

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.12.10.201410.123>

[Field Research]

The Influence of Low Cost Airline's Flexible Fare Policy on Consumers' Perceptions of Price Fairness*

저가항공사의 유동적 요금 전략이 소비자의 가격공정성 지각에 미치는 영향

Hee-Joong Hwang(황희중)**, Young-Keun Choi(최영근)***

Received: September 18, 2014. Revised: October 13, 2014. Accepted: October 13, 2014.

Abstract

Purpose – The purpose of the study is to reexamine the price fairness as practiced by low cost airlines, as a consumer has to experience such inconveniences as inferior airport transportation, extra fees on in-flight meals, and non-negotiable seats, and consumers evaluate such experiences keeping in mind their total costs. This evaluation includes price fairness and allows a reasonable and overall consideration of factors of low cost airlines. It tries to set up a measurement of the indicators consumers' perceptions of price fairness academically as it adapts price fairness to airline services which are renowned for price volatility.

Research design, data, and methodology – The research proposes an alternative pricing strategy for the long term profit of low cost airlines after going over conflicts between the traditional theory of consumers' price perception mechanism and flexible fair policy of low cost airlines. It was meaningful when it relates to the early stage of the business, while it enhances the risks relating to the long term survival of low cost airlines. In addition, it is significant as it highlights the negative influences on consumers' perceptions of price fairness, as low cost airlines run on extremely low cost perspectives.

Results – The results of the research provide insight into four perspectives, as consumers' perceptions of price fairness are influenced by the frequency and range of price changes and services.

The first perspective is that it would lead to positive price evaluation when a low cost airline cuts prices frequently with little changes than one big change. It also would lead to the

same result when it comes to necessary services.

The second perspective is that one big increase of price would rather undermine the negative aspects of price changes than those of several smaller ones.

The third perspective is that additional services would be good to consumers' perceptions of price fairness as compared to discount benefits with respect to the cost.

Finally, a low cost airline should consider that consumers will change airlines or defer their flight schedule if the flight fares increase beyond their limits.

Conclusions – Low cost airlines should reconsider their pricing policies for services that were provided free earlier. A consumer would not like discount benefits when made to pay for services that were, for long, free of charge.

If a low cost airline can provide services with no charge, it should improve volumes if the costs are standardized and, moreover, should consider the charging fees. Alternatively, a consumer can choose between services and fair discount.

Low cost airlines are implementing sales promotion strategies, as the competition is more intense than it used to be. In these days, they should regard services over sales promotion, as consumers may prefer to spend money on good premium services. Some differentiation in services could create a good market position for the airlines and, hence, good financial performance.

Keywords: Low Cost Carrier, Low Fare Airline, Fare Discount, Utility, Price Fairness.

JEL Classifications: L83, L93, M31, D12.

1. 서론

항공서비스의 운임은 변동성이 크고 소비자가 구매하는 요금 차이가 뚜렷한 분야이기 때문에 가격변동에 대한 소비자의 반응을 측정하기에 적합하다. 특히 저가항공사의 다양한 가격전략은 항공사의 수익구조 뿐만 아니라 소비자의 만족도에도 긍정적 역할을

* This research was supported by Korea National Open University Research Fund.

** First Author, Professor, Department of International Trade, Korea National Open University, Korea. Tel: +82-10-9875-8040. E-mail: ygodson@knou.ac.kr.

*** Corresponding Author, Professor, Division of Business Administration, College of Business, Sangmyung University, Korea. Tel: +82-10-6353-4603. E-mail: penking1@smu.ac.kr.

하고 있다는 점에서 연구의 가치가 있다. 저가항공사는 미국에서는 1970년대 중반, 유럽에서는 1990년대에 등장하였는데 저가항공사의 등장이 기존의 시장지배자였던 거대항공사들이 요금을 인하하고 인터넷 판매시스템을 갖추게 되는데 영향을 미쳤다(Pels et al., 2009). 또한 저가항공사의 요금인하는 항공 여행을 계획하지 않았던 소비층을 자극하여 신규수요를 창출함으로써 전체적으로 항공과 관광업계의 파이를 키웠다는 긍정적 역할도 무시할 수 없다(Castillo-Manzano et al., 2011). 저가항공사를 선호하는 고객은 가격에 민감하면서도 다양하지 못한 출발시간이나 접근성이 떨어지는 공항 위치 등의 불편 사항을 감수할 만한 상대적으로 시간적 여유가 많은 학생 등의 소비 계층임은 여러 연구에서 밝혀진 바 있다(Castillo-Manzano et al., 2011). 그러나 저가항공사의 저렴한 요금과 대비되어 불완전한 서비스의 품질이 부정적 요소로 인식될 수 있다는 점에서 가격의 장점이 상쇄되고 있지는 않은지 검토가 필요하다. 예를 들면, 공항까지 이동하는 시간과 비용, 별도로 주문해야 하는 기내식이나 음료, 좌석을 지정하지 못하고 불편한 좌석을 감수해야 하는 등의 저가항공사를 이용하면서 발생하는 총비용을 고려할 때에도 저가항공사의 요금이 공정한가의 문제에 대한 재검토이다. 이런 점에서 본 연구에서는 가격의 공정성이라는 개념을 포함시켜서 저가항공사의 유동적 요금 전략에 대한 소비자의 이성적이고 감정적인 종합적 판단 요소를 적용하고자 하였다.

