論文

항공사의 유동적 요금 정책이 승객의 가격공정성 지각에 미치는 영향 -항공서비스 혜택의 조절적 역할을 중심으로-

황희중*, 이선미**

The influence of Airline's flexible fare policy on consumer's perceiving price fairness: about a moderating role of airline service

Hee-Joong Hwang*, Sun-Mi Lee**

ABSTRACT

This research is the ever first trial to demonstrate how consumer perceives price fairness of airfare. That, I did research on airline's flexible price changes and its effects on consumer's perceiving price fairness, proved the causality between before and after of airline service experience and examined the interest in moderating role of airline service. In addition to this, you also can see a markdown can have effects on consumer's perceiving price fairness. The main results are:

Perceived price fairness before experience airline service had positive effects on perceiving price as fair. Since the direction of perceived price fairness coincides with in the context of the consumer's experience, so the preliminarily evaluated fairness had positive effects on the post fairness acceptance.

With the second result, when you see consumer's perceived price fairness beforehand service experience has effects on post service experience in perceiving price fairness, you see the activation of a markdown, in-flight service, after-flight service as moderating roles as they strengthen the tie between the two perception modes and exhibited interaction with the price fairness beforehand service experience the independent variable.

As the last one, a markdown of airfare had positive influence on consumer in perceiving price fairness. So, even if he/she becomes aware of overcharging, he/she will not pursue price being unfair. With these results, you can tell a markdown of airline service could have positive influence on both new and established consumers in the aspect of perceiving price fairness.

Key Words : airfare(항공요금), price fairness(가격공정성), markdown(요금인하), in-flight service(기내서비스), after-flight service(사후서비스)

2011년 8월 15일 접수 ~ 2011년 9월 20일 심사완료
* 대전대학교 경영학과 교수
** 한국항공대학교 경영학박사
연락저자, E-mail : operhd8@hanmail.net
경기도 고양시 덕양구 화전동 200-1

Ⅰ. 서론

가격 경쟁의 시대에, 저가 항공사의 등장과 복수 항공사들의 노선 경쟁에 따라 항공사의 가격 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 또한, 호텔, 여행

등 관광산업 분야뿐만 아니라, 항공사 요금의 경우 온라인 역경매에 의한 가격의 결정에 소비자가 관여하는 시대에 이르고 있다.(http://www.priceline.com 참조) 가격 정보가 실시간으로 네트워크화 되어 공유되는 상황에서 누구든지 가격 정보를 검색하고 활용할 수 있기 때문에 항공사들의 요금 결정은 더욱 탄력적으로 운용될 수밖에 없을 것으로 예상된다.

그러나, 항공사가 항공 요금을 자주 변동시킬 경우 소비자는 요금을 예측할 수 없게 되어서 항공사에 대한 신뢰(Trust)가 감소할 수도 있음에 주의해야 한다.(Garbarino and Lee 2003) 즉, 가격이 공정하다는 의미는 기업이 가격변동을 무조건 최소화하라는 의미는 아니다. 오히려 소비자가 가격의 차별이나 변동에 대해 반감을 갖지 않도록 가격을 변동시킬 때 기업이 합리적인 이유를 제시하거나 소비자가 예측가능하게 하라는 의미이다. 마찬가지로, 항공사가 정책적인 이유로, 가격경쟁이 불가피하여 요금을 인하하여야 할 때, 또는, 원가 상승 압력으로 인해 요금을 인상하여야 할 때, 모두 소비자의 공정성 지각 판단을 고려하여 요금을 결정해야 할 것이다.

요금은 저렴하고 서비스 품질은 더 뛰어난 상품을 선보일 경우 이미 더 비싼 요금에 항공권을 구입한 소비자는 가격인하에 대해 매우 불공정하게 지각한다는 점에 주목할 필요가 있다. 즉, 비수기 시즌이나 계절적 요인에 따라 증분가격 결정의 관점에서 항공 요금을 인하할 만한 정당한 사유가 존재하더라도, 항공사는 고객 차별이 비합리적으로 보이지 않도록 주의할 필요가 있다. 항공서비스의 특성상 출발 시각이 다가올 경우 항공사에서 미리 좌석을 확보한 여행사 등이 좌석을 소진시키기 위해 저렴한 가격에 항공권을 판매하는 경우, 제 가격을 지불하고 구매한 소비자들은 불만이 있을 수밖에 없다. 또한, 신설 저가 항공사의 이벤트 형식의 저렴한 항공 요금 정책이 기존 항공사 이용 승객들에게는 이탈 유인이 될 수 있다.

한편, 승객 입장에서는 요금 상승이 예상될 경우 이용 항공사를 변경하거나 여행 계획을 취소할 수 있다는 점에서 선택의 가능성이 있지만 이미 결재하고 서비스를 이용한 후에는 요금이 하락하더라도 별다른 대안이 없다. 이 경우 구매 후의 인지부조화 등의 문제와 불평, 부정적 구전 등의 문제를 발생한다는 점에서 요금 상승의 경우보다 요금 하락이 소비자의 가격 불공정성 지각에 미치는 영향이 더 부정적일 수도 있다. 즉, 일반 승객과 같은 소량소비자(Light household)는 구매 전 가격인상보다 구매 후 가격인하에 더 민감하다고 한다.(Greenleaf 1995)

항공 요금 변동에 따른 승객의 가격공정성 지각이 어떻게 변화하는지 분석하기에 앞서, "가격공정성에 관한 개념모형(Xia et al. 2004)"에 주목할 필요가 있다. 이 연구는 소비자의 가격공정성 판단에 영향을 미치는 요소에 대한 연구로서 기존의 연구들을 개념적으로 집대성한 문헌 연구인데, 이를 통해 알 수 있는 점은 기존의 가격공정성 연구가 제품 위주로 진행되어 왔기 때문에, 서비스 분야 특히, 항공 서비스에 대한 연구는 전무하다는 점이다. 또한, 연구 방법과 실험설계에 있어서도 기존의 연구들은 가격변화와 관련된 공정성의 측정과 관련해서 측정의 편의성 등의 이유로 가격변화를 가정하지 않고 타인과의 비교에 의한 연구가 일반적이었고(Xia et al. 2004), 소비자 자신의 과거 구매경험과의 가격비교에 의한 가격공정성 지각 연구는 소홀하였다.(황희중 2008)

본 연구는 항공사의 유동적 요금 정책이 소비자의 태도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하는 것이다. 구체적인 연구의 목적은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 항공서비스 이용 전과 이용 후의 가격공정성 지각 간에 인과관계가 있는지 분석한다. 둘째, 가격공정성 지각에 영향을 미치는 조절 요인으로서, 항공서비스 혜택을 요금할인, 기내서비스, 사후서비스 등 3가지로 세분화하여 분석한다.

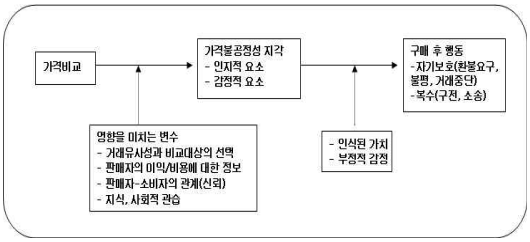

Fig. 1 Xia et al.(2004)의 연구모형

II. 본론

1. 이론적 배경

1.1 항공 요금의 결정

일반적으로 모든 제품이나 서비스의 가격은 기업의 생산원가를 하한선으로 하고, 소비자의 주관적인 지불가치를 상한선으로 하여, 그 안에서 경쟁자들의 가격, 정부의 정책이나 규제, 기업의 경영목표 등의 요인에 따라 유동적으로 결정된다.

