



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 정 섭 교수 지도  
석사학위 청구논문

## 항공기 좌석 네이밍에 대한 연구

-비즈니스 클래스와 이코노미 클래스 사이의  
신설 클래스를 중심으로-

2019

성신여자대학교 문화산업예술대학원  
문화산업예술학과 항공서비스경영학전공

이 설 미

# 항공기 좌석 네이밍에 대한 연구

-비즈니스 클래스와 이코노미 클래스 사이의  
신설 클래스를 중심으로-

김 정 섭 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2018년 11월

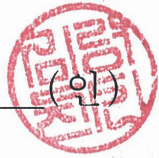
성신여자대학교 문화산업예술대학원  
문화산업예술학과 항공서비스경영전공


이 설 미


# 인 준 서

이설미의 석사학위 논문으로 인준함

2018년 11월

심사위원장 김 영 진  (인)

심사위원 이 동 선  (인)

심사위원 김 지 성  (인)

성신여자대학교 문화산업예술대학원

## 논문 개요

본 연구는 '프리미엄 이코노미 클래스'란 새로운 등급의 항공 좌석에 대한 선호 명칭과 선호 이유, 항공업계 적용 가능성 등을 탐색하기 위해 실시되었다. 이 연구는 항공기 좌석 브랜드 네이밍에 대한 국내 첫 연구라는 점에서 연구의 체계성과 심층성을 높이기 위해 포커스 그룹 인터뷰(항공 고객 20명, 항공사 직원 20명), 서베이(항공 고객 212명), 델파이 기법(항공사 임원을 포함한 근무 경력 10년차 이상 항공사 전문가 7명) 등 3가지 연구기법을 적용하여 실시하였다.

연구결과 첫째, 가장 선호하는 프리미엄 이코노미 클래스의 좌석 브랜드 네임으로 고객들은 실리를 강조한 '이코노미 플러스'를, 항공 전문가들은 마케팅 목적을 강조한 '세미 비즈니스'를 선택하여 차이가 났다. 둘째, 이러한 좌석 명칭 선택 사유에 대해 일반 고객들과 항공 전문가가 모두 브랜드 네임의 '지속성' 요인을 가장 중요한 요소라고 선택하였다. 그 다음 중시한 요소는 일반 고객의 경우 지시성, 식별성, 함의성 순으로, 항공 전문가의 경우 함의성, 지시성, 식별성 순으로 분석되었다. 셋째, 고객이 손꼽은 명칭보다 항공사 전문가들이 선택한 '세미 비즈니스'란 명칭이 채택될 가능성이 높았다. 고객들이 2번째로 지지하였기에 고객들의 의사가 반영되었으며, 고급화와 차별화를 통해 수익을 늘리려는 항공사들의 마케팅 전략에 부합하기 때문이다.

이 연구의 시사점은 클래스 명칭을 창안할 때는 요구, 불만, 정서를 포함한 고객들의 의사를 항공사들이 충분히 반영해 경영 전략과 합치시키고, 브랜드 네이밍 특성 가운데 '지속성'을 중시해 항공기 클래스 명칭이 항공 시스템은 물론 사회 제도로 정착하도록 일관성과 안정성을 고려해야 한다는 점이다.

**핵심 용어:** 프리미엄 이코노미 클래스, 브랜드 네이밍, FGI, 항공사, 델파이

# 목 차

## 논문 개요

제1장 서론 .....	1
제1절 연구 목적과 배경 .....	1
제2절 연구 범위와 논문 구성 .....	3
제2장 이론적 배경 .....	6
제1절 항공기 좌석 편성 체계 .....	6
1. 항공기 좌석 편성 체계의 역사 .....	6
2. 국내 대형 항공사의 항공기 좌석 편성 전개과정 .....	11
제2절 항공기 좌석 체계의 변화 요인 .....	14
1. 항공사 경영 요인 측면 .....	14
2. 고객 특성의 변화 측면 .....	16
제3절 브랜드 네이밍의 정의와 특성 .....	18
1. 브랜드 개념과 가치 .....	18
2. 브랜드 네이밍 .....	19
1) 브랜드 네이밍의 정의 .....	19
2) 브랜드 네이밍의 특성 .....	20
3. 좋은 브랜드 네이밍 조건 .....	24
제4절 프리미엄 이코노미 클래스 도입의 필요성 .....	26
1. 프리미엄 이코노미 클래스의 개념 .....	26
2. 국내 항공사의 도입 움직임 .....	27

<b>제3장 연구 설계</b> .....	<b>29</b>
제1절 연구 대상과 방법 .....	29
1. 연구 문제 .....	29
2. 연구 방법 .....	30
제2절 연구 진행 절차 .....	32
1. 1차 연구(FGI) .....	32
2. 2차 연구(서베이) .....	34
3. 3차 연구(델파이) .....	39
<b>제4장 분석 결과</b> .....	<b>41</b>
제1절 프리미엄 이코노미 클래스 선호 명칭 .....	41
제2절 프리미엄 이코노미 클래스 선호 명칭 선택사유 .....	42
제3절 항공업계 채택·적용 가능성 .....	55
<b>제5장 결론 및 시사점</b> .....	<b>60</b>
제1절 연구 결과 요약 .....	60
제2절 결론 및 시사점 .....	61
제3절 연구의 한계 및 제언 .....	63

참고문헌

ABSTRACT

부록

## 표 목 차

[ 표 1 ] 브랜드 네이밍 구성요소와 측정항목 .....	23
[ 표 2 ] 본 연구의 진행 절차 .....	33
[ 표 3 ] 선호 사유 설문지의 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	35
[ 표 4 ] 선호 명칭의 선택 사유 설문지 .....	36
[ 표 5 ] 표본의 사회 경제적 특성 분포 .....	37
[ 표 6 ] 프리미엄 이코노미 클래스 선호 명칭 .....	42
[ 표 7 ] 일반 고객의 프리미엄 이코노미 클래스 명칭 선호도 .....	44
[ 표 8 ] 선호 명칭의 선택 사유 결과(브랜드 네이밍 특성 요인) .....	51
[ 표 9 ] 표본별 선호 명칭의 선택 사유 결과 .....	53

## 그 립 목 차

[ 그림 1 ] KLM DH.16 항공기 .....	7
[ 그림 2 ] 1930년대 Fokker F32 항공기 좌석 .....	8
[ 그림 3 ] 싱가포르 항공 퍼스트 클래스 .....	10
[ 그림 4 ] 대한항공 CS300 좌석 배치도 .....	12
[ 그림 5 ] 아시아나항공 A350 좌석 배치도 .....	13
[ 그림 6 ] 대한항공의 CI 변천사 .....	22

# 제1장 서론

## 제1절 연구 목적과 배경

최근 국내의 항공 업계에서 ‘프리미엄 이코노미 클래스(Premium Economy Class)’라 불리는 비즈니스 클래스와 이코노미 클래스 사이의 새로운 좌석을 도입하려는 움직임이 확산되고 있다. 일반적으로 항공사의 ‘프리미엄 이코노미’는 물리적으로는 기존의 이코노미석(30~34인치) 보다 약 6~10인치 정도 넓은 좌석간 거리, 즉 엑스트라 레그룸을 갖거나 좌석 폭이 넓은 좌석을 말한다.

1991년 타이완의 에바 항공이 최초로 프리미엄 이코노미 클래스를 도입한 데 이어 우리나라의 아시아나항공이 처음으로 2016년부터 ‘이코노미 스마티움’이라는 명칭의 프리미엄 이코노미 클래스를 도입하였다. 또한 국내 저비용 항공사인 진에어는 지난 2014년 말부터 도입된 B1)777-200ER 기종에 이코노미 클래스를 격상시킨 ‘지니 플러스 시트’를 도입하였다. 제주항공도 성장 정체기에 접어들면서 2~3년 전부터 프리미엄 이코노미 클래스 도입을 검토하며 시행 시기를 타진하고 있다. 대한항공도 인천 격납고의 B789-9 도입 기념 대표 이사 기자 간담회를 통해 새로 도입하는 여객기 기종에는 프리미엄 이코노미 클래스 좌석을 도입을 검토하겠다고 밝혔다(이형선, 2017). 조원태 대한항공 사장은 이날 기자 간담회에서 “B787-9는 좌석 수가 많지 않아 프리미엄 이코노미 클래스 같은 중간 좌석을 넣지 못했지만 앞으로 도입하는 항공기에는 검토해보겠다”고 말했다.

이러한 흐름은 항공사의 경쟁이 심화되고 1등석과 2등석 등 상위 클래스

---

1) B는 항공기 제조사인 보잉사를 뜻한다.

의 탑승률이 낮아지면서 경영 타계책의 하나로 등장하고 있다. 이코노미 클래스 보다 나은 환경에서 여행을 하려는 중장거리 노선의 고객층의 수요도 반영한 것으로 추정된다. 항공사 입장에서는 일반 이코노미 클래스보다 비용을 조금 더 들이고 높은 운임을 받을 수 있을 뿐만 아니라, 일반 이코노미 클래스에 비해 공간을 조금 더 넓은 것일 뿐이라서 여전히 많은 승객을 태울 수도 있다. 프리미엄 이코노미 클래스의 가장 큰 특징이자 혜택은 이코노미와 좌석 크기가 달라 좀 더 편안하게 여행할 수 있다는 점이다(백종춘, 2018).

프리미엄 이코노미 클래스의 도입은 퍼스트 클래스, 비즈니스 클래스, 이코노미 클래스로 구성된 기존의 클래스 체계의 근본적인 변화를 야기하는 사항이기에 매우 중대하다. 이는 항공 업계의 여객 서비스 전반의 개편을 의미하며 오랫동안 기존의 클래스 체계에 익숙해진 항공 고객에게도 일대 혼란을 야기하는 사항이다. 따라서 프리미엄 이코노미 클래스 도입을 전제로 새로운 클래스 체계의 설정과 항공사와 고객들이 모두 만족하는 좌석 명칭의 개편에 대해 심층적으로 탐구해볼 필요성이 높아졌다.

따라서 본 연구에서는 비즈니스 클래스와 이코노미 클래스 사이의 신설 좌석을 중심으로 항공기 좌석 네이밍에 대해 연구를 시도하였다. 이를 위해 국제선 항공편 경험이 있는 이용자들을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰 연구 기법과 서베이 연구 기법을 활용해 이용자들이 선호하는 프리미엄 이코노미 클래스의 새로운 명칭과 선호 하는 이유에 대해 브랜드 네이밍 특성을 기반으로 제시하고자 하였다. 또한, 포커스 그룹 인터뷰 기법과 델파이 연구 기법을 통해 항공 분야 전문가가 선호하는 프리미엄 이코노미 클래스의 명칭과 선호 이유에 대해서도 브랜드 네이밍 특성을 기반으로 제시하고자 한다.

본 연구는 항공 업계가 고객들의 수요와 트렌드 반영을 명목으로 경영 위기 타계와 지속 가능한 성장의 한 전략으로 프리미엄 이코노미 클래스를 도입하거나 도입을 계획 중인 좌석 재편기라는 시기적 특성에 비추어 반드시 필요한 연구라 판단한다. 아울러 항공기의 좌석에 관한 연구는 그간 매우 드물었으며 특히 프리미엄 이코노미 클래스 좌석 명칭과 브랜드 네이밍 특성에 관한 연구는 찾아보기 힘들었다는 점에서 독창성을 지닌다 할 것이다.

