

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.12.10.201410.99>

Innovation in the Assortment of Goods: Effects on Consumer Attitude for In-Flight Duty Free Items*

기내 상품 유통에서 면세품 구색의 혁신: 운항거리와 승무원 이미지 효과

Kyung-Jin Kim(김경진)**

Received: September 28, 2014. Revised: September 30, 2014. Accepted: October 13, 2014.

Abstract

Purpose – The goals of this study are the following. First, this study focused on customer satisfaction of in-flight service. Specifically, in-flight duty free items were considered because of their potential value related with the differentiated strategy of airline companies. Second, this study analyzed feasible strategies that would fence off the aversive attitudes of consumers toward innovation regarding in-flight duty free items. Third, this study strived to discover implicit routes related with the reactions of consumers to innovation. Fourth, the construal level theory was applied to the context of in-flight service. Psychological distance is expected to promote acceptance of innovation for duty free items.

Research design, data, and methodology – This study consisted of three experiments. All data were collected through the participation of university students. First, the experiment employed a 2×2 between-subject design. The first independent variable was temporal distance (long vs. short of navigation time). The second independent variable was innovativeness (innovative duty free items vs. typical items). Further, experiment 2 involved a 2×2 between-subject design. The first independent variable was social distance (typical vs. atypical stewardess image). The second was innovativeness that was based on a pattern similar to that of the prior experiment. The third experiment involved a 2×2×2 design. The first and second independent variables were temporal distance and item innovation, respectively, based on the method of experiment 1. The third independent variable was cognitive depletion (depletion vs. control condition).

Results – Experiment 1 demonstrated that the innovation of duty free items would need to consider the journey time of the airline. Specifically, innovative items were preferred in case of a long journey; typical items, however, were liked in a short journey. Further, experiment 2 demonstrated that, in spite of a short journey, innovative items would be preferred if an atypical

stewardess was serving. An atypical stewardess was linked with social distance, and the psychological effects would activate a creative and flexible mindset that would fit with innovative duty free items. The final experiment was accomplished for the examination of cognitive processing of psychological distance on innovation-acceptance. Specifically, if the effects were related with systematic processing, then cognitive effort would be needed. In contrast, if they were related with heuristic processing, then such efforts would not be required. The same pattern appeared under both cognitive depletion and control condition; therefore, the effects of psychological distance were implied to be heuristic processing.

Conclusions – Managers need to consider the navigation time, stewardess concepts, and depletion of consumers as important factors for innovative strategy regarding in-flight service. Longer journeys are more successful for innovative trials. Further, a more atypical stewardess image is more successful for atypical service. Long navigation and unfamiliar stewardesses may activate creative and flexible thinking. Further, cognitive depletion of consumers is not a dominant factor of psychological distance effects, because the effects are not related with systematic processing, but with heuristic processing.

Keywords: Duty Free Items of In-flight Service, Navigation Time, Stewardess Image, Cognitive Depletion, In-flight Distribution.

JEL Classifications: I18, M31, M37.

1. 서론

1.1. 연구 배경

교통수단은 진화하고 있다. 항공기는 신속한 이동이 핵심이지만, 빠른 속도만이 항공기의 유일한 미덕은 아니다. 항공승객은 높은 운임에 걸맞는 품격 있는 서비스를 기대한다(Park, 2011). 이것이 항공기의 서비스 관리가 중요한 이유다. 즉 승객은 빠른 이동을 위해 항공권을 구매했지만, 탑승만족도는 빠른 이동보다는 서

* This work was supported by the Hannam University.

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Hannam University, Korea. Tel: +82-10-3292-7493. E-mail: jinnigo@daum.net

비스 인식에 따라 결정된다(Cho & Nah, 2014). 따라서 항공승객의 만족도를 높이기 위해서 서비스를 적절히 관리할 필요가 있다(Kim & Park, 2013).

그렇다면 항공 서비스란 무엇인가? 항공기의 이착륙 시점에 따라 세 유형으로 나뉜다. 비행 전 서비스, 비행 중 서비스, 비행 후 서비스가 그것이다(So, 2005). 비행 전 서비스는 이륙 전 시점에 이루어지는데, 브리핑, 기내품목 탑재확인, 안전장비 및 보안 점검, 승객탑승안내, 안내방송 및 이륙준비로 구성된다. 비행 중 서비스는 이륙한 이후 비행 중에 음료, 기내식, 면세품 판매, 승객요구에 의한 서비스, 입국서류 작성안내 등을 포함한다. 비행 후 서비스는 착륙한 이후 안내방송 및 하기 안내, 서류인계, 기내점검 및 인수인계로 구성된다.

이 각각의 활동에 모두 서비스 차별화가 가능하며, 고객만족의 중요한 접점이 될 수 있다(Chung, 2004). 예를 들어, 미국의 한 항공사는 비행 전 서비스에서 안내 부분을 특화하여 유머러스하고 캐주얼하게 형식을 바꿈으로써 승객의 호의적 평가를 이끌어낸 바 있다. 정형화된 서비스가 아닌 인간미 넘치는 독특한 안내 서비스는 많은 승객들에게 흥미와 관심을 유도하고 긍정적 이미지를 도출한 것이다. 어떤 항공사는 맛있는 기내식으로 어필하기도 하고, 다른 항공사는 기내식 서비스를 과감히 축소하는 대신 저가격을 제안하기도 한다(Lim, 2010).

본 연구에서는 학술적인 관점에서 상대적으로 덜 주목받았던 기내 면세품 판매 서비스에 주목하고자 한다. 기내 면세품 판매는 항공사와 제조사에게 이익의 원천이 되고, 승객에게는 편리성과 가격혜택의 기회가 된다. 기내 면세품 판매는 항공기의 탑승공간이 유통점포가 되는 묘한 구조를 이룬다(Kim, 2014). 상품의 구색과 판매원의 친절이 유통점포의 이미지를 형성하는 것처럼, 기내 면세품의 구색과 판매승무원의 태도가 항공기의 이미지 또는 항공 서비스의 이미지를 형성할 수 있다. 국내 한 항공사는 면세품 판매를 체험마케팅으로 승화시켜 소비자의 호의적 평가를 이끌어 낸 바 있다(Park, 2013).

유통점포마다 상품구색과 판매원의 특성이 매우 다양한 반면, 기내 면세품 판매의 경우 상품구색과 판매원 특성은 상당히 획일적이고 정형화되어 있다. 즉 주류, 화장품, 향수, 주얼리, 시계, 잡화 등 제한적이고 전형적인 상품카테고리만이 판매되고 있으며, 유니폼을 입은 승무원이 고객요청에 따라 관행대로 판매하는 실정이다(Chung, 2004). 여기에는 어떤 역동성이나 뜻밖의 감동이 개입할 여지가 없다.

백화점은 가끔씩 획기적인 가격으로 명품브랜드를 쌓아놓고 판매하여 재고를 일시에 정리하는 기지를 발휘하기도 한다. 편의점은 빼빼로데이에는 제과점처럼 꾸미고, 크리스마스에는 카페처럼 꾸민다. 대형할인점은 입지에 따라 더 고급스러워지기도 하고, 더 대중적으로 변모하기도 한다.

항공사도 기내 면세품을 판매의 관점이 아닌 서비스의 관점에서 재인식할 필요가 있다. 그리고 기내 면세품 판매가 부수적인 수입의 기회일 뿐 아니라, 항공사 이미지 포지셔닝에 관한 중요한 기회가 될 수 있다는 사실도 유념할 필요가 있다(Kang, 2012). 맛있는 기내식과 친절한 승무원으로 이름 높은 국내 항공사들이 기내 면세품 판매 서비스에도 괄목할 만한 혁신을 이룬다면 고객만족은 더 높아질 것이다.

본 연구는 기내 면세품 판매 서비스에서 상품구색의 혁신과 판매승무원의 혁신이 중요하다고 판단하였다. 혁신은 기존 관습이나 관념을 탈피하여 의미 있는 새로움을 제안하는 것이다. 즉 구태의연한 전형성을 극복하고 완전히 새로운 무언가를 통해 더 높은 가치를 실현하는 것이다(Kim, 2010). 인류는 혁신을 통해 문명을 발전시켜 왔지만, 모든 혁신이 성공한 것은 아니었다. 소비자는 새로

운 것을 갈망하는 동시에 기존의 것을 유지하고자 한다(Mushtaq et al., 2014). 즉 소비자는 기존의 것에 싫증을 내기도 하지만, 새로운 것에 대한 위험부담은 꺼려하기도 한다(Hwang & Hong, 2006). 그래서 혁신은 소수의 혁신적인 소비자가 선도적으로 받아들이게 되며, 이후 대중들에게 확산되는가의 여부가 그 승패를 좌우하였다(Kim & Lee, 2007).

기내 면세품 판매 시 상품구색을 혁신적으로 구성하고, 판매승무원의 특성을 혁신적으로 제안해도 승객의 혁신에 대한 저항이나 부담이 크다면 항공사의 새로운 차별화 시도는 무위로 끝날 것이다. 요컨대 저항이나 부담이 적은 혁신이 필요하다(Yi & Su, 2014). 그러나 대부분의 혁신은 고정관념이나 전형성에 대해 저항적이며, 신중한 다수의 소비자에게 위험부담의 요소가 있다. 저항과 부담이 적은 혁신은 새로움의 정도가 낮아 획기적이지 못할 가능성이 높다. 따라서 혁신의 정도를 조절하여 소비자의 저항과 부담을 경감시키는 관점은 바람직하지 않다.