항공 요금의 결정도 이러한 기본적인 원칙을 준수하면서도 몇 가지 특수한 성격을 갖는다.

첫째, 항공 요금은 일반상품처럼 시장가격이 결정되는 것이 아니라, 국제항공운송협회(IATA)를 통해서 항공사간 협의를 통해 결정된다. 또한 항공서비스는 공공재 성격이 있으므로, 물가를 관리하는 정부 등 여러 이해관계자의 반응을 고려해서 항공 요금이 결정된다. 항공법 제 117조 규정을 보면, 항공사가 국제선 운임을 결정할 경우 국토해양부 장관의 인가를 받거나 신고를 하도록 규정되어 있고, 국내선 운임의 경우에는 사전예고를 하도록 규정되어 있다.(이승현 2009) 이처럼, 항공 요금을 결정하는 절차가 까다롭고 자유롭지 못하지만, 기본적으로 허가제가 아닌 신고제이고, 특히 국내선의 경우 신고 사항도 아니므로, 항공사가 자유롭게 항공 요금을 유동적으로 변동시킬 수 있는 법적 근거가 마련되어 있다.

둘째, 항공사의 요금 결정 방식이 운송원가 중심적이어서, 거시적인 마케팅 전략 차원에서 결정되지 못하고 변동되는 특성이 있다. 가격결정의 원칙의 대전제로서 경쟁사의 가격 수준을 고려하여 전략적으로 결정되어야 하는 점을 소홀히 하고 있는 것이다. 원가 중심적 가격결정 방식은 고객의 수요에 따라 원가의 변동이 이루어지기 때문에 오히려 예측가능성이 떨어지고 비합리적인 면이 없지 않다. 요금을 변동시켜서 승객의 이용률을 높이고 원가를 초과하는 일정 마진을 확보하려는 요금전략만으로는 고객의 수요와 거시적 환경 변화에도 수동적으로 늦게 대처하는 결과를 가져올 수 있다. 항공사의 요금 수준이 마케팅 전략 면에서 최적화되려면, 소비자의 주관적 가치를 높여주고, 소비자 잉여 수준을 높여주는 고객 만족형 요금 전략을 채택하여야 한다. 이렇게 할 경우, 항공사의 이익 균형도 이루면서 승객에게 신뢰감을 부여하는 결과도 가져온다.(조희정 2004)

셋째, 항공 요금은 다른 서비스 업종의 요금보다 비교적 다양성이 크다. 체류기간, 중간경유 여부, 요일과 시간대별 항공수요 차이, 구매 제한조건의 존재 여부, 항공권 판매기간, 승객의 연령과 신분, 노선구조, 특별한 프로모션 정책 등 여러 가지 이유로 다양한 항공 요금 제도가 존재하고 있다. 이러한 배경에는 이익극대화를 위해 이중가격 결정제도를 채택해야 하는 항공사의 특수한 사정이 존재한다. 즉, 승객의 항공서비스 이용 의사 가격대가 다양하기 때문에 항공사가 요금을 다양하게 차별화함으로써, 이익극대화를 추구하는 것이다.

1.2 항공 요금과 가격공정성

항공 요금은 시장 수요에 의해 즉각적으로 연동되어 결정되지 않고, 항공사의 자율적 판단에 의해 결정되는 경향이 더 크기 때문에, 항공사의 요금 정책의 공정성 여부에 대해 소비자가 불만을 제기할 소지가 크다. 구체적으로 항공 요금에 대한 가격공정성 이슈에 대해 정리하면 다음과 같다.

첫째, 항공사의 다양한 요금 제도에 대해 소비자는 자세히 알지 못하고, 그 변동을 예측하는 것이 불가능하기 때문에 실제 지불한 요금이 적정한 수준인지에 대해 신뢰하기 어렵다. 따라서, 항공사가 요금 수준을 변동한 이후에 추가로 발생한 이익을 얼마나 가져가는지, 그리고 그것이 사회적으로 공정한가에 대해 꾸준히 논란이 될 수 있다. 이러한 관점에서의 연구는 Kahneman 등의 연구(1986) 이후에도 여러 학자들에 의해 진행되어 오고 있다.(Bies et al. 1993; Martins and Monroe 1994; Campbell 1999; Bolton et al. 2003)

둘째, 저가항공사의 등장으로, 가격차별화가 심해지면서, 일반 소비자들에게도 요금과 요금 이외의 항공 서비스 요소들이 대가 관계에 있다는 점이 널리 인식되고 있다. 즉, 승객은 브랜드 명성과 우수하고 다양한 항공 서비스를 선택하는 대가로 추가 운임을 지불할 것인지, 아니면 이를 포기하고 저렴한 요금제를 선택할 것인지 사전에 결정해야 하는 상황을 늘 경험하게 된다. 특히, 우리나라 국내 노선의 경우 같은 구간을 이동하는데 있어서 저가 항공사가 기존 대형 항공사에 비해 50% 이상 가격을 저렴하게 책정하는 경우도 있어서, 소비자들에게 가격변동의 차이를 인식하게 하는 최소 수준(Threshold level)을 이미 넘어서고 있다. 이 경우 일반 승객으로서는 기존 항공사의 운임에 대한 가격공정성에 대해 의문을 품게 될 가능성이 높다.

셋째, 항공사의 요금 인상이 원가상승 등 합리적 동기(Motivation)가 있을 경우에는, 사회 구성

원들이 항공사의 이익수준을 이해하고 요금 수준에 동의하기 때문에 항공 요금은 공정하다고 인식된다. 그러나, 이러한 관점에서의 연구는 일반적인 소비자를 대상으로 가격의 변동이라는 단일한 변수만을 고려하는 일차원적 연구가 될 수밖에 없다는 한계를 갖고 있다. 즉, 고가의 프리미엄 서비스를 이용하거나 특정 항공사만 이용하는 승객일 경우에는 가격공정성에 대해 더 민감하게 반응할 가능성도 있다.(Kahneman et al. 1986)

넷째, 고객이 항공 요금의 변동을 누구에게 통보받고, 어느 경로를 통해 항공권을 구입하느냐의 문제가 승객의 가격공정성 지각에 다른 영향을 미칠 수 있다. 한 가지 예로서,"가격변화와 그 원인정보 전달매체가 가격(불)공정성에 미치는 영향에 관한 이중 프로세스 모형(Campbell, 2007)"은 Xia 등(2004)이 제안한 향후 연구과제 가운데 기업의 정보전달 매체 종류에 관심을 둔 연구이다.