이 연구는 연구 사례가 극히 희박한 항공기 네이밍에 관한 토대를 형성하고 나아가 심층적인 추가 연구를 견인한다는 점에서 학술적 기여도가 적지 않을 것으로 보이며, 항공사 경영에도 많은 함의점을 제시한다는 점에서 산업적 기여도도 있을 것으로 판단한다.

## 제2절 연구 범위와 논문 구성

본 연구는 항공기 네이밍에 관한 연구로 비즈니스 클래스와 이코노미 클래스 사이의 신설 좌석인 프리미엄 이코노미 클래스를 중심으로 연구하였으며, 1차적으로 포커스 그룹 인터뷰 기법을 사용하여 일반 고객 20명과 항공 업계 전문가 20명을 대상으로 프리미엄 이코노미 클래스의 선호 명칭에 대해 조사하였다.

다음으로 포커스 그룹 인터뷰에서 채택된 5가지 명칭 중 가장 선호하는 명칭이 무엇인지 일반 고객 212명을 대상으로 설문했으며, 본 설문 전 예비 조사를 실시하여 요인 분석을 통해 설문지의 타당성을 검증하였다. 본 조사에서 명칭을 선정한 이유에 대해서는 브랜드 네이밍의 4가지 특성인 식별성, 지시성, 함의성, 지속성을 기반으로 20문항을 설계하여 설문하였다.

마지막으로 델파이 연구 기법을 통해 항공 분야에서 만 10년 이상 근무한

전문가들을 대상으로 항공사 경영 측면에서 선호하는 프리미엄 이코노미 클래스의 명칭과 전문가가 선정한 선호 명칭이 실제 항공사에 적용 가능성이 있는지에 대해 토론하며 의견을 일치하고자 노력하였다.

본 논문은 5개의 장으로 구성하였으며 제1장은 서론 부분이며 본 연구의 배경과 목적 및 범위와 논문의 구성에 대해 개괄적으로 기술하였다.

제 2장은 연구의 이론적 배경으로서 연구에 기초가 되는 항공기 좌석 체계와 브랜드의 정의에 대해 기술하였다. 제2장의 1절은 항공기 좌석 체계에 대해 다른 부분으로서 항공기 좌석 체계의 역사와 국내 대형 항공사의 항공기 좌석 편성의 전개과정에 대해 살펴보았다. 2절은 항공기 좌석 네이밍의 변화 요인을 항공사 경영 측면과 고객 측면으로 나누어 살펴보았다. 3절은 브랜드의 개념과 브랜드 네임의 특성에 대해 기술하고, 좋은 브랜드 네이밍을 짓기 위한 조건이 무엇인지 기술하였다. 4절은 프리미엄 이코노미 클래스의 최초 도입 사례와 국내 항공사의 프리미엄 이코노미 클래스의 도입 가능성에 대해 살펴보았다.

제3장에서는 본 연구의 설계에 대해 자세하게 기술하였다. 제3장의 1절은 연구 대상과 연구 기법인 포커스 그룹 인터뷰 기법, 서베이 기법, 델파이 연구 기법에 대해 기술하였고, 2절은 연구에 사용된 3가지 연구 기법의 진행 절차에 대해 설명하였다.

제4장은 통계를 통해 얻은 분석 결과와 델파이 연구 기법의 연구 결과를 기술하였다. 1절에서는 3가지 연구 기법을 통해 분석된 연구 결과를 요약 정리하여 기술하였으며, 2절은 일반 고객과 항공 분야 전문가가 선호하는 프리미엄 이코노미 클래스의 명칭에 대해 기술하였다. 3절은 채택된 좌석 명칭의 선호 사유에 대해 인구통계학적으로 구분하여 기술하였고, 4절은 도출된 결과 명칭이 실질적으로 항공사에 적용 가능성이 있는지 델파이 연구 기법을 통해 도출된 전문가의 의견을 정리하였다.

제5장에서는 본 논문의 결론을 정리하고, 분석 결과에 따른 연구의 시사점을 도출하였으며, 본 연구 방법과 분석에 한계점과 향후 연구 등에 대해 기술하였다.

## 제2장 이론적 배경

### 제1절 항공기 좌석 편성 체계

#### 1. 항공기 좌석 편성 체계의 역사

항공기 좌석 체계의 역사는 여객기가 처음 운항하기 시작한 시점과 출발선을 함께하며 여객기의 운항 거리와 운항 시간에 영향을 받아 발전하기 시작했다. 특히, 여러 대륙을 오가는 장거리 비행이 늘어나고 주간 비행에 이어 야간 비행까지 허용되면서 좌석 체계의 세분화가 이뤄지게 되었다.

1903년 12월 미국의 라이트 형제는 인류 최초로 동력을 이용한 비행기로 안정된 상태의 직선 비행에 성공하였다. 이전까지와는 달리 공기보다 무거운 항공기가 개발된 것이었다(양재필·박상범, 2013). 라이트 형제의 항공기 개발 성공 이후 항공 산업은 상상하기 어려울 만큼 놀라운 발전을 거듭하였다. 당시 시대적으로나 환경적으로 항공개척 시기에는 비행기가 군사 목적으로 활용되었다. 2차 세계 대전 이후 항공 산업은 민간 교통을 중심으로 전 세계적으로 확장되며 세계를 가깝게 만들었다. 사상 처음으로 항공 운송의 대가로 요금을 받는 상용 항공사가 등장한 것은 1910년이였다. 최초의 여객기는 1913년 제정 러시아가 만든 시코르스키 일리야 무로메츠로, 이 항공기는 1914년 2월 25일 단일한 좌석 체계로 편성하여 16명의 승객을 싣고 첫 비행을 하였다(김기홍, 2016). 이어 1919년 독일에서 14인승 여객기 파르만 F.60 골리아트를 만들어 여객기의 역사의 바통을 이어나갔다.

세계 최초의 상업 항공 회사는 독일을 제펠린(Graf von Zeppeline)백작이 1909년 설립한 도이치 비행선 주식회사(DELAG; Deutsche Luftschiffahrts-Aktien Gesellschaft)였다(양재필·박상범, 2013). 이 회사는

비행선을 이용한 항공운송 사업을 본격적으로 시작했지만 1937년 힌덴부르크 참사가 벌어지면서 문을 닫게 되었다.

고정의 비행기를 상용으로 활용하는 항공사가 등장한 것은 1919년이 되어서였다. 그 주인공은 네덜란드 항공인 KLM으로 1919년 10월 7일 '왕립 항공사(Koninklijke Luchtvaart Maatschappij)'라는 이름으로 등장해 현재까지 운영되며 현존하는 가장 오래된 항공사 타이틀을 가지고 있다(보딩로그, 2018). 이 항공사는 1920년 5월 17일, De Havilland DH.16 항공기로 암스테르담 스키폴에서 영국 런던 크로이든 비행을 시작하였으며, 1921년 5월 개설한 런던~함부르크 노선에서 민간 항공사상 최초로 항공 좌석 예약을 실시하고 발착지에서 음료 서비스를 제공하였다(김기홍, 2016). 1934년에는 최초의 대서양 횡단 비행을 시작하기도 했다. 1927년 등장한 미국 항공사 노스웨스트를 필두로 1930년대 중반부터 미국이 강세였던 유럽을 제치고 국제항공 여객 서비스를 주도하기 시작하였다.



〈그림 1〉 KLM DH.16 항공기

자료: JDA Journal(2016. 10. 7.)

(<http://jdasolutions.aero/blog/airco-dh-16-g-ealu-klm-royal-dutch-airlines>)

비행기가 우편, 화물 수송을 넘어 여객 운송용으로 본격 활용되기 시작한 것은 1920년 전후인데, 이때 비행기 여객용 좌석은 말 그대로 앉는 ‘의자’에 불과했다. 서비스 개념이 포함된 의자가 아니었던 것이다. 하지만 여객이 점차 증가하고 항공교통이 발전하면서 항공기 좌석이 달라지기 시작했다.

10여년이 지난 1930년대 초반 Fokker F-32 항공기는 침대 형태의 좌석을 선보였다. 하지만 오늘날과 같은 본격적인 침대 좌석은 아니었으며 소파 형태 의자가 때에 따라서는 누워서 잘 수도 있는 공간 정도로 활용되었다. 비교적 장거리 야간 비행이 시작되면서 비행 중에도 휴식을 위해 수면이 필요했기 때문이었다(보딩로그, 2018).



〈그림 2〉 1930년대 Fokker F32 항공기 좌석

자료: 보딩로그 (2018. 7. 9)

([https://airtravelinfo.kr/xs/air\\_\\_sense\\_\\_board/1279197](https://airtravelinfo.kr/xs/air__sense__board/1279197))

여객기 좌석 체계는 1970년대 후반까지 민간 항공사 클래스는 ‘퍼스트 클래스’와 ‘이코노미 클래스’ 둘 뿐이었다. 지금의 ‘비즈니스 클래스’를 처음 시도한 곳은 대형 항공사가 아닌 브리티시 카델로니언(British Caledonian)이라고 하는 소규모 항공사였다. 브리티시 카델로니언은 1970년 스코틀랜드를 기반으로 설립된 카델로니언 항공(Caledonian Airways)이 영국항공(British Airways)을 인수해 탄생한 항공사였다.

북미와 영국 간 노선 경쟁이 1970년 초반 석유 파동을 겪으면서 더욱 치열해졌다. 이에 이코노미 클래스 운임은 점차 하락했고 퍼스트 클래스와 가격차는 더욱 벌어졌다. 치열해진 운임 경쟁으로 인한 이윤 감소 위기에서 브리티시 카델로니언이 고안해냈던 것은 보다 많은 이윤을 남길 수 있는 클래스를 고급화한 전략 적용이었다.

이코노미 클래스를 조금 더 고급화한 클래스를 고민한 것이다. 그렇게 하여 1978년 도입한 것이 세계 최초의 비즈니스 클래스인 ‘익제큐티브 캐빈(Executive Cabin)’이었다. 브리티시 카델로니언은 개트워-휴스턴 노선에 투입한 B707 항공기를 ‘퍼스트 클래스(First Class)’ 24석, 비즈니스 클래스의 명칭을 바꾼 ‘익제큐티브 캐빈’ 54석, 이코노미 클래스의 명칭을 바꾼 ‘트리프트 클래스(Trift Class)’ 48석으로 구성해 운영하기 시작했다.

전체 126석 가운데 퍼스트 클래스를 19%, 익제큐티브 캐빈을 43%, 트리프트 클래스를 38%로 각각 할당해 편성한 것이다. 3등석 숫자보다 2등석 숫자가 더 많았다는 점이 특징이다. 새로운 익제큐티브 캐빈 이용객에 대해서는 이 좌석이 고급화 전략에서 비롯된 것임을 반영하여 별도의 체크인 카운터를 운용하고, 보다 넓은 좌석과 다양한 식음료를 제공함으로써 현대적인 비즈니스 클래스의 원형을 보여주었다(보딩로그, 2018).