가격의 공정성 관련한 연구는 Hwang(2008)의 연구 이후에 한국에서도 많이 이루어지고 있으나 단편적인 실증 연구들이 주류를 이루고 있다. 또한 Hwang and Lee(2011)의 항공사의 유동적 요금 정책에 대한 연구가 협소한 연구범위에 머물렀음을 반성하여 종합적인 개념의 틀 정립이 필요한 상황이다.

한편 승객의 항공 요금에 대한 가격공정성 지각이라는 주관적인 평가 변수를 실증분석을 할 경우 연구 성과의 일반화, 외생변수를 제거한 인과관계의 증명을 위해 많은 주의가 필요하다. 특히 저가항공사 이용 승객의 항공 요금에 대한 준거가격, 저항가격(유보가격)이 승객마다 큰 편차를 보이기 때문에 충분하지 않은 소수의 데이터를 바탕으로 하는 실증분석 방법보다는 이론적인 연구가 우선해야 한다고 판단하였다.

본 연구는 가격의 공정성 연구와 관련하여 가격의 변동성이 가장 큰 분야 중 하나인 저가 항공서비스 운임을 분석 대상으로 함으로써 궁극적으로 가격에 대한 소비자의 지각 연구의 향후 발전에 기여하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 항공요금 서비스 품질

항공서비스는 서비스의 품질 특성의 공통적 요소로서 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성 등을 모두 갖추고 있다. 이 요소들을 요금의 유동적 특성과 연관 지어 설명하면 다음과 같다.

첫째 무형성으로서 소비자로서는 항공서비스의 요금의 원가구조, 마진 등 가격의 산정 근거에 대해 추측이 어려울 뿐만 아니라 동시간대 같은 서비스를 이용하는 다른 승객의 구매 가격을 전혀 알 수 없다. 즉 가격의 합리적 근거나 비교 기준이 눈에 보이지 않는 것이다.

둘째 이질성으로서 같은 서비스를 이용하는 소비자들이 항공티켓을 구매한 시기, 경로가 모두 다르고 개별소비자가 비슷한 서비스를 자주 이용한다고 하더라도 가격이나 할인 폭이 매번 다르다.

셋째 비분리성으로서 서비스의 제공과 소비가 동시에 이루어지기 때문에 재고관리가 불가능하다. 따라서 예약에 대한 가격할인, 성수기의 가격 인상, 비수기의 가격 인하가 필수적이다.

넷째 소멸성으로서 제품과 달리 항공서비스는 미래의 어느 시점을 지나면 모두 판매의 기회 상실로 연결된다. 따라서 항공사는 기내 좌석을 모두 판매하고 싶어 하며 판매되지 않은 좌석의 현황에 따라 가격을 변동시켜 잠재적인 매출기회의 상실을 방지하고자 한다(Suh et al., 2014; Kim, 2013; Kim et al., 2014).

2.2. 저가항공사의 서비스 특성

저가항공사는 역사가 짧고 소규모인 경우가 많다. 또한 저가항공사는 일반항공사에 비해 출발시간이 불편한 시간대에 편성되고 공항 이용 비용을 줄이기 위해 외곽지역의 접근성이 떨어지는 공항에서 이착륙이 이루어지는 경우가 많다. 그러나 워낙 승객의 수요가 많으니 일반항공사들처럼 제후를 맺지 않고 인터넷을 통해 직접 소비자들과 직거래 형식으로 운영되고 있다.

저가항공사의 수익 전략은 수송능력을 최대화하고 불필요한 비용을 감소하는 단기적 수익 전략으로 요약된다(Berrittellar et al., 2009). 따라서 저가항공사에겐 장기적인 고객 관리보다는 항공수요가 최대화되는 성수기와 연휴 기간 수송 전략이 핵심적 고려사항이 된다(Fleischer et al., 2011). 즉 저가항공사의 요금 전략은 수요와 공급의 법칙에 따라 국내외 근거리 국제노선 모두 매우 탄력적으로 변동한다.

