 형성하여 불균형적 관계를 야기한다(Lavy et al. 2009). 통제와 불안은 야기하는 관계는 안정감 및 편안함을 방해하고 호기심 많은 탐구, 자율적 자기 효능감을 감소시키는 것으로 나타났다(Blatt and Levy 2003). 이처럼 대인관계의 불균형을 만드는 간섭은 다양한 관계에서 발견되어 왔다. 간섭으로 인한 자율성의 부족은 대인관계의 경계가 존중받지 못함을 의미하며 더 나아가 과잉통제로 이어질 수 있다(Barber 2002; Conger, Conger, and Scaramella 1997).

마케팅에서의 간섭은 고객과 기업관계에 중요한 시사점을 가질 것으로 고려되어지는데, 이것은 고객에게 부정적 감정적 반응과 기업이 원하지 않는 결과를 야기할 수 있는 중요한 변수이기 때문이다(Ha 1996; Edwards, Li, and Lee 2002; Lalos 2008). 간섭은 허락 없이 개인의 생활안으로 들어와 개인이 요청하지 않은 정보를 제시하고 커뮤니케이션을 하는 것이며, 이는 부정적인 감정적, 심리적, 행동적 반응을 야기한다(Edward, Li, and Lee 2002). 이것은 구매상황에서 고객의 허락 없

이 고객의 쇼핑행위로 들어와 고객이 요청하지 않은 정보를 제공하고 대화를 시도하는 것이다. 따라서 이러한 행위는 고객의 쇼핑행위를 교란(churning)하게 만들어 부정적인 심리적 반응을 유발하게 된다(Lalos 2008). d'Astous(2000)는 구매상황에서 고객 희생은 노력과 시간이외에도 쇼핑이 이루어지는 환경 혹은 공간에서 발생하는 혼잡함, 큰 음악소리, 그리고 판매원의 판매설득에 의한 부정적 심리적 경험도 해당된다고 제시하고 있다. 특히 고객이 원하지 않는 판매원의 판매행위는 고객의 부정적 심리적 반응을 야기할 가능성이 큰데, 그것은 판매원이 자신의 행동을 통제하고, 방해하고, 원하지 않는 방식으로 이끈다고 여기기 때문이다. 즉 간섭을 한다고 여기기 때문이다. 관계에서의 중요한 것은 자율성이며 이러한 자율성의 침해는 간섭으로 인식되고 이로 인해 관계는 더 나가지 못하고 중단되게 된다(Simon and Roederer 2019). 간섭은 원치 않는 혹은 적절하지 않는 방법으로 상대방을 돌보고 모니터링하여 상대방의 행위를 변화시키고자 하는 시도이다(Lavy et al. 2009). 이로 인해 간섭은 개인의 자존감과 목표를 달성할 수 있는 능력을 모두 약화시켜 무능함을 경험하게 하는 방해, 지시, 통제이다(Bammens 2016). 따라서 고객이 구매상황에서 간섭을 받았을 때 자신의 능력으로 충분히 달성 가능한 목표에 제동이 걸렸다고 여기며 판매원이 자신의 행동에 통제를 가해 변화시키고자 하는 것으로 인식한다. 즉 자신의 목표달성이 방해와 통제를 받고 있다고 느끼게 된다. 매장에서 판매원의 정보제공 및 설득이 오늘날 고객들에게 더 간섭으로 지각되는 이유는 이동 가능한 매체를 활용하여 매장내에서 구매를 위해 많은 정보를 탐색하고 또한 다양한 정보를 가지고 있으며 이를 통해 자신의 구매목표를 달성할 수 있는 능력을 보유하고 있기 때문이다(Grewal and Stephen 2019). 이러한 상황에서 판매원의 접근은 간섭으로 인지될 가능성

이 더 높다.

오늘날 경제는 서비스경제에서 경험경제로 변화되고 있다(Gilmore and Pine 2007). 이러한 변화는 고객을 수동적 존재가 아닌 능동적 존재로 바꾸고 있다. 즉 고객은 기존에는 기업의 활동을 단순히 관람하는 관객의 형태였다면, 이제는 다양한 새로운 기술을 활용하여 기업이 제공한 공간에서 능동적으로 이를 경험하고 체험하며 스스로 정보를 활용하고 창출하는 존재가 되었다. 이는 과거에는 구매상황에서 기업이 적극적으로 고객에게 다가가 다양한 정보를 제공하고 고객은 이를 수동적으로 받아들이는 형태였다면 오늘날 고객은 기업이 제공한 매장에서 기술을 통해 정보를 활용하고 또 새로운 정보를 창출하여 다른 고객들과 공유하는 형태로 변화되고 있음을 의미한다. 따라서 기업은 고객에게 이러한 장을 마련해주고 한 발짝 뒤로 물러나 고객이 요청할 때 개입을 하면 된다. 경험경제에서 중요한 것은 상업적인 공간을 상업적이지 않게 연출하는 것이다(Gilmore and Pine 2007). 즉 기존에 판매방식인 정보제공을 통한 설득은 서비스경제에서 필요한 것이라면 경험경제에서는 고객이 자유롭게 보고 느끼고 공감하는 쇼핑의 장이 필요하다. 이러한 것이 가능한 것은 새로운 매체의 등장이며 특히 스마트 폰의 등장은 자유롭게 이동하면서 정보를 탐색하고 공유하는 것을 가능하게 하였다. 그러므로 오늘날의 고객은 판매원이 자신의 허락이나 요청 없이 구매상황에 들어 올 경우 이를 간섭이라 인식하며 부정적 심리적 반응을 보이게 된다.

판매원의 친사회적 행동과 고객의 지각된 간섭

과거 판매원과의 상호작용은 고객관점에서 불확실성을 감소시키고, 지각된 위험을 줄이고 효율적 쇼핑을 가능하게 하였다(Haas and Kenning 2014). 그러나 오늘날 이러한 장점들은 판매원이 아닌 모바일을 통한 정보

탐색으로 충족이 가능하다. 즉 매장내에서 모바일을 이용한 정보탐색을 통해 불확실성과 지각된 위험을 감소시킬 수 있으며 보다 더 효율적 쇼핑이 가능해졌다. 판매원을 통한 정보탐색과 비교시 모바일을 통한 정보탐색이 가지는 장점은 판매원이 상업적 정보원천이라면 모바일은 상업적 정보원천 뿐만 아니라 개인적, 중립적 정보원천 등 포괄적인 정보원천으로부터 정보를 얻을 수 있기 때문이다. 따라서 모바일에서 제공된 정보를 소비자들은 더 신뢰하며 더 높은 구매의도를 가진다(Grewal and Stephen 2019).

고객관점에서 판매원의 판매행위가 간섭인가 아닌가 하는 것은 고객이 그러한 행동을 어떻게 지각하는가에 달려있다(Low and Lawrence-Zunigais 2003). 판매원은 자신의 판매행위가 고객에게 더 많은 정보를 제공하고 고객의 문제를 해결해 주고 고객이 원하는 제품을 추천해 준다고 생각할 수 있지만 고객관점에서 그러한 행위는 자율권에 대한 침해, 혹은 행동의 감시나 영향력 행사라고 인식할 수 있다. 특히 매장내에서 모바일 폰을 통해 정보탐색을 하는 고객의 관점에서 판매원의 도움행동은 오히려 고객의 쇼핑행동을 방해하는 요소로 작용할 수 있으며 일종의 간섭으로 인식될 수 있다. 이러한 경우 판매원의 도움은 과잉통제로 인식되면 편안함과 안정감이 낮아지고 탐구에 대한 욕구도 낮아지게 된다(Blatt and Levy 2003).

판매원의 친사회적 행동 중 규정역할 고객서비스는 판매원이라는 직무수행을 위해 기대된 업무이므로 이에 대해서는 자율권의 침해, 간섭으로 인식하지 않을 가능성이 높지만 규정외역할 고객서비스는 고객이 기대하는 이상의 관심 혹은 서비스의 제공이므로 간섭 혹은 침입으로 인식될 수 있다. 규정역할 고객서비스는 고객이 매장에 들어왔을 때 환영의 인사나 감사의 인사, 예의바른 행동 등으로서 표준적인 절차나 규범이며 이러한 행위에

대해서는 고객은 예상을 하고 있다. 그러나 규정외역할 고객서비스는 기대된 역할 이상의 것을 수행하는 것으로 고객을 위해 공식적 역할요구 이상 혹은 정도를 벗어난 서비스의 제공이다(이용기 2001; Bitner, Booms, and Tetreault 1990). 매장내에서 모바일 폰을 통해 스스로 정보를 탐색하는 고객은 이러한 규정외역할 고객서비스는 과잉친절이라 여길 수 있고 이는 간섭으로 인식될 수 있다. 간섭은 자기경계(self-boundary)의 침범, 자율성(autonomy)과 근접성(proximity), 친밀감간의 불균형으로 인해 유발된다(Lavy et al. 2009). 즉 상대방의 자율성에 대한 요구를 무시하고 친밀함을 위해 근접성 추구 행동을 할 때 상대방은 이를 간섭으로 인식하게 된다(Betchen 2005). 매장내 고객과 판매원의 상호작용에 있어서도 고객은 자율성을 원하고 있지만 판매원이 이를 무시하고 근접성과 친밀감을 추구하고자 할 때 고객은 이를 간섭으로 지각할 가능성이 높다. 고객은 모바일 폰을 통해 다양한 정보탐색이 가능하며 이로 인해 매장내에서 높은 자율성을 추구하고 있다. 그러나 판매원이 이에 대한 인식부족으로 역할외 행동을 하고자 할 경우 고객은 이를 과도한 근접성 판매행동으로 이해하고 지각된 간섭은 높아지게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 1-1: 매장내에서 모바일 폰을 통한 정보탐색상황에서 판매원의 친사회적 행동 중 규정역할 고객서비스는 지각된 간섭에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 매장내에서 모바일 폰을 통한 정보탐색상황에서 판매원의 친사회적 행동 중 규정외역할 고객서비스는 지각된 간섭에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객의 지각된 간섭과 심리적 저항

고객의 지각된 간섭은 심리적 저항을 높여 고객의 행동 반응에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 심리적 저항이론(psychological reactance theory)에 따르면 개인은 상대방으로부터 스스로의 행동을 선택할 자유가 위협 받는다고 느낄 때 심리적으로 저항하는 경향이 있다(Brehm and Brehm 1981). 즉, 개인은 원하지 않는 상대방의 설득 및 조언 등을 통해 자신의 자유가 침해되고 간섭받았다고 생각할 때 자유를 회복하고자 반발하게 되는데 이것이 바로 심리적 저항이다(Fitzsimons and Lehmann 2004; Quick 2012). 심리적 저항과 관련된 많은 선행연구들이 심리적 저항의 주요 선행변수로 자유 및 자율권의 침해를 제시하고 있다(Quick 2012). 개인은 자신의 능력 및 선택할 권리를 소중히 여기며 이러한 것이 박탈되었다고 지각할 경우 심리적으로 반발함으로써 위협받은 자유를 복구하고자 한다. 즉 간섭을 받았다고 지각할 때 자유를 회복하고자 하는 심리적 반응을 하게 된다(Quick 2012). 이처럼 간섭이 가지는 부정적 현상은 바로 간섭이 다양한 사회적 기능을 어렵게 만든다는 것이다(Lavy, Mikulincer, and Shaver 2010).