하지만 항공 운송사를 돌이켜 볼 때 비즈니스 클래스를 본격적으로 확산시킨 곳은 미국 항공사인 팬암(Pan Am)이었다. 팬암이 브리티시 카델로니

언의 것과 유사한 이 클래스에 '클리퍼(Clipper, '쾌속함선'이란 뜻)'라는 이름을 붙였으며 이것이 널리 알려지면서 전 세계 항공사들이 앞 다퉈 비즈니스 클래스를 도입하게 되었다. 팬암의 비즈니스 클래스 이름인 클리퍼(Clipper) 객실 클래스 코드였던 'C'가 다른 항공사에도 그대로 적용되면서 비즈니스 클래스를 의미하는 기호(code)로 정착될 만큼 팬암의 클리퍼 클래스 파급력은 지대하였다(보딩로그, 2018).

침대칸 좌석은 각 항공사들이 2000년대 들어 고급화를 지향하면서 급부상한 중동 계열 항공사들을 중심으로 도입되기 시작했다. 뒤로 쫓겨가는 형태가 아닌 침대 본연의 형태를 지닌 좌석이다. 항공 여객운송 초기 시절에 등장한 침대칸이 야간 비행 등 필요성이 더 큰 목적이었다고 한다면 최근 등장한 침대칸은 '럭셔리'한 서비스 고급화라는 마케팅 목적이 강하다고 할 수 있다(보딩로그, 2018). 대표적으로 에티하드 항공이나 에미레이트 항공, 싱가포르 항공 등이 선보인 침대 형 퍼스트 클래스는 최고급 럭셔리한 항공기 좌석의 끝을 보여준다고 할 수 있다.



〈그림 3〉 싱가포르 항공 퍼스트 클래스

자료: 중앙일보(2011. 4. 3)

(<https://news.joins.com/article/5290491>)

## 2. 국내 대형 항공사의 항공기 좌석 편성 전개과정

국내 대형 항공사인 대한항공과 아시아나항공 모두 상대적으로 다양한 항공기의 기종을 보유하고 있는 만큼 운항 노선과 항공기의 크기에 따라 좌석 편성에 대한 다양한 시도를 해왔다. 항공기 자체는 보잉, 에어버스 등의 제조사에서 동일한 크기로 출시되는 것이기에 어쩔 수 없지만 좌석을 비롯한 객실 인테리어는 항공사의 요구 사항이 반영되기 때문에 가변성이 있다. 특히 좌석 배열과 좌석 간의 피치(Pitch), 너비(Width) 등은 좌석 수에 따라 달라지며, 항공사들은 저마다 편안함을 내세우며 피치와 너비 등에 대한 정보를 제공하고 있다.

일반적으로 비즈니스석이라고 불리는 2등석은 대한항공에서는 ‘프레스티지 클래스(Prestige Class)’라고 칭해지며, 1980년대 미주노선 비즈니스 상용 고객을 위하여 생겨났다. 프레스티지 석은 네 가지 종류가 있는데, 이는 ‘프레스티지 스위트 시트’, ‘프레스티지 슬리퍼 시트’, ‘프레스티지 플러스 시트’, ‘프레스티지 석’으로 분류된다(대한항공 홈페이지, 2018).

이후 대한항공은 2001년부터 국제선에 도입된 ‘비즈니스 석’을 국내선에도 도입하여 운영하기 시작했다. 운영 노선은 소형항공기 운영 노선을 제외한 제주~서울, 부산, 대구, 광주, 청주, 인천 등 6개 노선을 비롯해 전국 13개 노선으로 비즈니스 석은 당시 일반 요금의 19%(제주~서울 경우 왕복 2만 2000원)가 추가한 금액으로 선정했다. 또한 항공기 기종에 따라 B737-800의 경우 비즈니스 클래스 8석, 이코노미 클래스 162석으로 좌석으로 전체 170석 가운데 비즈니스 클래스는 5%, 이코노미 클래스는 95%로 편성했다.

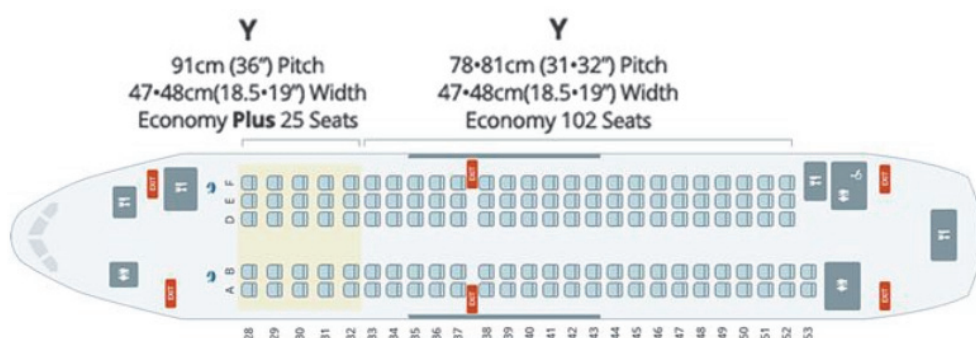
2) A330의 경우 비즈니스 클래스는 32석, 이코노미 클래스는 264석으로 전체 296석 가운데 비즈니스 클래스가 11%, 이코노미 클래스가 89%로 편성

---

2) A는 항공기 제조사인 Airbus를 뜻한다.

해 운영했다.

또한, 2017년 말 도입한 신형 항공기인 <sup>3)</sup>CS300 기종의 운항을 기업 출장 손님이 많은 국내선 노선인 김포-울산에서부터 시작했다. 대한항공은 이 신형 항공기를 통해 국내선부터 이코노미 플러스 클래스 운영을 시작했다. 이코노미 클래스 102석 외에 이코노미 플러스라는 이름으로 좌석 25석을 더해 총 127석 배열로 구성했다.



〈그림 4〉 대한항공 CS300 좌석 배치도

자료: 대한항공 홈페이지

대한항공은 2018년 기준 현재까지 13개 기종을 보유하여 항공기를 운영하고 있다. 이 중 B777-200ER, B777-300ER, B747-400, B747-8i, B787-9, A330-300, A330-200, A380-800 기종에서 1등석인 '퍼스트 클래스'를 운영하고 있으며, B737-900 기종에서는 '프레스티지 클래스'와 '이코노미 클래스'를 운영하고 있다. A380의 경우 퍼스트 클래스가 고작 12석, 비즈니스 클래스가 94석, 이코노미 클래스가 301석이다. 퍼스트 클래스와 이코노미 클래스의 좌석 편성 비율이 1 : 25 정도로 항공 운임과 좌석 수에 있어서도 압도적인

3) CS300은 캐나다 항공기 제조사 브랜드 Bombardier에서 생산한 항공기이다.

차이를 나타내고 있다.

아시아나항공은 A380 기종에 최신형 퍼스트 클래스 좌석을 ‘퍼스트 스위트’란 이름으로 운영하고 있으며 기존 비즈니스 클래스 좌석을 ‘비즈니스 스마티움’으로 개조했다. 아시아나항공의 A380-800의 경우 총 495석으로 구성되어 있으며, 퍼스트 스위트 클래스 12석으로 전체 좌석의 2.4%, 비즈니스 스마티움 클래스가 66석으로 전체 좌석의 13.4%, 이코노미 클래스가 전체 좌석의 417석으로 84.2%의 비율로 좌석을 편성하였다.



〈그림 5〉 아시아나항공 A350 좌석 배치도

자료: 아시아나항공 홈페이지

아시아나항공은 현재 A321-100/200 기종과 A320-300기종은 단일 클래스로만 운영하고 있으며 두 기종을 제외한 모든 항공기의 좌석 편성을 비즈니스 클래스와 4)트래블 클래스로만 운영하고 있다. 좌석 수에 따라 300~302석으로 레이아웃이 조금씩 차이가 있긴 하지만 전반적인 형태는 거의 동일하다고 볼 수 있다.

B777-200ER의 경우 비즈니스 스마티움 22석~24석, 트래블 클래스 278~280석으로 편성하여 운항하고 있으며 지난 2017년 국내 최초로 프리미엄 이코노미 클래스인 이코노미 스마티움을 도입하여 현재 A350 기종에서 운영하고 있다. A350은 전체 311석으로 비즈니스 스마티움 클래스가 28석으로

4) 아시아나항공의 경우 이코노미 클래스를 ‘트래블 클래스’로 칭한다.

전체 좌석의 9%, 이코노미 스마티움 클래스가 36석으로 전체 좌석의 11.6%, 트래블 클래스가 247석으로 전체 좌석의 79.4%의 비율로 구성되어 있다.

## 제2절 항공기 좌석 체계의 변화 요인

### 1. 항공사 경영 요인 측면

항공기 좌석 체계는 항공 역사를 고찰할 경우, 항공기 좌석의 이용률을 최대한 높이고 공실률을 최대한 낮춤으로써 항공사의 경영 수지를 개선하기 위한 목적에서 변화를 거듭해왔다는 점을 알 수 있다. 항공사의 이윤 확대가 좌석체계 개선 및 발전의 사유라는 얘기다. 안전성, 공익성, 고속성, 국제성 등의 특징을 지니는 항공 산업은 본질적으로 거대 자본이 있어야 창업과 운용이 가능한 자본집약적 산업이기에 지속가능한 경영을 위해서는 경영 안정과 효율과가 매우 중요한 과제이다(Doganis, 1992; 김기홍, 2016; 허희영, 2018; 박시사, 2018). 항공 수요의 성장 둔화, 공급 과잉, 유가변화, 고객 기업의 경비절감 추세 등으로 항공업계에 위기가 직면하면서 항공사들이 최근 보다 미세한 전략을 가동하면서 운임 경쟁에 나섬으로써 빈 좌석이 적지 않았던 퍼스트 클래스의 수요가 점차 줄어드는 추세다. 그래서 일부 항공사는 값비싼 퍼스트클래스를 없애고 대신 '비즈니스 클래스'나 '프리미엄 이코노미 클래스' 등을 강화하는 전략을 선택하고 있다.

특히 비즈니스 클래스 운영이 부담스러운 항공사의 경우 프리미엄 이코노미 클래스는 선택 가능한 또 다른 대안이 되고 있다. 진에어는 국내 저비용 항공사 최초로 2014년 12월 B777-200ER 기종을 도입하면서 이코노미 클래스의 승격형 좌석인 '지니 플러스 시트'를 도입하였고, 도입 이후 지속적으

로 높은 탑승률을 나타냈다. 지니 플러스 시트는 저비용 항공사의 특성을 고려해 이코노미 클래스보다 좌석 간격(Pitch)을 약 6인치 가량 넓혀 좌석의 편안함과 안락감을 제공하고, 기타 서비스 측면에서도 수하물을 다른 승객들보다 먼저 받을 수 있도록 제공한다.

다만 대형 항공사와는 달리 지니 플러스 시트의 객실 서비스는 일반석 서비스와 동일하다. 일반적으로 프리미엄 이코노미 클래스를 일반석보다 1.6배 이상 값 비싸게 판매하지만 그 생산 비용보다 2.3배 더 높은 수익을 창출해 낸다. 이러한 경향 역시 추후 프리미엄 이코노미 서비스의 발전에 여지가 있음을 나타내고 있다(Hugon-Duprat & O'Connell, 2015). 또한 프리미엄 이코노미 클래스 운용에 따라 항공사에 대한 일반 승객들의 평가가 개선되는 측면이 있으며, 해당 항공사에 대한 브랜드 충성도를 높일 수 있는 효과가 있다(Nita & Sholz, 2011).