고객에 대한 서비스면에서는 일반 항공사에서는 무료로 제공되는 기내서비스를 대폭 유료화하고 있다. 음료수, 헤드셋, 신문과 잡지 등을 유료로 판매하거나 일절 제공하지 않고 있다. 그 뿐만 아니라 추가적인 안내직원이나 발권 담당 직원을 편성하지 않고 최소 인력만을 공항에 상주시키고 온라인 예약 담당 직원도 아웃소싱하기도 한다. 또한 단일 기종 운용으로 부품을 절감하면서도 최소한의 필요 정비 인력만을 두거나 국내외 다른 항공사에 정비를 위탁하는 등의 노력으로 비용을 절감한다. 그 뿐만 아니라 1일 평균 항공기 가동률을 최대한으로 끌어올려 수익을 극대화할 수 있도록 노선의 편성과 변경이 잦은 편이다.

2.3. 저가항공사의 요금과 가격공정성

가격공정성이란 구매자가 거래의 상대방이 제안한 가격과 제3의 판매자의 가격을 비교한 뒤 또는 소비자가 과거의 자신의 구매 경험이나 가치관에 근거하여 설정한 기준가격과 비교하여 발생하는 이성적이고 감정적인 판단 과정이다. (Xia et al., 2004).

가격공정성이란 같은 가격에서의 비교라는 개념을 필연적으로 내포하고 있어서 소비자는 다른 소비자가 받은 혜택과의 비교, 다른 판매자가 제공하는 혜택과 현재 거래 상대방이 제공하는 혜택의 비교, 과거 소비자 자신이 비슷한 상황에서 경험한 혜택을 기억하면서 현재와의 비교 등을 한다. 이러한 인지적 비교 판단의 결과 현재 제공받는 혜택이 비교 기준에 미치지 못하면 가격 대비 불공정하다고 판단하는 것이다. 불공정하다는 판단이 내려지면 현재 구매하는 제품이나 서비스의 가격이 비합리적이고 부적절하다고 판단하고 판매자의 가격 정책에 불신을 갖게 되어 부정적인 태도와 감정이 확대 재생산된다.

여행비용과 관련한 가격공정성 연구가 부진한 가운데 특히 저가항공사와 관련한 가격공정성에 대한 연구가 미미한 실정이다(Buckley, 2007 ; Kimes et al., 2003). 저가항공사의 역사가 오래되지 않았을 뿐만 아니라 항공사의 요금정책과 관련한 투명한 자

료 확보가 어렵기 때문으로 보인다. 따라서 향후 연구에서는 항공사의 요금에 대한 가격공정성 연구 또한 소비자의 인식을 기준으로 시나리오를 근거로 하여 진행되어야 할 것이다.

그렇다면 일반적인 항공사와 저가항공사의 가격공정성 연구의 차이는 다음과 같다.

그것은 양자의 요금차이 뿐만 아니라 이로 인해 발생하는 서비스 제공의 차이를 함께 고려하여야 하는 문제로 확대된다. 즉 기존의 항공요금에는 포함되어 추가로 지불되어야 하는 비용이 아니었던 서비스 이틀테면, 식사, 음료, 신문과 잡지 등 읽을거리, 수하물 처리, 엔터테인먼트 이용 관련 요금 등이다. 저가항공사를 매우 선호하는 소비자가 아무런 망설임 없이 추가적인 비용을 지불하고 유료 서비스를 이용한다면 저가항공사의 수익구조에 큰 도움이 될 것이지만, 이에 대해 불만을 갖게 된다면 저가항공사의 시장경쟁력 확보를 위해서는 바람직하지 못한 소비자 이탈 등의 결과가 예상된다. 어차피 소비자가 항공서비스를 이용할 경우 필수적으로 인식하는 서비스라면 항공요금에 포함시켜 청구하는 것이 기대이론에 근거한 현명한 전략적 선택일 것이다(Kahneman et al., 1986a; (Kahneman et al., 1986b).

그러나 이에 대한 반론도 존재한다. Sorensen(2010) 연구에 따르면 항공사의 추가적인 서비스 비용 청구는 의외로 승객의 거센 반발을 초래하지 않는다고 한다. 오히려 출발시간의 연착이나 수하물을 안전하고 편리하게 싣고 내릴 수 있는지에 대해 관심이 더 크다고 한다.