그러면 어떤 관점이 바람직한가? 서울에서 부산까지 가는 가장 빠른 방법이 KTX나 항공기가 아닌, 사랑하는 이와 같이 내려가는 것이라는 넌센스 퀴즈를 떠올릴 필요가 있다. 즉 객관적 사실과 주관적 인식 간 차이이다. 싫어하는 이와 부산까지 항공기로 이동하는 불과 1시간이, 사랑하는 이와 무궁화호 기차로 이동하는 무려 5시간보다 더 길고 지루할 수 있다. 이런 관점에서 동일한 혁신이라도 어떤 조건에서는 덜 부담스럽게 인식될 수 있을 것이다.

혁신이 덜 부담스럽게 인식될 수 있는 조건이 과연 있을까? 창의적인 사람은 혁신을 선호한다. 당연한 말이다. 창의성은 모호함에 대한 인내, 다양한 해석에 대한 관용, 새로운 것에 대한 갈망, 위험을 감수하고자 하는 의지가 결합되어 있다. 혁신은 모호하고, 다양하고, 새롭고, 위험하기 때문에 매력적이기도 하고, 덜 매력적이기도 하다(Moon, Lee, & Choi, 2009). 창의적인 소비자는 혁신의 장점에 주목하기 에 혁신을 기꺼이 수용한다. 따라서, 혁신을 제시할 때 소비자를 더 창의적으로 만들 수 있다면 혁신에 대해 더 수용적으로 만들 수 있다.

소비자를 더 창의적으로 만드는 손쉬운 방법은 이론적으로 이미 제시되었다. 소비자를 심리적으로 멀리 바라보게 만드는 것이다. 1년 뒤를 생각한 사람은 내일을 생각한 사람보다 창의성이 필요한 문제를 더 잘 풀었다(Förster, Friedman, & Liberman, 2004). 먼 미래 관점은 생각을 유연하게 하고, 추상적이고 개념적인 사고를 촉진하기 때문이다(Trope & Liberman, 2004). 이와 같이 1년 뒤를 생각하거나, 먼 산을 바라보거나, 사회적으로 먼 관계의 사람을 접하게 되면 심리적으로 먼 관점을 가지게 되어, 사건의 본질에 주목하고 포괄적으로 범주화하고자 하는 사고의 틀을 갖추게 된다. 반대로, 내일을 생각하거나, 가까운 곳에 주목하거나, 사회적으로 가까운 관계의 사람을 접하게 되면 심리적으로 가까운 관점을 가지게 되어, 사건의 부수적인 면이나 부차적 수단에 주목하고 구체적인 것을 추구하는 사고의 틀을 갖추게 된다.

이 논리대로라면, 기내 면세품 판매 시 혁신적인 상품구색이나 혁신적인 판매승무원은 심리적으로 먼 관점의 승객 앞에 설 때가 유리하다. 즉 가까운 거리를 이동하는 승객보다는 먼 거리를 이동하는 승객이 심리적으로 더 먼 관점을 가지게 되고, 더 창의적이 되기 때문에 혁신적인 것을 더 잘 받아들이게 될 것이다. 그리고 승객의 인식상 사회적 거리가 가까워 보이는 판매승무원보다는, 사회적으로 멀게 느껴지는 판매승무원의 경우 심리적으로 더 먼 관점을 유도하고, 더 창의적이 되게 하고, 혁신적인 것을 역시 더 잘 받아들이게 할 것이다.

1.2. 연구 목적

본 연구가 필요한 이유를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 항공사의 서비스는 승객 만족도 평가에 중요한 변수다. 많은 항공사들이 승무원 태도, 기내식, 안내방송 등에서 이미 골목 할 만한 차별화에 성공하였다. 이 요인들에서 더 이상의 차별화 시도는 비용 대비 성과가 낮을 가능성이 높다. 대부분의 항공사가 대동소이하게 운영하는 기내 면세품 판매 서비스에서 혁신적인 차별화를 달성한다면 비용 대비 성과가 높은 차별화 전략이 될 것이다. 본 연구는 항공사의 서비스 차별화 전략의 하나로 기내 면세품 판매 서비스 주체에 주목하였다.

둘째, 기내 면세품 판매 서비스에서 상품구색과 판매승무원의 특성을 혁신한다면 승객들에게 즉각 그리고 직접적으로 어필할 수 있다고 여겨진다. 기내 면세품은 주류, 화장품 등 극히 제한적인 품목만을 취급하며, 승무원이 관습적으로 판매하고 있다. 기내 면세품 품목에서 혁신적인 구색을 제안하고, 판매승무원을 혁신적으로 리모델링한다면 고객만족 또는 고객감동을 달성할 계기가 될 것이다. 본 연구에서는 기내 면세품의 구색과 승무원의 혁신에 관한 방법에 주목하였다.

셋째, 기내 면세품 판매 서비스가 혁신되더라도 승객의 호감을 사지 못하면 의미가 없다. 즉 승객이 혁신에 대해 저항이나 부담을 느끼지 않도록 조치하는 절차가 필요하다. 본 연구에서는 심리적 거리를 조절하여 승객의 창의성을 높이고, 이에 따라 혁신에 대한 수용도를 높이는 방법을 검증하기로 하였다.

넷째, 항공서비스 영역에서 심리적 거리 이론을 검토하기로 하였다. 항공시간이 과연 먼 심리적 관점을 유도할 수 있는지, 사회적으로 괴리감이 느껴지는 승무원이 먼 심리적 관점을 유도할 수 있는지 실증적으로 파악하고자 하였다. 이 노력은 심리적 거리 이론의 적용가능성을 확대해 줄 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 기내 면세품 판매 서비스의 혁신

항공기는 빠르고 화려한 교통수단이다. 가장 빠르지만, 이동시간은 상당히 길다. 또한 가장 화려하지만 대부분의 승객에게는 비교적 불편하며, 거의 모두에게 많이 부담스러운 가격이다. 이러한 아이러니 때문에 항공기는 묘하게 매력적이다. 승객은 무엇으로 항공기에 만족하는가? 그것은 빠른 이동인가, 편리성인가, 가격할인인가? 많은 연구가 항공승객의 만족도는 서비스에 의해 좌우된다고 하였다(Kang, 2012). 항공기는 교통수단인 동시에 서비스 제공자의 역할을 하고 있음을 짐작케 한다.

항공서비스는 비행 전 서비스, 비행 중 서비스, 비행 후 서비스로 분류된다. 이 때 승객이 대부분의 시간을 보내는 것은 바로 비행 중 서비스로서 이는 기내 서비스에 해당한다. 기내 서비스는 비행 중 기내에서 일어나는 형태가 있는 서비스와 형태가 없는 서비스를 모두 포함하며, 물품을 제공하거나 사람이 제공하는 용역 모두 포함한다(So, 2005).

승무원의 자세나 태도, 외양, 지식 정도는 무형적인 서비스의 중요한 부분을 이룬다. 그런데 승객에게 보다 직접적으로 와닿는 것은 기내식이나 면세품 판매 등과 같은 유형적인 서비스라고 볼 수 있다(Kim, 2002). 기내식이나 음료 서비스는 승객에게 매우 중요한 서비스 품질평가의 단서가 되지만, 몇 가지 측면에서 이 분

야를 차별화한다는 것은 상당히 어려운 작업이 되고 말았다. 우선 기내식이나 음료는 1등석인가 2등석인가에 따라 이미 그 수준이 정해져 있으며, 승객의 기대 또한 이와 다르지 않다. 또한 많은 항공사들이 기내식 서비스의 중요성을 간파하여 개선하거나 차별화하는 노력을 기울여 기내식을 통해 서비스 차별화를 이룬다는 것은 무척 어려운 일이 되었다. 앞지르기 위해 기내식 차별화를 한 다기 보다는 뒤처지지 않기 위해 기내식 차별화에 힘을 쏟는 실정이다(Park, 2011).

그에 비해 기내 면세품 판매 서비스는 기내식 서비스만큼 항공사별로 서비스 품질차이가 크지 않다고 여겨진다. 주류, 화장품 등 제한된 품목을 승무원이 판매하는 상당히 전형적이고 관습적인 형태를 답습하고 있다. 승객들도 기내 면세품 서비스에 대해 새로운 기대감이 적으며, 관습적이고 전형적인 태도로 바라보고 있다고 여겨진다. 바로 이 지점에서 차별화를 이룬다면 항공사에게는 포지셔닝의 경쟁이 없는 블루오션의 영역을 개척하는 것이며, 승객에게도 새로운 관심과 자극이 될 수 있다(Cho & Nah, 2014).