프리미엄 이코노미 클래스를 운영하는 항공사의 또 다른 이점은 해당 항공편이 업그레이드를 위한 유용한 마케팅 도구로 사용하거나 초과 예약이 된 경우 좌석 등급을 낮춰서 탑승 시킬 수도 있다는 점이다. 영국항공의 골드 회원들은 프리미엄 이코노미 클래스를 예약하면서 비즈니스 클래스로 업그레이드 될 수도 있다는 희망을 갖기도 한다.

영국항공의 경우, 기존 이코노미 클래스 보다는 프리미엄 이코노미 클래스에서 상위 클래스인 비즈니스 클래스로 조정할 때 수익을 더 얻고 있는 반면, 승객들은 비즈니스 클래스로 업그레이드가 되지 않았더라도 해당 비행 편에서 적당히 편하게 지낼 수 있다는 안도감을 가지게 된다. 프리미엄 이코노미 좌석은 또한 좌석 만석으로 인해서 비즈니스 클래스에서 프리미엄 이코노미 좌석으로 다운 그레이드 된 항공사나 공항 직원들에게도 훨씬 편리한 선택이기도 하다(한국항공진흥협회, 2010).

## 2. 고객 특성의 변화 측면

항공사의 좌석체계는 항공사의 수익을 높이기 위한 전략 외에도 고객들의 경제적 수준 향상, 평균 신장과 체중의 증가, 여행의 거리와 목적 등 고객의 여행 취향과 트렌드를 반영하여 개편되어 왔다. 특히, 장거리 고객은 편안한 좌석을 이용하는 경향이 두드러졌고, 단거리 고객은 편리성 보다 이른바 ‘가성비(cost-effectiveness)’라는 명목의 효율성과 경제성을 중시하는 경향이 나타나 좌석 체계의 개편의 영향을 주었다고 할 수 있다.

최근 국민들의 경제 수준 향상으로 부유층들은 더욱 편안한 여행을 추구하고 중산층 이하에서 서민층까지는 해외여행 기회를 조금이라도 더 잡으려는 움직임을 나타내고 있다. 이를 반영하여 최근 항공사들은 부유층 등 고급 손님을 잡기 위해 비즈니스 클래스 객실 공간을 더 넓혀서 180도 뒤로 젖혀지는 침대 좌석을 설치하였다. 그와 동시에 정반대의 측면에서 3등석의 수익성을 높이기 위한 목적으로 이코노미 클래스의 좌석 밀도를 점점 더 높이고 있다. 경제적인 계층별 특성을 반영한 전략이다.

비즈니스 좌석 승객 측면에서야 이 같은 편의가 확대된다면 기꺼이 운임을 추가 지불할 용의가 있을 것이다. 반면 여전히 해외여행이 부담스러워 낮은 운임을 내고 있는 이코노미 클래스 승객은 조금 더 불편해졌더라도 참을만할 것이다. 특히 국제선이라도 단거리 노선의 경우 중산층 이하는 굳이 비싼 좌석을 이용할 가능성이 높지 않다.

비즈니스 클래스와 이코노미 클래스 사이에 새로운 좌석을 신설하는 것은 묘한 고객들의 심리와 여행 취향을 반영하기 위한 것이다. 비용에 민감한 비즈니스 승객의 경우, 장거리 출장 노선에 탑승했을 경우 자신의 좌석 주변이 휴가객들로 둘러싸여 있으면 고통스럽고 별로 즐겁지도 않을 것이다. 그래서 이들 비즈니스 승객들과 보다 경제적으로 여유가 있는 휴가객을 위

해 '프리미엄 이코노미 클래스'가 생겨난 것이다.

여기에는 고객들의 신체적인 요인도 가미되어 있다. 2016년 통계청 자료를 보면 우리나라 국민들의 평균 키가 1965년에는 남자 163.7cm, 여자 156.9cm이었으나 매년 늘어나 2016년에는 남자 174.9cm, 여자 162.3cm로 조사되었다(심재원, 2016). 다이어트 바람에도 불구하고 체중까지 늘어 서양인 체형 못 지 않게 거구인 사람들도 많아졌다. 통계치만 보면 국민들이 10년당 평균 3cm가 자랐다는 것이다. 이런 상황이 되면 경제적인 이유를 차치하고서라도 이코노미 클래스는 도저히 앉기가 어려워 여행 자체에 부적합한 좌석이 된 고객들이 많아진 것이다.

특히 이코노미 클래스는 장거리 여행의 경우 수면 장애는 물론 혈류 장애와 피곤함을 가중시키는 좌석이 된 것이다. 임신부의 경우도 어려움을 겪을 수 있다. 그래서 몸이 팍 끼는 좌석보다 공간 면에서 한 단계 여유가 있고 비용 면에서 수요의 저항이 크지 않는 중간 등급의 좌석 수요가 생긴 것이다. 이러한 고객 요인들이 반영되어 프리미엄 이코노미 클래스는 현재 장거리 노선을 중심으로 확대되고 있다.

이는 2008년 글로벌 경제위기 이후 과거 비즈니스 클래스를 이용하던 승객들이 상당수 이코노미 클래스로 전환하면서 항공사의 수익성 개선 측면에서 확산되고 있고, 같은 시기 유럽 항공기 제작사인 Airbus의 A380 등 대형 항공기를 들여오면서 도입이 확대되고 있다. 또 더 높은 수준의 안락감을 원하지만 비즈니스 클래스 운임은 부담스러운 여가여행 이용객들에게도 선호되고 있다(전미선, 2016).

### 제3절 브랜드 네이밍의 정의와 특성

#### 1. 브랜드 개념과 가치

상품 또는 서비스의 브랜드는 고객의 선택의 영향을 주고 시장에서 우위를 차지하게 하는 핵심적인 요소로 기업의 경영 성과와 직결된다(Kohli & LaBahn, 1997). 기업은 상품과 서비스 브랜드의 이름을 잘 짓고 가꾸어야 강력하고 긍정적인 이미지를 구축하여 오랫동안 고객들의 기억을 지배하며 사랑을 받을 수 있다. 이런 원리는 일반 기업이나 여객과 화물을 수송하고 각종 고객 환대 서비스(hospitality service)를 제공하는 것이 주업인 항공사나 마찬가지로 다.

‘브랜드(brand)’란 제품과 서비스의 상징과 표시에 관한 총괄적인 명칭이자 제품을 알리는 수단이다. 소비자 입장에서 볼 때, 제품에 대한 모든 경험이 축적되어 기억되는 상징이자 매개체라 할 수 있다. 이런 기본적인 의미를 토대로 어원을 살펴보면 노르웨이의 고어 ‘brandr’에서 유래하였음을 알 수 있다. 고어 ‘brandr’은 원래 ‘달구어 지진다’, ‘인두로 지지다’, ‘화인(火印)하다’는 뜻으로 사용되었다. 원래 소, 말, 염소 등 소유한 가축을 표시하기 위해 불에 달궈 낙인을 찍던 데서 기인한 것이다. 이런 표식은 미국 서부 개척시대 뿐만 아니라 세계 각국에서도 소유권을 표시하는 목적으로 사용되어 왔다는 점에서 브랜드의 유래는 소유 관념이나 고유성과 맞닿아 있다(신윤천, 2011).

브랜드는 네임(name), 색채(color), 징글(jingle), 심벌(symbol) 그리고 슬로건(slogan) 등과 같은 언어적, 비언어적 요소를 모두 포함하는 포괄적 개념이다. 브랜드는 상품이나 서비스에 담겨진 고유한 정보와 기술적 요소를 부각시켜 경쟁 제품과 구별시켜 주기 때문에 경쟁우위를 확보하는 전략이라

는 측면에서 매우 중요하다(Kohli & LaBahn, 1997). 아울러 고객과의 소통 수단으로 기능하여 상품 및 서비스, 기업의 이미지와 평판에 대한 연상 작용을 불러일으킴으로써 기업의 비즈니스를 성공적으로 이끈다(Gozde *et al.*, 2012). 따라서 브랜드는 기업의 얼굴이며 고객과 상통하는 가장 중요한 채널이자 접점이다. 특히 브랜드는 상품과 서비스를 구매하려는 고객에게 상품과 서비스의 고유성과 특징을 친절하게 어필하고 지속가능한 경영을 목표로 하는 기업에게는 경쟁우위를 확보하는 전략이란 측면에서 높은 가치를 지닌다고 할 수 있다.

## 2. 브랜드 네이밍

### 1) 브랜드 네이밍의 정의

브랜드 네임(brand name)은 상품과 서비스의 명칭이며, 브랜드 네이밍(brand naming)이란 기업의 마케팅 전략을 가미하여 상품과 서비스에 가장 적합한 이름을 짓는 것을 말한다. ‘브랜드 네이밍’은 구체적으로 기업이 만든 상품과 서비스가 가진 상징성이나 개성 혹은 차별화된 전략을 가장 효과적으로 표현하면서도 소비자에게 친숙하게 다가가도록 가장 정확한 이름을 짓는 것이다.

따라서 브랜드 네임은 다른 요소들과 달리 한 번 결정되어 노출되면 쉽사리 바뀌지 않거나 변하기 어렵기 때문에 브랜드 네임을 덧붙이거나 새로 만들어 선정할 경우 일정한 원칙에 따라 많은 고려 요소를 담아야 한다. 일례로 콜린스(Collins, 1977)는 상품의 브랜드 이름을 정할 때 고객의 머릿속에서 반복되게 할 것, 가장 바람직한 음성적 상징을 적용할 것과 같은 두가지 원칙을 적용해야 한다고 제시하였다.

브랜드 네임은 단순한 이름이 아니라, 상품의 브랜드가 무엇이고 소비자가 그 상품을 통해 무엇을 얻고 무엇을 할 수 있는지에 대한 연상까지 일으킬 수 있다는 점이다. 따라서 그것의 영향력이나 파급력은 지대하다. 브랜드 네이밍 전략을 운용하는 기업의 특성에 따라 브랜드는 하나의 네임만 존재할 수도 있지만 여러 개의 네임도 존재할 수 있다(박정희, 2003).

## 2) 브랜드 네이밍의 특성

브랜드 네임을 창출하는 것은 심리적, 미학적, 경영적, 기술적, 시대적 요인이나 환경에 대한 고려를 동시에 해야 한다는 점에서 ‘예술’인 동시에 ‘과학’이다(Keller, 2003). 브랜드 네임은 형식상 고유 명사이므로 그것이 지시하는 내용은 특수한 상품이나 서비스 또는 제조자로 한정되게 마련이다.

또한 언어의 어휘 체계 안에 들어 있는 것이기 때문에 그것이 만들어질 때에는 일정한 유연성(有緣性)을 띠게 마련이다. 이 유연성은 브랜드 네임을 생성한 언어 또는 브랜드 네임이 통용되는 사회에서 사용되는 언어의 음운 규칙과 단어형성 규칙, 의미 규칙을 따르는 언어적 보편성도 함께 지니고 있다(정경일, 2013).