소비자행동에 있어 심리적 저항은 주로 TV광고나 인적판매와 같은 설득적 메시지로 인한 심리적 저항과 이로 인한 결과에 초점을 두고 있다. TV광고나 판매원을 통해 고객의 태도를 변화시키고자 하거나 고객에게 권유하는 것과 같은 전술 등은 고객측면에서 자율권의 침해 및 간섭이라 여기며 따라서 심리적 저항을 유발할 수 있다. 일련의 커뮤니케이션 연구들은 왜 많은 설득적 메시지들이 실패하는가에 대한 설명을 하고 있는데, 이러한 이유로 메시지에 대한 수용자들의 심리적 저항 반응을 들고 있다. 즉 제시된 메시지가 수용자 관점에서 자신의 선택에 대한 자유를 방해하고 침해한다고 느끼고 이를

간섭으로 인식하게 되면 심리적 저항을 경험하게 되고 이러한 심리적 저항은 거부, 비하, 반대되는 행위등과 같은 부메랑 효과를 일으키게 된다(Quick and Kim 2009; Quick and Stephenson 2007). 심리적 저항은 메시지가 가지는 설득성에 의해서기보다는 이로 인해 자신의 자율성이 간섭받았다고 느낄 때 이에 대한 반발심이 유발되어 촉진된다(Laurin et al. 2013). 마찬가지로 매장내에서 고객이 원치 않는 판매원의 메시지는 심리적 저항을 유발시킬 수 있다. 다시 말해 원치 않는 판매원의 행동은 간섭이라 여기고 이는 심리적 저항을 유발하게 된다. 모바일 폰은 높은 상호작용과 개별적이고 세분화된 콘텐츠를 제시해 주고 있기 때문에 고객들의 정보에 대한 통제력이 높다. 반면 이러한 현상은 매장내에서 기업이 기존에 행사해 왔던 통제력을 감소했음을 의미한다. 모바일 환경은 고객의 요구에 따라 원하는 정보를 언제 어디서든 획득하고 활용할 수 있도록 해주고 있다. 이처럼 새로운 매체환경은 고객으로 하여금 정보활용에 대한 통제권을 제공하고 있다(Daugherty et al. 2008). 이러한 현상은 매장내에서 모바일 폰을 통해 정보를 찾고자 하는 고객의 경우 정보활용에 대한 자신의 통제권을 높이는 방향으로 나타나게 된다. 이러한 경우 판매원의 과도한 친절은 고객에게 간섭이며 심리적 저항은 높아지게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 2: 고객의 지각된 간섭은 심리적 저항에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 심리적 저항과 고객행동

심리적 저항이론에서 심리적 저항의 결과변수로서 비호적인 행동, 태도, 반대행동 등을 제시하고 있다(Miller

et al. 2007; Quick and Kim 2009; Quick and Stephenson 2007; Richard and Banas 2015). 개인이 심리적 저항을 경험하게 되면 자유를 복구하고자 하는 경향이 높아지게 된다. 심리적 저항을 경험한 사람들은 위협받은 자유를 회복하고자 동기부여 되고 이를 위해 공격성, 적대감 증가, 노출회피, 거부 및 비하 등의 행동 등을 취하게 된다. 또한 제한받은 행동을 하거나 장려되는 행동을 안 하는 것으로 표출을 하게 된다(Jacks and Cameron 2003; Quick and Kim 2009). 커뮤니케이션 연구들 또한 수용자의 심리적 저항으로 인해 유발될 수 있는 부정적 결과들로서 메시지에 대한 반대 행동, 비호의적 행동 등을 제시하여 왔다(Dillard and Shen 2005; Richard and Banas 2015).

매장내 쇼핑상황에서 고객이 판매원으로부터 간섭받았다고 지각하게 될 경우 심리적 저항을 경험하게 된다. 심리적 저항은 고객으로 하여금 자유를 회복하고 싶다는 동기를 유발하고 이는 판매원으로부터의 회피, 적대감, 공격성을 증가시키고 비호의적이거나 반대되는 행동 등의 부정적 고객행동으로 표출된다. 즉 판매원으로부터 벗어나기 위한 회피의도를 증가시켜 체류의도가 감소하거나 반대행동의 일환으로 구매를 포기하는 등의 구매의도를 감소시키는 방향으로 나타나게 된다. 모바일 폰을 통해 정보를 탐색하는 고객의 관점에서 판매원의 정보제공이나 친절은 고객의 태도와 행동에 영향을 미치고자 하는 강압적 행위로 인식될 수 있으며 고객의 자유의지를 통제하는 것으로 인식될 수 있다. 이는 모바일 폰을 통해 고객은 자신이 정보에 대한 주도권을 갖고 있다고 여기기 때문이다. 이러한 상황에서 판매원의 규정외역할 고객서비스는 주도권의 침해인 간섭으로 여겨 심리적 저항을 불러일으키게 되고 다른 매장으로 이동 및 구매지연의 주요 원인이 된다. 따라서 고객관점에서 고객이 원하지 않는 판매원의 기대이상의 도움은 선택의 자유에

대한 잠재적 위협으로 인식될 수 있으며 이러한 상황에 대한 반발심리가 형성 될 것이다. 즉 자율권의 침해로 인한 지각된 간섭은 부정적인 인지적, 정서적 반응을 유발하고 이는 부정적 의도를 촉진시키며 긍정적 의도를 낮추게 된다(Dillard and Shen 2005). 간섭은 고객이 목적인 바를 방해하는 것이며 이로 인해 부정적 심리적 반응은 고객이 목적달성을 위해 취하고자 하는 행동의 수를 제한하는 역할을 하게 된다. 이 과정에서 고객은 목표를 재설정하거나 행동의 수를 제한하는 등의 부정적 반응을 보이게 된다(Edwards, Li, and Lee 2002; Ha 1996). 이러한 부정적 심리적 반응은 저항의 형태로 나타나게 되는데, 간섭은 심리적 저항을 유발하는 대표적 요소이다. 구매상황에서 판매원의 원치 않는 정보제공, 커뮤니케이션 시도 등의 간섭은 고객에게 자신을 적극적으로 설득하기 위한 상업적 전술로 인식되고(Edwards, Li, and Lee 2002) 이에 대해 반항의 형태로 이러한 설득적 메시지에 반발하려는 다양한 노력을 하도록 만든다(Petty and Cacioppo 1979). 즉 고객은 간섭으로 인해 심리적 저항이 발생하고 이는 이 매장에서의 탐색을 중단하고 다른 매장으로 이동을 결정하게 하는 양상으로 나타나게 된다. 광고효과와 관련된 연구에서도 광고에 대한 심리적 저항이 높을수록 광고태도에 비호의적이었고 광고회피를 증가시키는 것으로 나타났다(강태중 2010). 이러한 결과들은 심리적 저항이 고객의 부정적 행동을 야기하는 중요한 선행변수임을 제시하고 있다.

심리적 저항이 고객의 행동에 미치는 영향은 매장내 고객의 부정적 심리적 상태가 고객행동에 미치는 영향으로도 설명할 수 있다. 많은 선행연구에서 쇼핑상황에서 고객의 감정적 심리적 상태는 고객행동과 밀접한 관련성이 있음을 증명해 왔다(d'Astous 2000). 고객의 긍정적 감정은 구매의도, 체류의도, 재방문의도, 긍정적 구

전의도를 증대시키지만 부정적 감정은 긍정적 고객행동을 감소시키고 부정적 고객행동을 증대시킨다(Donovan and Rossiter 1982; Donovan et al. 1994; Kotler 1974). 특히 쇼핑환경에서 다양한 자극요소들은 고객의 심리적 반응에 영향을 미치며 이러한 심리적 반응은 회피 및 접근 행동에 영향을 미치게 된다(Baker, Levy, and Grewal 1992; Bitner 1992). 이 중에서 인적요소라 할 수 있는 사회적 요소, 즉 판매원의 판매행동은 고객의 심리적 반응에 영향을 미치는 대표적인 요소이다(Bitner 1992). 행동준비성(action readiness)은 개인이 경험하는 감정적 심리적 반응은 단순한 경험으로 끝나는 것이 아니라 경험을 넘어서서 다음의 행동을 준비하는 마음상태를 말한다(Frijda, Peter, and Ellsabeth 1989). 고객이 매장에서 경험하는 감정적 심리적 반응은 행동준비성에 의해 그 다음의 행동에 영향을 미치게 된다. 고객의 긍정적인 감정적 심리적 경험은 체류의도, 구매의도를 높이지만 부정적인 감정적 심리적 반응은 회피의도를 높이고, 구매의도를 감소시키게 된다.