다섯째, 항공 요금에 대한 정보가 승객의 가격공정성 판단에서 중요한 역할을 하는데, 요금 정보를 항공사가 소비자에게 충분히 제공해야만 하는 이유는 요금에 대한 절차적 정당성(Procedural Justice)을 갖추기 위함이다.(Greenberg 1993) 만약, 항공 요금 할인 기회에 대한 정보가 차단되어 있고, 협상 기회조차 얻지 못하는 등 절차적 정당성이 결여되어 있는 경우, 승객은 요금 변경에 대해 불공정하다고 판단한다.(Kimes 1994) 따라서, 항공사가 무조건적으로 신규 승객을 우대하기 보다는 기존의 승객에게 가격할인 기회를 더 제공하는 것이 가격공정성 측면에서 긍정적 효과를 기대할 수 있다.(Grewal et al. 2004) 가격공정성을 정보 공개의 공정성으로 이해하는 관점에서는 이 개념을 구체적으로 정보의 시의 적절성(Timeliness), 명확성(Clarity), 완전성(Thoroughness), 정직성(Candidness)으로 개념화하고 있다.(Colquitt 2001)

여섯째, 승객은 항공 요금이 비싸다고 해서 무조건 불공정하다고 느끼지 않는다.(Anderson and Simester 2006) 승객은 항공 서비스 이용 후 자신이 지불한 가격과 준거가격을 비교함으로써 이득과 손실을 판단하는 심리적 의사결정의 과정을 거치기 때문이다.(Kahneman et al. 1986) 실제구매가격과 준거가격의 차이가 손실로 지각될 때 이득의 상실로 지각되는 경우에 비해 구매행동에 더 큰 영향력을 보이는 비대칭적인 특성이 있다. 즉, 항공사가 비용의 하락 상황에서 항공 요금을 인하하지 않고 그대로 유지한다고 하더라도 준거가격이 높은 승객은 요금수준이 공정하다고 판단할 것이다. 승객이 항공 요금의 가격공정성을 평가할 때, 요금 자체를 절대적으로 평가하지 않고, 준거가격에 기준하여 상대적으로 평가하므로 준거가격은 승객의 항공 요금 선택과 평가에 큰 영향을 미친다.(Monroe 2003)

일곱째, 고객 만족은 다른 소비자가 지불한 요금과의 비교에 의해 자신의 구매가격이 더 낮다는 것을 인지할 때 발생하기도 한다. 즉, 항공사가 요금 인상을 통해 부당한 이익을 얻었을지라도 승객이 타인에 비해 우대받고 있다고 판단하면, 높은 상대적 만족감을 느낀다.(Novemsky and Schweitzer 2004) 반면, 승객이 타인에 비해 요금을 더 지불하고, 차별을 당하였다고 인지할 경우 가격의 불공정성에 대해 더욱 엄격한 태도를 보여서 부정적 감정, 구매량 감소, 부정적 구전 등의 행동을 보인다.(Xia et al. 2004)

2. 연구방법

2.1 연구모형

이상 논의된 내용을 토대로, 본 연구에서는 승객의 가격공정성 지각에 영향을 주는 요인으로서 항공서비스 혜택을 세분화하여 조절적 역할을 분석하고 그 차이를 규명하기 위하여 Fig. 2의 연구모형을 제시하였다.

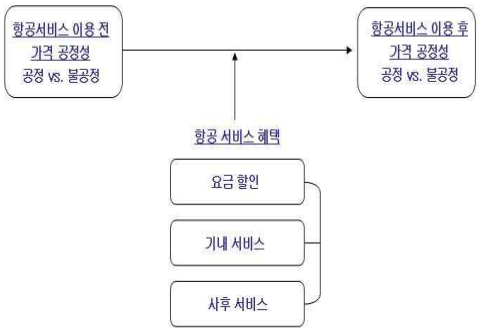

Fig. 2 연구모형(가설 1～가설 4)

본 연구모형은 Xia 등의 연구(2004)와 Campbell의 연구(2007)의 모형을 바탕으로 항공사 요금 특성을 참조하여 설정하였다. 가격공정성에 대한 최근 연구를 살펴보면, 실험변수를 기준으로 볼 때 거의 대부분의 연구에서 독립변수로서 가격인상, 가격할인, 가격프리미엄 등의 가

격의 변동을 채택하고 있다. 종속변수로서는 소비자의 구매 후 행동이나 재구매의도, 가격공정성 지각 등을 선택하고 있다. 연구방법으로서는 실험 시나리오에 의한 소비자의 반응 조사를 채택하고 있다. 이처럼 기존의 대부분의 연구에서는 실험대상 제품이나 실험상황을 단순화하여 개념적으로 접근하고 있다는 점이 아쉬운 점이다.(황희중 2008) 특히, 본 연구와 같이 항공 서비스 요금을 기준으로 분석한 연구가 기존에 없었다는 점에서 본 연구의 가치가 있다고 할 수 있다.

2.2 연구가설과 이론적 배경

항공사별 요금은 소비자가 비교하여 구매할 수 있으므로, 항공서비스 이용시 가장 중요한 기준이 된다. 따라서, 항공서비스 이용 전 항공 요금은 가격공정성의 가장 중요한 기준이 된다. 즉, 항공서비스 품질 수준이 아주 높을지라도, 이 때문에 초과로 지불해야 하는 항공 요금에 대해서는 소비자가 더욱 엄격해 질 것으로 예상된다. 그러나, 항공 요금의 절대적인 액수를 기준으로 승객의 공정성 지각을 측정하는 것은 큰 의미가 없다. 왜냐하면, 앞에서 살펴본 바와 같이, 승객이 공정하다고 지각하는 수준의 항공 요금은 준거가격에 따라 다양하므로, 이를 일치시킬 필요가 없는 것이다.(Anderson and Simester 2006, Monroe 2003) 따라서, 여행 거리와 구간이 비슷한 승객을 대상으로, 항공서비스 이용 전 가격공정성 지각을 측정한 뒤, 항공 서비스를 이용한 이후의 가격공정성 지각과 비교 분석하여, 그 인과관계를 입증하는 것으로 충분하다고 판단된다. 만약, 출발 전 가격공정성 지각과 도착 후의 가격공정성 지각간의 인과관계가 증명될 경우, 출발 전 가격공정성 지각이 여행 전체의 만족도에 중요한 역할을 한다는 점이 입증될 뿐만 아니라, 항공사의 요금정책이 일관성 있고 즉흥적이어서는 안 된다는 점을 의미하는 것이다.

가설 1 : 항공서비스 이용 전의 가격공정성 지각은 항공서비스 이용 후의 가격공정성 지각에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

항공 요금에 민감한 고객이 정상가격(표준가격)에 비해 할인된 요금으로 여행할 경우 항공서비스 이용 후 가격공정성 지각의 정도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하는 것은 의미 있다. 즉, 분석결과는 두 가지 가능성이 존재하는데, 우선, 요금의 할인 이후, 승객이 항공사 요금의 가격공정성에 대해 더욱 긍정적으로 평가하는 경우이다. 이 경우는 항공사가 기존 정상요금을 인하한 결정을 승객은 선의로 받아들인다는 뜻이다. 반면, 요금의 할인 이후, 승객이 가격공정성에 대해 더욱 부정적으로 지각하는 경우이다. 승객은 항공 요금의 합리적 근거에 대해 의문을 품게 되어서, 새롭게 인하된 요금의 혜택에 대해 만족하기보다는 기존에 지불한 항공 요금과 전반적인 항공사의 요금 정책에 대해 불신을 갖게 되는 경우이다. 기존의 연구에 따르면, 특정 산업(항공여행, 호텔숙박과 같은 서비스 업종)의 경우에는 유동적인 가격변동과 고객별 가격차별이 오랜 전통으로 관습화되어 있어서 소비자는 가격의 불공정성에 대해 덜 불평하는 경향이 있다고 한다.(Xia et al. 2004) 따라서, 항공 요금의 할인 효과가 가격공정성 지각에 긍정적 영향을 미칠 가능성이 더 높다고 예상된다.

가설 2 : 항공서비스 이용 전의 가격공정성 지각이 항공서비스 이용 후의 가격공정성 지각에 미치는 영향에 있어서 요금 할인 수준은 조절적 역할을 할 것이다.