3. 연구설계

3.1. 연구배경

본 연구는 2011년 11월 25일 한국항공운항학회 2011년도 추계 학술대회에서 같은 주제로 제안하였으나 논증하지 못했던 가설을 발전적으로 검증하고자 한다. 저가항공사의 유동적인 가격 전략이 장기적인 관점에서 전통적인 소비자의 심리적 가격 결정 메커니즘과 상충되는 면을 살펴보고, 저가항공사의 장기적인 이익 실현에 도움이 될 만한 대안을 설득력 있게 제시하고자 한다. 즉, 저가항공사의 유동적인 가격전략이 사업초기 승객의 수요를 유지하는 데에는 성공적일 수 있으나, 장기적인 관점에서 시장의 경쟁에서 지속적 생존력을 유지하는 데에는 불확실한 결과를 가져올 수 있다는 관점을 갖고 접근하고자 한다.

또한, 저가 항공사 등의 항공업계가 지나치게 기내서비스 혜택을 축소하고 원가절감을 추구하는 현실에서 소비자의 가격공정성 지각에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 위험성을 경고한다는 의미에서도 본 연구의 의미는 클 것이다.

3.2. 가설논증

3.2.1. 가설 1

저가항공사가 항공요금 인하와 필수 서비스 혜택을 분리해서 제공하는 경우는 합쳐서 제공하는 경우보다 승객이 더 불공정하다고 지각하게 한다.

일반항공사의 요금에는 기본적인 서비스 가격이 포함되어 있다. 이틀테면, 기내식, 간단한 음료나 주류, 신문과 잡지 등 읽을거리, 최신영화나 음악의 제공, 위생용품 등이다. 그러나 이러한 서비스

비용을 모두 제거한다고 하더라도 저가항공사의 요금처럼 저렴해 지지는 않는다. 일반항공사가 제공하는 대량의 서비스는 인건비, 항공기 임대와 유지비, 공항이용료 등 구조적으로 저가항공사와는 다르기 때문에 일반항공사가 약간의 요금 인하를 포기하고 완벽한 서비스가 포함된 요금을 책정하는 것은 현명한 선택일 수 있다. 그렇다면 저가항공사가 항공요금을 대폭 인하하는 대신에 서비스를 유료로 청구하는 제1안과 서비스 비용을 항공요금에 포함시키지만 일반항공사의 요금 수준보다는 낮게 가격을 책정하는 제2안의 경우를 비교할 때 소비자들은 어느 것을 더 가격이 공정하다고 판단할까?

가격의 인하에 대해서 소비자가 지각하는 수준의 할인 폭을 정상가격 대비 20%라고 가정할 때, 10%의 추가 할인으로서 총 30%의 요금 할인과 정상가격 대비 10% 만큼의 기내 필수 서비스 유료화 전략을 동시에 사용할 경우는 제1안이 될 것이고, 기내 필수 서비스는 그대로 제공하되, 20% 할인만 진행하는 것이 제2안이 될 것이다. 일반적인 소비자는 같은 금액의 이익보다는 손실에 더 민감하기 때문에 요금 할인으로서의 이익보다는 서비스 이용 대가로서의 손실에 더 큰 상실감을 경험할 것이므로 제2안이 소비자의 가격공정성 측면에서 더 나은 평가를 받을 것이다.

그런데 여기에서 간과해서는 안 될 점은 항공여행에서 필수 서비스로 인식되는 대상이 어떤지를 저가항공사가 미리 파악하고 있어야 한다는 점이다. 항공노선과 비행거리에 따라서, 요금의 절대적인 크기나 좌석 등급에 따라서 승객은 자신들이 누려야 하는 필수 서비스를 차별적으로 인식할 가능성이 크다. 또한 경우에 따라서는 불필요한 서비스가 요금에 포함되는 것보다 할인이 승객에게 더 이익이 될을 적극적으로 알릴 경우 소비자의 불공정성 지각을 현저히 낮출 가능성이 있다. 즉 서비스의 종류에 따라 서비스 제가가 주는 손실감에 비해 요금 할인으로 얻는 만족이 더 클 수 있다는 점과 함께 저가항공사는 고객이 선호하고 생략되었을 때 불편을 쉽게 느끼는 민감한 서비스 항목과 그렇지 않은 항목에 대한 우선순위를 동시에 파악하고 있어야 한다.

3.2.1.1. 가설 1-1

항공요금의 인하 금액이 같더라도 요금 인하의 횟수 증가는 소비자의 가격공정성 지각 개선에 긍정적인 영향을 미친다.