심리적 저항은 양쪽 모두가 원하는 바를 이루지 못하게 하는 주요 요인으로 작용한다(Marwell and Schmitt 1967). 심리적 저항을 유발한 쪽은 자신의 행위가 상대방에게 심리적 저항을 경험하게 만들었기 때문에 원하는 목적을 달성할 수 없으며, 심리적 저항을 경험하는 쪽은 원래의 의도와 다르게 반대되는 행동을 할 가능성이 있기 때문이다. 매장내에서 모바일 폰을 통해 정보탐색을 하는 고객은 그 매장내 제품에 대한 관심을 표명한 것이라 할 수 있다. 이러한 상황에서 판매원의 간섭은 고객의 심리적 저항을 유발하게 되고 이는 다른 매장으로의 이동이나 구매의 포기로 이어질 수 있다. 또한 판매원은 원래 의도했던 고객에 대한 도움을 줄 수 없을 뿐만 아니라 자신도 인지하지 못한 채 고객을 떠나보내게 만들 수도 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 3-1: 고객의 심리적 저항은 체류의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 고객의 심리적 저항은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구설계

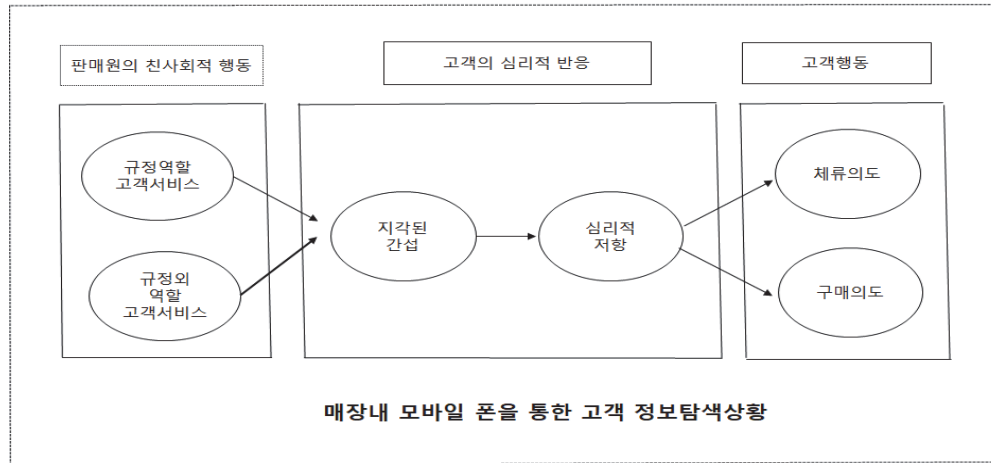
1. 연구모형

본 연구는 고객이 매장내에서 모바일 폰을 통해 정보를 탐색하는 상황에서 판매원의 친사회적 행동, 고객의 지각된 간섭, 심리적 저항 그리고 고객행동의 관계에 대해 살펴보고자 한다. 특히 친사회적 행동을 규정역할 고객서비스와 규정이역할 고객서비스로 구분하고 이러한 두 가지 역할이 고객의 지각된 간섭에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 또한 지각된 간섭이 심리적 저항을 유발시키고 이러한 심리적 저항이 고객의 체류의도와 구매의도에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 제시하고자 한다. 이를 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같다.

2. 조사대상 및 자료수집 방법

앞에서 도출된 가설을 검증하기 위하여 선행연구를 검토했으며 이를 바탕으로 설문지를 작성하였다. 설문은 일반소비자를 대상으로 하였으며, 표본으로 선정된 응답자들은 모바일 폰을 활용하여 정보탐색을 활발하게 하는 것으로 나타났다. 1일 평균 모바일 이용시간이 2-3시간이 53.7%로 가장 많았으며, 이 중 약 90%가 정보탐색 및 일반웹 검색의 목적으로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 한 달 쇼핑횟수는 3-4회가 53%로 가장 많고, 쇼핑장소는 백화점이 67%로 가장 많은 것으로 나타났다.

〈그림 1〉 연구모형



따라서 이들은 매장에서 쇼핑하는 것을 비교적 즐기는 사람들이며, 그 장소는 다양한 제품을 한 곳에서 볼 수 있는 백화점을 선호하는 것으로 나타났다.

본 연구는 일반소비자를 대상으로 실제 경험을 바탕으로 설문지를 완성하게 하였다. 이러한 방법의 장점은 높은 외적 타당성, 복잡한 심리적 반응의 원인 및 영향, 그리고 그 과정을 연구하는데 적절하며, 이론의 검증과 현실문제 해결에 유용하다. 반면 가상의 시나리오에 근거한 실험설계의 장점은 철저한 외생변수 통제로 인한 높은 내적타당성, 명확한 인과관계의 검증이 가능하다는 것이다. 그러나 이러한 실험은 부자연성, 인위성으로 인한 낮은 외적타당성을 가지며 실제의 경험을 충분히 반영하기 어렵다는 한계가 있다(이훈영 2013; 채서일 2016). 즉 실험설계는 심리적 반응을 실제 경험하기 힘들며 또한 실험대상으로 투입되었을 경우 심리적 측면보다 인지적 측면이 더 활성화 될 가능성이 높다. 그러므로 실험설계는 인지적 과정의 검증에는 유용하지만 현실을 충분히 반영했다고는 보기 힘들다. 실제 상황은 매우 복잡한 메커니즘에 의해 작동되며, 이로 인해 매우 복잡한 심리적 반응을 경험할 수 있기 때문이다(김상희 2010). 따라서 본 연구는 심리적 반응을 측정하는 것이

따라서 실제 경험한 고객들을 대상으로 그러한 상황을 떠올리도록 한 후, 그들의 심리적 경험과 행동적 반응을 파악하고자 하였다.

우선 가장 최근, 매장에서 모바일 폰을 통해 정보를 탐색한 상황을 5분 정도 회상하도록 하였다. 또한 이러한 상황을 간략하게 기록해줄 것을 요청하여 최대한 그 상황을 환기시키고자 하였다. 그러한 다음 판매원의 친사회적 행동, 고객의 지각된 간섭, 심리적 저항, 그리고 체류의도와 구매의도에 대해 응답하게 하였다. 또한 가장 최근 상황이 현재로부터 얼마나 경과한 것인지를 표시하도록 하였고 이중 쇼핑경험이 한 달이 넘는 설문은 제외를 시켰다. 이러한 이유는 본 연구가 소비자의 심리적 측면에 관한 응답이 중요한 부분을 차지하기 때문에 해당상황이 너무 오래된 경우 응답의 정확성이 떨어지기 때문이다.

총 287부가 회수되었으며 이중 쇼핑경험시점이 한 달이 넘는 36부와 불성실한 응답 6부를 제외한 245부가 연구를 위해 이용되어졌다. 주요 인구 통계적인 특징은 남성이 119명으로 48.6%를 차지하고 있으며, 여성이 126명으로 51.4%를 차지하였다. 연령은 20대가 79명으로 32.2%, 30대가 65명으로 26.5%, 40대가 59명

24.1%, 50대 이상 42명으로 17.2%를 차지하였다.

3. 주요 변수의 측정

친사회적행동은 김재영, 한동철, 문준연(1999), 이용기(2001), Bettencourt and Brown(1997)의 연구에서 언급한 문항을 사용하였으며 고객관점에서 7점 리커트형 척도로 측정하였다. 규정역할 고객서비스는 “그 판매원은 판매원으로서 서비스 표준절차에 따라 서비스를 제공하였다”, “그 판매원은 기대한 서비스를 적절하게 실시하였다”, “그 판매원은 판매원으로써 해야 할 서비스를 제공하였다”의 3개 문항이다. 규정외역할 고객서비스는 “그 판매원은 기대한 이상으로 서비스를 제공하였다”, “그 판매원은 내가 요청한 도움 이상의 도움을 제공하였다”, “그 판매원은 나의 요구 이상으로 다양한 정보를 제시하였다”의 3개 문항이다.

지각된 간섭은 정자림, 이용호(2012), Lavy et al. (2009)의 연구에서 언급한 문항을 사용하였으며 7점 리커트형 척도로 측정하였다. 구체적인 문항은 “그 판매원은 나의 쇼핑을 간섭 했다”, “그 판매원은 나의 행동을 통제했다”, “그 판매원은 방해가 되는 방식으로 서비스를 제공했다”, “그 판매원은 내가 원하지 않는 방식으로 서비스를 제공했다”의 4개 문항이다.

심리적 저항은 홍선묵, 김선주, 이만영(1994), Donnell, Thomas, and Buboltz, Jr(2001), Hong and Page (1989), Quick(2012)의 연구에서 언급한 문항을 사용하였으며 7점 리커트형 척도로 측정하였다. 구체적인 문항은 “판매원의 제안에 반대하는 행동을 하고 싶었다”, “판매원의 영향력 행사에 저항하고 싶었다”, “그 판매원의 충고에 짜증이 났다”의 3개 문항이다.

체류의도는 강명주(2017), Finn, McQuitty, and Rigby(1994)의 연구에서 언급한 문항을 사용하였으며

7점 리커트형 척도로 측정하였다. 구체적인 문항은 “나는 이 매장에서 더 오래 머물고 싶었다”, “나는 이 매장에서 오랜 시간 동안 쇼핑을 하고 싶었다”, “나는 이 매장에 내가 기대했던 것 보다 더 오래 머물렀다”의 3개 문항이다.

구매의도는 Chang and Chen(2008), Huang et al.(2014), Kozup et al.(2003), Xu, Chen, and Santhanam(2015)의 연구에서 언급한 문항을 사용하여 7점 리커트형 척도로 측정하였다. 구체적인 문항은 “나는 이 매장에서 제품을 구매할 의사가 있었다”, “나는 이 매장에서 제품 구매에 대해 고민하였다”, “나는 이 매장에서 제품을 구매하고 싶지 않았다(R)”의 3개 문항이다.

본 연구는 모바일 폰을 통해 정보를 탐색하는 상황에서 연령에 따라 응답자가 보고한 지각된 주요변수인 지각된 간섭의 측정점수에 유의미한 차이가 존재할 가능성이 있을 것으로 판단하고 점수의 차이 여부를 검토하였다. 이는 연령의 경우 연령별 특성이 소비자의 다양한 반응에 중요한 영향을 미칠 수 있기 때문이다((Han et al, 2011; Homburg and Giering 2001). 검토결과 연령에 따른 변수 평균에 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다. 따라서 모형의 간명성을 위해 연령별 더미변수는 본 분석에 포함시키지 않고자 한다.