신문 등의 읽을거리 제공, 식음료 제공 서비스 등의 기내서비스가 가격공정성 지각의 정도에 영향을 줄 수 있는지 분석하는 것은 흥미 있는 일이다. 비가격 요소로서의 무형적 서비스 품질의 우수성이 소비자의 선택에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지, 특히 가격적 요소와 비가격적 요소의 시너지 효과가 존재하는지 증명하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 항공서비스 이용 전의 가격공정성 지각이 항공서비스 이용 후의 가격공정성 지각에 미치는 영향에 있어서 기내 서비스 수준은 조절적 역할을 할 것이다.

사후서비스의 대표적인 것으로서 마일리지 적립을 측정도구로 삼아 분석하고자 한다. 항공서비스 요금은 변동이 잦고 이에 따라 고객이 요금에 민감할 수 밖에 없고, 요금의 변동에 따라 고객의 브랜드 전환이 빈번하게 일어나고 있다. 즉, 항공서비스 분야의 브랜드 충성도는 다른 서비스 분야보다 낮다고 할 수 있다. 따라서, 여러 가지 사후서비스들 중에서 항공요금과 직접 연관성이 높은 마일리지 적립 수준이라는 단일지표로서 사후서비스 수준을 측정하는 것이 보다 합리적일 것이다.

사전적인 요금 할인, 비가격적인 혜택 이외에 사후적인 요금 할인으로서 덤의 개념이 강한 사후서비스가 소비자의 가격공정성 지각에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 하는 것이다.

가설 4 : 항공서비스 이용 전의 가격공정성 지각이 항공서비스 이용 후의 가격공정성 지각에 미치는 영향에 있어서 사후서비스 수준은 조절적 역할을 할 것이다.

2.3 변수의 조작적 정의와 연구절차

2.3.1 원인 및 결과변수

아래 표와 같이 여러 문헌의 정의를 참고하여 공정성 개념을 추출하고, 정리하였다. 가격공정성을 측정하는 척도로서는 기존 문헌 연구에서는 ①불공정함～공정함(Campbell 2007, Kahneman 1986), ②불만족함～만족함(Barry et al.1996, Oliver 1980), ③ 정당하지 않음～정당함 (Bolton et al. 2003) 3가지를 각 연구마다 단일 척도로서, 사용하였다. 본 연구에서 3가지 척도가 같은 의미를 갖고 있는지 요인분석을 실시하여 하나의 요인으로 묶을 수 있는지, 그 적합성을 판정하였다. 주의할 점은, 공정성과 불공정성의 정의는 크게 다르지 않다는 주장(Kahneman et al. 1986)이 있으나, 공정성보다는 불공정성 개념이 훨씬 분명하므로 설문조사에서는 불공정성 개념에 충실하여 변수를 정의하였다. (Xia et al. 2004)

Table. 1 가격공정성 연구에서의 변수의 정의

연구내용	제시된 이론	실험된 변수들
여성 옷의 크기 별로 가격 차이를 둘 때 소비자의 가격공정성에 대한 의견을 우편 카탈로그에 의해조사 (Anderson & Simester 2006)	프리미엄 가격을 지불하는 소비자는 가격이 불공정하다고 인지하며 구매를 줄임	독립변수 : 가격할인, 가격프리미엄 종속변수 : 판매량
준거점과 실제 가격의 차이를 인지한 후의 소비자 반응 조사 (Bolton et al. 2003)	소비자 공정성 판단의 기초는 경험했던 가격의 변동, 다른 판매자의 가격, 판매자의 이익/비용 세 가지	독립변수 : 가격, 매장-가격의 이미지, 매장 전략, 위험, 비용 종속변수 : 가격 공정성 지각
인적-비인적 가격정보와 가격변화가 소비자의 가격불공정성 지각에 미치는 영향 조사 (Campbell 2007)	가격인상 정보는 비인적 수단에 의해 전달하고 가격인하 정보는 인적수단에 의해 전달할 경우에 소비자는 공정하다고 지각함	독립변수 : 가격인상(인하) 결과변수 : 가격 공정성 지각 매개변수 : 인지, 감정 조절변수 : 인적 정보 수단 비인적 정보 수단
소비자의 가격공정성 지각에 영향을 미치는 요인과 불공한 거래에 대한 반응 개념화 (Xia et al. 2004)	가격불공정성은 비교결과 발생하는 인지적, 감정적 판단이며 이에 영향을 미치는 여러 요인을 분석한 결과 구매 후 행동으로 이어지는지 판단 가능함	독립변수 : 가격 매개변수 : 인지,감정 조절변수 : 준거가격, 정보, 신뢰, 지식/관습 결과변수 : 구매 후 행동

2.3.2 조절변수

조절변수를 측정하기 위해서, 첫째, 요금할인의 혜택의 크기(정상가 대비 할인율)를 측정하고, 둘째, 기내서비스 수준을 승객의 경험과 주관적 판단에 따라 평가하도록 하였다.(황희중 2008) 셋째, 사후서비스(예를 들어, 마일리지 적립과 이용) 수혜 수준에 따라 승객이 이를 얼마나 중요하게 지각하는지에 따라 평가하도록 하였다. 가설2부터 가설 4까지 총 3개의 가설이 이에 해당한다.

2.3.3 연구절차

본 연구에서는 실험설계 방식의 조사와 서베이 방식의 조사를 동시에 채택하였다. 즉, 실험설계를 통해, 실험 시나리오를 부여한 상황에서, 설문응답자의 통제 등을 용이하게 함으로써, 외생변수 영향을 효과적으로 제거하고, 명확한 인과관계 검증을 시도하려고 하였다. 또한, 서베이 방식의 조사를 병행함으로써, 실험설계에서 발생하는 인위성으로 인해 실험결과를 일반화기 어려운 한계를 보완하려고 하였다. 즉, 서베이 조사에 의하여 왕복 여행을 하는 승객 200명을 대상으로 출발 전 가격공정성 지각을 측정하고, 여행지에서 돌아온 뒤의 가격공정성 지각을 측정하였다. 또한, 실험설계 방법으로서는 또 다른 표본으로서 항공 서비스를 이용하는 승객 200명을 추출하여 100명씩 실험집단과 통제집단에 무작위 할당하였

다. 실험집단의 승객들은 왕복 요금이 편도별로 요금 차이가 발생하는 실험처리에 노출되도록 하였다. 즉, 편도별로 다른 요금을 지불할 경우에 가격공정성 지각의 변화를 측정하는 것이다. 반면, 통제집단의 승객들은 왕복 요금에 대해 어떠한 인위적 실험처리도 하지 않았다.

설문 조사는 자기평가 기입 방법으로 하였으며, 본 연구자가 항공사의 승무원을 통해 연구의 목적을 충분히 설명하고 협조를 구한 다음, 설문을 실시하고 회수하였다. 회수된 유효한 설문지의 목적된 양을 확보하기 위해, 연구자의 주관적인 판단에 근거하여 응답이 불성실하거나, 주요 측정항목에 대해 불완전한 응답을 한 설문지는 제외하였다. 이를 통계 프로그램 SPSS 18.0 for windows를 이용, 연구의 목적에 따라 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

3. 실증분석

3.1 표본의 인구 통계적 특성

본 연구의 실증적 자료를 얻기 위한 서베이 조사 결과 불성실응답 등의 결측치를 제외하고, 191부의 유효 표본을 획득하였으며, 실험조사에서는 197부를 설문 분석에 사용하였다. 표본의 인구 통계적 특성을 살펴보면 아래와 같다.