예를 들어 10만원의 할인을 받을 때의 만족보다는 5만원의 할인을 2번 받을 때의 전체 만족이 더 큰 것은 할인의 크기에 따른 만족의 크기가 한계체감하는 현상, 즉 10만원의 할인으로서의 만족도(주관적 효용)가 5만원의 할인으로서 얻게 되는 만족도의 2배에 미치지 못하기 때문이다. 이러한 관점에서 저가항공사는 승객이 체감할 수 있을 정도의 최소 요금할인 폭을 조사한 뒤 이를 근거로 할인 횟수를 적절히 증가시키는 것이 큰 폭의 할인보다 더 현명한 선택이 될 수 있을 것이다. 그러나 항공서비스의 특성상 결재된 금액을 다시 할인해 주는 것도 쉽지 않을 뿐만 아니라 처음 정해진 요금에 대한 신뢰를 무너뜨릴 수 있으므로 요금 인하의 횟수를 늘리는 것은 1회성 구매에서보다는 반복구매(고객의 재구매)에서 제공할 수 있는 전략이다.

이 경우에 항공요금의 인하의 기회를 추가로 더 부여한다는 정보를 고객에게 어떻게 전달하느냐의 문제, 고객에 따라 차별적인 할인혜택을 제공함으로써 공지할 것인지의 선택의 문제가 있다.

3.2.1.2. 가설 1-2

항공요금의 인하 금액이 같더라도 서비스 혜택을 나누어서 제공하는 것이 그렇지 않은 경우보다 더 소비자의 가격공정성에 긍

정적인 영향을 미친다.

항공 요금의 인하라는 소비자 혜택을 반복적으로 나누어 제공하는 것이 현실적으로 쉽지 않거나 고객에 따른 차별 논란이 있으므로 상대적으로 서비스 혜택을 나누어서 제공하는 것이 현명한 대안이 될 수 있다. 구체적으로는 승객이 누릴 수 있는 혜택을 한꺼번에 제공하지 말고 순차적으로 시간차를 두고 제공하거나 고객의 요구가 있을 경우에 별개의 사안으로 제공하는 방안을 생각할 수 있다. 이 경우 자칫하면 저가항공사가 서비스를 제공하는 것에 대해 미온적인 태도를 보이는 것으로 오해를 받을 수 있거나 승객에게 불쾌한 감정을 유발할 수도 있다.

그렇다면 어떻게 서비스 혜택을 나누어서 승객에게 원만하게 제공할 수 있을 것인가?

승객의 탑승 후에 체크리스트를 제공하는 것이 대안이 될 수 있다. 승객에게 필요한 서비스를 유료로 아닌 무료로 제공하며 승객이 원하는 항목을 체크리스트에 표시하면 이에 따른 맞춤형 서비스를 제공한다. 승무원의 서비스 제공의 효율성을 위해 승객의 체크리스트 결과에 맞추어 좌석 위치와 구역을 조정하여 배분한다. 이 경우에 승객이 모든 서비스 항목을 체크할 경우를 방지하기 위해서 선택항목의 수를 제한하거나 선택의 항목 수에 따라 요금할인의 혜택으로서의 현금 지급이나 경품 제공 등 즉시 보상은 방안을 고려할 수 있다. 즉 저가항공사의 서비스는 유료로 구매해야 한다는 인식 대신에 저가항공사의 서비스 혜택은 선택할 수 있고, 선택 여부에 따라 요금 할인으로 되돌려 받을 수 있다는 즐거움을 현장에서 바로 제공해야 하는 것이다.

3.2.2. 가설 2

항공요금을 인상할 경우 절대금액이 같더라도, 요금 인상의 횟수 증가는 소비자의 가격공정성 지각에 부정적인 영향을 미친다.

저가항공사는 일반항공사에 비해 요금의 변동 횟수가 더 크고 복잡하다. 예를 들어 5만원의 요금이 충분히 부담되는 금액이라는 가정 하에서 소비자가 10만원의 요금을 청구받을 때의 심리적인 부담감은 5만원의 요금을 2번 나누어 청구 받을 때의 전체 부담감에 비해 작다. 그 이유는 요금이라는 손실의 크기에 따른 효용의 감소가 한계체감하는 현상, 즉 10만원의 손실로서 경험하는 주관적 효용의 감소가 5만원의 손실로서 경험하는 주관적 효용의 감소 크기의 2배가 되지 않기 때문이다. 이러한 관점에서 저가항공사는 승객이 인식할 수 없을 정도의 작은 크기의 요금 상승은 반복적으로 할 수 있지만, 이를 초과할 경우의 요금 인상을 할 경우에는 인상 횟수를 최대한 줄이고 한꺼번에 인상하는 것이 더 현명한 선택이 될 수 있을 것이다.