IV. 연구가설 검증

1. 신뢰성 및 타당성 검증

각 연구단위들의 측정항목들에 대한 내적 일관성(internal consistency)의 검정은 Cronbach's α 값으로 하였다. 모든 값들이 0.7이상으로 연구개념들의 신뢰성을 확보

하였다(Nunnally 1978). 요인분석 방법으로는 주성분 분석법(principle components analysis)을 사용하였고 직교회전(varimax) 방식에 의해 고유치가 1이상인 요인만을 선택하였으며 요인적재량(factor loading)이 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 그 결과 6가지 변수를 측정했던 문항들이 6개의 요인들로 적절하게 적재됨을 확인할 수 있었다. 또한 이들 6개 요인이 전체 분산의 약 69%를 설명하고 있어 개념타당성이 확보되었다고 판단되었다. 다음은 탐색적 요인분석을 거친 측

정항목에 대하여 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해서 전체 연구단위들의 확인요인분석을 실시하였다. 적합도 지표들은 $\chi^2(df=137)=287.71, p=.000, GFI=.908, AGFI=.895, NFI=.914, RMSEA=.052$ 로 나타나 전반적으로 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다(김계수 2013). 구성개념의 신뢰도는 모두 0.7이상의 신뢰수준을 보였고 평균분산 추출값은 모두 0.5이상을 상회하였다(Hair 2009). 또한 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값을 나타내어

〈표 1〉 신뢰성 및 타당성 분석결과

	탐색적 요인분석			확인적 요인분석		
	factor loading	eigen value	%of variance	estimate	S·E	t-value
규정역할 고객서비스						
(Cronbach's $\alpha=.846$, Construct reliability=.882, AVE ^{a)} =.715)						
- 그 판매원은 판매원으로서 서비스 표준절차에 따라 서비스를 제공하였다	.732			.914	-	-
- 그 판매원은 기대한 서비스를 적절히 실시하였다	.717	2.243	11.81	.853	.062	12.31
- 그 판매원은 판매원으로서 해야 할 서비스를 제공하였다	.684			.762	.071	12.25
규정의역할 고객서비스						
(Cronbach's $\alpha=.815$, Construct reliability=.888, AVE=.728)						
- 그 판매원은 기대한 이상으로 서비스를 실시하였다	.757			.899	-	-
- 그 판매원은 내가 요청한 것보다 더 많은 도움을 제공하였다	.746	1.994	10.49	.871	.103	10.24
- 그 판매원은 나의 요구이상으로 다양한 정보를 제공하였다	.727			.785	.106	10.12
지각된 간섭						
(Cronbach's $\alpha=.837$, Construct reliability=.882, AVE=.653)						
- 그 판매원은 나의 행동을 간섭했다	.752			.901	-	-
- 그 판매원은 나의 행동을 통제했다	.702	3.025	15.92	.822	.082	11.56
- 그 판매원은 방해가 되는 방식으로 서비스를 제공했다	.685			.773	.085	11.54
- 그 판매원은 내가 원하지 않는 방식으로 서비스를 제공했다	.711			.728	.086	10.25
심리적 저항						
(Cronbach's $\alpha=.883$, Construct reliability=.863, AVE=.678)						
- 판매원의 제안에 반대하는 행동을 하고 싶었다	.784			.861	-	-
- 판매원의 영향력 행사에 저항하고 싶었다	.767	2.196	11.56	.837	.104	9.86
- 판매원의 충고에 짜증이 났다	.713			.769	.106	8.49
체류의도						
(Cronbach's $\alpha=.891$, Construct reliability=.858, AVE=.669)						
- 나는 이 매장에서 더 오래 머물고 싶었다	.784			.875	-	-
- 나는 이 매장에서 오랜시간 동안 쇼핑을 하고 싶었다	.767	1.897	9.98	.814	.067	14.25
- 나는 이 매장에 내가 기대했던 것보다 더 오래 머물렀다	.713			.762	.073	13.19
구매의도						
(Cronbach's $\alpha=.875$, Construct reliability=.851, AVE=.656)						
- 나는 이 매장에서 제품을 구매할 의사가 있었다	.784			.853	-	-
- 나는 이 매장에서 제품구매에 대해 고민하였다	.767	1.699	8.94	.815	.085	11.75
- 나는 이 매장에서 제품을 구매하고 싶지 않았다(R)	.713			.759	.082	11.96

(주) ^{a)} : Average Variance Extracted ^{b)} : reverse scale로서 역방향으로 recode 하였음

〈표 2〉 연구단위들간의 상관관계 행렬

구분	규정역할 고객서비스	규정외역할 고객서비스	지각된 간섭	심리적 저항	체류의도	구매의도
규정역할 고객서비스	.715 ^{c)}					
규정외역할 고객서비스	.61**	.728				
지각된 간섭	-.34**	.42**	.658			
심리적 저항	-.52**	.33**	.60**	.678		
체류의도	.41**	.32**	-.53**	-.42**	.669	
구매의도	.48**	.37**	-.62**	-.59**	.62**	.656

c) : AVE ** : p < .01 * : p < .05

측정모델에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 판단되었다 (Anderson and Gerbing 1988; Bagozzi and Yi 1988). 이러한 결과는 〈표 1〉과 같다. 또한 AVE값이 다른 구성개념간의 상관계수 제공보다 높게 나타나 판별 타당성이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 〈표 2〉와 같다.

2. 가설의 검증

연구가설 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 사용하였다. 연구 모형의 적합도를 분석한 결과 $\chi^2(df=144) = 302.45, p = .000, GFI = .902, AGFI = .889, NFI = .907, RMSEA = .056$ 로 나타나 대체로 연구모형이 적합한 것으로 나타났다. χ^2 값과 결부된 유의수준은 .05보다 작으나 GFI, NFI, AGFI가 기준치인 .9이상이며, RMR도 약 .05 정도로 나타나 모형이 비교적 적합하며 실증자료에 잘 부합된다고 할 수 있다(김계수 2013). 가설에 대한 구체적인 검증결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, H1-1, H1-2는 매장내에서 모바일 폰을 통한 정보탐색상황에서 판매원의 친사회적 행동과 지각된 간섭의 관계에 관한 가설로 규정역할 고객서비스(경로계수 = $-.159, t = -1.969, p < .05$)는 지각된 간섭에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 규정외역할 고

객서비스(경로계수 = $.404, t = 4.401, p < .01$)는 지각된 간섭에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H1-1과 H1-2는 지지되는 것으로 나타났다.

둘째, H2는 고객의 지각된 간섭과 심리적 저항의 관계에 관한 가설로 고객의 지각된 간섭(경로계수 = $.614, t = 6.995, p < .01$)은 심리적 저항에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H2는 지지되는 것으로 나타났다.

셋째, H3-1, H3-2는 고객의 심리적 저항과 고객행동(체류의도, 구매의도)의 관계에 관한 가설로 고객의 심리적 저항은 체류의도(경로계수 = $-.437, t = -4.904, p < .01$)와 구매의도(경로계수 = $-.635, t = -7.538, p < .01$)에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H3-1, H3-2는 지지되는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 〈표 3〉과 〈그림 2〉에 제시되어 있다.

추가분석

본 연구는 추가분석을 통해 매장내에서 모바일 폰을 통해 정보탐색을 하는 상황과 하지 않는 상황에 따른 규정역할 고객서비스와 규정외역할 고객서비스에 대한 고객의 지각된 간섭에 차이가 있는지를 살펴보았다. 이러한 이유는 매장내에서 모바일폰을 통한 정보탐색유무와 상관없이 규정역할 고객서비스와 규정외역할 고객서비스에 대한 고객의 지각된 간섭에 차이가 있을 수 있기 때

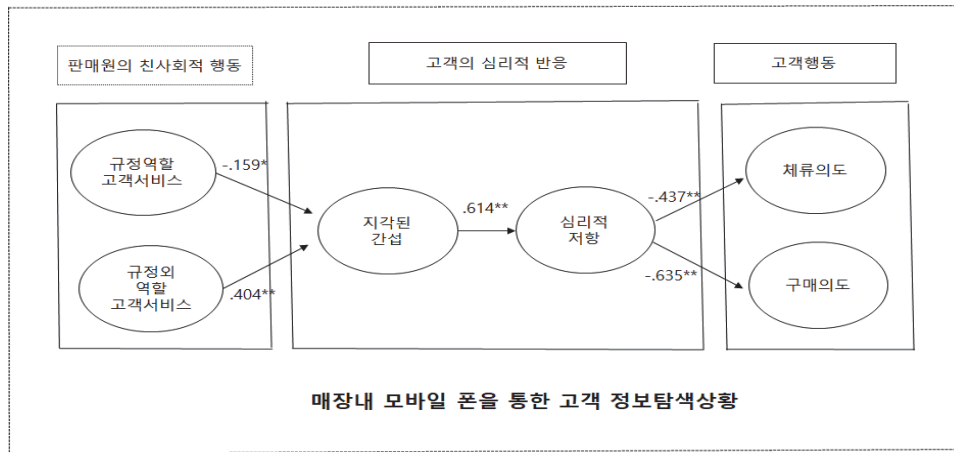
〈표 3〉 가설검증결과

가설	제안된 경로	경로계수	t-value	가설지지 여부
H1-1	규정역할 고객서비스 → 지각된 간섭	-.159*	-1.969	지지
H1-2	규정외역할 고객서비스 → 지각된 간섭	.404**	4.401	지지
H2	지각된 간섭 → 심리적 저항감	.614**	6.995	지지
H3-1	심리적 저항 → 체류의도	-.437**	-4.904	지지
H3-2	심리적 저항 → 구매의도	-.635**	-7.538	지지

$\chi^2(df=144)=302.45, p=.000, GFI=.902, AGFI=.889, NFI=.907, RMSEA=.056$

** : $p < .01$ * : $p < .05$

〈그림 2〉 연구결과



문이다. 이를 위해 일반소비자들을 대상으로 가장 최근 매장을 방문하여 쇼핑이 이루어졌던 상황에서 모바일 폰으로 정보를 탐색하지 않고 일반적인 쇼핑이 이루어졌던 상황을 5분 정도 회상하도록 하였다. 또한 이러한 상황을 간략하게 기록해 줄 것을 요청하여 최대한 그 상황을 환기시키고자 하였다. 그러한 다음 판매원의 친사회적 행동, 고객의 지각된 간섭에 대해 응답하게 하였다. 또한 가장 최근 상황이 현재로부터 얼마나 경과한 것인지를 표시하도록 하였다. 총 235부가 회수되었으며 이중 쇼핑경험시점이 한 달이 넘는 27부와 불성실한 응답 4부를 제외한 204부가 연구를 위해 이용되어졌다. 주요 인구 통계적인 특징은 남성이 91명으로 44.6%를 차지

하고 있으며, 여성이 113명으로 55.4%를 차지하였다. 연령은 20대가 63명으로 30.9%, 30대가 56명으로 27.5%, 40대가 48명 23.5%, 50대 이상 37명으로 18.1%를 차지하였다.

