

항공사 마일리지, 무엇이 문제인가?

송 상 민 ■ 공정거래위원회 소비자보호국 약관제도과장

I. 서론

우리나라 인천공항과 미국의 시애틀을 운항하는 항공기에는 수 많은 좌석이 있다. 각 좌석에 타고 있는 사람들의 행선지는 같지만 이들이 동일한 목적지에 도달하는 댓가로 좌석마다 지불한 금액은 천차만별이다. 우선 좌석의 크기와 위치에 따라서 일반석, 비즈니스석 그리고 1등석으로 구분되며 각 좌석의 등급에 따라서 지불된 가격이 다름은 물론이다.

동일한 좌석등급 내에서도 그 댓가로 고객이 지불한 금액에는 많은 차이가 난다. 환불허용여부, 여행일정의 변경가능성, 예약시기 등 좌석은 같아도 그 좌석에 실제로 앉기까지 고객이 갖는 권리와 요구사항을 최대한 반영하기 위하여 다양하고도 차별화 된 상품들이 시장에 나와 있다. 이 모든 것이 항공사가 자신이 운항하는 항공기의 좌석을 최대한, 그리고 수익을 극대화하는 방법으로 판매하기 위하여 개발한 마케팅 노력의 소산이다. 항공사 입장에서는 항공기 한대를 운항하는데 들어가는 비용은 승객 수에 따라서 별 차이가 없는 반면, 그에 따른 수익은 전적으로 승객 수에 따라 달라지기 때문에 승객이 기꺼이 지불할 용의가 있는 금액을 최대한 받아내면서도 좌석 수를 다 채울 수 있는 방법을 생각하지 않을 수 없는 것이다.

그러나 이러한 노력에도 불구하고 빈 좌석은 발생한다. 항공사 입장에서는 별다른 추가비용 없이 수익을 늘릴 수 있는 아까운 기회가 사라진 것이고 고객의 입장에서도 헐값으로 비행기를 탈 수 있는 절호의 기회를 놓친 것이다. 과연 저 아까운 좌석을 판매할 수 있는, 혹은 다른 장사 수단으로 활용할 수 있는 방법은 없는 것일까?

2. 마일리지 제도

항공사 마일리지 제도는 어떻게 하면 항공기 운항에 필연적으로 발생하는 공석을 상업적으로 활용할 수 있을까를 고민한 끝에 개발된 매우 혁신적이면서도 기발한 사업방식이다. 우선 이 방식을 제대로 이해하기 위해서는 몇 가지 마일리지 제도의 특성을 살펴볼 필요가 있다.

첫째로, 거래의 대상이 되는 상품은 미리 특정되는 것이 아니라 사후적으로 결정되는 매우 불확실한 것이라는 점이다. 즉 마일리지 제도는 현금지급에 대한 댓가로 제공되는 통상적인 좌석에 대한 최대한의 판매노력을 기울인 이후에도 필연적으로 발생하는 공석을 이용할 수 있는 가능성을 판매하기 위한 것이기 때문에 거래의 목적이 되는 대상물이 시장에 등장하는 시기 및 그 수량을 사전에 정할 수 없다는 특성을 갖는다. 물론 항공사에 따라서는 마일리지 좌석을 미리 비율을 정해서 따로 배정하고 있다고 광고하는 사업자가 있을 수 있다. 그러나 이것은 비행기가 출발한 이후에 빈 좌석에 고객을 태울 수는 없기 때문에 과거의 데이터를 토대로 공석이 발생할 가능성을 미리 추정해서 그 비율을 정하는 것에 불과하다. 따라서 사전에 마일리지좌석으로 배정되는 비율은 고객의 여행수요와는 정반대 방향으로 제시될 수 밖에 없다. 만일 마일리지 고객이 증가하여 마일리지좌석의 비율을 늘릴 계획이라고 말하는 항공사가 있다면 그것은 마일리지 제도의 기본취지를 오해하고 있거나 거짓말을 하고 있는 것이다. 둘 중 어떤 경우에 해당하더라도 그 사업자는 시장에 오래 존재할 가능성이 적기 때문에 그 항공사의 마일리지를 추적하고 있는 고객들은 각별히 주의할 필요가 있다.

다음으로 염두에 두어야 할 것은 판매되는 권리는 그야말로 불완전한 것이라는 점이다. 상품 자체의 수량과 판매가능 시기가 특정될 수 없기 때문에 그에 대한 권리 역시 법률적인 효과를 발생시킬 수 있는 어떤 청구권의 형태로 제공될 수 없다. 즉, 마일리지 제도의 판매대상인 상품은 권리라기보다는 청구할 수 있는 자격요건이라고 해야 어울릴 정도의 애매모호한 모습으로 판매되는 것이다.