성별, 연령, 탑승경험 횟수 면에서 두 조사 방법별 차이를 살펴보기 위하여 카이제곱 분석을 실시한 결과 모두 유의한 차이가 없는 것으로 조사되었다. 서베이 조사와 실험 조사의 대상이 된 표본들의 특성 차이가 존재하지 않아, 함께 분석에 사용할 수 있는 근거가 마련되었다. 각각의 표본을 대상으로 사전적으로 가설을 검증하여 채택되는 것을 확인한 뒤, 최종적으로 표본을 합산하여 가설을 검증하였다.

Table. 2 조사방법별 인구 통계적 특성

구분		서베이조사		실험조사		전체		x2	p
		표본(명)	비율(%)	표본(명)	비율(%)	표본(명)	비율(%)		
성별	남성	101	52.9	83	42.1	184	47.4	2.841	.294
	여성	90	47.1	114	57.9	204	52.6		
연령	10대 ~20대	93	48.7	78	39.6	171	44.1	3.990	.187
	30대 ~40대	84	44.0	93	47.2	177	45.6		
	50대 이상	14	7.3	26	13.2	40	10.3		
탑승경험	5회 미만	104	54.4	121	61.4	225	58.0	1.963	.385
	5회 ~10회	58	30.4	38	19.3	96	24.7		
	10회 이상	29	15.2	38	19.3	67	17.3		

3.2 신뢰성 및 타당성 분석

설문 측정항목의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 단일지표를 사용하는 조절변수는 요인분석 필요성이 없으므로, 공정성 관련 변수만 요인분석 후 추출하였다. 요인추출방법으로는 주성분 분석(principal component)과 직각회전(varimax rotation)을 실시하였다. 요인분석 결과, Table 1에서와 같이 요인적재량이 작거나 특정한 변수 영역에 속한다고 보기 어렵거나 변수를 측정하기 부적합다고 판단한 경우에는 제외하였다.

공정성 지각의 측정변수로서 공정함, 만족, 정당함은 한 요인으로 묶여서 이들 변수의 평균값을 공정성의 단일변수로 채택하였다. 반면, 저렴함이나 객관적임 등의 가격에 대한 소비자의 일반적인 반응은 별도의 개념으로 분류되는 것을 확인함으로써, 공정성 변수의 개념을 확실히 구분지어 정의할 수 있었다. 따라서, 요인분석 결과 변수의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다는 결론을 내릴 수 있었다. 공정성 변수를 측정하기 위한 주요 설문 문항은 다음과 같다.

(1) 귀하가 지불한 항공요금의 수준에 대해 불공정한 정도를 표시해 주세요.(1은 매우 불공정함, 7은 매우 공정함, 4는 보통)

(2) 귀하가 지불한 항공요금의 수준에 대해 만족하는 정도를 표시해 주세요.(1은 매우 불만족함, 7은 매우 만족함, 4는 보통)

(3) 귀하가 지불한 항공요금은 정당한 수준이라고 생각합니까? 이에 대해 평가 주세요.(1은 매우 정당하지 않음, 7은 매우 정당함, 4는 보통)

신뢰성 척도로서, 크론바 알파값(Cronbach's alpha)의 경우 본 연구에서 사용된 변수들의 경우 모두 0.8을 넘어 문항간의 신뢰성은 확보되었다.

Table. 3 신뢰도 분석 및 요인분석

변수명		측정항목 및 신뢰도	요인1	요인2	요인3	비고
원인 및 결과 변수	공정성 지각	공정함 (.944)	.965			
		만족 (.913)	.945			
		정당함 (.879)	.886			
		저렴함		.972		제외
		객관적임			.950	제외

* 원인 및 결과변수로서 공정성 지각 변수를 요

인 추출한 결과 5개 측정항목 중 공정함, 만족, 정당함 등 3항목이 하나의 요인으로 묶였음.

3.3 가설검증 및 해석

가설 1 : 항공서비스 이용 전의 가격공정성 지각은 항공서비스 이용 후의 가격공정성 지각에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

위 가설은 채택된다. 정규모집단을 가정할 경우 독립변수의 평균치로서 항공서비스 이용 전 가격 공정성에 대한 지각 수준은 3.2480, 종속변수로서 항공서비스 이용 후 가격 공정성에 대한 지각 수준은 3.6592로 나타났다. 이것은 7점 척도에서 보통의 공정성 수준인 4보다 작은 것으로서 현재의 항공 요금에 대해 비교적 공정하지 않다고 판단하고 있다는 의미이다.

회귀분석 결과, 항공서비스 이용 전 가격공정성 지각과 항공서비스 이용 후 가격공정성 지각은 양(+)의 상관관계(표준화회귀계수 베타=0.955)를 나타내었다. 이용 전 가격공정성 지각이 이용 후 가격공정성 지각에 대해 긍정적 영향을 미치는 독립변수로서 예측력이 확보되고 매우 유의하게 나타났다. ($p<0.01$)

Table. 4 서비스 이용 전 공정성 지각이 이용 후 공정성 지각에 미치는 영향

구분	서비스 이용후 가격 공정성 지각				
	비표준화 회귀계수	표준오차	표준화 회귀계수 베타	t-value	p-value
이용전 공정성 지각	42.341	.013	.955	62.930	.000**
(상수)	8.388	.179		3.454	.140
R-square	.912				
p-value	.000**				

**p<.01 *p<.05

가설 2 : 항공서비스 이용 전의 가격공정성 지각이 항공서비스 이용 후의 가격공정성 지각에 미치는 영향에 있어서 요금 할인 수준은 조절적 역할을 할 것이다.

조절효과를 검증하는 모형 1은 독립변수, 조절변수를 투입하였고, 모형 2는 독립변수, 조절변수, 독립변수와 조절변수를 곱한 상호작용 변수를 투입하여 회귀분석을 실시하였다. 이때, 모형 2는 독립변수와 조절변수의 상호작용을 실시한 변수 간에 다중공선성의 문제가 발생할 수 있기 때문에 Aiken과 West(1991)가 제시한 중심화(zero-centering)의 방법을 이용하였다. 이는 독립변수에서 독립변수의 평균값을 빼고, 조절변수에서 조절변수의 평균값을 빼어서 새로운 편차점수(deviation score)로 변환된 독립변수와 조절변수를 만들어서 상호작용 효과를 검증하는 방법이다.

항공서비스 이용 전의 가격(요금)공정성 지각과 요금할인 수준의 상호작용항을 투입한 모형 2에서의 항공서비스 이용 후의 가격(요금)공정성 지각에 대한 설명력은 78.2%로 나타났는데, 이것은 상호작용항을 투입하지 않은 모형 1에 비해 설명력이 3.8% 증가한 것으로서 유의수준 1% 기준으로도 통계적으로 유의미하게 나타났다.

따라서, Fig. 3에서 보는 바와 같이, 요금할인 수준은 항공서비스 이용 전의 가격공정성 지각과 항공서비스 이용 후의 가격공정성 지각의 관계를 조절한다고 할 수 있다.

요금할인 폭이 큰 경우가 작은 경우보다 승객은 더 공정하다고 지각하는 것을 알 수 있다. 또한, 요금할인 폭이 크면서, 항공서비스 이용 전 요금에 대해 공정하다고 지각할수록 가격 공정성 지각의 격차가 더 커진다.

즉, 항공서비스 이용 전 가격공정성 지각과 요금할인 수준의 상호작용항은 항공서비스 이용 후 가격공정성 지각에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다.($\beta=0.362$, $p<0.01$) 따라서, 위 가설은 채택된다.