브랜드 네임을 창조할 때는 상품이나 서비스의 구매 혹은 판매가 고객과 기업의 쌍방향 커뮤니케이션의 결과물이라는 점에서 브랜드가 갖는 다양한 특성은 고려해야 한다. 기업의 입장만 강조해도 안 되고 고객의 입장만 우선해서도 안된다. 항공 좌석의 경우 항공사의 경영적 고려 요인과 고객들의 선호 요인을 동시에 답아야 성공적인 마케팅 실적을 거둘 수 있는 것과 같은 이치다.

브랜드 네임 연구에 집중한 연구자들의 개별 견해는 다양하지만 그런 관점을 종합하면 식별성, 구별성, 지시성, 함의성, 지속성이란 다섯 가지 요소로 집약할 수 있다(Aaker, 1991; Collins, 1977; Kohli & LaBahn, 1997;

Keller, 2003). 브랜드의 이름을 새롭게 만들어 내거나 선정하는 사람들이 유념해야 할 원칙들이다. 특히 레비(Levy, 1978)는 상품의 정체성을 구체화하고 그것의 의미, 존재, 속성을 구체적으로 나타내도록 네이밍을 해야 한다고 강조하였다.

브랜드를 네이밍 할 때는 첫째, 식별성(識別性)이 뚜렷해야 한다. 이는 브랜드 이름을 지을 때 고객들이 상품이나 서비스를 매우 쉽고 정확하게 인식할 수 있어야 한다는 뜻이다. 상품이나 서비스가 어떤 수준의 것인지 즉각 알아차리게 하는 브랜드 네임은 고객에게는 친절하고 기업에게 유익할 수밖에 없다. 항공사에 빗대면 좌석 클래스 이름만 봐도 그 서비스의 수준과 격이 인식되어야 한다는 뜻이다. 자동차라면 편의 사양, 성능, 디자인, 가격 등이 쉽게 파악되어야 한다.

둘째, 구별성(區別性)이 두드러져야 한다. 구별성은 특정 기업의 브랜드 네임은 경쟁사의 상품 및 서비스의 그것들과 구별하여 잘 인식하게 하는 기능을 뜻한다. 소비자들이 종합 매장, 진열 전시장 형태의 매장, 인터넷 마켓 등에서 비교를 통해 구별을 잘 해야 기업이 펼치는 마케팅이 의미를 갖는다. 브랜드 네임을 창조할 때는 경쟁사와 뚜렷이 차별화되는 특징들을 담아내도록 특별히 신경을 써야 한다.

셋째, 지시성(指示性)이 명확해야 한다. 브랜드 네임을 지을 때 이름만 봐도 그 의미와 상품 속성, 가치, 기능 등을 구체적으로 소비자에게 지시하도록 해야 한다는 원칙이다. '오뚜기 비빔면', '컨디션', '스킨 푸드 로얄 허니' 등의 브랜드 네임에는 상품의 속성과 용도가 그대로 드러나 있으며 '헛개수', '옥수수 수염차'는 음료의 재료가, '갈아 만든 배', '착즙 오렌지 주스'는 제품의 원료와 제조 방식을 나타내고 있다.

넷째, 함의성(含意性)이 돋보여야 한다. 브랜드가 명칭에 나타난 지시적, 사전적 의미 이상의 함축된 의미를 내포하고 있어야 한다는 뜻이다. '아우

네'는 천안 사람들에게, '팔공산'은 대구 시민들에게, '무등산'은 광주 시민들에게 추억을 일으킨다. 'DMZ 쌀'과 '한라산 생수'에서 DMZ과 한라산은 '친환경'을 상징한다. 브라질 '리우'는 화려한 축제의 장을, '아우슈비츠'는 인종 말살과 인권유린을 상징한다.

마지막으로 지속성(持續性)이 확보되어야 한다. 앞의 브랜드 정의에서 언급했듯이 브랜드 네임은 다른 요소들과 달리 한 번 결정되어 노출되면 쉽사리 바뀌지 않는다. 세계 선진 각국에는 '밀레', '보쉬', '지멘스', 휠라의 '헤리티지', 'BMW' 등 100년 이상 된 브랜드 네임이 존재하듯이 기업, 상품, 서비스의 이미지를 오랫동안 지탱하도록 생명력을 지니도록 지어야 한다는 뜻이다. 이 때문에 네이밍을 할 때는 다가올 기업 환경의 변화를 예측해 적극 반영해야 한다. 항공 산업으로 영역을 좁혀 한 가지 사례를 살펴보자.

〈그림 6〉 대한항공의 CI 변천사



자료 : 머니투데이 (2018. 4. 16)

〈그림 6〉은 대한항공(Korean Air)의 CI(Corporate Identity)이다. 〈그림 6〉의 가장 왼쪽이 1962년 설립된 국영항공사 대한항공공사의 로고이다. 가운데 로고는 1969년 대한항공공사가 민영 항공사인 대한항공으로 명칭을 바뀌면서 새롭게 탄생한 로고이다. 현재 대한항공의 로고는 〈그림 6〉의 맨 오

른쪽 그림과 같다. 이를 통해 기업이 경영상의 변화를 겪게 됨에 따라 브랜드마크의 변화는 나타날 수 있으나 브랜드 네임은 쉽게 변화하지 않음을 알 수 있다.

〈표 1〉 브랜드 네이밍 구성요소와 측정항목

브랜드 네이밍 구성요소	측정항목	연구자
식별성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품이나 서비스에 대한 이해가 쉬운가?</li> <li>• 상품이나 서비스에 대한 인식이 정확한가?</li> <li>• 상품이나 서비스에 대한 수준을 즉각 알아차릴 수 있는가?</li> </ul>	Aaker(1991) 박정희(2003)
구별성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경쟁사의 상품 및 서비스와 구별이 되는가?</li> <li>• 경쟁사의 상품 및 서비스와 차별화 되는 특징이 있는가?</li> </ul>	Collins(1977)
지시성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품의 속성을 구체적으로 지시하고 있는가?</li> <li>• 상품의 가치를 구체적으로 지시하고 있는가?</li> <li>• 상품의 기능을 구체적으로 지시하고 있는가?</li> </ul>	Levy(1978) Collins(1977)
합의성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품의 사전적 의미 이상에 함축적 의미를 내포하고 있는가?</li> <li>• 상품의 지시적 의미 이상의 함축적 의미를 내포하고 있는가?</li> </ul>	Kohi & LaBahn (1997) Keller(2003)
지속성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기업의 상품을 대표할만한 생명력이 있는가?</li> <li>• 기업의 이미지를 대표할만한 생명력이 있는가?</li> </ul>	Keller(2003) Gozed <i>et al.</i> (2012)

### 3) 좋은 브랜드 네이밍 조건

좋은 브랜드의 조건은 고객의 요구, 감성을 담고 소비 심리와 소비 트렌드를 꿰뚫으며 기업의 경영적 요인을 반영하고 있는 이름이라 할 것이다. 페티(Petty, 2010)는 좋은 브랜드 이름은 브랜드 자산의 가치를 법적으로 보호하면서도 의미 있고 기억하기 쉽고, 매력적이며, 경쟁력이 있어야 한다고 강조하였다. 연구자들의 견해를 모으면 기억 용이도, 제품 연관성, 호감도, 법적 보호성을 중시하여 단순하고, 친숙하고, 의미 있고, 차별적이며, 이미지의 가치를 구현하는 게 좋은 네이밍이다(김덕용, 2017). 의미적, 시각적, 음성적 요소를 모두 고려해야 하며 최근에는 글로벌화 지향성까지 담아야 한다(이와나가 요시히로, 2013).

콜린스를 비롯한 여러 연구자들(Collins, 1977; Keller, 2003; Petty, 2010; 이와나가 요시히로, 2013; 김덕용, 2017)의 견해를 한데 모으면 좋은 브랜드 네이밍을 하려면 첫째, 성명학 이론의 활용이 권장된다. 아무리 부르기 쉽고 쓰기 쉬운 브랜드 네임이라고 해도 성명학적으로 어울리지 않으면 부적합한 네이밍이 되기 때문이다.

둘째, 긍정적이고 희망적인 의미를 담도록 해야 한다. 브랜드 네임이 부정적이거나 좌절감이 느껴지는 단어는 브랜드 네임으로서 적절하지 못하다. 사람들이 교감하여 긍정적이고 희망적인 느낌을 주는 브랜드 네임은 실제로 사람들에게 긍정적이고 희망적인 영향을 미친다. 그러나 부정적인 느낌을 주는 브랜드 네임은 그 브랜드의 이름을 부르고 듣고 주고받는 사람들 사이에 나쁜 작용을 하는 기를 발생시켜 결과적으로 기업의 이미지에도 나쁜 영향을 미치게 된다. 예시로 '대영 자전거'를 들 수 있다. 글로벌 시대를 맞아 해외 수출을 고려해 상표를 영어로 함께 표기하는 사례가 늘어나면서 국내 자전거 수출업체인 대영 자전거도 영어권 국가에 진출했을 당시 본래의 상

표와 동일한 음이 나도록 'Dai-young'으로 표기하였다. 하지만 대영은 영어권 국가에서 사업 실패라는 결과를 맞보아야 했다. 그 이유는 대영을 영어로 발음하면 '다이 영(Die young), 즉 '요절'이라는 뜻이 되었기 때문이다. 대영이라는 브랜드 네임이 한국에서는 통했지만, 영어권에서는 '웬지 이 자전거를 타면 일찍 죽을 것 같다'는 이미지로 인식된 것이다. 이 사례를 통해 브랜드 네임을 해외로 수출하는 경우, 수출 전에 사용 상표에 대한 조사를 철저히 마쳐야함을 알 수 있다.

셋째, 기억하기 쉬워야 한다. 그래야 사람들이 쉽게 발음을 하고 자주 부를 수 있다. 자주 불리면 신뢰가 높아져 매출 신장이나 이미지 제고로 이어진다. 따라서 이름이 간결하고 선명하며 어감이 좋은 이름을 지어야 한다. 특히 지금은 기업의 해외 진출이 활발하므로 세계 어디를 가든지 외국인도 쉽게 발음하고 쉽게 기억하게 해야 한다.

넷째, 소비자에게 기업 이미지나 상품 정보를 정확하게 전달해야 한다. 기업 이념과 문화가 드러나고, 더불어 상품의 특징이나 이미지를 알릴 수 있는 이름이 좋은 브랜드 네임이다. 성공하는 브랜드 중에는 이름만 들어도 사람들에게 무엇을 전달하고자 하는지 잘 알 수 있는 경우가 많다.

다섯째, 트렌드에 부합하고 시대감각이 살아 있어야 한다. 특히 항공사의 이름이나 서비스 상품의 네임을 지을 때는 브랜드 소비자들에 대한 특성과 취향을 철저히 조사해야 한다. 동시대 사람들의 가치관과 문화를 종합적으로 분석하고, 소비자의 연령층을 고려한 브랜드 네이밍을 해야 한다. 제주항공이 감귤색을 브랜드에 반영한 것, 스타벅스에서 기존 매장 외에 '시그너처' 브랜드를 추가해 프리미엄 매장을 따로 만든 것, 현대·기아차가 '스팅어'와 'G70' 같은 고성능 스포츠카 브랜드를 신설한 것은 최근 젊은 층의 감각을 반영한 브랜딩 전략의 하나이다. 그러나 특정 시기를 상징하는 단어나 한 시대의 특징을 나타내는 이름은 생명력이 오히려 짧을 수도 있으므로 주의해야 한다.