세 번째 특성은 이와 같이 판매되는 대상이 불완전하기 때문에 그 거래를 매개하는 수단으로 화폐가 사용되긴 힘들다는 점이다. 즉 마일리지 제도는 현금을 지급하는 댓가로 판매되는 부분이 소진되고 난 이후에 판매되지 않은 부분을 활용하기 위한 것이기 때문에 금전적인 댓가 이외의 노력에 대한 보상으로 제공되는 것이어야 한다는데 제도의 존재이유가 있다. 따라서 마일리지 제도의 운영에는 한국은행이 발행한 화폐가 아니라 운영자가 발행한 특수한 화폐(마일리지)가 사용되게 된다.

마지막으로 마일리지라는 화폐가 갖는 특성을 명확히 파악할 필요가 있다. 분명 이 화폐는

한국은행이 지급을 보증하는 현금과는 다른 특성을 가지고 있다. 우선 이 화폐를 가지고 할 수 있는 일은 오직 빈 좌석에 대한 기대이익을 실현하는데 필요한 자격을 부여받는 것 밖에는 없다. 반드시 구분되어야 할 것은 그 자격을 항공기 좌석과 동일시해서는 안 된다는 것이다. 즉 마일리지는 오직 항공기에 빈 좌석이 발생했을 경우에 그것을 이용할 수 있는 자격을 표시하기 위한 수단으로 사용될 뿐, 다른 용도로는 전혀 이용가치가 없는 것이다. 최근 들어 항공사에 따라서는 항공좌석에 대한 이용가능성 뿐만 아니라 호텔, 렌터카 등 다른 상품을 사용하는데 있어서도 이 화폐를 사용할 수 있도록 허용하는 추세에 있다. 그러나 다시 한번 분명히 할 것은 마일리지 화폐라는 지불수단이 가지고 있는 가치를 현실화하는 방법은 전적으로 항공사가 빈 좌석을 언제 어떤 방법으로 제공하느냐에 달려있으며 마일리지 보유자가 할 수 있는 것은 이를 수령할 자격을 획득하는 것일 뿐, 항공사에 대하여 마일리지의 제공을 자신의 필요에 맞는 방법으로 제공하도록 요구할 수 있는 수단은 항공사 인터넷 홈페이지에 자신의 불만사항을 제시하는 것 이외에는 완전히 봉쇄되어 있다.

이상의 특성을 반영하여 마일리지 좌석이라는 신기루 같은 상품과 그 교환에 사용되는 마일리지라는 화폐가 발명되었고 이를 거래하기 위한 시장이 형성되었다. 그렇다면 이러한 상품은 어떻게 판매될 수 있는가? 우선 여러 가지 판매수단을 살펴보기에 앞서서 마일리지 좌석이란 상품을 판매하는 사업자의 동기는 이윤극대화라는 가정을 하기로 한다. 이하에서는 위에서 살펴본 상품의 특성과 사업자의 이윤극대화라는 동기가 결합될 경우 어떤 일이 벌어질 수 있는가를 검토해 보기로 한다.

이윤극대화를 추구하는 마일리지 제공자는 발행된 마일리지의 양이 아무리 많아진다고 해도 마일리지 좌석을 제공할 법적인 의무나 경제적인 부담에는 별다른 변화가 없다는 것을 알기 때문에 항상 마일리지를 초과발행 할 유인이 존재한다. 더구나 마일리지 발행에 대한 댓가로 일정한 경제적인 이익을 누릴 수 있다면 이것이야말로 더할 나위 없는 사업수단이 아닐 수 없는 것이다. 만일 아무리 많은 수표를 발행해도 자신의 지급의무에는 별다른 변화가 없다면 수표가 남발되지 않기를 기대할 수는 없을 것이다. 그렇다면 항공사는 이토록 위협해 보이는 상품을 과연 어떤 방식으로 현금화 할 수 있을 것인가?

(1) 탑승 마일리지

우선 가장 전통적이고 제도의 본래의 취지에 맞게 그 순수성을 유지하면서 이루어지고 있는 발행방식은 탑승마일리지이다. 이 방식은 고객이 실제로 금전을 지불하고 이용한 탑승 실적에 상응하는 마일리지를 지급하는 것이다. 이 방식은 상대적으로 매우 안정적이고도 긍정적인 선

순환을 제공한다. 즉 마일리지 화폐발행이 항공편 이용 및 제공과 연계해서만 이루어지도록 함으로써 마치 화폐발행을 그 가치에 상응하는 금을 보유하도록 제한하는 것과 마찬가지로 발행된 마일리지의 경제적 가치를 보전할 수 있는 방법이라 할 수 있다. 다시 말해서 항공사의 공급 능력에 비례해서 마일리지의 증가하기 때문에 마일리지의 많이 발급되면 될수록 제공 가능한 빈 좌석 및 그 이용기회도 늘어나게 되며 마일리지 보유자가 갖고 있는 좌석이용에 대한 기대도 상당부분 보호될 수 있다.