이를 1회성 거래에 한정하여 적용하여 본다면, 저가항공사가 개별 서비스마다 유료로 청구하는 것은 요금 인상의 횟수 증가에 해당한다. 따라서 유료 서비스의 경우에 승객이 2회 이상 구매해야 하는 경우가 발생한다면 이를 방지하기 위하여 개별적 구매보다는 패키지 형태로 서비스를 묶음 판매하는 것이 대안이 될 수 있을 것이다. 예를 들어 기내식과 음료를 별도로 2회 비용 청구하기 보다는 함께 청구하고 승객이 기내식을 필요로 하지 않는다면 음료와 신문을 다시 한 묶음으로 하여 판매하는 것이다. 물론 저가항공사는 승객의 선택에 근거하여 고를 수 있는 묶음 대안을 다양하게 확보하여야 한다.

3.2.3. 가설 3

항공요금의 할인 금액이 작을 경우, 같은 금액의 서비스 혜택이 할인 혜택보다 소비자의 가격공정성 지각에 더 큰 긍정적인 영향

을 미친다.

저가항공사와 일반항공사의 경쟁이 치열해짐에 따라 경우에 따라서는 두 경쟁자의 가격차이가 거의 없는 경우도 발생하고 있다. 이는 저가항공사의 위기인데, 요금 할인 차이가 미미하거나 일반항공사 대비 우월적 가격 장점이라고 판단할 정도가 되지 못한다면, 차라리 요금 할인을 포기하고 서비스 혜택을 일반항공사 대비 더 크게 증가하는 역발상도 고려할 만하다.

승객은 서비스 유료 가격에는 민감하지만 서비스 제공 원가는 둔감하고 파악하고자 하는 노력이나 능력 모두 부족하다. 따라서 저가항공사는 서비스 원가 대비 소비자가 주관적인 가치가 높게 평가하는 서비스 혜택을 집중적으로 개발하여 제공할 경우 수익 향상과 고객 만족 모두의 목표를 달성할 가능성이 높아진다.

3.2.4. 가설 4

항공요금의 인상 폭을 일정하게 유지하면서 정기적으로 증가시켜야 할 경우에는 초기에는 소비자의 가격불공정 지각 수준은 체감하면서 증가하고 일정 시점부터는 다시 소비자의 가격불공정 지각 수준은 체증하면서 증가한다.

유가의 상승이나 법인세의 증가 등의 요인으로 저가항공사가 항공요금을 순차적으로 시간을 두고 꾸준히 인상해야 할 경우를 가정해 보자. 가격공정성의 개념에 따르면 소비자는 가격을 비교할 기준으로서 다른 승객, 다른 항공사, 과거 구매경험을 고려하여 현재의 대안을 평가한다.

저가항공사 이용 승객은 일반 항공사 승객에 비해 요금 변화에 더욱 민감하므로 비교 기준이 더욱 다양하고 엄격할 가능성이 높다. 또한 저가항공사의 초기 운임 인상 첫 단계에서 가장 민감하게 인지하고 항공사를 변경하거나 탑승 시기를 연기할 가능성이 높다. 저가항공사 운임의 인상이 정기적이고 장기적인 추세라서 외부 환경 요인에 의해 지속될 가능성이 높다고 판단된다면, 가격 정보와 지식이 비교적 충분한 저가항공사 이용 승객은 가격 공정성 측면에서 이를 감수할 것이다. 즉 어느 수준까지 계속 요금이 인상하더라도 저가항공사 이용 소비자는 가격이 불공정하다고 느끼는 정도는 점점 조금씩 증가하거나 때로는 이전과 변동이 없을 것이다.

그러나 저가항공사의 요금 인상이 소비자의 준거기준을 초과하거나 브랜드 경쟁력이 높은 일반항공사와의 요금 차이가 의미가 없을 정도가 되면, 소비자는 그 시점부터는 약간의 요금 인상에 대해서도 점점 매우 크게 가격이 불공정하다고 판단하여 저가항공사를 외면하고 거래에서 이탈할 것이다. 여기에서 중요한 점은 일정 한계점의 수준 이상으로는 저가항공사가 요금을 인상해서는 안 된다는 점보다는 그 수준 이하까지는 요금을 인상함으로써 수익관리를 적극적으로 할 수 있다는 점이다. 가격공정성 측면에서 기업이 소비자에게 요금 인상의 타당성을 합리적으로 설득할 수 있는 능력, 커뮤니케이션의 방법 선택이 중요하다.