## 제4절 프리미엄 이코노미 클래스 도입의 필요성

### 1. 프리미엄 이코노미 클래스의 개념

프리미엄 이코노미 클래스란 기존의 비즈니스 클래스와 이코노미 클래스 사이에 신설된 클래스로 이코노미 클래스 대비 좌석 간격(Pitch)과 좌석 폭(Width)을 확대하여 보다 편안한 좌석을 제공한다. 또한 각 항공사마다 제공하는 서비스 수준은 상이할 수 있으나 대체적으로 공항 라운지 서비스, 초과 수하물 처리, 기내식, 객실 편의용품 등 서비스 측면에서도 추가적인 서비스를 제공하고 있다.

항공운임 측면에서는 비즈니스 클래스는 이코노미 클래스 대비 3~4배 높은 운임을 책정하고 있다. 이에 반해 프리미엄 이코노미 클래스는 이코노미 대비 1.5~2배가량 높은 운임을 책정하여 많은 여행객들에게 보다 합리적이고 가성비 높은 좌석으로 각광 받고 있다. 또한 프리미엄 이코노미 클래스에 비즈니스 클래스와 비슷한 서비스 수준을 제공하는 항공사도 있다.

독일의 루프트한자 항공은 프리미엄 이코노미 클래스를 이용하는 승객에게 웰컴 드링크와 일회용품이 담긴 어메니티 키트를 제공하기도 한다. 에어캐나다의 경우 비즈니스 클래스 승객과 동일하게 전용 탑승수속 카운터를 제공하고 항공기 탑승 시에도 우선 탑승과 하기를 제공하고 있다. 또한 기내식 서비스를 할 때에도 일회용 그릇이 아닌 자기로 만들어진 접시에 제공하고 있다.

프리미엄 이코노미 클래스를 처음 도입한 항공사는 1991년 에바 항공(EVA Air)으로 “에버그린 클래스(Evergreen Class)”라는 이름으로 제공하기 시작했다. 프리미엄 이코노미 클래스의 운영방식은 좌석형태와 운임형태에 따라 구분해 볼 수 있는데, 좌석 형태와 관련해서는 좌석 간격(Pitch)과

좌석 폭(Width)을 모두 확대한 경우와 좌석 간격만 확대한 경우로 나눌 수 있다. 운임 형태에 있어서는 기존 이코노미 운임(Y Class 운임)에 부가운임(Surcharge)형태를 취하기도 하고, 별도의 프리미엄 이코노미 클래스 운임을 설정하기도 한다(Wikipedia, 2016).

## 2. 국내 항공사의 도입 움직임

최근 저비용 항공사의 성장으로 인해 대형 항공사는 서비스 차별화 및 신 서비스 개발에 대한 관심이 커지고 있으며 이에 따라 신 서비스 개발에 힘쓰고 있다. 이처럼 서비스 기업이 신 서비스 개발에 힘쓰는 이유는 현재의 수익성을 높이기 위한 활동으로 신규고객 창출 및 기존 고객의 재이용을 높이기 위함이다(박세라, 2017). 또한 항공 정보에 대한 접근성이 용이함에 따라 항공 시장은 더욱 세분화된 서비스를 요구하고 있으며 다양한 고객층의 니즈를 충족할만한 서비스의 다각이 필요한 상황이다.

프리미엄 이코노미 클래스는 현재 장거리 노선을 중심으로 확대되어 나아가고 있는데, 이는 2008년 글로벌 경제 위기 이후 과거 비즈니스 클래스를 이용하던 승객들이 상당수 이코노미 클래스로 전환하면서 항공사의 수익성 개선 측면에서 확산되고 있고, 같은 시기 유럽 항공기 제작사인 Airbus의 A380 등 대형 항공기의 등장에 따라 도입이 확대 되고 있다(전미선, 2016).

앞서 언급한 바와 같이 아시아나항공의 경우 국내 최초로 지난 2017년 프리미엄 이코노미 클래스를 도입하여 A350 기종에서 운영하고 있으며, 중장거리 노선에 집중하여 운항하고 있다. 아시아나항공에서 운영 중인 이코노미 스마트움 좌석은 프리미엄 이코노미 클래스의 개념으로 기존의 이코노미 클래스보다 앞 뒤 간격이 7~10cm 넓은 36인치 좌석을 선보이고 있다.

반면 대한항공의 경우 현재 국내선에서만 프리미엄 이코노미 클래스를 운

영하고 있다. 국내 6곳의 저비용 항공사<sup>5)</sup> 중에서도 유일하게 B777 기종을 보유하고 있는 진에어의 경우, 프리미엄 이코노미 클래스 개념을 도입한 ‘지니 플러스 시트’를 운영하고 있다. 이는 기존의 이코노미 클래스보다 좌석 간격이 15cm(6인치)가량 넓고, 빠른 수화물 하기가 가능하도록 서비스를 제공하고 있다.

항공 운임 측면에서는 기존의 이코노미 클래스 대비 평균적으로 약 15,000원 정도 차이가 있다. 또한 진에어를 비롯한 저비용 항공사에서는 항공기 기종의 특성 상, 상위 클래스의 도입이 어려움에 따라 단일 클래스로 좌석을 운영하는 대신 상대적으로 좌석 간격과 피치가 넓은 첫 번째 열에 위치한 좌석이나 비상구 좌석의 경우 추가 운임을 받고 있다.

평균적으로 볼 때, 국제선 항공 운항 편의 프리미엄 이코노미 클래스의 항공 운임은 기존의 이코노미 클래스 운임 보다 30%~50% 가량 높으며, 비즈니스 클래스 운임은 프리미엄 이코노미 클래스 운임보다 65% 높은 수준을 보인다(Hugon-Duprat & O’Connell, 2015).

프리미엄 이코노미 클래스 운용에 따라 항공사에 대한 일반 승객들의 평가가 개선되는 측면이 있으며, 해당 항공사에 대한 브랜드 충성도를 높일 수 있는 효과가 있다(Nita & Sholz, 2011).

---

5) 제주항공, 이스타항공, 티웨이항공, 진에어, 에어부산, 에어서울

## 제 3장 연구 설계

### 제1절 연구 대상과 방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 항공기 좌석 클래스별 네이밍 체계에 관한 연구로 비즈니스 클래스와 이코노미 클래스 사이에 신설하는 클래스를 염두에 두고 고객이 선호하는 프리미엄 이코노미 클래스의 명칭은 무엇인지, 명칭의 선호 이유는 무엇인지, 다수에 의해 선정된 명칭이 실제적으로 적용 가능성이 있는지 등에 중점을 두어 아래와 같이 3가지 연구 문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 고객이 가장 선호하는 프리미엄 이코노미 클래스의  
상품 명칭은 무엇인가?

〈연구문제 2〉 고객의 다수가 선택한 프리미엄 이코노미 클래스 명칭의  
선호 이유는 무엇인가?

〈연구문제 3〉 고객이 선택한 프리미엄 이코노미 클래스 명칭이 실제  
항공사에서 채택 및 적용될 가능성은 어떠한가?

〈연구문제 1〉은 새로운 프리미엄 이코노미 클래스의 명칭이 무엇이 좋을지 항공 고객을 상대로 의견을 수합하고 전문가 집단의 의견과 대조하여 실제 항공사가 좌석 체계 개편을 하는데 있어서 유의미한 시사점을 얻기 위해

설정하였다. 선정된 명칭이 무엇인가도 중요하지만 인구학적 특징에 따라 어떻게 차이가 나며 일반 고객들과 전문가 집단은 어떻게 다른지 분석하려는 것이다.

〈연구문제 2〉는 항공기 좌석이란 특수한 상품의 특성상 새로운 좌석을 도입할 경우에 브랜드 네이밍 특성에서 어떠한 요인들을 중시하는지 파악하고자 하는데 있다. 다시 말해 해당 명칭을 선택한 심리적 요인을 브랜드 네이밍 특성에 따라 체계적으로 정밀 분석하고자 하는 것이다.

〈연구문제 3〉은 도출된 새로운 프리미엄 이코노미 좌석의 명칭이 실제 항공사 경영에 적용될 수 있는지 여부를 일반 고객의 설문 조사 결과를 토대로 항공사 전문가 집단의 의견과 대조하여 결론을 도출하고자 설정하였다.

## 2. 연구 방법

이상의 연구 문제를 해결하기 위해 본 연구에서는 총 3가지 조사기법을 사용하여 연구의 적합성과 엄밀성을 충족하고자 하였다. 그것은 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview), 서베이 기법(Survey), 델파이 기법(Delphi method)이다. 연구대상인 모집단은 항공사 고객, 항공 업계 종사자 및 항공 업계 전문가 등이다.

먼저, FGI는 질적 연구의 한 방법으로 최근 정량적 분석에서는 얻을 수 없는 보다 세부적이고 심층적 자료와 정보를 얻을 수 있는 방법으로 설문지 개발, 정량적 연구의 부가 자료, 교육 프로그램 개발이나 평가에 많이 활용된다(김경아, 1999; 김성재·김후자·이경자·이선옥, 2000; 김혜영·이자형, 2004). 구체적으로 주제와 관련하여 공통된 특성을 가지고 있는 구성원들의 상호작용을 통하여 연구자가 정한 주제에 대한 자료를 수집하는 연구 방법이란 특징을 갖고 있다(김성재·김후자·이경자·이선옥, 2000).

본격적인 고객 설문조사에 사용한 서베이 기법은 연구자가 모집단으로부터 추출된 표본을 대상으로 계획된 주제와 관련된 질문 문항 혹은 면접 절차를 사용하여 실증적인 데이터를 얻고, 얻어낸 데이터를 통계적 절차를 통해 가공, 분석하는 조사 방법을 말한다(송광행, 2005).

항공사 전문가 의견 수렴에는 델파이 분석법(Delphi method)을 적용하였다. 델파이 분석법은 특정 주제를 놓고 다수의 전문가 집단을 패널로 구성하여 이들로 하여금 상호 토론과 의사 교환을 수차례 반복해 합의를 도출함으로써 타당한 기준과 합리적인 정책 마련 등의 분야에서 가장 근사치의 예측 값을 얻어내는 연구방법이다(김우룡, 2008). 선행연구의 자료가 미흡하고 전문가들의 견해가 중요한 자료일 때 사용할 수 있는 유용한 연구 기법으로 전문가들의 합의를 이루는데 유용한 의사 결정 수단이다(Bugler, 1995; 고재윤·정미란, 2006).

델파이 기법에서 명확한 기준 설정이나 예측이 어려운 경우 일인보다 다수의 의견이, 일반인들 보다는 전문가들의 합의된 의견이 더 정확하기 때문에 이를 존중해야 한다는 인식에서 비롯된 연구 방법으로서 타당성과 유용성을 갖고 있다(한국언론학회, 2012). 또한 델파이 기법은 조사 대상자들이 직접 한자리에 모여 논쟁하지 않고도 구성원의 합의를 유도할 수 있으며, 자신의 응답을 수정할 기회를 주는 장점이 있다(김병성, 1996).