분석을 위해 우선 규정역할 고객서비스와 규정외역할 고객서비스를 각각의 중위수를 기준(Reinartz and Kumar 2000)으로 고/저로 구분하였고, 분류가 올바르게 조작되었는지를 검정한 결과 규정역할 고객서비스 고저집단간의 차이(고/5.27, 저/3.71 $t=11.97, p < .01$), 규정외역할 고객서비스 고저집단간의 차이(고/4.78, 저/3.25, $t=11.33, p < .01$)가 통계적으로 유의하게 나타났다. 다음은 이러한 4개의 집단에 대해 매장내 모바일

일론 정보탐색 유무와 따라 다시 집단을 구분하여 전체 8개의 집단으로 분류하였다. <표 4>에 나타나 있듯이 규정역할 고객서비스 고/매장내 모바일폰정보탐색 유 집단(M=3.2)과 규정역할 고객서비스 고/매장내 모바일폰정보탐색 무 집단(M=2.9)간 지각된 간섭에 있어 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 규정역할 고객서비스 저/매장내 모바일폰정보탐색 유 집단(M=2.7)과 규정역할 고객서비스 저/매장내 모바일폰정보탐색 무 집단(M=2.8)간 지각된 간섭에 있어 역시 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 규정외역할 고객서비스 고/매장내 모바일폰정보탐색 유 집단(M=5.3)과 규정외역할 고객서비스 고/매장내 모바일폰정보탐색 무 집단(M=2.4)

간 지각된 간섭에 있어 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 규정외역할 고객서비스 저/매장내 모바일폰정보탐색 유 집단(M=3.0)과 규정외역할 고객서비스 저/매장내 모바일폰정보탐색 무 집단(M=2.8)간 지각된 간섭에 있어 역시 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 그림으로 나타내면 <그림 3>, <그림 4>와 같다.

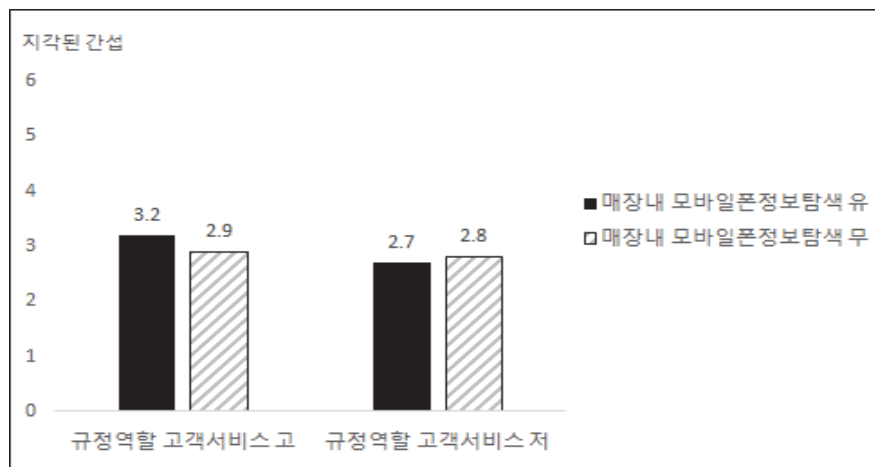
결과적으로 규정역할 고객서비스는 이에 대한 인식이 높더라도 모바일 폰 사용유무에 따른 지각된 간섭은 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 규정외역할 고객서비스는 이에 대한 인식이 높을 경우 모바일 폰 사용유무에 따라 지각된 간섭에 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4> 집단간 지각된 간섭의 차이

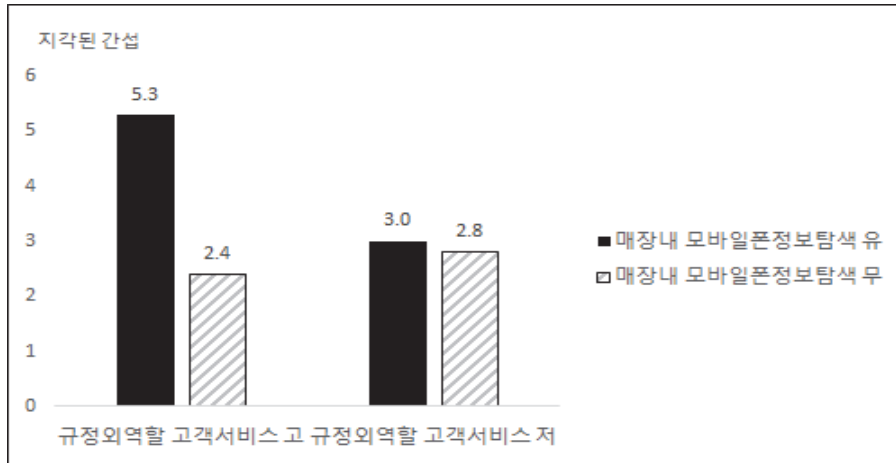
지각된 간섭	규정역할 고객서비스						규정외역할 고객서비스					
	고			저			고			저		
	매장내 모바일폰 정보탐색유무 유(170)	매장내 모바일폰 정보탐색유무 무(155)	t	매장내 모바일폰 정보탐색유무 유(75)	매장내 모바일폰 정보탐색유무 무(49)	t	매장내 모바일폰 정보탐색유무 유(182)	매장내 모바일폰 정보탐색유무 무(147)	t	매장내 모바일폰 정보탐색유무 유(63)	매장내 모바일폰 정보탐색유무 무(57)	t
	3.2	2.9	ns	2.7	2.8	ns	5.3	2.4	8.97**	3.0	2.8	ns

** : $p < .01$ * : $p < .05$

<그림 3> 규정역할 고객서비스정도/매장내 모바일폰 정보탐색 유무에 따른 지각된 간섭



〈그림 4〉 규정외역할 고객서비스정도/매장내 모바일폰 정보탐색 유무에 따른 지각된 간섭



V. 요약 및 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

연구결과의 요약

본 연구는 쇼핑 중 매장내에서 모바일 폰을 통해 정보를 탐색하는 상황에서 판매원의 친사회적행동, 고객의 지각된 간섭, 심리적 저항, 그리고 고객행동의 관계를 조사하였으며 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 고객이 매장내에서 모바일 폰을 통해 정보를 탐색하는 상황에서 판매원의 친사회적 행동 중 규정외역할 고객서비스는 고객의 지각된 간섭을 낮추는 것으로 나타났다, 규정외역할 고객서비스는 고객의 지각된 간섭을 높이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 판매원의 역할에 대한 고객의 인식 변화를 의미하는 것으로 매장내에서 자신의 모바일 폰을 통해 정보를 탐색하는 고객은 판매원이 자신의 역할 이상의 도움이나 서비스를 제공하고자 할 때 이에 대해 부정적으로 인식한다는 것을 나타내고 있다. 다시 말해 고객은 판매원이 판매원으로서 해야 할 기본적 역할, 즉 규정외역할 고객서비스로 충분하다고 여기며, 고객이 요청하는 않는 도움이나 기대이상의 서

비스를 제공하고자 할 경우 오히려 간섭으로 지각될 가능성이 높다는 것이다. 이는 판매원이 더 많은 서비스를 제공하면 고객이 더 기뻐하고 더 만족할 것이라는 기존의 선행연구와는 다른 결과로 판매원이 제공해야 할 서비스의 유형과 정도에 대한 인식전환의 필요성을 제시하고 있다.

둘째, 고객의 지각된 간섭은 고객의 심리적 저항을 높이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객의 지각된 간섭은 자신의 자유에 대한 침해로 인식하며 이에 대해 반발할 가능성이 높다는 것을 제시하고 있다(Simon and Roederer 2019). 이는 비록 판매원이 고객을 위해 자신의 역할에 최선을 다하고 있다고 여기더라도 고객입장에서는 원하지 않는 과도한 친절이며 따라서 간섭으로 지각된다. 간섭은 자율권의 침해, 원치 않는 과잉행동의 결과이며 이는 이에 반발하고자 하는 심리적 저항을 유발하게 된다(Fitzsions and Lehmann 2004; Quick 2012). 따라서 판매원의 행동이 고객에게 과도한 친절이나 과잉서비스행동으로 인식되면 이를 간섭으로 여기게 되어 심리적 저항을 유발하게 된다.

셋째, 심리적 저항은 고객의 체류의도와 구매의도를 감소시키는 것으로 나타났다. 심리적 저항은 말 그대로 저

항이며 반발이다. 판매원은 고객이 가능한 매장에 오래 머물고 또한 더 많은 제품을 구매하기를 원한다. 그러나 심리적 저항이 생길 경우 고객은 그러한 의도에 반하는 행동을 하며 이를 회피하고자 한다. 따라서 체류의도와 구매의도가 낮아지게 된다.

넷째, 추가분석을 통해 살펴본 결과 매장내에서 모바일 폰을 활용하여 정보를 탐색하는 고객의 경우 그렇지 않은 고객과 비교시 규정외역할 고객서비스가 높을 경우 지각된 간섭이 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모바일 폰을 통해 정보를 탐색하는 고객은 판매원이 자신이 요구한 것 보다 더 많은 서비스를 제공하는 할 경우 우수한 서비스로 인식하기보다는 오히려 간섭으로 여긴다는 것을 재확인시키고 있다.

연구의 시사점

본 연구결과는 이론적, 실무적 관점에서 다음과 같은 다양한 시사점을 제시하고 있다.

우선 이론적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 기존의 선행연구들은 매장내 정보탐색의 주요 원천으로 판매원을 제시하여 왔다(Mohr and Bitner 1995). 판매원은 매장내에서 고객에게 필요한 정보를 제공해 주고 고객은 이러한 정보를 토대로 구매에 대한 결정을 해왔다. 그러나 모바일 폰의 사용증대는 이러한 정보탐색에 대한 추세를 변경시키고 있다. 고객들은 매장내에서 모바일 폰의 사용을 통해 실시간으로 자신이 원하는 생생한 정보를 얻을 수 있으며(Grewal and Stephen 2019) 이는 판매원을 통한 정보탐색의 가능성이 낮아졌음을 의미한다. 결국 매장내 모바일 폰의 통한 정보탐색활동은 판매원과의 상호작용의 가능성을 감소시키고 있다. 본 연구는 매장내 고객의 정보탐색행위의 변화가 판매원 서비스에 대한 고객의 인식변화로 이어질 수 있음을 보여주고 있으며 기존 소비자행동에 있어 판매원서비스에 대