4. 결론

4.1. 연구의 요약

가격변동의 횟수와 폭에 따라, 그리고 제공하는 혜택의 횟수에 따라 승객이 주관적으로 평가하는 요금 공정성에 대한 평가도 영향을 받는데, 이에 대해 논의한 점을 정리하면 다음과 같다.

첫째 저가항공사가 항공요금을 인하할 경우 한 번에 크게 하는 것보다 같은 양을 몇 번에 걸쳐 분할하여 조금씩 인하 하거나, 요금 인하 대신에 일반항공사에서 필수적으로 제공되는 서비스 혜택을 추가하는 것이 요금 변화에 대해 더욱 긍정적인 평가를 하도록 유도할 수 있다. 즉, 저가항공사가 고객에게 제공하는 모든 혜택은 그것이 금전적인 혜택이든지 필수적인 서비스 혜택이든지에 관계없이 분리해서 제시하는 것이다. 이것은 소비자의 한계효용이 체감한다는 일반적인 법칙과도 잘 연결되는 점이다. 예를 들면, 저가항공사가 20%의 요금 할인과 동시에 10%의 마일리지 혜택 또는 10% 상당의 필수 기내 서비스를 제공하는 것은 한 번에 30%의 요금 할인 혜택을 제공하는 것보다 고객에게 더 큰 주관적 만족을 줄 수 있다.

둘째 저가항공사가 항공요금을 불가피하게 인상할 경우 한 번에 하는 것이 수회에 걸쳐 분할하여 인상하는 것보다 고객에게 불공정한 가격 변동이라는 인식을 감소시킬 수 있다. 즉, 고객이 지각하는 손실에 해당하는 항공 요금 인상은 선제적으로 장기적 관점에서 실시하라는 것이다. 예를 들면, 현재의 저가 항공사의 요금을 성수기를 앞두고 한 번에 올리지 않고 성수기와 비수기 사이에서 단계적으로 조금씩 인상하는 경우가 있는데 이것은 저가 항공사의 요금을 주의 깊게 지켜보고 있는 가격 민감형 고객에게는 부정적인 영향을 줄 수 있다.

셋째 저가항공사의 항공요금의 할인 금액이 일반항공사보다 크게 차이가 나지 않고, 비수기 할인 요인이 있음에도 할인 폭이 작게 될 경우에는 할인보다는 같은 금액의 서비스 혜택을 대체하여 제공하는 것이 소비자의 가격공정성 지각에 더 긍정적인 가능성이 있다. 반면에 저가 항공사의 요금 할인이 경쟁하는 대형 항공사의 요금 할인 폭보다 크다면, 고객의 이득에 해당하는 저가 항공사로서는 요금 할인을 집중 부각하고, 동시에 소비자의 손실에 해당하는 서비스 유료화 정책은 적절한 무료 전략으로 방향을 전환하여야 한다.

넷째 항공요금의 인상 폭을 일정하게 유지하면서 정기적으로 계속 인상시켜야 할 경우에는 초기에는 소비자의 가격불공정 지각 수준은 체감하면서 증가하고 일정 시점부터는 다시 소비자의 가격 불공정 지각 수준은 체증하면서 증가한다. 이것은 요금의 인상이 고객의 최대 허용 기준 이상이 될 경우에는 이용 항공사를 바꾸거나 이용 시기를 조절한다는 의미로서 그 기준 이하까지는 요금을 인상함으로써 수익관리를 적극적으로 할 수 있다는 의미이다.

4.2. 연구의 시사점

저가항공사 이용 소비자는 다른 요인보다 가격의 변화에 더 민감하게 반응하는 경향이 있으므로, 저가항공사는 요금 인하의 기회가 있을 때나 혹은 어쩔 수 없이 요금을 인상해야 할 상황에서 갑자기 가격의 방향과 폭을 변동하는 것에 대해 신중해야 한다. 특히 요금 인상의 경우에는 한꺼번에 단행하더라도 그 원인은 설명함으로써 양해를 구해야 하고 요금 인하의 경우에는 천천히 자주 반복적으로 실행하는 것이 합리적인 가격을 제공하는 기업 이미지 확보에 유리하다.

저가항공사가 성공적으로 시장에 자리잡기 시작하였다면 더 이상의 공식적인 잦은 가격변동 보다는 가격변동 요인을 최대한 내부로 흡수하여 가격의 변동성을 줄여야 한다. 이것은 미래의 공격적인 할인정책을 펼치거나 피할 수 없는 미래의 가격인상을 대비하는 힘을 비축함으로써 기업이 차후 장기적으로 소비자의 가격 공정성을 긍정적으로 만들기 위한 전략인 셈이다.