기내 면세품 서비스는 승객에게 높은 수준의 상품을 가격혜택을 주어 전달한다는 고객서비스의 의미가 있다. 그와 동시에 항공사에게는 부가적인 수입원이라는 의미도 있다. 즉 기내 면세품 서비스는 승객의 이익과 항공사의 이익이라는 교차로에 속한 영역에 있다. 실무진으로서는 이익의 관점에서 기내 면세품 판매를 바라볼 수 밖에 없을 것이다. 그러나 서비스 차별화의 관점에서 기내 면세품 판매를 이미지 포지셔닝의 일환으로 바라보는 전형적인 관점이 필요하다고 여겨진다(Chung, 2004).

과연 기내 면세품 판매에 서비스 차별화를 할 만한 어떤 요소가 있을까? 기내 면세품 판매는 서비스 실시 장소가 국제선 항공기 객실이라는 특수성이 있다. 즉 이런 특수성 하에서 공간에 관한 제약, 법적인 제약, 시간적 제약이 있을 수 밖에 없는 것이다. 공간적 제약은 제한된 기내공간으로 말미암아 다른 유통점포와는 달리 폭넓은 구색을 갖추기 힘들다는 것이다. 항공기는 상품유통의 성격보다는 교통과 물류의 성격이 우선하기 때문이다. 따라서 객실과 화물창고를 희생하여 유통공간이나 진열공간을 제시한다는 것은 무척 어려운 일이다(Lim, 2010).

법적인 제약은 국경을 공중을 통해 이동하면서 거래가 이루어지기 때문에 관세법의 효력을 받게 됨을 의미한다. 즉 법규에 따라 품목과 가격이 결정되어야 하며, 판매량과 구매량에 있어서도 법이 정한 바를 따라야 한다. 특히 승객이 구매기록을 남겨야 하고, 일정 금액 이상 구매시 신고를 해야 한다는 절차는 판매자에게는 결코 매력적인 환경은 아니다. 시간적 제약은 비행시간 내에 거래가 이루어져야 한다는 제약이다. 장거리 노선의 경우 판매시간의 여유가 비교적 있는 편이지만, 단거리 노선의 경우 판매에 있어 시간적 제약은 심각한 수준이다(Kim, 2014). 승객의 경우에도 선택과 구매에 있어 시간적 여유가 부족한 경우가 많다.

여러 제약에도 불구하고 항공사는 기내 면세품 판매가 부차적인 수입원으로서 중요한 부분을 차지하기 때문에 여러 모로 관심을 기울이고 있다. 승객이 기내 면세품 구매에 관심을 가질 수 있도록 카탈로그 제작에 주력하고, 좌석 뒷면의 디지털 화면을 통해 면세품 구매를 촉진하는 홍보를 하기도 한다. 기내 면세품 판매는 제약조건이 상당함에도 불구하고 판매시점관리(point of purchase)가 가능하기 때문에 실질적인 소비자 구매행동을 유발할 가능성이 높다(Park, 2013).

그러나 기내 면세품 판매가 판매시점관리에만 머물러서는 안 된다. 상품선정에서 발주, 보세창고로의 이동, 항공기 탑재, 판매, 교환 및 환불, 하차 등의 순서에 따라 각각의 가치사슬을 조화롭게 연결하며 각 단계마다 차별화나 혁신할 요소가 있기 때문이다. 본 연구에서는 상품선정에서부터 혁신을 기할 필요가 있다고 판단

하였다. 그것은 구색 결정에 관한 문제다.

최근 국내 한 항공사의 기내 면세 품목을 살펴보면, 화장품(36%), 주류(32%), 기타 선물류(10%), 패션용품류(6%), 향수류(5%), 초콜릿류(5%), 필기류(2%), 시계류(2%), 진주류(1%), 사전주 문품(1%) 순을 차지하였다(Kang, 2012). 즉 화장품과 주류라는 두 품목이 전체의 68%를 차지하는 편중된 구조다. 국내외 타항공사도 품목구조도 크게 다르지 않다. 즉 항공사의 기내 면세품 판매 서비스는 화장품과 주류로 대표되는 제한된 품목을 판매하는 구조다. 제한된 품목의 단점을 보완해 주는 것은 아무래도 백화점보다 20% 이상 저렴한 가격혜택 때문일 것이다(So, 2005).

판매방식도 승무원이 상품요청을 받고 물품을 전달하는 전형적이고 관습적인 형식을 벗어나지 못하고 있다. 유통점포의 만족도에서 판매원의 이미지가 차지하는 비중이 크다. 기내 면세품 판매를 유통의 일환으로 봤을 때 판매승무원의 이미지는 그다지 역동적이거나 다양성의 매력이 있지 않다고 여겨진다. 기존연구는 승무원의 이미지가 항공사 평가에 많은 영향을 미친다고 하였다. 국내 항공사 광고는 승무원의 우아한 매력에 기초하여 편안하고 친절할 서비스를 한다는 내용을 담고 있는 경우가 많다. 이는 승객의 입장에서 환영할 만한 컨셉트이다. 그러나 승객이 구매자의 입장이 되어 승무원을 판매원으로 바라보게 되면 기존의 승무원 컨셉트가 과연 적절한지 고민해볼 필요가 있다.

승객이 일반적인 객실 서비스를 전달하는 승무원을 판단하는 기준은 친절함, 업무수행능력, 외형적 조건, 신선한 음식 제공 등으로 나타났다(Lee & Yang, 2001). 그리고 다른 연구에서는 승무원의 서비스 제공절차, 적시성, 고객육구 예언, 의사전달력, 고객 반응 관찰, 승무원간 조화, 접객태도, 몸짓, 어조, 재치, 개별서비스, 제안판매, 불평해결 능력 등이 승객의 승무원 이미지 형성에 중요하다고 하였다(Han, 1998). 항공사는 이러한 승객의 요구에 부응하여 승무원 채용 시 신장, 어학능력, 학력, 학점, 시력 등에 제한을 두고 있다(Kim, 2002).

그러나 바람직한 판매원의 이미지와 승무원의 이미지는 분명 다르다. 기내 면세품 판매에 있어 고객가치를 가장 높일 수 있는 이미지와 컨셉트로 판매승무원의 이미지를 수정하고 보완할 필요가 있다. 기내 면세품 판매와 유사성이 높은 업태는 백화점이라고 볼 수 있다(Jeong, 2012). 기본적으로 판매품목이 겹치기 때문이며, 고급스러운 이미지를 지향한다는 측면에서도 유사하다.

백화점 판매원의 바람직한 이미지에 관한 연구를 살펴보면, 복장, 용모, 인사성, 접객태도, 상품지식이 중요하다고 하였다. 그리고 신뢰성을 주는 이미지가 전체됨을 지적하였다. 또한 백화점 판매원의 커뮤니케이션 능력이 이미지 형성에 중요한 역할을 한다는 것이 밝혀졌다(Heo, 2003; Kim, 2013; Bae & Kim, 2011). 커뮤니케이션은 언어 커뮤니케이션과 비언어 커뮤니케이션이 있는데, 신체언어, 신체적 외형, 공간적 행위를 포함하는 비언어 커뮤니케이션이 백화점 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이런 관점에서 기내 면세품 판매와 관련한 판매승무원의 이미지를 승객의 더 만족할만한 컨셉트로 조정하거나 보완하는 것은 의미가 있는 시도라고 볼 수 있다. 만약 항공사가 기내 면세품 판매 시 품목을 혁신하고 판매승무원의 이미지를 혁신한다면 이와 관련한 고객가치는 제고될 것이고 기업성과도 향상될 것으로 전망한다. 다만 승객의 혁신에 대한 저항감을 최소화해야 이러한 전략은 성공할 수 있을 것이다(Liao, 2013).

2.2. 심리적 거리감과 혁신에 대한 수용

기내 면세품 판매 서비스는 품목과 판매승무원의 이미지 차원

에서 혁신이 필요하다고 여겨진다. 그러나 혁신에는 저항이 뒤따른다. 승객의 저항이나 부담을 최소화하면서 혁신을 제시할 때 성공적인 전략이 될 것이다. 혁신의 정도를 낮출 때 저항도 낮아지겠지만, 혁신 효과 역시 낮아진다. 혁신의 정도를 낮추지 않고 승객의 혁신에 대한 반응을 증대시킬 필요가 있다.

어떻게 승객으로 하여금 혁신에 대해 더 관대한 마음을 가지게 할 수 있을까? 기존연구에 따르면 창의성은 혁신성과 긍정적인 관계에 있음을 추론할 수 있다. 창의성은 가치 있는 새로운 것을 창출해내는 능력이라고 정의할 수 있다. 창의성을 촉진시키는 성격으로는 모호성에 대한 인내, 새로운 것에 대한 갈망, 도전정신 등을 들 수 있다. 이에 따라 창의적인 사람은 혁신에 대해 더 관대하다는 예상이 가능하다.

창의성은 선천적이고 유전적인 측면도 있지만, 후천적이고 개발적인 측면도 있다. 최근 연구에 따르면 심리적 조치를 통해 순간적으로 창의성을 고양시킬 수 있다고 한다. 즉 먼 미래 관점을 제시하면 사람들은 문제의 핵심에 주목하고, 개별적인 사고를 하며, 생각의 유연성이 증가하여 창의성이 제고된다고 한다(Förster et al., 2004). 이는 긍정적 기분이 창의성을 고조시킨다는 것과는 다른 메커니즘이다(Isen, Daubman, & Nowicki, 1987; Murray et al., 1990). 실험연구에서 창의성이 필요한 문제에 대해 1년 뒤를 상상하게 한 그룹이 하루 뒤를 상상하게 한 그룹보다 정답률이 더 높았다(Förster et al., 2004).