이와 같은 안정적인 상품을 담으로 주는 댓가로 항공사는 이용고객으로부터 약간의 인상된 항공요금을 부과할 수 있다. 즉, 마일리지의 발행으로 확보되는 고객의 충성도를 이용하여 마일리지를 제공하지 않는 경우에 비해서 인상된 요금을 설정하는 방식으로 빈좌석에 대한 이용가능성이란 재화를 판매할 수 있게 되는 것이다.

(2) 카드사 제휴 마일리지

두 번째 마일리지의 판매방식은 항공탑승 이외의 경제활동에 대한 댓가로 마일리지를 판매하는 것이다. 이 방식은 항공사들과 카드사간의 제휴를 통하여 시장에 등장하게 된 상품으로서 카드사는 고객의 카드사용액에 비례하여 일정한 마일리지를 고객에게 지급하고 그 댓가로 항공사에 마일리지당 일정한 금액을 지불하는 것이다. 현재 일반적으로 사용되는 산식은 고객의 카드이용금액 1,000원에 대하여 1마일을 지급하는 댓가로 카드사가 항공사에 대해 1마일당 10원 가량을 현금으로 지불하는 것이다. 이 경우 마일리지의 발행은 고객의 카드사용에 따라 이루어지게 되며 항공사의 공급능력 확충과는 관계없이 무제한 발급이 가능하다는 점에서 매우 불안정적이고 그 가치를 확정할 수 없는 판매방식이라고 할 수 있다.

여기서 주목해야 할 점은 카드사용이 증가하여 마일리지의 발행이 늘어난다고 해서 이용가능한 항공기 좌석이 자동으로 늘어나는 것은 아니라는 점이다. 카드이용의 증가에 따라 카드사가 제공하는 마일리지의 댓가로 항공사가 수령하는 마일리지의 판매수입은 늘어나지만 항공사의 입장에서는 그에 상응하는 마일좌석을 제공할 법적인 의무나 책임에는 별다른 변화가 없다. 일반적인 상품의 경우에는 판매량을 늘리면 제공해야 할 상품의 양이 반드시 증가한다. 그러나 마일리지의 경우는 반드시 그런 것은 아니라는 점을 유의해야 한다. 제휴마일리지 상품의 경우에는 판매량이 늘 경우 이를 구입한 구매자의 입장에서는 오히려 그 상품을 이용할 가능성이 줄어든다는 데 문제의 심각성이 있다.

예를 들어보자. 위에서 설명한 탑승마일리지의 경우 항공사에서 100명의 마일리지 회원을 모집하였다고 가정하자. 앞에서 살펴본 바와 같이 항공사는 100명의 회원들에게 탑승마일리지

를 제공하는 댓가로 약간의 인상된 요금을 부과함으로써 일정한 현금을 우선 챙길 수 있다. 탑승마일리지를 원하는 회원이 더 이상 확보되지 않아 요금을 통한 현금화가 정체상태에 도달하면 항공사는 다른 곳으로 눈을 돌려 마일리지를 추가로 판매할 수 있는 여지를 모색한다. 항공사는 카드사와 제휴계약을 체결하고 카드사가 고객유치활동을 벌임에 따라서 200명의 회원이 추가로 확보되었다고 하자. 이 경우 탑승 마일리지를 모으고 있는 고객의 입지가 매우 약해졌다는 점을 주목할 필요가 있다. 탑승마일리지만 판매되던 시절에는 회원 100명이 공유했던 마일리지 좌석 이용가능성을 이제는 300명의 회원이 공유해야 한다. 더구나 추가된 200명이 스스로 카드사용을 통하여 획득하고 있는 마일리지는 항공사의 공급능력 확충과는 무관하게 이루어지고 있는 것이기 때문에 항공사가 제공 가능한 마일좌석의 수에는 전혀 변화가 없을 수도 있다. 그럼에도 불구하고 항공사는 마일리지의 제공 댓가로 카드사로부터 일정금액을 현금으로 수령하고 있으며 이 금액이 마일리지 좌석 수를 늘리는데 사용된다거나 잠재적인 이용기회가 축소된 데 대한 보상으로 기존의 탑승마일리지 회원들에게 환급된다는 보장은 아무 곳에도 없다. 어떤 의미에서 항공사는 이미 판매한 물건을 그것을 구매한 사람들의 비용으로 다시 제3의 구매자에게 판매하고 있는 것이다. 이 방식에 의한 마일리지 판매의 장점은 구매자만 나선다면 몇 번이고 같은 물건을 반복해서 팔 수 있다는 점이다. 국내의 주요 카드사들이 너나 할 것 없이 우리 항공사의 마일리지와 관련된 카드상품을 가지고 있는 것은 결코 우연이라고 할 수 없다.