연구를 위해 핵심 변인인 브랜드 네이밍의 특성(식별성, 구별성, 지시성, 함의성, 지속성)을 기존 연구자들(Aaker, 1991; Collins, 1977; Levy, 1978; Kohli & LaBahn, 1997; Keller, 2003)의 견해를 반영하여 규정하였다. 그러나 프리미엄 이코노미 클래스의 새로운 명칭 선정이 특정 항공사가 아닌 모든 항공사에 적용되는 것을 고려한 것이기 때문에 경쟁사와 구별되는 상품의 특징을 나타내는 특성인 '구별성'은 제외하였다.

이에 따라 식별성은 '상품이나 서비스가 어떤 형태와 수준의 것인지 쉽고

정확하게 즉각 알아차리게 브랜드 이름을 지어야 한다는 특성'으로, 지시성은 '이름만 봐도 그 상품이나 서비스의 의미와 속성, 가치, 기능을 구체적으로 소비자에게 지시하도록 이름을 지어야 한다는 특성'으로, 함의성은 '브랜드 이름을 지을 때 사전적, 지시적 의미 이상의 함축된 의미가 내포되도록 해야 하는 특성'으로, 지속성은 '상품이나 서비스의 이미지나 평판이 변하지 않고 오랫동안 지탱되도록 생명력을 지닌 이름을 지어야 한다는 특성'으로 각각 조작적 정의를 하였다(Aaker, 1991; Collins, 1977; Levy, 1978; Kohli & LaBahn, 1997; Keller, 2003; 박정희, 2003; Gozed *et al.*, 2012).

아울러 이를 토대로 설문지를 구성하였다. 2차 연구에 적용된 설문지는 좌석 명칭의 경우 1차 연구를 통해 제시된 5개의 명칭 가운데 하나를 선택하도록 하고 브랜드 네이밍 특성에 관한 의견은 5점 척도 범을 사용하여 각 항목별로 답변을 선택하도록 하였다.

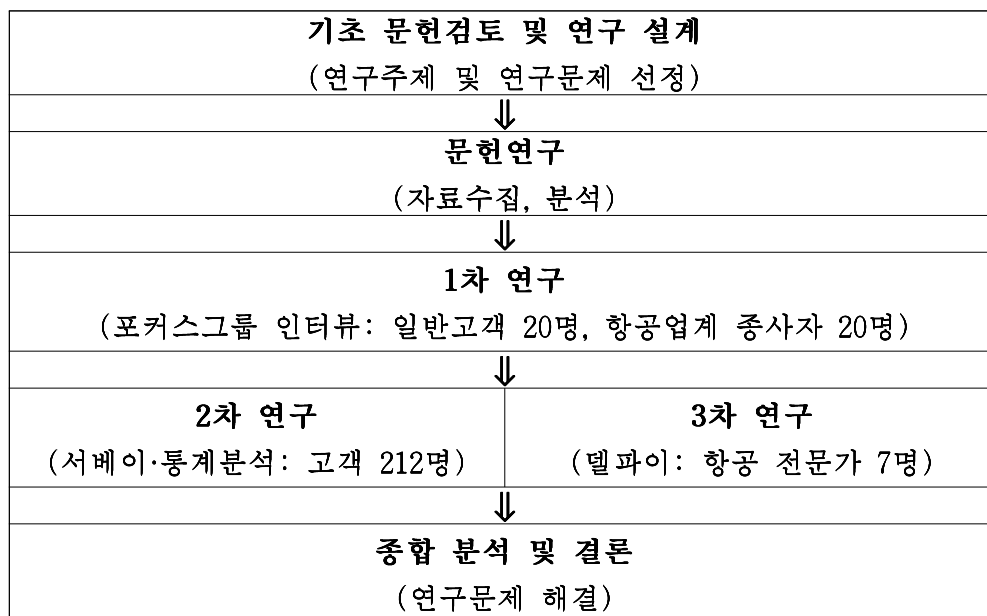
## 제2절 연구 진행 절차

### 1. 1차 연구(FGI)

본 연구는 아래 <표 2>와 같이 문헌연구를 선행하고 1차, 2차, 3차 등 3차례에 걸쳐 체계적으로 실시하여 연구문제를 해결하고 결론을 도출하고자 하였다. 문헌연구는 2018년 5~9월, 1차 연구(FGI)는 9~10월, 2차 연구(서베이)와 3차 연구(델파이)는 11월에 실시하였다. 문헌연구는 항공기 좌석 체계와 항공기 좌석 체계의 변화 요인, 브랜드 네이밍의 정의와 특성, 프리미엄 이코노미 좌석 도입의 필요성 등에 대한 사전 조사를 실시하였다. 이를 통해 관련 논문과 자료를 수집하여 분석하였다. 특히 항공기 좌석 체계 변화에 대한 연구 자료가 충분치 않아 자료수집과 분석에 어려움을 겪었다.

〈1차 연구〉는 일반 고객과 항공 업계 종사자 두 그룹으로 나누어 다음과 같이 40명을 모집단으로 선정하였다. 적용한 기법은 포커스 그룹 인터뷰였다. 포커스 그룹은 일반 고객의 경우 ① 최근 3년 이내 연 평균 2회 이상 항공편을 이용한 경험이 있는 자, ② 항공기 좌석 체계에 대한 이해와 기본적인 지식을 갖춘 자로 한정하여 선정했으며, 항공 관련 업계 종사자는 앞의 ①, ② 항목을 포함하는 동시에 ③ 3년 이상 항공 관련 업계에 종사한 경험이 있는 자로 자격을 제한하여 선정했다.

〈표 2〉 본 연구의 진행 절차



특히 본 연구에서는 연구 목적에 충족하기 위해 의도 표출법을 적용하여 연 평균 2회 이상 항공편을 이용한 경험이 있는 자 등과 같이 모집단의 자격을 강화하여 유의미한 답변이 제시되도록 고려하였다. 설문 시행 전 일반 고객 및 항공 업계 종사자를 대상으로 전화 및 대면 인터뷰를 실시함으로써 타당성을 높이고자 노력하였다. 이를 통해 일반 고객과 항공 업계 종사자

조사에 활용한 다수가 추천하는 새로운 프리미엄 이코노미 좌석의 명칭 등을 수집하여 다음 단계의 연구에 유용하게 활용하였다.

## 2. 2차 연구(서베이)

<2차 연구>는 서베이 기법을 활용하여 앞서 채택된 5가지 프리미엄 이코노미 클래스 명칭 중 가장 선호하는 명칭 1가지를 선택하고, 해당 명칭을 선호하는 이유에 대해 브랜드 네이밍 특성을 기반으로 질문하였다.

설문 항목의 설계는 브랜드 이론과 브랜드 네이밍에 대한 각종 문헌과 서적을 참고하였으며 브랜드 네이밍의 5가지 특성 중 ‘구별성’을 제외한 ‘식별성’, ‘지시성’, ‘함의성’, ‘지속성’을 바탕으로 각 특성에 대한 의미를 파악하고, 측정 항목을 개발하여 진행하였다. 또한 각 항목의 마지막 문항은 해당 특성을 대표한다.

본 연구에서 경쟁사와 구별되는 상품의 특징을 나타내는 특성인 ‘구별성’을 제외한 이유는 프리미엄 이코노미 클래스의 새로운 명칭 선정이 특정 항공사가 아닌 국내외 모든 항공사에 적용되는 것을 고려한 것이기 때문이다.

본 설문의 최종 표본은 항공사 고객 200명으로 본 조사에 앞서 설문의 타당성과 체계성을 확보하기 위해 2018년 10월 23일부터 10월 24일까지 무작위로 선정한 항공사 고객 20명에게 우선적으로 온라인 설문을 실시하였다.

설문결과는 코딩 후, SPSS 25버전을 활용하여 요인분석(Factor analysis)을 실시한 뒤 각 20가지 변인들의 신뢰도가 확보되었음을 확인하였다. 그러나 요인 분류의 오류를 야기한 경우 일부 설문 항목을 삭제하거나 수정하였다.

〈표 3〉 선호 사유 설문지의 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	요인변수	요인적재량	분산설명력	신뢰도계수
식별성	A1	.682	44.282	.883
	A2	.708	12.836	.883
	A3	.672	7.029	.879
	A4	.608	4.955	.885
	A5	.683	4.213	.879
지시성	B1	.581	3.676	.887
	B2	.570	3.035	.893
	B3	.789	2.803	.694
	B4	.827	2.280	.662
	B5	.656	2.005	.883
합의성	C1	.479	1.850	.913
	C2	.494	1.646	.912
	C3	.622	1.625	.907
	C4	.509	1.369	.913
	C5	.620	1.359	.907
지속성	D1	.718	1.235	.903
	D2	.634	1.047	.909
	D3	.669	1.010	.907
	D4	.588	.948	.911
	D5	.722	.797	.906

요인분석이란 질문의 문항, 측정 대상들 간에 공통적인 요인이 있다고 가정하고 그 변수들 간의 상호 관련성을 소수의 잠재 요인으로 집약하는 방법이다. 구체적으로 집단의 특성은 무엇인지, 이 요인에 의해 각 변수가 얼마나 영향을 받고 있는지 찾아낼 수 있는 연구 방법론이다. 요인분석을 하면 여러 개의 변인들이 몇 개의 잠재요인으로 묶이기 때문에 변인의 구조를 파악할 수 있으며, 척도의 문항 개발과 활용을 위하여 사용될 수 있다. 이는 각종 측정 및 평가에서도 중요한 역할을 갖는다.

결론적으로 <표 4>와 같이 설문지(논문 부록 참조)를 최종 확정하였으며, 2018년 10월 26일부터 11월 6일까지 10일간 무작위로 선정한 항공사 고객 200명을 대상으로 온라인 설문을 실시하였다.

<표 4> 선호 명칭의 선택 사유 설문지

설문 요인명		측정항목	척도
식별성	A1	한 눈에 항공기 좌석 명칭임을 알아차릴 수 있다.	리커트 5점
	A2	한 눈에 항공기 좌석 서열임을 알아차릴 수 있다.	
	A3	한 눈에 항공기 좌석의 서비스 수준을 알아차릴 수 있다.	
	A4	한 눈에 항공기 좌석의 운임 수준을 알아차릴 수 있다.	
	A5	위 문항에 대한 응답을 종합적으로 반영하여 항공기 좌석의 격과 수준을 쉽게 식별할 수 있다.	
지시성	B1	이코노미 클래스보다 폭과 간격이 크다는 것을 지칭한다.	
	B2	이코노미 클래스보다 안락감과 쾌적감이 좋다는 것을 지칭한다.	
	B3	비즈니스에 준하는 좌석의 품격과 프라이드를 지칭한다.	
	B4	비즈니스 클래스 좌석에 준하는 기내식, 공항 라운지, 편의용품 등이 제공된다는 것을 지칭한다.	
	B5	위 문항에 대한 응답을 종합적으로 반영하여 이코노미 클래스보다 위상이 높고 고급스러운 신규 클래스의 속성 (특징, 기능)을 잘 지칭하는 클래스 이름이다.	
합의성	C1	운임이 추가되어도 좁은 이코노미 클래스보다 더 많이 이용할 클래스 명칭으로 느껴진다.	
	C2	운임이 더 비싼 비즈니스 클래스보다 많이 이용할 클래스 명칭으로 느껴진다.	
	C3	고객의 여행 트렌드와 취향을 반영한 클래스 명칭으로 느껴진다.	
	C4	항공사의 경영 트렌드(수익성)를 반영한 클래스 명칭으로 느껴진다.	
	C5	위 문항에 대한 응답을 종합적으로 반영하여 고객과 항공사의 트렌드 변화를 반영한 클래스 명칭으로서 긍정적인 느낌을 내포하고 있다.	
지속성	D1	항공기 클래스 이름으로 오랫동안 기억하기 좋은 명칭이다.	
	D2	항공사의 기업 이미지를 오랫동안 대표할만한 클래스 명칭이다.	
	D3	고객들의 애착과 사랑을 오랫동안 받을만한 클래스 명칭이다.	
	D4	항공사가 오랫동안 사용할 것 같은 클래스 명칭이다.	
	D5	위 문항에 대한 응답을 종합적으로 반영하여 항공기 클래스 명칭으로서 지속성이 있다.	