한 확장된 연구의 필요성을 제시하고 있다. 둘째, 본 연구는 매장내 쇼핑행위와 같은 전통적 활동에 모바일 폰이 어떤 식으로 개입하고 있는지에 대해 살펴보고 있다(Grewal and Stephen 2019; Kowatsch and Maass 2010). 이것은 기술의 발전이 고객의 쇼핑행위를 어떻게 변화시키고 있으며 이러한 과정에서 긍정적으로 평가되어 왔던 기업의 전략들이 고객에 의해 어떻게 재평가되는지에 대한 통찰을 제공하고 있다. 따라서 본 연구는 기술의 발전에 따른 고객쇼핑행동의 변화를 파악하고 이에 대한 대처전략에 대한 다양한 학문적 논의의 가능성을 제시하고 있다. 셋째, 본 연구는 기존의 선행연구에서 긍정적 판매행위로 간주되어온 판매원의 친사회적 행동이 상황에 따라 고객관점에서 부정적으로 평가될 수 있음을 검토하였다. 특히 규정외역할 고객서비스가 고객에게 과잉서비스로 인식될 수 있음을 살펴보았다. 기업 관점에서 규정외역할 고객서비스는 고객의 기대나 요청 이상으로 서비스를 제공하고, 정해진 서비스보다 더 많은 도움을 제공하기 때문에 고객만족을 가져올 수 있다고 여기지만 고객관점에서는 간섭이 될 수 있다. 본 연구는 매장내에서 고객만족을 유발시킬 수 있는 규정외역할 고객서비스에 대한 고객관점의 변화를 살펴보면서 이에 대한 재고찰의 계기를 제공하고 있다. 넷째, 본 연구는 고객의 지각된 간섭이라는 개념을 제시하면서 매장내에서 경험할 수 있는 고객의 심리적 반응에 대한 새로운 개념을 제시하고 있다. 모바일 폰은 출현으로 매장내에서 고객의 정보통제력이 높아지고 있고(Daugherty et al. 2008), 이로 인해 요구하지 않는 판매원의 정보제공이나 도움은 간섭으로 인식될 수 있다. 지금까지 선행연구들은 이러한 간섭에 대해 간과하여 왔으며 판매원의 친절한 서비스에 집중하여 왔다. 그러나 매장내에서 고객의 지각된 간섭이라는 개념은 매장내 고객경험에 대한 또 다른 현상을 제시하는 것이며, 고객의 부정적 반응에

대한 연구의 폭을 확장시키고 있다.

이러한 이론적 시사점과 더불어 실무적 시사점을 살펴 보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 경험적 관점에서 서비스접점의 관리에 대한 방안을 제시하고 있다. 이를 위해 간섭과 심리적 저항이라는 개념을 도입하였다. 비록 판매원이 긍정적인 의도를 가지고 고객에게 다양한 서비스 및 도움을 제공한다하더라도 고객은 오히려 부정적인 태도를 가질 수 있다. 매장내에서 모바일 폰을 통해 쇼핑을 하는 상황에서 고객들이 지각된 간섭과 심리적 저항을 경험하지 않도록 하기 위해서는 고객의 요청이 있기 전까지 기다리는 전략 또한 필요하다. 지금까지 기업 관점에서 판매원의 역할은 고객요청 이전에 고객을 파악하여 정보를 제공하고, 고객을 돕는 적극적 행위가 중요하며 또한 이러한 판매행동이 효과적인 것으로 여겨왔다 (Haas and Kenning 2014). 그러나 고객관점에서 이러한 행위들은 고객의 자율권을 침해하고, 고객으로 하여금 자신의 행동을 감시·감독하며 통제하는 것으로 여길 수 있다(Fitzsions and Lehmann 2004; Quick 2012). 따라서 본 연구는 모바일 폰의 사용이 일상화되어 있는 상황에서 서비스접점에서의 효과적인 관리가 무엇인가에 대한 고민의 필요성을 제시하고 있다. 둘째, 본 연구는 기업으로 하여금 서비스에 대한 고객인식이 바뀌고 있음을 간과하지 말아야 하며 이에 대한 대처가 필요함을 제시하고 있다. 점차적으로 오늘날 많은 고객들은 서비스의 제공을 주종관계로 인식하기보다는 서로 주고받는 합리적 공생관계로 인식하고 있다. 따라서 서비스를 받는 고객의 시각이 변하고 있으므로 과잉친절은 그러한 고객들에게 부담으로 작용할 수 있다(Ainsworth and Foster 2017). 판매원이 판매원으로서 해야 할 규정역할 고객서비스의 제공은 고객관점에서 합리적인 서비스의 제공이라 여기며 이를 편안한 서비스로 여긴다. 그러나 규정외역할 고객서비스는 고객의 상황에 따

라 불편한 서비스로 여길 수 있다. 즉 '불편한 많'이 아니라 '편안한 기본'을 원하고 있는 고객들이 증가하고 있다. 따라서 상황에 따라 판매원서비스가 '과유불급'이 될 수 있음을 인식하고 고객관점에서 서비스 개념에 대한 검토와 대처가 필요할 것이다. 셋째, 판매원의 효율적 활용에 대한 시사점을 제공하고 있다. 고객이 원하는 서비스의 유형에 따른 맞춤형 서비스를 제공할 수 있다. 판매원의 과도한 서비스가 부담스러운 고객은 혼자 볼 수 있도록 하고, 판매원과의 상호작용을 원하는 고객에게는 서비스를 집중적으로 제공할 수 있다. 이를 통해 서비스를 원하지 않는 고객에게는 서비스를 제공하지 않음으로써 고객만족을 얻을 수 있고, 서비스를 집중적으로 원하는 고객에게는 그러한 서비스를 제공함으로써 고객만족을 얻을 수 있다. 이는 기업이 판매원을 어떻게 효율적으로 활용할 것인가에 대한 시사점을 제공하고 있다. 넷째, 본 연구는 판매원 선발과 교육에 관한 시사점을 제공하고 있다. 판매상황에서 판매원의 규정외역할 고객서비스는 고객의 불편함을 유발할 수 있다면 고객의 상황에 맞춘 판매행위가 필요하다. 고객이 매장내에서 모바일 폰과 더불어 정보를 얻고, 제품을 탐색할 경우 요청하지 않는 친절은 간섭으로 인식될 수 있으므로 이러한 경우 고객의 상황을 파악하여 적절히 대처하는 능력이 필요하다. 즉 고객에게 다가가야 할지 혹은 기다려야 할지에 판단능력이다. 이는 판매원 선발 측면에서 시사하는 바가 크다. 기업은 판매원 선발시 상대방에 대한 관찰력, 배려, 적응성이 높은 판매원을 선발하는 것이 필요하다. 고객에게 필요한 순간을 포착하여 언제 개입하고 개입하지 말아야 할 것인가에 대한 판단은 판매원에게 있어 매우 중요하다. 판매원 교육측면에서도 본 연구는 시사하는 바가 큰데, 오늘날 많은 기업들은 규정화된 서비스방식을 마련하고 이를 실천할 것을 강조하고 있다. 그러나 반복되는 친절한 서비스는 불필요한 것으

로 간주될 수 있다. 판매상황에서 고객은 종업원의 서비스가 기계적이며 습관화된 것임을 인지하게 되고 이는 고객의 심리적 저항을 높이며 체류의도와 구매의도를 상실하게 만든다. 따라서 기업은 판매원 교육에 있어 무조건적인 기계적인 친절한 서비스 혹은 매뉴얼화 되어 있는 형식적인 서비스가 아니라 고객에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있는 판매원 교육이 필요하다(김상희 2010). 이는 고객의 욕구가 어느 때보다 다양하며 빠른 속도로 변하고 있기 때문이다. 지금까지 기업의 대고객 응대방법의 범주에는 경쟁기업보다 더 많은 서비스, 더 친절한 서비스만 있었을 뿐 고객을 내버려두는 응대방법은 없었다. 그러나 오늘날에는 고객이 원하지 않을 경우 대화를 멈추는 센스와 자제력이 필요하다. 그러므로 오늘날 쇼핑환경에서 판매원은 어느 시점에 컨택(contact)하고 어느 시점에서 언택(untact)* 하느냐에 대한 판단이 필요하며 이것을 제공하는 것이 이제는 훌륭한 서비스이다. 즉, 고객과의 친밀한 관계에 대한 과도한 욕심이 고객의 자율성을 침해하고, 결과적으로 고객을 떠나가게 할 수 있음을 명심해야 할 것이다. 현재 COVID 19로 인해 인간관계 접촉을 최소화하려는 언택 시대*가 가속화되고 있다. 이러한 언택 시대에 친밀함과 자율성에 대한 균형을 찾는 언택 마케팅 전략이 또한 필요할 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 매장내 모바일 폰 사용상황에서 판매원의 서비스, 고객의 심리적 및 행동적 반응에 관한 다양한 시사점을 제공해 주고 있지만 다음과 같은 한계점 및 향후 연구의 필요성을 가지고 있다. 첫째, 본 연구의 자료수

집은 실제 고객의 경험을 토대로 고객의 회상방식을 사용하였다. 비록 가장 최근에 경험한 상황을 환기시키고 이 상황에서의 변수들의 관계에 대해 검토하고 있지만 시간의 경과에 따른 망각은 발생할 수 있다. 실제 쇼핑 경험을 통한 자료수집 방식은 실제상황에서 이루어지므로 외적 타당성 높고, 일상생활과 동일한 상황에서 수행되므로 이론검증 및 현실문제해결에 유용하며 복잡한 심리적 영향과 과정을 연구하는데는 적절하다. 그러나 이러한 장점에도 불구하고 실험설계와 비교시 독립변수의 효과와 외생변수의 효과를 분리해서 파악하기 힘들고 또한 측정과 외생변수의 통제가 어려우므로 연구결과의 정밀도가 떨어질 수 있다. 따라서 차후 연구에서는 이러한 한계점을 반영하여 본 연구의 현상을 실험을 통해 재검증할 필요가 있다. 둘째, 본 연구의 핵심적 개념인 고객의 지각된 간섭에 대한 측정도구는 심리학 연구에 있는 항목들을 사용하였다. 지각된 간섭에 대한 마케팅적 연구가 현재 부족한 상황이므로 차후 마케팅 분야에서 지각된 간섭에 대한 측정도구를 개발하여 정교화 할 필요가 있다. 이를 통해 마케팅 상황을 고려한 보다 더 정확한 개념 측정이 필요할 것이다. 셋째, 본 연구는 고객의 지각된 간섭과 심리적 저항에 대해 제시하고 있지만 그것을 발생시키는 다양한 상황에 대한 고려가 부족하다. 이로 인해 이들 개념에 대한 포괄적인 이해를 제시하는데에는 한계를 갖는다. 따라서 차후 이러한 측면을 고려하여 살펴본다면 고객의 심리적 반응을 발생시키는 여러 상황에 대한 이해를 증진시킬 수 있을 것이다. 넷째, 본 연구는 매장내에서 모바일 폰 사용시 친사회적 행동으로 인해 나타날 수 있는 부정적 측면에 대해 제시하고 있다. 그러나 모바일 폰 사용상황 외에 다양한 상황에서 친사회적 행동이 가질 수 있는 부정적 측면과 긍정적 측