기내 면세품 판매 서비스 혁신에 이 논리를 적용하면, 승객에게 먼 미래 관점을 유도하면 승객의 창의성이 고조되고, 이에 따라 혁신에 대한 수용 폭이 커질 것이라는 예상이 가능하다. 그렇다면 승객에게 어떻게 먼 미래 관점을 유도할 수 있을까? 실험연구에서는 1년 뒤의 미래에 대해 상상해보라는 지시를 통해 인위적으로 먼 미래 관점을 유도하였다(Trope & Liberman, 2003). 그런데 이런 방식을 승객에게 적용하기란 어렵다.

사실상 먼 미래 관점을 포함한 심리적 거리감은 하나의 휴리스틱(heuristic)으로서 추론이라기보다는 즉각적이고 즉흥적인 인지반응에 가깝다(Trope & Liberman, 2003). 즉 1년 뒤라는 단어가 자체가 추상적 사고로 즉각 이어지고, 내일이라는 단어가 구체적 사고로 즉각 이어지는 식이다. 이에 따라 심리적 거리감은 시간적 거리뿐 아니라, 공간적 거리, 사회적 거리, 실체적 거리도 포함한다.

시간적 거리는 먼 미래와 가까운 미래의 거리감 차이를 반영한다. 1년 뒤를 상상하게 하면 사건의 본질을 추상적으로 생각하게 되고, 1주일 뒤를 상상하게 하면 실현가능성을 구체적으로 생각하게 된다(Trope & Liberman, 2000). 항공기 서비스의 관점에서 1년 뒤에 출발하는 비행기를 예약하는 경우와 1주일 뒤에 출발하는 비행기를 예약하는 경우의 승객 심리는 다를 것이다. 1년 뒤 항공기 예약에서는 비행시간이나 안전 등 항공여행의 본질에 주목할 가능성이 높고, 1주일 뒤 항공기 예약에서는 예약편리성 등 여행의 수단이나 현실성에 주목할 가능성이 높다.

공간적 거리는 멀리 떨어진 지역과 가까운 지역의 거리감 차이를 반영한다. 기존연구에서 먼 지역에 대해서는 추상적으로 묘사한 반면, 가까운 지역에 대해서는 구체적으로 묘사하였다(Fujita et al., 2006). 항공기 맥락에서 10시간 이상 걸리는 유럽행 항공기와 1시간 이내의 국내선 항공기에 대한 승객 심리는 다를 것이다. 먼 지역 항공기의 경우 여행의 본질에 더 주목할 가능성이 높고, 가까운 지역 항공기의 경우 여행의 현실적인 수단에 더 주목할 가능성이 높을 것이다.

사회적 거리는 가까운 관계의 사람과 먼 관계의 사람의 거리감을 반영한다. 기존연구에서 먼 관계의 사람에 대해서 추상적으로 묘사했고, 가까운 관계의 사람에 대해서 구체적으로 묘사했다(Liviatan et al., 2008). 승무원이 사회적 거리가 멀게 느껴지면 항

공여행의 본질적인 측면에 주목할 것이고, 사회적 거리가 가깝게 느껴지면 여행의 현실적 측면에 더 주목할 것이다.

그렇다면 이 이론을 기내 면세품 판매 서비스의 혁신에 적용하면 어떻게 될까? 기내 면세품 품목을 혁신적으로 조정하면 호감을 갖는 승객도 있지만, 보수적인 승객은 거부감이나 혁신에 대한 저항을 느낄 수도 있다. 이 때 항공기의 시간적 거리가 10시간 이상 걸리는 유럽행 항공기의 경우와, 1시간 내외의 국내선 항공기의 경우 어떤 차이가 있을까? 시간적 거리가 멀어질수록 개념적이고 유연한 사고를 하게 되어 창의성이 고조될 것이다(Förster et al. 2004). 창의적인 심리는 혁신에 대한 수용 폭을 늘릴 것이다(Davis 1999). 따라서 멀리 가는 항공기의 경우 품목의 혁신이 더 유리한 결과를 낳으리라는 전망이 가능하다. 따라서 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 1-1: 먼 거리를 이동하는 승객의 경우, 가까운 거리를 이동하는 승객보다 기내 면세품 품목의 혁신에 대해 긍정적일 것이다.

가설 1-2: 먼 거리를 이동하는 승객의 경우, 가까운 거리를 이동하는 승객보다 창의성과 유연성이 증가하여 혁신에 대해 긍정적일 것이다.

그러면 가까운 거리의 항공기에서는 품목의 혁신이 불가능할까? 비록 시간적 거리는 가깝더라도 사회적 거리가 멀어진다면 창의성이 제고되어 혁신에 더 관대해질 수 있다. 국내 항공사의 전형적인 여승무원의 이미지를 벗어난 판매승무원이 기내 면세품을 판매한다면 승객 입장에서는 사회적 거리감을 느낄 것이다(Liviatan et al., 2008). 그러한 사회적 거리감이 창의성과 유연성을 고조시켜 품목 혁신에 대한 수용을 더 관대하게 만들 것이다(Förster et al. 2004). 따라서 다음과 같은 가설이 가능하다.

가설 2-1: 가까운 거리를 이동하는 승객이라 하더라도, 파격적인 이미지를 가진 승무원의 경우, 전형적인 이미지를 가진 승무원의 경우보다 기내 면세품 품목의 혁신에 대해 긍정적일 것이다.

가설 2-2: 가까운 거리를 이동하는 승객이라 하더라도, 파격적인 이미지를 가진 승무원의 경우, 전형적인 이미지를 가진 승무원의 경우보다 창의성과 유연성이 증가하여 혁신에 대해 긍정적일 것이다.

3. 실험 1

3.1. 목적 및 예비조사

실험 1은 가설 1을 검증하기 위해 실시하였다. 즉 항공거리에 따라 기내 면세품 혁신에 대한 수용의도가 달라지는가를 검증하고자 하였다. 가설 1에 따르면 먼 거리 이동은 승객의 시간적 거리 관점을 멀게 만들어서 창의성과 유연성을 높이고, 이에 따라 혁신에 대한 수용 폭이 커질 것으로 전망하였다.

이를 검증하기 위해 실험의 구성은 2x2 설계로 하였다. 첫 번째 독립변수는 항공거리로서, 가까운 거리 vs. 먼 거리로 구분하였다. 두 번째 독립변수는 기내 면세품 품목의 혁신 여부로서, 혁신한 품목 vs. 기존 품목으로 구분하였다. 과연 승객은 먼 거리 이동

시 품목의 혁신을 선호하고, 가까운 거리 이동 시 기존 품목을 선호할 것인가?

독립변수의 적합한 설정을 위해 예비조사를 실시하였다. 예비조사를 통해 항공승객이 인식하는 가까운 거리와 먼 거리를 파악하고자 하였다. 그리고 승객이 인식하는 기내 면세품의 혁신 정도를 파악하고자 하였다. 국제선 항공기를 탑승한 경험이 있는 대학생 33명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 첫 번째 질문은 국제선 항공기 기준으로 본인이 생각하기에 가까운 거리와 먼 거리의 이동시간을 각각 쓰도록 하였다. 두 번째 질문은 기내 면세품에 추가할 품목으로 안경형 스마트폰, 시계형 스마트폰, 로봇 청소기, 파동 선풍기, 디지털 행거(hanger)를 제시하고 기내 면세품에 해당 상품이 추가되면 얼마나 혁신적일지 각각 질문하였다.

응답 결과, 국제선을 기준으로 긴 항공시간은 평균 9.5시간으로 응답하였고, 가까운 항공시간은 평균 3.4시간으로 응답하였다. 따라서 긴 항공시간은 10시간으로 설정하고, 가까운 항공시간은 3시간으로 설정하기로 했다. 그리고 기내 면세품에 추가할 때 품목의 혁신성 인식에 가장 기여하는 신상품을 7점으로 하고 가장 기여하지 않는 신상품을 1점으로 했을 때, 그 결과는 <Table 1>과 같다. 여기서 가장 높은 혁신 기여도를 기록한 안경형 스마트폰을 기내 면세품 추가 품목으로 설정하기로 하였다.