Table. 5 요금할인수준의 조절적 효과

변수	이용 후 가격 공정성 지각					
	모형 1			모형 2		
	β	t	p	β	t	p
독립변수 (이용전 가격 공정성 지각)	.753	19.064	.000**	.715	18.861	.000**
조절변수 (요금할인수준)	.384	7.741	.000**	.412	8.964	.000**
독립변수 *조절변수				.362	7.218	.000**
R 제곱	.744			.782		
수정된 R 제곱	.741			.777		
F 값 (p값)	173.751 (.000**)			129.852 (.000**)		
R 제곱 변화량				.038		

**p<.01 *p<.05

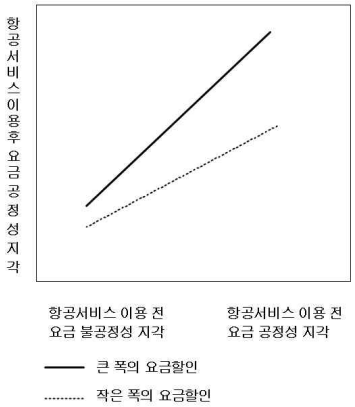

Fig. 3 항공서비스 이용 전 가격공정성 지각과 요금할인 수준의 상호작용효과

가설 3 : 항공서비스 이용 전의 가격공정성 지각이 항공서비스 이용 후의 가격공정성 지각에 미치는 영향에 있어서 기내 서비스 수준은 조절적 역할을 할 것이다.

항공서비스 이용 전 가격공정성 지각의 크기와 기내서비스 수준의 상호작용효과를 검증하는 것이다. 즉, 이용 전 가격공정성 지각이 같다고 하더라도, 기내서비스 수준에 따라 이용 후 가격공정성 지각에 대해 의미 있는 차이가 발생하는지 검토할 수 있다. 기내서비스 수준은 승객의 주관적 판단에 따라 7점 척도법에 의해 평가하여 점수를 부여하였다.

항공서비스 이용 전의 가격(요금)공정성 지각과 기내서비스 수준의 상호작용항을 투입한 모형 2에서의 항공서비스 이용 후의 가격(요금)공정성 지각에 대한 설명력은 65.5%로 나타났는데, 이것은 상호작용항을 투입하지 않은 모형 1에 비해 설명력이 2.0% 증가한 것으로서 통계적으로 유의미하게 나타났다.

따라서, Fig. 4에서 보는 바와 같이, 기내서비스 수준은 항공서비스 이용 전의 가격공정성 지각과 항공서비스 이용 후의 가격공정성 지각의 관계를 조절한다고 할 수 있다.

기내서비스 수준이 높다고 지각된 경우가 작은 경우보다 승객은 더 공정하다고 지각하는 것을 알 수 있다. 또한, 기내서비스 수준이 높으면서, 항공서비스 이용 전 요금에 대해 공정하다고 지각할수록 가격 공정성 지각의 격차가 더 커진다.

즉, 항공서비스 이용 전 가격공정성 지각과 기내서비스 수준의 상호작용항은 항공서비스 이용 후 가격공정성 지각에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다.(β=0.168, $p<0.01$) 따라서, 위 가설은 채택된다.

Table. 6 기내서비스 수준의 조절적 효과

변수	이용 후 가격 공정성 지각					
	모형 1			모형 2		
	β	t	p	β	t	p
독립변수 (이용전 가격 공정성 지각)	.648	16.864	.000**	.622	15.782	.000**
조절변수 (기내서비스 수준)	.198	6.753	.000**	.209	6.993	.000**
독립변수 *조절변수				.168	6.165	.000**
R 제곱	.635			.655		
수정된 R 제곱	.633			.652		
F 값 (p값)	161.639 (.000**)			119.543(.000**)		
R 제곱 변화량				.020		

**p<.01 *p<.05

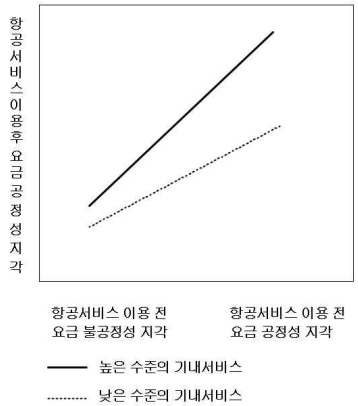

Fig. 4 항공서비스 이용 전 가격공정성 지각과 기내서비스 수준의 상호작용효과

가설 4 : 항공서비스 이용 전의 가격공정성 지각이 항공서비스 이용 후의 가격공정성 지각에 미치는 영향에 있어서 사후서비스 수준은 조절적 역할을 할 것이다.

항공서비스 이용 전 가격공정성 지각의 크기와 사후서비스 수준의 상호작용효과를 검증하고자 하는 것이다. 이와 같이 함으로써, 이용 전 가격공정성 지각이 같다고 하더라도, 사후서비스 수

준에 따라 이용 후 가격공정성 지각에 대해 의미 있는 차이가 발생하는지 검토할 수 있다. 사후서비스 수준은 승객의 주관적 판단에 따라 7점 척도법에 의해 평가하여 점수를 부여하였다.

항공서비스 이용 전의 가격(요금)공정성 지각과 사후서비스 수준의 상호작용항을 투입한 모형 2에서의 항공서비스 이용 후의 가격(요금)공정성 지각에 대한 설명력은 63.9%로 나타났는데, 이것은 상호작용항을 투입하지 않은 모형 1에 비해 설명력이 1.7% 증가한 것으로서 통계적으로 유의미하게 나타났다.

따라서, Fig. 5에서 보는 바와 같이, 사후서비스 수준은 항공서비스 이용 전의 가격공정성 지각과 항공서비스 이용 후의 가격공정성 지각의 관계를 조절한다고 할 수 있다.

사후서비스 수준이 높다고 지각된 경우가 작은 경우보다 승객은 더 공정하다고 지각하는 것을 알 수 있다. 또한, 사후서비스 수준이 높으면서, 항공서비스 이용 전 요금에 대해 공정하다고 지각할수록 가격 공정성 지각의 격차가 더 커진다.

즉, 항공서비스 이용 전 가격공정성 지각과 사후서비스 수준의 상호작용항은 항공서비스 이용 후 가격공정성 지각에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다.(β=0.153, $p<0.01$) 따라서, 위 가설은 채택된다.

Table. 7 사후서비스 수준의 조절적 효과

변수	이용 후 가격 공정성 지각					
	모형 1			모형 2		
	β	t	p	β	t	p
독립변수 (이용전 가격 공정성 지각)	.637	16.115	.000**	.606	14.980	.000**
조절변수 (사후서비스 수준)	.178	5.876	.000**	.194	6.453	.000**
독립변수 *조절변수				.153	5.694	.000**
R 제곱	.622			.639		
수정된 R 제곱	.620			.635		
F 값 (p값)	157.854 (.000**)			116.842(.000**)		
R 제곱 변화량				.017		