(3) 타 항공사와의 마일리지 공유

이 방식에 의한 마일좌석의 판매는 다른 경제활동에 종사하는 제휴사를 통한 마일 판매방식이 더 이상 사용될 수 없는 경우에도 마일리지 좌석을 현금화할 수 있는 최후의 수단으로 활용 가능하다는 데 그 매력에 있다. 다만 이 방식을 통하여 이익을 보기 위해서는 사전에 매우 치밀한 계산을 필요로 한다. 예를 들어보자. A 항공사의 마일리지 회원은 100명이고 1억 마일이 발행되어 있으며 B 항공사의 마일리지 회원은 1,000명이고 10억 마일이 발행되어 있다고 가정하자. 항공사간 마일리지의 공유가 이루어지기 전에는 A사의 마일리지 회원은 1억이라는 마일리지를 사용하여 A사의 마일좌석을 이용할 수 있는 잠재적인 가능성을 보유하고 있었다. 그러나 항공사간 마일리지 제휴가 이루어진 이후에는 A사의 마일리지 회원은 B사의 마일좌석에 대한 잠재적 이용기회를 획득하는 대신에 A사의 마일리지 좌석 이용기회를 B사의 고객과 공유해야 하는 부담을 지게 된다. 이상의 두 가지가 정확히 등가교환 되는 조건으로 제휴가 이루어 지기를 기대하는 것은 매우 어렵다. 또한 어떤 조건으로 제휴가 이루어지면 간에 양 항공사의 고

객이 실제로 상대방 항공사의 마일리지 좌석을 이용한 실적에는 차이가 날 것이며 양 항공사는 정기적으로 이러한 차이가 발생한 데 대하여 일정한 댓가를 주고받을 것이다. 이러한 좌석교환의 결과 A사가 B사로부터 1억이라는 대금을 수령하였다고 가정하자. A사의 마일리지 고객입장에서는 1억이라는 금액이 자신의 마일좌석 이용기회를 B사의 마일리지 고객에게 제공한 댓가로 획득된 것이 아닌가 의심하게 될 것이다. 또 한 가지 의심스러운 것은 만일 그것이 그에 대한 댓가로 획득된 것이라고 해도 과연 A사가 자사의 마일리지 고객들에게 제휴를 통하여 획득한 1억원을 어떤 형태로든 환원하기 위해 마일리지의 항공시간 공유를 시도하고 있는 것인가 하는 점이다.

우리 항공사의 경우에도 다른 외국 항공사와 마일리지 제휴를 이미 실행단계에 있거나 계획하고 있는 것으로 알려지고 있다. 그러나 이러한 제휴가 그 동안 마일리지 획득에 대한 댓가로 비싼 항공요금을 지불해 왔던 고객들에게 마일리지 공유를 통한 혜택을 돌려주기 위해서 추진되는 것인지 아니면 또 다른 마일리지 좌석에 대한 판매기회를 창출하여 추가적인 수입을 올리기 위해 추진되는 것인지를 국내 1,800만 마일리지 회원들은 주의 깊게 살펴봐야 할 것이다.

3. 맺는 말

지금 이 순간에도 수많은 사람들이 항공사가 발행한 화폐를 모으기 위하여 치열한 경제활동을 하고 있다. 비행기를 많이 타는 사람은 자신이 보유하고 있는 마일리지를 발행하는 항공사의 입장을 뒤지고 있으며, 쇼핑센터, 식당을 이용하는 고객들은 지갑에 꽂혀있는 수많은 카드 중 마일리지 카드를 꺼내는 데 아무 망설임이 없다. 항공사는 비행기 탑승객에게는 항공요금을 통해서, 카드 사용자에게 대해서는 수수료를 통해서 그리고 타 항공사 마일리지 고객에 대해서는 정산요금을 통해서 빈 좌석에 대한 판매 댓가를 수령하고 있다. 고객이 마일리지를 원하면 원할수록 항공사의 수입은 늘어나지만 반대급부로 제공할 빈 좌석에 대한 이용기회는 적어도 항공사의 마일리지 판매 수입만큼은 늘어나지 않을런 지도 모른다. 과연 그 차액은 무엇에 대한 댓가로 지불된 것이며 누구의 호주머니로 들어가는 것인가? 