<Table 1> Contribution for perceived innovation of in-flight duty-free items

	Smart phone (glass type)	Smart phone (watch type)	Vacuum cleaner (robot)	Electric fan (wave motion)	Hanger (digital)
Mean	5.79	4.61	4.82	4.47	3.55
S.D.	1.97	1.95	1.58	1.01	2.00

3.2. 실험절차

실험은 설문지를 통해 진행하였다. 경영학 관련 과목을 수강하는 127명의 학생에게 실험조건에 맞추어 네 유형의 설문을 배포하여 응답하도록 요청하였다. 설문지의 첫 장은 실험연구에 대한 간단한 설명과 함께 주의할 점을 기술하였다. 두 번째 장의 첫 줄은 10시간 (또는 3시간) 걸리는 지역으로 국제선 항공기를 타고 간다고 회상하거나 상상하도록 요청하였다. 그 아래에는 기내 면세품 카탈로그를 제시하였는데, 품목의 혁신 조건에서는 화장품, 주류, 향수, 초콜릿, 필기도구와 함께 안경형 스마트폰을 제시하였고, 통제 조건에서는 안경형 스마트폰 대신 시계를 제시하였다. 세 번째 장은 기내 면세품 카탈로그 구색에 대한 태도를 세 항목으로 측정하였다. 즉 구색이 얼마나 마음에 드는지, 호감이 가는지, 추천할만한지 질문하였다. 그 다음 창의성을 측정하기 위해 7개의 창의성 평가 문제를 제시하였다. 기존연구에서 사용한 문제들로서, 예를 들어 '높은 탑에 갇힌 죄수가 절반 길이의 밧줄로 탈출하는 방법', 'B.C.544라고 찍힌 로마시대 동전의 진위 여부' 등이다(Förster et al., 2004).

그 다음 조작점검을 위해 10시간 (또는 3시간) 항공거리가 얼마나 멀게 느껴지는지 질문하였고, 안경형 스마트폰(또는 시계)은 기내 면세품 품목으로서 얼마나 새로운 느낌이 드는지 질문하였다. 그 다음 공변량 가능성 항목으로서, 국제선 항공기 탑승 경험, 기내 면세품 관심 정도, 안경형 스마트폰(또는 시계)에 대한 관심 정도를 질문하였다. 응답이 종료된 다음, 감사함을 표한 후 실험조사를 마무리 지었다.

3.3. 조작점검 및 신뢰도

실험설정에 대한 조작점검을 실시하였다. 국제선 항공거리 설정에 대한 점검에서, 피험자는 10시간 거리를 멀다고 느꼈고($M=5.55$), 3시간 거리를 멀지 않다($M=2.55$)고 느꼈다($t(125)=8.69$, $p=.000$). 그리고 안경형 스마트폰을 기내 면세품에 추가할 때 혁신에 기여한다고 인식되는 정도($M=5.03$)는, 시계를 추가할 때 혁신에 기여한다고 인식되는 정도($M=3.03$)보다 컸다($t(125)=5.29$, $p=.000$). 따라서 항공거리와 품목 혁신성에 대한 실험설정은 적절하다고 볼 수 있다. 그 다음 혁신에 대한 태도를 측정하는 세 항목의 내적일관성 정도는 .83으로서 하나의 지표로 평균하여 통합하였다.

3.4. 품목 혁신에 대한 태도

과연 항공거리가 멀어질수록 기내 면세품의 품목 혁신에 대해 관대한 태도를 가지게 될지 검증하였다. 이를 검증하기 위해 항공거리와 혁신여부에 관한 이원분산분석을 실시하였다. 그 결과, 이원상호작용효과가 관찰되었다($F(1, 123)=12.75$, $p=.001$). 즉 먼 거리를 이동하는 승객의 경우, 안경형 스마트폰이 추가된 혁신적인 기내 면세품 구색($M=4.25$)을 시계가 추가된 전형적인 구색($M=3.13$)보다 더 높게 평가하였다($F(1, 123)=5.70$, $p=.019$). 반면에 가까운 거리를 이동하는 승객의 경우, 전형적인 구색($M=4.83$)을 혁신적인 구색($M=3.57$)보다 더 높게 평가하였다($F(1, 123)=7.09$, $p=.009$). 이 결과를 도시하면 <Figure 1>과 같고, 검정통계량은 <Table 2>와 같다.

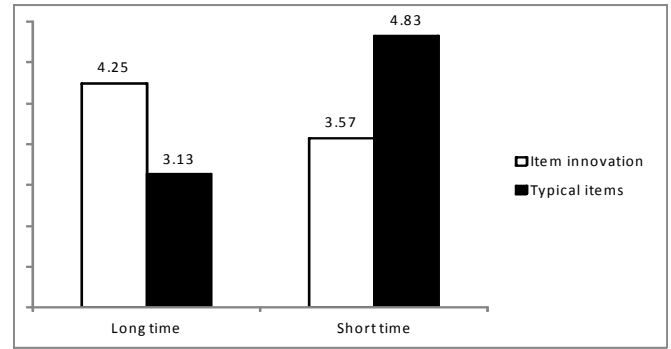
3.5. 창의성의 매개효과

그러면 승객은 왜 운항시간이 길어질수록 혁신적인 기내 면세품 구색을 선호하게 되고, 운항시간이 짧을수록 전형적인 구색을 선호하게 될까? 가설 1-2에서 제안한대로 운항시간이 길어질수록 시간적 거리 관점이 멀어져서, 본질적이고 추상적인 사고과정이 활성화되고 생각의 유연성이 증가하여, 품목에 대한 혁신을 저항감 없이 더 잘 수용하게 되는 것일까? 이런 가능성을 테스트하기 위해 창의성에 대해 매개분석을 실시하였다.

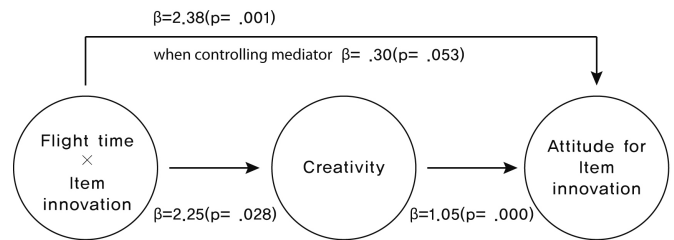
실험 1에서 창의성은 창의적인 7문제에 대한 정답 수로 측정하였다. 매개분석 결과, 항공거리와 구색 혁신의 상호작용이 창의성 문제 해결 정도에 미치는 효과는 유의하였다($\beta=2.25$, $t=2.22$, $p=.028$). 그리고 창의성 문제 해결 정도가 품목 혁신에 대한 태도에 미치는 효과도 유의하였다($\beta=1.05$, $t=72.68$, $p=.000$). 또한 항공거리와 구색 혁신의 상호작용이 품목 혁신에 대한 태도에 미치는 효과도 유의하였다($\beta=2.38$, $t=3.57$, $p=.001$). 그런데 창의성 문제 해결 정도를 통제하면 항공거리와 구색 혁신의 상호작용이 품목 혁신에 대한 태도에 미치는 효과가 사라졌다($\beta=.30$, $t=1.95$, $p=.053$). 이를 도시하면 <Figure 2>와 같다.

<Table 2> Statistics related with flight time and item innovation

	D.F	M.S	F	p
Flight time (A)	1	8.05	2.29	.133
Item innovation (B)	1	.16	.05	.830
A×B	1	44.88	12.75	.001
Error	123	3.52		



<Figure 1> Attitude for innovation of in-flight duty-free items



<Figure 2> Mediation test of creativity

3.6. 공변량 검토

가설에는 포함되지 않았지만 종속변수에 영향을 미칠 가능성이 있는 변수들을 고려하였다. 즉 국제선 항공기 탑승 경험, 기내 면세품 관심 정도, 안경형 스마트폰(또는 시계)에 대한 관심 정도, 항공거리와 품목혁신이 승객태도에 미치는 영향을 조절하는지 검토하였다. 공분산분석 결과, 세 변수 모두 유의한 공변량 효과는 없었다(all $F_s < 1$). 따라서, 항공거리가 길어질수록 승객이 기내 면세품 구색의 혁신에 대해 관대한 태도를 취하게 되는 현상은 상당히 견고하다고 여겨진다.

3.7. 결론논의

실험 1 결과, 항공거리가 길수록 시간적 거리감이 멀어지고, 이에 따라 승객의 창의성이 높아지는 것으로 나타났다. 창의성이 고조된 결과, 기내 면세품에 안경형 스마트폰이 포함되는 혁신적인 조치에도 관대한 태도를 취했다. 그러나 항공거리가 짧은 경우 혁신적인 면세품 구색은 부정적인 평가를 받았다.

이 결과는 실무적으로 흥미롭다. 실험 1에서 10시간 거리의 국제선의 경우 혁신적인 구색이 환영 받은 반면, 3시간 거리의 국제선인 경우 전형적인 구색의 평가가 더 높았다. 항공사는 운항시간에 맞추어 기내 면세품 구색의 혁신성이나 전형성을 조절할 필요가 있을 것이다.

그렇다면 3시간 이내의 단거리 국제선의 경우 기내 면세품 구색의 혁신 기회는 전혀 없는 것일까? 단지 시간적 거리감 관점에서는 그렇다. 다른 심리적 거리감의 개념을 동원한다면 단거리 국제선의 경우에도 구색의 혁신 기회는 얼마든지 가능할 수 있다. 예를 들어, 판매승무원이 사회적으로 멀게 느껴지는 경우 승객의 심리적 거리감은 멀어질 수 있다. 실험 2에서는 운항거리가 짧은 경우에도 승무원의 사회적 거리감이 먼 경우 승객의 창의성이 고

조되어 품목 혁신에 대한 태도가 관대해질 수 있음을 보여주고자 하였다.