**p<.01 *p<.05

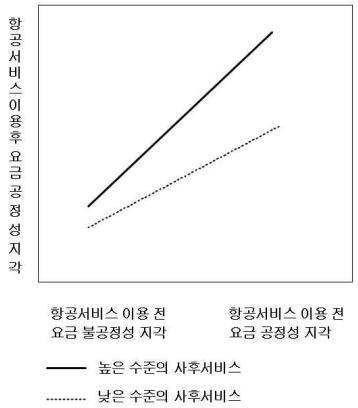

Fig. 5 항공서비스 이용 전 가격공정성 지각과 사후서비스 수준의 상호작용효과

III.결론

1. 연구 결과의 요약과 시사점

본 연구는 항공 요금의 가격공정성 지각에 대해 유사한 사례를 정리하고 전문적인 설문을 통해 관련 연구를 한 단계 발전시켰다는 데 의의가 있다. 즉, 항공사의 유동적인 요금 변동이 소비자의 가격공정성 지각에 미치는 영향을 분석하는데 있어서, 항공서비스의 이용 전과 이용 후의 인과관계를 입증하고, 그 조절적 역할을 하는 항공서비스 혜택 요인들의 영향력을 검증해 보았다는 데에 의미가 있다. 또한, 항공사의 요금 인하가 승객의 사후적인 가격공정성 지각에 긍정적 영향을 줄 수 있음을 입증하였다. 주요 연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 항공 서비스 이용 전의 가격공정성 지각은 서비스 이용 후의 가격공정성 지각에 긍정적인 영향을 미쳤다. 즉, 가격공정성 지각이 항공서비스 이용 전후에 있어서 방향성에서 일치하고, 사전적인 공정성 평가가 서비스 이용 후의 공정성 평가에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 항공 요금에 대해 불공정하다고 지각한 승객에게는 어떠한 추가적인 항공 서비스 혜택을 부여하더라도 가격공정성 지각의 수준이 크게 개선되지는 않았다. 이것은, 항공사의 요금이 유동성이 적어야 하고, 변동할 경우 그 방향성과 폭에 대해 미리 소비자에게 예측 가능하도록 공지함으로써, 평상시에 고객의 가격공정성을 긍정

적으로 유지하여야 한다는 점을 의미한다.

둘째, 승객의 항공 서비스 이용 전의 가격공정성 지각이 이용 후의 가격공정성 지각에 미치는 영향에 있어서 요금할인 수준은 조절변수(moderating variable)로서 양자 간의 영향력을 강화시키고 항공 서비스 이용 전의 가격공정성이라는 독립변수와 함께 상호작용 효과를 나타내었다. 즉, 요금 수준이 더 저렴할수록 승객은 여행 전반에 대해 만족도가 더 높아진다는 의미이다. 이 과정에서 승객은 항공사의 요금 할인 결정을 항공사의 고객만족을 위한 선의나 기업의 이익 환원 등의 긍정적 개념으로 받아들였다는 의미이다. 항공사로서는 기존의 우수 고객 중 항공사의 서비스와 요금 수준에 대해 긍정적으로 평가하는 고객을 선별하여, 추가적인 할인 혜택을 부여할 경우 더 큰 충성도를 확보할 수 있다는 점을 시사한다. 또한, 항공사가 보다 높은 수익을 달성하기 위하여 세분시장별로 요금의 차등화 전략을 추구하여, 요금에 민감한 고객에게는 할인 폭을 더 크게 해 줄 수 있는 당위성이 입증되었다.

셋째, 승객의 항공 서비스 이용 전의 가격공정성 지각이 이용 후의 가격공정성 지각에 미치는 영향에 있어서 기내서비스 수준은 조절변수로서 양자 간의 영향력을 강화시키고 항공 서비스 이용 전의 가격공정성이라는 독립변수와 함께 상호작용 효과를 나타내었다. 기내서비스 수준이 높을 경우, 항공 요금의 차이에 대해 합리적인 이유가 있다고 승객이 양해한다는 의미이다. 즉, 양질의 기내서비스는 저가 항공사를 이용함으로써 얻게 되는 금전적 이익을 누리지 못한 아쉬운 감정을 상쇄할 수 있다. 물론, 승객의 여행 거리와 출발할 때 지불한 요금이 준거가격을 초과하였는지 여부에 따라, 기내서비스 수준이 가격공정성 지각에 미치는 영향에는 차이가 나타난다. 또한, 승객이 항공 요금을 더 저렴하게 구매할 수 있었는데, 그 기회를 포기했다는 점을 크게 인지하고 있을 때 기내서비스 수준에 대한 기대감은 더욱 커진다. 이것은, 승객이 항공 요금을 고가에 결재하였다는 점에 대해 불만을 갖거나, 불공정성하다고 판단할 경우, 항공사가 이를 완화하기 위해서는 일정 수준 이상의 기내 서비스가 반드시 필요하다는 점을 의미한다. 물론, 항공 요금의 절대금액이 적을수록 승객은 기내서비스 수준에 대해 덜 기대하는 것으로 나타났다.

넷째, 승객의 항공 서비스 이용 전의 가격공정성 지각이 이용 후의 가격공정성 지각에 미치는 영향에 있어서 사후서비스 수준은 조절변수로서 양자 간의 영향력을 강화시키고 항공 서비스 이용 전의 가격공정성이라는 독립변수와 함께 상호작용 효과를 나타내었다. 소비자의 예상 정도를 초과하는 사후서비스일 경우, 더 큰 효과를 거두겠지만, 일반적으로, 사후서비스는 항공사가 공지를 하기 때문에, 고객이 예상하기 마련이다. 다만, 사후서비스의 품질이 높다면, 항공 요금의 차이에 대해 합리적인 이유가 있다고 승객은 양해할 것이고 가격공정성 지각에도 긍정적 영향을 미칠 것이다. 항공사 입장에서는 사후서비스의 수준을 높임으로써 증가되는 고객의 만족의 수준이 항공 요금의 인상으로 인한 만족의 감소량을 초과하도록 전략을 펼쳐야 할 것이다. 마지막으로, 항공요금의 할인은 승객의 가격공정성 지각에 긍정적 영향을 미쳤다. 즉, 승객이 기존의 요금이 과다하게 책정되었다는 것을 새롭게 인지하더라도, 이에 대한 불공정성 지각의 정도가 크지 않았다. 기존의 가격공정성 연구에서는 주로 제품을 실험 대상으로 연구한 바 있다. 소비자가 제품을 구매한 후 기업이 가격을 인하할 경우, 기존에 고가로 구매한 것에 대해 매우 불공정하다고 평가하고, 새롭게 인하된 제품의 구매 기회에 대해서는 긍정적 평가를 내리지 못하는 것으로 나타났다. 물론, 제품의 구매주기나 구매금액에 따라 구매 후 가격인하가 가격공정성 지각에 미치는 영향력에 차이가 있었다.(황희중 2008) 본 연구 결과, 항공 요금의 인하가 기존 고객들이나 신규 고객 모두에게 가격공정성 측면에서 긍정적 평가를 얻을 수 있다는 점을 밝혀내었다.

2. 전략적 제언

본 연구를 통해 항공사의 유동적 요금 정책이 승객의 가격공정성 지각과 나아가서, 항공서비스 전반의 만족도에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 살펴보았다. 유동적 요금 정책이 항공사의 고육지책임을 부인할 수는 없다. 즉, 항공사로서는 외부적으로 저가항공사의 출현과 다른 여행수단의 경쟁력 증가 등 항공 산업 환경의 변화와 내부적으로는 마케팅적 필요에 의해 판매경로를 다양화하고 예약취소에 대응하기 위한 선택인 것이다. 그러나, 중요한 점은 승객으로서의 소비자는 항공서비스 특수성에 대해 관심도 적고, 인내심 또한 많지 않다는 사실이다.(장순자와 김기웅 2010)

따라서, 항공사는 승객의 가격공정성 지각을 악화시키지 않는 범위에서 수익을 극대화할 수 있는 가격 시스템을 효과적으로 운용하여야 할 것이다.(McGill, 1999) 예를 들어, 항공사의 공석 할인 판매와 같은 수익관리 기법은 요금할인을