또한 일반인의 인식으로 오랫동안 기내에서 제공되는 무료 서

비스를 유료로 전환하는 것에 대해 다시 점검해 볼 필요가 있다. 소비자는 요금 할인혜택이라는 기쁨을 얻었으나 유료 서비스 정책으로 인한 손실을 경험하는 순간 전체적인 효용에서는 일반적인 항공서비스에 비해 뒤쳐진다고 인지하거나 전체적인 요금의 공정성에 대해 의문을 갖게 된다.

추가적인 서비스 혜택을 무료로 제공할 뿐만 아니라 반복적으로 나누어서 제공하는 것이 한꺼번에 제공하는 것보다 더욱 효과적이라는 관점에서 저가항공사는 기내 필수 서비스 혜택을 요금에 포함시키는 정책으로의 전환을 고려하여야 한다. 특히 기내 제공 서비스가 실제로는 무료가 아니라 요금에 포함되어 있다는 것을 인지하고 있는 승객에게는 서비스 제공과 현금 리베이트 보상 중에 선택하도록 제안하는 것도 검토할 만한 전략이다.

항공업계의 경쟁이 격화되고 수익이 악화되는 위기 상황의 경우에도 저가항공사는 큰 폭의 할인을 통해 공격적인 전략을 펼치는 것이 현실이다. 그러나 이 경우 오히려 적당한 폭의 할인을 하면서 마일리지 등의 사후서비스를 일반항공사보다 크게 해 주거나 기내에서의 차별화된 프리미엄 서비스를 제공하는 등의 혜택의 수를 늘리는 것이 고객의 체감 만족과 가격공정성 측면에서 저가항공사에게 보다 적합할 수 있다. 즉, 항공 요금의 차별화로서 포지셔닝이 불가능해지는 상황에서는 고객이 체감하기 어려운 적은 폭의 할인판매보다는 고객이 직접적으로 강렬하게 인지할 수 있는 눈에 보이는 서비스 혜택을 반복적으로 제공하라는 것이다.

References

- Berritella, M., Franca, L., and Zito, P. (2009). An Analytic hierarchy process for ranking operating costs of low cost and full service airlines. *Journal of Air Transport Management*, 15(5), 249-255.
- Buckley, R. (2007). Adventure Tourism Products: Price, Duration, Size, Skill, Remoteness. *Tourism Management*, 28, 1428-1433.
- Castillo-Manzano, J. I., López-Valpuesta, L., and González-Laxe, F. (2011). The effects of the LCC boom on urban tourism fabric: the viewpoint of tourism managers. *Tourism Management*, 32(5), 1085-1095.
- Fleischer, A., Peleg, G., and Rivlin, J. (2011). The impact of changes in household vacation expenditures on the travel and hospitality industries. *Tourism Management*, 32(5), 815-821.
- Hwang, H. (2008). How price change affects consumer's price fairness perceptions : On moderating effects of transaction experience, purchase experience, seller perspectives. Seoul, Korea: thesis for doctorate in Graduate School of Seoul National University.
- Hwang, H., and Lee, S. (2011). The influence of Airline's flexible fare policy on consumer's perceiving price fairness: about a moderating role of airline service. *The Journal of The Korean Society for Aviation and Aeronautics*, 19(3), 83-95.
- Kahneman, D., Jack L. Knetsch, and Thaler, R. (1986a). Fairness and the Assumptions of Economics. *Journal of Business*, 59(4): 285-300.
- Kahneman, D., Jack L. Knetsch, and Thaler, R. (1986b).

- Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *American Economic Review*, 76 (4), 728-741.
- Kim, G. (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, S., Kim, S., Jung, M., Youn, M., and Kim, D. (2014). Teukyakmeip System and Department Stores in Korea. *East Asian Journal of Business Management*, 4(2), 23-29.
- Kimes, Sheryl E., and Wirtz, J. (2003). Has Revenue Management become Acceptable?. *Journal of Service Research*, 6(2), 125-135.
- Pels, E., Njegovan, N., and Behrens, C. (2009). Low-cost airlines and airport competition. *Transportation Research Part E*, 45, 335-344.
- Sorensen, J. (2010). *US Airlines Will Generate Millions from Higher Baggage Fees*. Shorewood, WI: IdeaWorks.
- Suh, S., Park, J., Song, G., and Cho, S. (2014). A Study of Air Freight Forecasting Using the ARIMA Model. *Journal of Distribution Science*, 12(2), 59-71.
- Xia, L., Monroe, B., and Cox, L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.