4. 실험 2

4.1. 목적 및 절차

실험 2는 가설 2를 검증하기 위해 실시하였다. 즉 운항거리가 짧다 하더라도, 승무원의 사회적 거리감이 멀게 느껴지면 기내 면세품 구색 혁신에 대해 승객들이 관대하게 받아들이는가를 검증하기 위함이다. 실험 2는 실험 1에서 사용한 연구방법의 구조를 적용하여 일관성 있게 논리를 전개하였다.

실험 2는 실험 1과 마찬가지로 2×2 설계로 구성하였다. 첫 번째 독립변수는 승무원의 사회적 거리감으로서, 사회적으로 가까운 느낌 vs. 먼 느낌으로 구분하였다. 두 번째 독립변수는 기내 면세품의 혁신 여부로서, 혁신적인 구색 vs. 전형적인 구색으로 구분하였다. 승무원의 사회적 거리감을 설정(manipulation)하기 위해 예비조사를 실시하였다.

구체적으로, 한국 소비자에게 익숙한 젊고 단아한 이미지의 한국 국적의 여승무원을 기준으로, 한국어에 능통한 중년의 외국인 여성들을 승무원으로 가정하여 질문하였다. 15명의 대학생에게 한국 국적의 전형적인 20대 여승무원의 사회적 거리감이 1이라면, 한국어에 능통한 50대 여성들로서 백인, 흑인, 중국동포는 각각 사회적 거리감이 얼마나 멀게 느껴지는지 7점 척도로 질문하였다. 그 결과, 각 사회적 거리감은 중년의 백인 여승무원(M=5.20), 중년의 흑인 여승무원(M=5.13), 중년의 중국동포 여승무원(M=5.40)으로서, 세 유형 모두 대동소이하다. 이후 표적집단면접을 통해 한국인 여승무원과 현실적으로 대체할 만한 대안이면서 사회적 거리감이 멀게 느껴지는 이미지로, 50대 백인 여승무원으로 선정하였다.

그리고 혁신적인 기내 면세품 구색 조건은 실험 1에서 안경형 스마트폰을 추가했지만, 실험 2에서는 이전 예비조사 결과를 근거로 로봇 청소기를 추가하는 것으로 대체하였다. 다른 상품이 추가된 혁신적인 구색에서도 동일한 결과가 나온다면 논리의 견고성이 강화될 것이다.

실험 2의 절차는 실험 1과 유사하였다. 설문지의 첫 장에 인사말과 실험조사의 유의점에 대하여 기술하였다. 두 번째 장의 첫 단에 3시간 거리의 국제선 항공기에 탑승한다고 가정할 것을 주문하였다. 그 아래에 여승무원의 사진을 제시하면서, 기내 면세품 카탈로그도 함께 제시하였다. 이 때, 사회적 거리가 먼 조건에서는 중년의 백인 여승무원 사진을 제시하였고, 사회적 거리가 가까운 조건에서는 젊고 단아한 전형적인 한국 여승무원 사진을 제시하였다. 그리고 품목 혁신 조건에서는 기내 면세품 카탈로그에 화장품, 주류, 향수, 초콜릿, 필기도구와 함께 로봇 청소기를 제시하였고, 통제 조건에서는 로봇 청소기 대신 시계를 제시하였다.

그 다음 기내 면세품 카탈로그 품목에 대한 태도를 세 항목으로 측정하였다. 그리고 창의성에 관한 7문제를 제시하였다. 이들 항목은 실험 1과 동일하였다. 그 다음 조작점검과 관련하여 승무원의 이미지에서 느껴지는 사회적 거리감을 질문하였고, 면세품 품목에 대한 혁신적인 느낌 정도를 질문하였다. 마지막으로 공변량 관련 질문을 한 후 실험조사를 종료하였다.

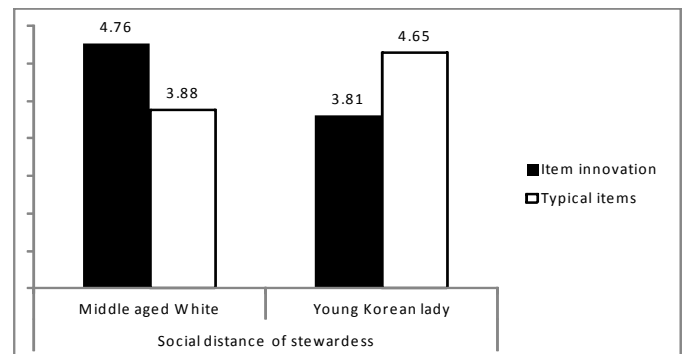
4.2. 결과

우선 조작점검을 실시하였다. 피험자는 젊은 한국인 여승무원

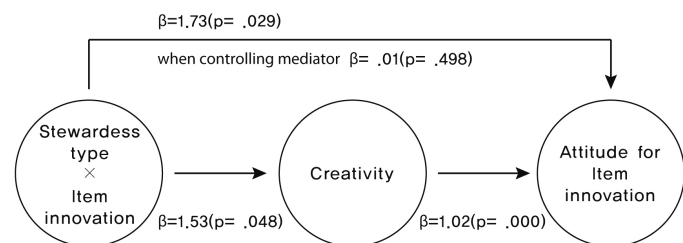
(M=2.65)을 사회적으로 가깝게 느꼈고, 중년의 백인 여승무원(M=5.51)을 사회적으로 멀게 느꼈다($t(133)=8.86, p=.000$). 그리고 로봇 청소기가 추가된 기내 면세품 카탈로그를 혁신적(M=4.37)이라고 느꼈고, 시계가 추가된 카탈로그를 덜 혁신적(M=3.27)이라고 느꼈다($t(133)=2.58, p=.011$). 그 다음 카탈로그에 대한 태도에 관한 세 항목의 내적일관성은 .81로서 하나의 지표로 평균하여 통합하였다.

과연 짧은 운항거리에도 불구하고, 사회적 거리감이 느껴지는 판매승무원의 존재는 혁신적인 기내 면세품 카탈로그를 관대하게 받아들이게 만들까? 이를 검증하기 위해, 사회적 거리감과 품목 혁신성에 관한 이원분산분석을 실시하였다. 그 결과, 이원상호작용 효과가 나타났다($F(1, 131)=4.89, p=.029$). 즉 사회적 거리감이 느껴지는 중년의 백인 여승무원이 판매하는 경우 로봇 청소기가 포함된 혁신적인 카탈로그(M=4.76)를, 시계가 포함된 전형적인 카탈로그(M=3.88)보다 선호하는 방향성을 보여주었다($F(1, 131)=2.52, p=.115$). 반면에 사회적 거리감이 적게 느껴지는 젊은 한국 여승무원이 판매하는 경우 전형적인 카탈로그(M=4.65)를 혁신적인 카탈로그(M=3.81)보다 선호하는 방향성을 보여주었다($F(1, 131)=2.32, p=.130$). 이 결과를 도시하면 <Figure 3>과 같다.

그 다음 중년의 백인 여승무원을 본 것이 과연 사회적 거리를 멀게 만들어서 혁신에 대해 관대해졌는가를 파악하기 위해, 창의성을 중심으로 매개분석을 실시하였다. 승무원의 사회적 거리와 구색 혁신의 상호작용이 창의성 문제 해결 정도에 미치는 효과는 유의하였다($\beta=1.53, t=2.00, p=.048$). 그리고 창의성 문제 해결 정도가 품목 혁신에 대한 태도에 미치는 효과도 유의하였다($\beta=1.02, t=2.01, p=.039, p=.000$). 또한 항공거리와 구색 혁신의 상호작용이 품목 혁신에 대한 태도에 미치는 효과도 유의하였다($\beta=1.73, t=2.21, p=.029$). 그런데 창의성 문제 해결 정도를 통제하면 항공거리와 구색 혁신의 상호작용이 품목 혁신에 대한 태도에 미치는 효과가 사라졌다($\beta=.01, t=.68, p=.498$). 이를 도시하면 <Figure 3>과 같다.



<Figure 3> Attitude for item innovation depending upon stewardess



<Figure 4> Social distance and creativity

4.3. 결과 논의

실험 2에서 승무원의 사회적 거리가 창의성을 제고하여 품목 혁신을 관대하게 받아들이게 만든다는 사실을 밝혔다. 이 결과는 운항거리가 3시간 이내로 가까운 거리에 해당하는 조건에서 얻어졌기 때문에 주목할 만하다. 실험 1에서 운항거리가 10시간 이상 되는 먼 거리에만 품목 혁신이 긍정적이었는데, 실험 2에서 짧은 거리에서 승무원의 사회적 거리를 조절하면 혁신 수용의도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

그런데 시간적 거리 또는 공간적 거리가 창의성을 높여서 혁신에 대한 수용을 관대하게 만든다는 원리는 소비자의 인지적 노력을 수반하는 현상일까, 아니면 인지적 노력이 필요없는 즉각적이고 자동적인 반응일까? 즉 심리적 거리가 창의성을 높이고, 혁신 수용을 높이는 경로는 체계적 인지과정(systematic processing)에 속한 것일까, 아니면 휴리스틱 반응(heuristic response)일까? 만약 체계적 인지과정이라면 심리적 거리감이 멀어야 한다는 조건 이외에 승객의 인지적 자원 여부에 따라 창의성과 혁신 수용정도가 달라질 것이다. 그러나 휴리스틱 반응이라면 인지적 자원 여부와 상관없이 단지 심리적 거리감이 멀어지면 창의성과 혁신 수용정도는 높아질 것이다. 이 문제는 이론적으로, 또 실무적으로 시사하는 바가 있다고 여겨진다. 실험 3에서 이 논점을 다루고자 하였다.