하면서도 기내서비스 수준이나 사후서비스 수준에는 변동이 없기 때문에, 당장은 소비자의 가격 공정성 지각에 부정적 영향을 주지 않는다. 그러나, 이러한 항공사의 할인이 원칙 없이 반복되다가 보면, 소비자는 기본적인 항공요금의 공정성에 대해 의문을 갖게 된다.(황희중 2008)

즉, 항공사의 요금정책에서 있어서 시스템을 잘 확립하고 다음과 같은 원칙을 준수하는 것이 중요하다. 첫째, 원가 중심의 가격결정 방식보다는 경쟁사 등 시장 가격을 중심으로 한 가격결정이 되어야 한다. 소비자가 주관적으로 판단하는 가격공정성에 영향을 주는 것은 시장 가격 대비 합리적인 수준이냐의 것이지 항공사의 마진의 많고 적음이 아니기 때문이다. 둘째, 가격 구조는 어느 정도 유동적일 수 있을지라도, 소비자가 예상이 가능하도록, 시기나 상황별로 사례를 제시하여, 미리 대처하여 선택할 수 있는 기회를 제공해 주어야 한다. 소비자는 항공사의 돌발적인 가격 변동을 불공정한 조치로 판단하기 때문이다. 셋째, 소비자의 준거가격에 따라 시장 세분화를 세심하게 함으로써 승객이 가격의 차별화를 인지하지 못하는 장치를 마련해 두어야 한다.(Monroe 2003) 높은 수준의 기내서비스를 이용하기 위해 과다한 요금을 지불한다는 사실을 알면서도 만족하는 소비자는 많지 않기 때문이다. 넷째, 유동적 가격 시스템은 예외사항을 최소화하여 단순하게 이루어져야 한다. 승객이 직접 구매하거나 또는 여행사 등 간접적인 경로를 통해서 구매하거나에 관계없이 이용하는 항공서비스에 부가된 조건에 따라 가격이 결정될 경우 소비자는 가격시스템에 대해 공정하다고 판단한다.(Kahneman et al. 1986)

3. 연구의 한계와 향후 연구 과제

본 연구는 항공 서비스 요금 변동이 승객의 가격공정성 지각에 미치는 영향을 실증적으로 측정하고, 이에 영향을 미칠 수 있는 여러 조절변수들을 종합적으로 고려한 연구라는 점에서 의의가 있다. 그러나, 이와 관련한 기존 연구가 부족하므로 몇 가지 한계를 가지고 있으며 이에 따라 향후 추가 연구가 필요하다.

본 연구에서는 승객의 항공 요금에 대한 가격공정성 지각 정도라는 주관적인 평가를 변수로 사용하고 객관적인 가격 변동의 크기를 구체적으로 고려하지는 않았다. 이것은 항공 요금에 대한 준거가격이 승객마다 다양하기 때문에 연구 성과의 일반화를 위해 선택한 방법이었다. 그러나, 준거가격에 영향을 미치는 외생변수를 모두 통제한 상황에서, 추가로 가격을 예측변인으로 하여 분석하는 것은 의미 깊은 연구가 될 것이다.

또한, 본 연구에서는 승객의 여행 경로를 한정하지 않고 조사하였는데, 여행 국가별, 여행 거리별로 항공 요금의 공정성 판단에 차이가 있는지 검증하는 것도 가치 있을 것이다. 아울러, 승객의 연령, 소득, 여행 경험, 여행 목적 등에 따라 가격 공정성 지각 정도에 차이가 있을 수 있으므로, 더욱 다양한 승객을 대상으로 표본 수를 확대하여 추출 조사할 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] 이승현, "국내저가항공사의 서비스품질과 요금차별성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향," 경희대학교 석사학위논문, 2009.

[2] 장순자, 김기웅, “복수공항 이용객의 서비스 만족에 영향을 미치는 품질요인의 비교 연구,”한국항공운항학회, Vol. 18 No.3, 2010, pp.55-69.

[3] 조희정, "항공권판매전략 연구," 경기대학교 석사학위논문, 2004.

[4] 황희중, "가격변동이 소비자의 가격공정성 지각에 미치는 영향에 대한 연구-거래경험, 구매경험, 기업특성의 조절효과를 중심으로-," 서울대학교 박사학위논문, 2008.

[5] Aiken, L. S., West, S. G. (1991), “Multiple regression: testing and interpreting interactions,” Thousand Oaks: Sage.

[6] Anderson, Eric T., Simester, Duncan, “Does Demand Fall When Customers Perceive That Prices Are Unfair : The Case Of Premium Pricing for Large Sizes,” Marketing Science, 27(3), 2008, pp. 492-500.

[7] Barry, Bruce, Richard Oliver, “Affect in Dyadic Negotiation: A Model and Propositions,” Organizational Behavior and Human Decision Processes, 67, 1996, pp.127-143.

[8] Bies, Robert J., Thomas M. Tripp and Margaret A. Neale, “Procedural Fairness and Profit Seeking : The Perceived Legitimacy of Market Exploitation,” Journal of Behavioral Decision Making, 6 (December), 1993, pp.243-256.

[9] Bolton, Lisa, Luk Warlop and Joseph W. Alba, "Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness," Journal of Consumer Research, 29 (March), 2003, pp.474-491.
[10] Campbell, "Says Who?!" "How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness," Journal of Marketing Research, 44(2), 2007, pp.261-271.
[11] Colquitt, J., "On the dimensionality of organizational justice: a construct validation of a measure," Journal of Applied Psychology, Vol. 86 No.3, 2001, pp.386-400.
[12] Garbarino, E., Lee, O., "Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust," Psychology and Marketing, Vol. 20 No.6, 2003, pp.495-513.
[13] Greenberg, J., "Stealing in the name of justice : informational and interpersonal moderators of theft reactions to underpayment inequity," Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 54, 1993, pp.81-103.
[14] Greenleaf, E. A., "Impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotion," Marketing Science, 14(winter), 1995, pp.82-104.
[15] Grewal, D., Hardesty, D. and Iyer, G., "The effects of buyer identification and purchase timing on consumer judgments of trust, price fairness, and repurchase intentions," Journal of Interactive Marketing, Vol. 18 No.Autumn, 2004, pp.87-100.
[16] Kahneman, D., Knetsch, K. and Thaler, R., "Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market," American Economic Review, Vol. 76, 1986a, pp.728-741.
[17] Kahneman, D., Knetsch, J. and Thaler, R., "Fairness and the assumptions of economics," Journal of Business, Vol. 59, 1986b, pp.S285-S300.
[18] Kimes, S.,"Perceived fairness of yield management," Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 35, No. February, 1994, pp.22-29.
[19] Martins, Marielza, Kent B. Monroe, "Perceived Price Fairness : A New Look at an Old Construct," Advances in Consumer Research, 21(1), 1994, pp.75-78.
[20] McGill, Jeffrey I., Garrett, J. van Ryzin, "Revenue Management : Research Overview and Prospects," Transportation Science, 33(2), 1999, pp.233-256.
[21] Monroe, K.B.,"Pricing: Making Profitable Decisions," 3rd ed., McGraw-Hill-Irwin, New York, NY, 2003.
[22] Novemsky, Nathan, Maurice E. Schweitzer, "What Makes Negotiators Happy? The Differential Effects of Internal and External Social Comparisons on Negotiator Satisfaction," Organizational Behavior and Human Decision Processes, forthcoming, 2004.
[23] Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, 17, 1980, pp.460-469.
[24] Xia, Lan, Kent B. Monroe,and Jennifer L. Cox, "The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions," Journal of Marketing, 68 (October), 2004, pp.1-15.