* 언택(untact)란 '컨택(contact)'에서 부정의 의미인 '언(un)'을 합성한 단어(네이버 사전)

면이 있을 것이다. 차후 연구에서는 판매원의 친사회적 행동의 긍정적 측면과 부정적 측면이 동시에 작용하는 상황들을 제시하고 이들의 상호교차적인 영향관계를 분석할 필요가 있다. 이는 다양한 상황에서 판매원의 서비스에 대한 고객의 지각을 살펴볼 수 있는 기회가 될 수 있을 것이다. 다섯째, 인구통계적 측면에서 지각된 간섭은 상이할 가능성이 높다. 예를 들어 여성과 남성의 경우 비록 모바일 폰을 통해 매장내에서 정보를 탐색한다 하더라도 판매원의 서비스에 대한 지각된 간섭은 차이가 날 수 있다. 여성의 경우 관계지향적이고 남성의 경우 목표지향적이기 때문에 판매원이 요청하지 않는 도움을 제공할 경우 남성이 여성보다 지각된 간섭이 더 높을 수 있다. 또한 고객의 성향에 따라서도 차이가 날 수 있는데, 예를 들어 내향적 고객이 외향적 고객보다 지각된 간섭이 더 클 수 있다. 따라서 차후 연구에서는 인구통계적 특성 및 고객성향을 고려하여 살펴본다면 실무적 측면에서 보다 더 다양한 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

〈최초투고일: 2021년 5월 4일〉

〈수정일: 1차: 2021년 7월 20일, 2차: 2021년 7월 29일〉

〈 게재확정일: 2021년 7월 31일〉

참고문헌

강명주(2017), "브랜드 경험이 즐거움과 체류의도에 미치는 영향: 백화점을 대상으로," *한국자료분석학회*, 19(4), 2049-2059.

강태중(2010), "극장 관객의 심리적 반발 수준에 따른 극장 광고 태도에 대한 연구," *옥외광고학연구*, 7(1), 5-24.

공계식, 정연승(2019), "서비스접점 종업원의 친사회적 행동에 대한 고객지각이 서비스품질인식과 고객만족에 미치는

영향 - 고객 개인성향의 조절효과 -, " *유통물류연구*, 6(3), 77-94.

김경은, 조성도(2011), "서비스 종업원과 고객 관계에서 관계 배태성의 형성과 역할에 관한 연구," *마케팅연구*, 26(3), 15-41.

김계수(2013), *AMOS 18.0 구조방정식 모형 분석*, 한나래아카데미.

김상희(2010), "고객은 진실로 서비스실패기업을 용서하였는가?: 기업회복노력의 진정성과 고객의 용서과정," *경영학연구*, 39(2), 665-706.

김상희(2012), "모든 고객은 판매원의 서비스 실패에 대해 분노하는가?: 판매원의 서비스 실패에 대한 고객귀인이 고객의 감정적 반응과 행동적 반응에 미치는 영향," *마케팅연구*, 27(2), 27-52.

김재영, 한동철, 문준연(1999), "의료서비스 종업원의 사회적 성과 지각이 동료와 고객에 대한 친사회적 행동에 미치는 영향," *소비자학연구*, 10(3), 123-138.

박찬영(2017), "지나친 친절은 부담"...일부 매장 '침묵 서비스' 도입에 고객 호평," *CIVIC News*, 2017-10-13, Available at <http://www.civicnews.com/news/articleView.html?idxno=10547>.

이용기(2001), "고객접점 종업원의 친사회적 행위에 대한 고객지각이 종업원 서비스품질 평가, 고객만족과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향," *마케팅연구*, 16(3), 105-125.

이훈영(2013), *마케팅조사론(제4판)*, 도서출판 청람.

정연승(2012), "자동차 판매점의 영업사원이 지각하는 서비스 분위기의 선행요인과 결과요인에 관한 연구," *마케팅연구*, 27(2), 85-112.

정자림, 이영호(2012), "한국판 이성관계 간섭행동척도의 타당화 연구," *한국심리학회지: 여성*, 17(2), 209-225.

조상리, 강명주(2016), "서비스 종업원의 감사성향이 심리적 안녕감과 친사회적 행동에 미치는 영향 - 심리적 자원의 매개효과를 중심으로 -, " *마케팅연구*, 31(1), 57-83.

채서일(2016), *사회과학조사방법론(제4판)*, 비엠엔북스.

한국인터넷진흥원(2015), 2015 인터넷이용실태조사 요약보고서, 한국인터넷진흥원 보고서.

한국인터넷진흥원(2017), 2017 인터넷이용실태조사 요약보

- 고서, 한국인터넷진흥원 보고서.
- 한국인터넷진흥원(2018), 2018 인터넷이용실태조사 요약보고서, 한국인터넷진흥원 보고서.
- 홍성목·김선주·이만영(1994), “청개구리 심보: 심리적 반발심을 어떻게 측정할 것인가?,” *한국심리학회지*, 13(1), 153-166.
- Ackfeldt, Anna-Lean and Veronica Wong(2006), “The Antecedents of Prosocial Service Behaviors: An Empirical Investigation,” *The Service Industries Journal*, 26(7), 727-745.
- Agnihotri, Raj, Colin B. Gabler, Omar S. Itania, Fernando Jaramillo, and Michael T. Krush(2017), “Salesperson Ambidexterity and Customer Satisfaction: Examining the Role of Customer Demandingness, Adaptive Selling, and Role Conflict,” *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 37(1), 27-41.
- Ainsworth, Jeremy and Jamye Foster(2017), “Comfort in Brick and Mortar Shopping Experiences: Examining Antecedents and Consequences of Comfortable Retail Experiences,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(1), 27-35.
- Anderson, C. James and David W. Gerbing (1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Atalay, Selin A., H. Onur Bodur, and Etienne Bressoud(2017), “When and How Multitasking Impacts Consumer Shopping Decisions,” *Journal of Retailing*, 93(2), 1-14.
- Barber, Brian K. (2002), *Intrusive Parenting: How Psychological Control Affect Children and Adolescents*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bammens, Yannick P. M.(2016), “Employees’ Innovative Behavior in Social Context: A Closer Examination of the Role of Organizational Care,” *Journal of Product Innovation Management*, 33(3), 244-259.
- Baker, Julie, Michael Levy, and Dhruv Grewal(1992), “An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions,” *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Bar-Tal, Daniel(1976), *Prosocial Behavior Theory and Research*, New York: John Wiley and Sons.
- Batson, C. Daniel(1998), “Altruism and Prosocial Behavior,” in *Handbook of Social Psychology*, D. T. Gilbert, Susan T. Fiske, and Gardner Lindzey, eds., New York: McGraw-Hill, 282-316.
- Baxter, Leslie A. and Barbara M. Montgomery(1996), *Relating: Dialogues and Dialectics*. New York: Guilford Press.
- Bellini, Silvia and Simone Aiolfi(2017), “The Impact of Mobile Device Use on Shopper Behaviour in Store: An Empirical Research on Grocery Retailing,” *International Business Research*, 10(4), 58-68.
- Betchen, Stephen J.(2005), *Intrusive Partners Elusive Mates: The Pursuer-Distance Dynamic in Couples*, New York: Routledge.
- Bettencourt, Lance A. and Stephen W. Brown(1997), “Contact Employee: Relationships Among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors,” *Journal of Retailing*, 73(1), 39-61.
- Bitner, Mary Jo(1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault(1990), “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Blatt, Sidney J. and Kenneth N. Levy(2003), “Attachment Theory, Psychoanalysis, Personality Development and Psychopathology,” *Psychoanalytic Inquiry*, 23(1), 102-150.
- Brehm, Sharon S. and Jack Williams Brehm(1981), *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, New York: Academic Press.
- Brief, Arthur P. and Stephan J. Motowidlo(1986), “Prosocial

- Organizational Behaviors,” *Academy of Management Review*, 11(4), 710-725.
- Broeckelmann, Philipp and Andrea Groeppel-Klein(2008), “Usage of Mobile Price Comparison Sites at the Point of Sale and Its Influence on Consumers’ Shopping Behaviour,” *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 149-166.
- Chang, Hsin Hsin and Su Wen Chen (2008), “The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator,” *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Conger, Katherine Jewsbury, Rand D. Conger, and Laura V. Scaramella(1997), “Parents, Siblings, Psychological Control, and Adolescent Adjustment,” *Journal of Adolescent Research*, 12(1), 113-138.
- Coulter, Keith S. and Robin A. Coulter(2002), “Determinants of Trust in a Service Provider: the Moderating Role of Length of Relationship,” *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), “Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- d’Astous, Alain(2000). “Irritating Aspects of the Shopping Environment.” *Journal of Business Research*, 49(2), 149-156.
- Daugherty, Terry, Laura F. Bright, Matthew S. Eastin, and Harsha Gangadharbatla(2008), “Psychology of Consumer Control Contextualized Within DVR Technologies,” *International Communication Association Conference Proceedings*, May 25th-29th.
- Dillard, James Price and Lijiang Shen(2005), “On the Nature of Reactance and Its Role in Persuasive Health Communication,” *Communication Monographs*, 72(2), 144-168.
- Donnell, Alison J., Adrian Thomas, and Walter C. Buboltz, JR.(2001), “Psychological Reactance: Factor Structure and Internal Consistency of the Questionnaire for the Measurement of Psychological Reactance,” *The Journal of Social Psychology*, 141(5), 679-687.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter(1982), “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach,” *Journal of Retailing*, 58(1), 34-56.
- Donovan, Robert J., John R. Rossiter, Gillian Marcoolyn, and Andrew Nesdale(1994), “Store Atmosphere and Purchasing Behavior,” *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Edwards, Steven M., Hairong Li, and Joo-Hyun Lee(2002), “Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads,” *Journal of Advertising*, 31(3), 84-95.
- eMarketer(2017), “U.S. Time Spent with Media: Updated Estimates and Forecast for 2014-2019,” (April 27), <https://www.emarketer.com/report/US-Time-Spent-with-Media-eMarketers-Updated-Estimates-Forecast-20142019/2002021>.
- Finn, Adamn, Shaun McQuitty, and John Rigby(1994), “Residents’ Acceptance and Use of a Mega-Multi-Mall: West Edmonton Mall Evidence,” *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 127-144.
- Fitzsimons, Gavan J. and Donald R. Lehmann(2004), “Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice yields Contrary Responses,” *Marketing Science*, 23(1), 82-94.
- Frijda, Nico H., Peter Kuipers, and Elisabeth ter Schure(1989), “Relations among Emotion, Appraisal, and Emotional Action Readiness,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), 212-228.
- Gillmore, James H. and B. Joseph Pine II(2007), *What Consumers Really Want: Authenticity*, Harvard Business School Press.
- Gotowiec, Sarah and Sarah van Mastrigt(2019), “Having vesus Doing: The Roles of Moral Identity Internalization and Symbolization for Prosocial Behaviors,” *Journal of Social Psychology*, 159(1), 75-91.
- Grewal, Dhruv, Carl-Philip Ahlbom, Lauren Beitelspacher, Stephanie M. Noble, and Jens Nordfält(2018), “In-Store Mobile Phone Use and Customer Shopping Behavior:

- Evidence from the Field,” *Journal of Marketing*, 82(4), 102-126.
- Grewal, Lauren and Andrew T. Stephen(2019), “In Mobile We Trust: The Effects of Mobile Versus Nonmobile Reviews on Consumer Purchase Intentions,” *Journal of Marketing Research*, 56(5), 791-808.
- Ha, Louisa(1996), “Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects,” *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-84.
- Haas, Alexander and Peter Kenning(2014), “Utilitarian and Hedonic Motivators of Shoppers’ Decision to Consult with Salespeople,” *Journal of Retailing*, 90(3), 428-441.
- Hair, Joseph F. (2009), *Multivariate Data Analysis*, Uppersaddle River.
- Han, Heesup, Li Tzang Jane Hsu, Jin Soo Lee, and Chwen Sheu(2011), “Are Lodging Customers Ready to Go Green? An Examination of Attitudes, Demographics, and Eco-Friendly Intentions,” *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355.
- Hoffman, K. Douglas and Scott W. Kelley(1994), “The Influence of Service Provider Mood States on Prosocial Behaviors and Service Quality Assessments,” in *AMA Winter Educators’ Proceedings*, Chicago, IL., C. Whan Park and Daniel C. Smith, eds., American Marketing Association.
- Homburg, Christian and Annette Giering(2001), “Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis,” *Psychology and Marketing*, 18(1), 43-66.
- Homburg, Christian, Michael Müller, and Martin Klarmann (2011), “When Should the Customer Really Be King? On the Optimum Level of Salesperson Customer Orientation in Sales Encounters,” *Journal of Marketing*, 75(2), 55-74.
- Hong, Sung Mook and Sandra Page(1989), “A Psychological Reactance Scale: Development, Factor Structure and Reliability,” *Psychological Reports*, 64(3), 1323-1326.
- Horrigan, John B. and Maeve Duggan(2015), “Home Broadband 2015,” Pew Research Center(December 21), <http://www.pewinternet.org/2015/12/21/home-broadband-2015>.
- Huang, Liqiang, Chuan-Hoo Tan, Weiling Ke, and Kwok-Kee Wei(2014), “Comprehension and Assessment of Product Reviews: A Review-Product Congruity Proposition,” *Journal of Management Information System*, 30(3), 311-343.
- Jacks, Julia Zuwerink and Kimberly A. Carmeron(2003), “Strategies for Resisting Persuasion,” *Basic and Applied Social Psychology*, 25(2), 145-161.
- Jasmand, Claudia, Vera Blazevic, and Ko de Ruyter(2012), “Generating Sales While Providing Service: A Study of Customer Service Representatives’ Ambidextrous Behavior,” *Journal of Marketing*, 76(1), 20-37.
- Kamis, Arnold, Marios Koufaris, and Tziporah Stern(2008), “Using an Attribute-Based Decision Support System for User-Customized Products Online: An Experimental Investigation,” *MIS Quarterly*, 32(1), 159-177.
- Klabjan, Diego and Jinxiang Pei(2011), “In-Store One-to-One Marketing,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 64-73.
- Kotler, Philip(1974), “Atmospherics as a Marketing Tool,” *Journal of Retailing*, 49(4), 49-64.
- Kowatsch, Tobias and Wolfgang Maass(2010), “In-Store Consumer Behavior: How Mobile Recommendation Agents Influence Usage Intentions, Product Purchases, and Store Preferences,” *Computer in Human Behavior*, 26(4), 697-704.
- Kozup, John. C., E. H. Creyer, and Scot Burton(2003), “Making Healthful Food Choices: The Influences of Health Claims and Nutrition Information on Consumers’ Evaluation of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items,” *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34.
- Lalos, Marco(2008), “Want to Watch? You’ve Got to Pay”: The Link between Intrusiveness and Outcomes Typifying the Customer-Firm Relationship,” *Advances in Consumer Research*, 35, 989-991.
- Lavy, Shiri, Mario Mikulincer, and Philip R. Shaver(2010), “Autonomy-Proximity Imbalance: An Attachment Theory Perspective on Intrusiveness in Romantic Relationships,”

- Journal of Personality and Individual Differences*, 48(5), 552-556.
- Lavy, Shiri, Mario Mikulincer, Philip R. Shaver, and Omri Gillath(2009), "Intrusiveness in Romantic Relationships: A Cross-Cultural Perspective on Imbalances between Proximity and Autonomy," *Journal of social and Personal Relationships*, 26(6-7), 989-1008.
- Laurin, Kristin, Aaron C. Kay, Devon Proudfoot, and Gavan J. Fitzsimons(2013), "Response to Restrictive Policies: Reconciling System Justification and Psychological Reactance," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 122(2), 152-162.
- Le, Bonnie M., Emily A. Impett, Edward P. Jr Lemay, Amy Muise, and Konstantin O. Tskhay(2018), "Communal Motivation and Well-being in Interpersonal Relationships: An Integrative Review and Meta-Analysis," *Psychological Bulletin*, 144(1), 1-25.
- Low, Setha M. and Denise Lawrence-Zúñigais(2003), *The Anthropology of Space and Place: Locating Culture*, Malden, MA : Blackwell.
- Marwell, Gerald and David R. Schmitt(1967), "Compliance-Gaining Behavior: A Synthesis and Model," *The Sociological Quarterly*, 8(3), 317-328.
- Melumad, Shiri, J. Jeffery Inman, and Michale Tuan Pham (2019), "Selectively Emotional: How Smartphone Use Changes User-Generated Content," *Journal of Marketing Research*, 56(2), 259-275.
- Miller, Claude H., Lindsay T. Lane, Leslie M. Deatrick, Alice M. Young, and Kimberly A. Potts(2007), "Psychological Reactance and Promotional Health Messages: The Effects of Controlling Language, Lexical Concreteness, and the Restoration of Freedom," *Human Communication Research*, 33(2), 219-240.
- Mohr, Lois and Mary Jo Bitner(1995), "Process Factors in Service Delivery: What Employee Effort Means to Customers," *in Advances in Services Marketing and Management*, 4, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds., Greenwich, CT: JAI Press, 91-117.
- Napoli, Philip M.(2010), *Audience Evolution: New Technologies and The Transformation of Media Audiences*, Columbia University Press, New York.
- Newell, Stephen J., Joseph J. Belonax Jr, Michael W. McCardle, and Richard E. Plank(2011), "The Effect of Personal Relationship and Consultative Task Behaviors on Buyer Perceptions of Salesperson Trust, Expertise, and Loyalty," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1(3), 307-316.
- Nunnally, Jum(1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw Hill.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Penner, Louis A., John F. Dovidio, Jane A. Piliavin, and David A. Schroeder(2005), "Prosocial Behavior: Multilevel Perspectives," *Annual Review of Psychology*, 56(1), 365-392.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1979), "Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message Relevant Cognitive Responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926.
- Pew Research Center(2018), Mobile Fact Sheet(February 5), <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/mobile/>.
- Quick, Brain L.(2012), "What is the Best Measure of Psychological Reactance? An Empirical Test of Two Measures," *Health Communication*, 27(1), 1-9.
- Quick, Brain L. and Do Kyun Kim(2009), "Examining Reactance and Reactance Restoration with South Korean Adolescents: A Test of Psychological Reactance within a Collectivist Culture," *Communication Research*, 36(6), 765-782.
- Quick, Brain L. and Michael T. Stephenson(2007), "Further Evidence that Psychological Reactance can be Modelled as a Combination of Anger and Negative Cognitions,"

- Communication Research*, 34(3), 255-276.
- Ransbotham, Sam, Nicholas H. Lurie, and Hongju Liu(2019), "Creation and Consumption of Mobile Word of Mouth: How are Mobile Reviews Different?," *Marketing Science*, 38(5), 773-792.
- Reinartz, Werner J. and V. Kumar(2000), "On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing," *Journal of Marketing*, 64(4), 17-25.
- Richards, Adam and John A. Banas(2015), "Inoculating against Reactance to Persuasive Health Messages," *Health Communication*, 30(5), 451-460.
- Shankar, Venkatesh, Alladi Venkatesh, Charles Hofacker, and Prasad Naik(2010), "Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues," *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.
- Shankar, Venkatesh, Mirella Kleijnen, Suresh Ramanathan, Ross Rizley, Steve Holland, and Shawn Morrissey(2016), "Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues," *Journal of Interactive Marketing*, 34(May), 37-48.
- Simon, Françoise and Claire Roederer(2019), "When Social Intrusiveness Depletes Customer Value: A Balanced Perspective on the Agency of Simultaneous Sharers in a Commercial Sharing Experience," *Psychological Marketing*, 36(6), 1082-1097.
- Sohn, T., K. A. Li, W. G. Griswold, and J. D. Hollan(2008), "A Diary Study of Mobile Information Needs," *CHI'08 Proceeding of The Twenty-Sixth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 433-442.
- Tellis, Gerard J. and Gary J. Gaeth(1990), "Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choice," *Journal of Marketing*, 54(2), 34-45.
- Thielmann, Isabel, Giuliana Spadaro, and Daniel Balliet(2020), "Personality and Prosocial Behavior: A Theoretical Framework and Meta-Analysis," *Psychological Bulletin*, 146(1), 30-90.
- Urbany, Joel E., Peter R. Dickson, and William L. Wilkie (1989), "Buyer Uncertainty and Information Search," *Journal of Consumer Research*, 16(2), 208-215.
- Xiao, Bo and Izak Benbasat(2007), "E-Commerce Product Recommendation Agents: Use, Characteristics, and Impact," *MIS Quarterly*, 31(1), 137-209.
- Xu, Pei, Liang Chen, and Radhika Santhanam(2015), "Will Video be the Next Generation of E-Commerce Product Reviews? Presentation Format and the Role of Product Type," *Decision Support Systems*, 73(May), 85-96.