5. 실험 3

5.1. 목적 및 절차

실험 3은 실험 1, 2의 결과가 승객의 인지적 노력을 필요로 하는지 검토하기 위해 실시하였다. 즉 심리적 거리가 멀어질 때 창의성과 혁신 수용의도가 높아지는 것이 인지적 자원을 소모하는 체계적인 과정인지, 아니면 인지적 자원이 필요없는 자동적인 휴리스틱 반응인지 검증하는 것이다.

실험설계는 2×2×2로 구성하였다. 첫 번째 독립변수는 국제선 항공거리로서, 10시간의 먼 거리 vs. 3시간의 가까운 거리로 구분하였다. 두 번째 독립변수는 기내 면세품 품목 혁신 여부로서, 안경형 스마트폰이 추가된 혁신적인 구색 vs. 시계가 추가된 전형적인 구색으로 구분하였다. 세 번째 독립변수는 인지적 자원 소모 여부로서, 9자리 숫자를 암기하면서 설문지에 응하게 한 인지소모 조건 vs. 통제조건으로 구분하였다.

설문지의 구성은 실험 1과 유사하였다. 첫 번째 장은 인사말과 유의사항을 기재하였다. 두 번째 장의 첫 단에서, 인지소모 조건의 경우 9자리 숫자를 암기하면서 설문지에 응하고, 맨 뒷 장에 암기한 숫자를 정확히 기록한 응답자를 추첨하여 소정의 상품을 준다고 기재하였고, 통제조건에서는 이러한 지시문이 없었다. 그 아래 국제선 항공기 10시간 (또는 3시간) 이동한다고 가정할 것을 주문하였다. 그 다음 기내 면세품 카탈로그에 안경형 스마트폰(또는 시계)을 추가하여 제시하였다. 세 번째 장에서 카탈로그에 대한 태도, 창의성, 조작점검 문항, 공변량 문항을 제시하였다. 이들 항목은 실험 1의 설문지와 동일하였다.

5.2. 결과

우선 조작점검을 실시하였다. 피험자는 인지소모 조건(M=5.51)에서 통제조건(M=3.96)에 비해 설문응답이 힘들고 피로하였다고

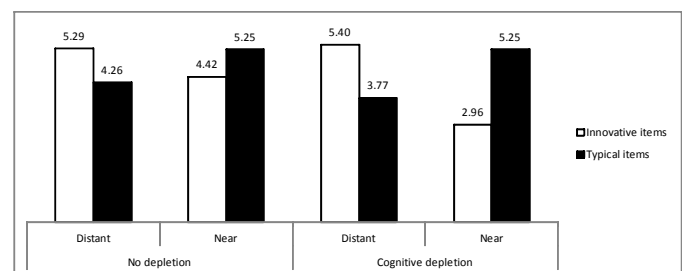
기술하였다($t(180)=5.50, p=.000$). 그리고 국제선 항공시간 10시간을 멀다(M=4.80)고 느꼈고, 3시간을 가깝다(M=2.26)고 느꼈다($t(180)=7.69, p=.000$). 그 다음 혁신적인 구색(M=4.33)에 대하여 새롭다고 느꼈고, 전형적인 구색(M=3.03)에 대해 덜 새롭다고 느꼈다($t(180)=4.52, p=.000$). 그리고 혁신평가에 대한 세 항목의 내적일관성은 .84로서 하나의 지표로 평균하여 통합하였다.

심리적 거리감이 혁신수용을 높이는 현상이 인지적 자원을 필요로 하는지 검토하기 위해, 시간적 거리, 품목혁신 여부, 인지소모 여부를 독립변수로 하는 삼원분산분석을 실시하였다. 그 결과, 인지소모 여부는 다른 두 변수와 어떠한 상호작용효과도 없었다. 오직 시간적 거리와 품목혁신 여부에 관한 이원상호작용효과만이 관찰되었다($F(1, 174)=22.53, p=.000$). 즉 먼 항공거리의 경우 혁신적 품목(M=5.35)이 전형적 품목(M=3.98)보다 더 선호되고($F(1, 174)=10.22, p=.001$), 가까운 항공거리의 경우 전형적 품목(M=5.25)이 혁신적 품목(M=3.55)보다 더 선호된다는 결과로서($F(1, 174)=15.73, p=.000$), 실험 1의 반복재현(replication)이다.

그런데 다소 흥미로운 결과로서, 삼원상호작용이 한계적으로 관찰되었는데($F(1, 174)=2.89, p=.091$), 이는 인지소모 시 가까운 항공거리 조건에서 혁신적 품목이 유독 낮은 평가를 받은 데 기인한다고 여겨진다. 즉 인지소모가 없을 시 가까운 항공거리 조건에서 혁신적 품목의 평가(M=4.42)와 비교했을 때, 인지소모 시 가까운 항공거리의 혁신적 품목 평가(M=2.96)는 상당히 낮은 수준이다($F(1, 174)=5.78, p=.017$). 이는 무언가를 더 좋아하게 만드는 조건(예: 혁신품목을 평가하는 먼 거리 조건)에서 인지자원이 풍성하다고 해서 그 대상을 더 좋아하게 만드는 효과는 미미하지만, 무언가를 더 싫어하게 만드는 조건(예: 혁신품목을 평가하는 가까운 거리 조건)에서 인지자원이 소모되면 그 대상을 훨씬 더 싫어하게 만들 수는 있다는 점을 암시한다. 이 결과들을 도시하면 <Figure 5>와 같고, 그 통계량은 <Table 3>와 같다. 결론적으로, 심리적 거리가 혁신수용을 촉진하는 과정은 인지소모와 관련 없는 휴리스틱이라는 점이 밝혀진 것이다.

<Table 3> Statistics related with depletion

	D.F	M.S	F	p
Depletion (A)	1	9.40	2.28	.133
Distance (B)	1	1.93	.47	.494
Innovation (C)	1	.593	.14	.705
A×B	1	3.23	.76	.377
A×C	1	2.01	.49	.486
B×C	1	92.74	22.53	.000
A×B×C	1	11.89	2.89	.091
Error	174	4.12		



<Figure 5> Cognitive depletion and Innovative attitude

6. 결론

6.1. 결과 요약

본 연구는 기내면세품의 품목혁신이 긍정적으로 수용될 수 있는 조건을 탐구하였다. 실험 1에서 가까운 운항거리보다는 먼 운항거리에서 품목혁신에 대한 태도가 더 긍정적이었다. 그 이유는 운항거리가 멀어질수록 심리적 거리감이 멀어져서 승객들은 더 유연하고 창의적인 사고를 하기 때문으로 밝혀졌다. 실험 2에서 가까운 운항거리라 하더라도 비전형적인 승무원이 기내면세품을 판매한다면, 품목혁신에 대한 긍정적인 태도가 형성된다는 사실을 밝혔다. 그 이유는 비전형적인 승무원의 경우 사회적 거리감이 멀게 느껴져서 승객들로 하여금 유연하고 창의적인 사고를 촉진하기 때문인 것으로 나타났다. 실험 3에서 심리적 거리감이 품목혁신을 긍정적으로 수용하게 만드는 과정이 인지자원을 요구하는지 검토하였다. 실험결과, 인지소모 조건에서도 통제조건과 마찬가지로 먼 거리에서 혁신수용이 촉진되었다. 이는 심리적 거리가 혁신수용을 촉진하는 과정은 인지소모와 관련없는 휴리스틱이라는 것을 암시한다.

6.2. 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 해석수준이론을 항공기의 기내면세품 혁신 분야에 적용하였다. 해석수준이론의 적용범위를 교통 및 관광 영역으로 확장하는 좋은 계기가 될 수 있다고 여겨진다.

둘째, 기내면세품 평가에 품목혁신, 운항거리와 판매승무원의 이미지 효과를 고려하였다. 기존 기내면세품 관련연구는 서비스평가 관점으로 접근하는 측면이 많았지만, 본 연구는 무의식적인 심리요소를 중시하였다.

셋째, 혁신수용에 관한 심리적 거리 효과가 인지과정이라기보다는 휴리스틱 반응일 가능성이 높다는 사실을 실증적으로 제안하였다. 만약 그렇다면 심리적 거리감을 활용하는 마케팅은 소비자의 지식수준이나 피로 정도와 무관하게 적용할 수 있다는 시사점을 준다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기내면세품의 품목혁신은 운항거리를 고려하여 신중하게 집행할 필요가 있다. 본 연구에서 운항거리가 짧은 경우 승객들은 품목혁신보다 전통적 품목을 더 선호하였다. 그러나 운항거리가 길어지면 승객들은 심리적 거리감이 증가하여 유연하고 창의적인 사고를 하게 된다. 이에 따라 품목혁신이 긍정적으로 받아들여질 가능성도 커진다.

둘째, 짧은 운항거리의 경우 승무원의 사회적 거리감을 조절하여 품목혁신을 긍정적으로 관리할 필요가 있다. 본 연구에서 파격적인 승무원이 기내면세품을 판매할 때 승객들이 느끼는 사회적 거리감이 증가하여 품목혁신을 보다 유연하게 받아들이는 결과가 나왔다.

셋째, 기내면세품의 품목혁신은 운항거리, 승무원의 사회적 거리감 뿐 아니라 승객의 피로 정도도 고려할 필요가 있다. 본 연구에서 승객의 인지소모가 심한 경우 가까운 운항거리에서 품목혁신은 상당히 부정적인 평가를 받았다.

넷째, 운항거리가 먼 경우 승객들이 피곤할 수는 있지만, 이러한 승객의 피로가 품목혁신에 미치는 부정적 영향은 미미하였다. 이는 먼 거리가 주는 혁신성 제고효과는 인지과정이 아닌 자동적인 휴리스틱 과정임을 반영한다.

6.3. 연구의 한계 및 향후 방향

본 연구의 한계와 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 시나리오 설문기법으로 실험연구를 진행하여 나름의 정교성은 있지만, 실제 현장에서 동일한 결과가 나타날지는 아직 검증되지 않았다. 향후 연구에서는 실제 운항거리가 먼 항공기와 가까운 항공기에서 기내면세품의 혁신정도를 달리하여 실제 승객들에게 제시했을 때, 어떤 반응이 나올지 테스트한다면 연구결과의 외적타당성 확보에 긍정적일 것이다.

둘째, 피험자를 대학생으로 한정하여 표본의 제한이 있다. 사실 항공 탑승객은 전연령에 걸쳐 있으며, 더 비중 있는 승객은 대학생보다는 활발한 비즈니스를 펼치는 중년 남성들이라고 볼 수 있다. 이들에게서 동일한 결과가 나온다면 상당히 고무적이라고 여겨진다.

셋째, 승무원의 사회적 거리감 차이를 국적으로 통해 설정하였다. 여기에는 호감도나 친숙성 등의 외부효과가 개입할 여지가 있다. 순수하게 사회적 거리감의 차이를 부각할 수 있는 더 적합한 변수가 있다면 환영할 일이다.

넷째, 인지소모 조건을 9자리의 숫자를 외우면서 동시에 설문에 응하는 복잡성 과업으로 설정하였다. 물론 이 과업도 피로를 증가시키지만, 항공기 탑승객의 피로에 걸맞는 변수를 통해 인지소모 조건을 재설정한다면 연구의 방법론적 외연이 확장될 것이다.

다섯째, 지면실험 방식을 취하여 여기에 익숙치 않은 피험자는 응답에 지장이 있을 수 있다. 최근에는 온라인이나 모바일 설문을 통해서도 실험연구가 진행되는 추세이다. 향후 연구에서는 이런 방법론도 기대해볼 만하다.

여섯째, 본 연구는 항공기의 상품판매에 국한하여 연구를 진행하였다. 고속버스나 열차 내에서의 상품판매도 이와 같은 결과가 나올 것인지 연구의 외연을 확장해볼 만하다.

이러한 한계에도 불구하고 본 연구는 기내면세품의 혁신수용을 증대할 수 있는 마케팅전략을 제안했다고 여겨진다. 본 연구에서 나타난대로 때로는 멀고 피곤하고 낯선 환경이 혁신적인 것을 더 잘 받아들이게 도와줄지도 모른다.

References

- Bae, Jun-Chul, & Kim, Pan-Jin (2011). A Study on the Emotional Labor of Sales Workers at Department Store. *Journal of Distribution Science*, 9(4), 75-82.
- Cho, Sung Joo, & Nah, Ken (2014). A Study for Improvement of Aircraft Service through Service Design Methodology. *Journal of Korea Design Culture*, 20(2), 557-568.
- Chung, Joong Kook (2004). A Study on the Profit Maximization in Airline Industry through Subsidiary Business. Incheon, Korea: Master's Thesis in Inha University.
- Davis, D. (1999). *Barriers to Creativity and Creative Attitudes*. San Diego, CA: Academic Press.
- Förster, J., Friedman, R. S., & Liberman, N. (2004). Temporal Construal Effects on Abstract and Concrete Thinking: Consequences for Insight and Creative Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 177-189.
- Fujita, Kentaro, Henderson, Marlene D., & Eng, Juliana (2006). Spatial Distance and Mental Construal of Social Events.

- Journal of the American Psychological Society*, 17(4), 278-282.
- Han, Geum Hee (1998). An Empirical Study on the Job Satisfaction of the Airline Crews. *Journal of Tourism Management Research*, 3(1), 169-196.
- Heo, Euna (2003). A Study on the Influence of Department Store Sale People's Images on Consumers' Decision-Making on Purchasing. Seoul, Korea: Master's Thesis in Yonsei University.
- Hwang, Min Woo, & Hong, Sung Jun (2006). An Empirical Study on the Reason for Chasm of New Product Based on Wi-Fi. *Asia Marketing Journal*, 7(4), 59-77.
- Isen, A. M., Daubman, K. A., & Nowicki, G. P. (1987). Positive Affect Facilitates Creative Problem Solving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 1122-1131.
- Jeong, Eun-Kyung (2012). Effect of the Verbal and Non-verbal Communication of Salespersons on Customers' Satisfaction and Department Store Brand Image. Daegu, Korea: Master's Thesis in Kyungpook National University.
- Kang, Hyun Jung (2012). The Effects of Consumption Propensity on Purchasing Behavioral Intention of In-Flight Duty Free Items. Seoul, Korea: Master's Thesis in Korea Aerospace University.
- Kim, Eun Sang (2002). A Study on the Effect of Image of Cabin Crews upon Airlines Image. Jeonju, Korea: Master's Thesis in Jeonju University.
- Kim, Gyeong-Cho (2013). A Study on the Effects of Super-Supermarket Service Quality on Satisfaction in Store Selection. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 4(2), 41-49.
- Kim, Hong-seop, & Park, Jeong-Rim (2013). An Analysis of the Operational Efficiency of the Major Airport Worldwide using DEA and Malmquist Productivity Indices. *Journal of Distribution Science*, 11(8), 5-14.
- Kim, Moon-Tae, & Lee, Jong-Ho (2007). Effects of Consumer Innovativeness and Reference Group Compliance on Use-Diffusion and Brand Re-adoption of a Convergence Product. *Journal of Industrial Economy*, 20(3), 1253-1278.
- Kim, Soo Yeon (2014). A Study on the Content Analysis of Duty-Free Goods Catalogues on Board by Airlines. Seoul, Korea: Master's Thesis in Korea Aerospace University.
- Kim, Yong Gyu (2010). Relationship Between Organizational Culture, Market Orientation, Market Environment and Performance in Venture Firms. *Journal of Industrial Innovation*, 26(4), 27-58.
- Lee, Hwa In, & Yang, Hee Ok (2001). The Impact of Travel Characteristics on Customers' Perception and Satisfaction of Airline Cabin Service Quality. *Journal of Tourism Management Research*, 12(1), 156-176.
- Liao, Shih-Chung (2014). Building a Product Design of Innovative Strategy for Creating Enterprise Development. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 5(1), 17-25.
- Lim, Sun Goo (2010). The Effects of In-Flight Duty-free retailing Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchasing Intention. Seoul, Korea: Master's Thesis in Korea Aerospace University.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal Similarity as a Social Distance Dimension: Implications for Perception of Others' Actions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1256-1269.
- Moon, Gae-Wan, Lee, Si-Young, & Choi, Suk Bong (2009). A Study on the Effects of Creativity and Cohesiveness on Innovative Behavior. *Journal of Korea Business Administration*, 22(4), 2159-2185.
- Murray, N., Sujan, H., Hirt, E. R., & Sujan, M. (1990). The Influence of Mood on Categorization: A Cognitive Flexibility Interpretation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(1), 411-425.
- Mushtaq, Arslan, Amjad, Muhammad Shajeel, Bilal, & Saeed, Muhammad Mohtsham (2014). The Moderation Effect of Perceived Alternative Job Opportunities between Organizational Justice and Job Satisfaction: Evidence from Developing Countries. *East Asian Journal of Business Management*, 4(1), 5-13.
- Park, In-Joo (2011). A Study on the Factors of Aircraft Cabin Service on the Customer Satisfaction-Focused on the Physical and Personal Service. *Journal of Korea Service Industry*, 8(1), 1-15.
- Park, Ji Hyeon (2013). The Effects of Experience in the A380 Duty Free Show Case on Customer Behavior. Seoul, Korea: Master's Thesis in Korea Aerospace University.
- So, Sung Kwang (2005). A Study on the Improvement of In-Flight Sales Service. Incheon, Korea: Master's Thesis in Inha University.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 876-889.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, 110(1), 403-321.
- Yi, Shan, & Su, Shuai (2014). A Study of the Factors that Impact Chinese Consumers' Purchasing Intent for High-Tech Products. *East Asian Journal of Business Management*, 4(1), 37-40.