설문조사 결과 유효 표본 212부가 확보되었다. 이 가운데 남성 응답자가 104부, 여성 응답자가 108부로 각각 49.1%, 50.9%를 차지하였다. 성별 비율은 거의 유사한 수준으로 나타났다. 연령별로는 20대가 165부(77.8%), 30대가 35부(16.5%), 40대가 9부(4.2%), 50대가 3부(1.5%)로 분석되었다. 이에 따라 20-30대 응답자가 전체의 90% 이상을 차지하였다. 이는 인터넷을 이용하는 설문 조사의 특성에서 기인하는 것으로 판단된다.

〈표 5〉 표본의 사회 경제적 특성 분포

구분		표본크기	표본비율
성별	남성	104	49.1%
	여성	108	50.9%
	계	212	100.0%
연령	20대	165	77.8%
	30대	35	16.5%
	40대	9	4.2%
	50대	3	1.5%
	계	212	100.0%
직업	학생	65	30.7%
	비 항공분야기업	42	19.8%
	항공분야기업	14	6.6%
	자영업	10	4.7%
	전문직	81	38.2%
	계	212	100.0%
직위 (학생 및 미응답 제외)	사원	93	65.0%
	주임-과장	42	29.3%
	차장-부장	2	1.40%
	임원	2	1.40%
	최고 경영자	4	2.90%
	계	143	100.0%

월 평균 개인소득	200만원 미만	106	50.0%
	200만원 이상 300만원 미만	78	36.8%
	300만원 이상 400만원 미만	15	7.1%
	400만원 이상 500만원 미만	7	3.3%
	500만원 이상	6	2.8%
	계	212	100.0%
항공편 이용 횟수 (최근 3년간)	없다	26	12.3%
	1-2회	103	48.6%
	3-5회	52	24.5%
	6-9회	21	9.9%
	10회 이상	10	4.7%
	계	212	100%

직업별로는 학생이 65부로 30.7%를 차지하였고, 그 다음으로는 비 항공분야 기업 종사자가 42부로 19.8%, 항공분야 기업 종사자가 14부로 6.6%, 자영업자가 10부로 4.7%, 전문직 종사자가 81부로 38.2%를 각각 차지하였다. 상대적으로 항공분야 기업 종사자와 자영업 종사자의 비율이 낮게 나타났고, 학생과 전문직의 비율이 높았다.

직위별로는 전체 응답자 212명 중 학생(65명)을 제외한 인원과 해당 문항에 응답을 하지 않은 인원(4명)을 제외한 응답자는 총 143명이었으며, 응답자 중 직장 내 직위가 사원인 응답자가 93부로 65%, 주임과 과장까지의 직급의 응답자가 42부로 29.3%였다. 이어 차장~부장까지의 직급 응답자와 임원 응답자가 각각 2부(1.4%)로 나타났다. 마지막으로 최고 경영자 직급의 응답자 경우 4부로 2.9%의 비율을 나타냈다.

월 평균 가구 소득 수준별로는 200만원 미만이 106부로 50%, 200만원 이

상 300만원 미만인 78부로 36.8%, 300만원 이상 400만원 미만인 15부로 7.1%, 400만원 이상 500만원 미만인 7부로 3.3%, 500만원 이상이 6부로 2.8%로 분석되었다. 상대적으로 월 평균 가득 소득 수준이 200만원 미만인 응답자의 비율이 높았으며, 300만원 이상의 응답자 비율이 낮았다.

마지막으로 최근 3년 이내의 항공편 이용 횟수는 1~2회 이용자가 103부로 48.6%, 3~5회 이용자가 52부로 24.5%, '없다'라고 응답한 응답자는 26부로 12.3%로 나타났다. 6~9회 이용자는 21부로 9.9%를 차지했다. 마지막으로 10회 이상 이용자는 10부로 전체의 4.7%의 비율을 나타냈다. 상대적으로 1~2회 이용자의 비율이 가장 높았으며, 10회 이상 이용자의 비율은 높지 않은 것으로 나타났다. 국내선을 제외한 국제선 항공편 이용 경험이 있는 이용자들을 대상으로 하는 조사의 특성 상 이용 경험이 없는 응답자의 비율이 낮았다.

### 3. 3차 연구(델파이)

<3차 연구>에서는 델파이 기법을 적용하여 항공 전문가들의 의견을 도출하였다. 그리하여 일반 고객들을 상대로 도출된 의견과 비교하고 선정된 좌석의 명칭이 실제 항공사에 적용 가능성이 있는지 타진하여 보았다. 구체적으로 1차 연구를 통해 제시된 5가지의 선호 좌석 명칭을 토대로 전문가 7명에게 11월 6일부터 이메일과 전화를 이용해 관련 내용과 안내문을 제시하고 연구자가 진행자 및 사회자 역할을 하면서 중립적 위치에서 개방형 설문에 대해 응답하게 한 후 피드백을 2018년 11월 8일부터 11월 9일까지 2차례 제시해 최종적으로 합의안을 이끌어 냈다.

델파이 연구에 참여한 전문가 패널은 항공 업계 분야 경력 만 10년 이상으로 7명을 엄선하였다. 직급별로는 1)항공사 임직원 그룹 3명(국내 주요 항공사 임원) 2)항공사 간부 그룹 4명(항공사별 안배)으로 이원화 하였으며

직종별로는 1)항공 경영 직군 3명 2)항공 서비스 관리직군 2명 3)항공 승무원 직군 2명 등 세 가지로 나누어 할당하였다. 이렇게 본 연구는 문헌연구를 거쳐 앞에서 설명한 대로 1차, 2차, 3차 연구를 종합하여 본 연구문제를 해결하고 결론 및 함의점을 도출하였다.

## 제4장 분석 결과

### 제1절 프리미엄 이코노미 클래스 선호 명칭

항공 고객들이 항공업계에서 새로 도입했거나 도입이 예정된 프리미엄 이코노미 클래스의 좌석 브랜드 네임을 새로 지어 정착시킬 경우 기존의 이코노미 클래스에 추가적인 서비스나 혜택이 덧붙여지는 의미가 강한 ‘이코노미 플러스’를 가장 선호하는 것으로 나타났다. ‘이코노미 플러스’란 항공기 좌석 브랜드 네임은 성별, 연령별, 직업별, 직위별, 월평균 소득별, 연간 항공편 이용 횟수별 분석에서도 모두 선호도 1위를 나타냈다.

반면 항공 분야 전문가들은 델파이 연구를 통해 새로 도입하려는 프리미엄 이코노미 클래스에 적합한 좌석의 브랜드 네임은 ‘비즈니스’라는 클래스 격상 의미에 중점을 둔 ‘세미 비즈니스’라고 의견을 모았다. 일반 고객 집단과 항공 전문가 집단의 선택 의견에 격차가 나타난 것이다.

먼저 일반 고객 212명을 상대로 한 연구결과를 살펴보자. 1차 연구인 포커스 그룹 인터뷰를 통해 추려진 선호 명칭 5가지 가운데 선호 명칭 한 가지를 모집단에게 선택하도록 하였다. 그랬더니 프리미엄 이코노미 클래스의 이름을 지을 경우 적절한 이름은 <표 6>과 같이 ‘이코노미 플러스’가 45.2%(96부), ‘이코노미 비즈니스’가 16%(34부), ‘업그레이드 이코노미’가 16%(34부), ‘세미 비즈니스’가 16%(34부), ‘컴포트 클래스’가 6.8%(14부)라고 답하였다. 이코노미 플러스 다음으로는 이코노미 비즈니스, 업그레이드 이코노미, 세미 비즈니스를 각각 같은 비중으로 선호하였다. 컴포트 클래스의 경우 가장 선호도가 낮은 것으로 분석되었다.

이어 항공전문가 델파이 연구결과를 살펴보자. 항공사 임원 3인이 포함된 항공 전문가 7인을 상대로 항공업계가 새로 도입 중인 프리미엄 이코노미

클래스의 선호 명칭을 선정하기 위해 델파이 연구를 진행한 결과 1차적으로 ‘이코노미 플러스’, ‘이코노미 비즈니스’, ‘업그레이드 이코노미’, ‘세미 비즈니스’, ‘컴포트 클래스’ 가운데 ‘이코노미 플러스’와 ‘세미 비즈니스’가 선택되었다.

이어 격론이 오가는 의견 교환과 합의 과정을 거쳐 최종적으로 ‘세미 비즈니스’가 선호하는 좌석 명칭으로 선택되었다. 토론과 합의 과정의 가감 없는 의견 제시를 통해 ‘이코노미 플러스’란 명칭은 일반적인 이코노미란 좌석의 실체를 인정하며 추가 서비스와 혜택 부여에 중점을 주는 실용적 접근의 의미가 강하며, ‘세미 비즈니스’는 기존의 2등석인 비즈니스 클래스에 준한다는 인상을 줌으로써 항공사 입장에서 마케팅 효과를 노린 작명(naming) 의도가 내포되어 있다는 점이 확인되었다.

〈표 6〉 일반 고객과 항공 전문가의 프리미엄 이코노미 클래스 선호 명칭

일반 고객의 선택 명칭 (서베이 연구)		양 그룹 간 선호 명칭 비교	항공전문가의 선택 (델파이 연구)	
표본크기	표본비율		1차 선정	최종 선정
96	45.2%	이코노미 플러스 (Economy Plus)	○	-
34	16%	이코노미 비즈니스 (Economy Business)	-	-
34	16%	업그레이드 이코노미 (Upgrade Economy)	-	-
34	16%	세미 비즈니스 (Semi-Business)	○	○
14	6.8%	컴포트 클래스 (Comfort Class)	-	-
212	100%	계	2개 경합	1개 선택

구체적으로 '이코노미 플러스'란 명칭은 기존 이코노미 클래스 좌석 형태에서 좌석 간격(Pitch)이나 너비(Width)를 확대하고 추가적인 기내 서비스나 이용 혜택을 기대하는 명칭이라고 볼 수 있다. '이코노미 비즈니스'의 경우 이코노미 클래스와 비즈니스 클래스 사이에 있는 중간 등급의 클래스임을 명확하게 인식하도록 해주고 두 개의 클래스 명칭이 함께 사용됨으로써 고객으로 하여금 좌석의 등급이나 서비스를 보다 쉽게 예측할 수 있는 명칭이라고 볼 수 있다.

'업그레이드 이코노미'의 경우 '업그레이드'라는 표현과 더불어 앞서 말했던 이코노미 플러스의 명칭과 비슷하게 기존 이코노미 클래스에서 보다 나은 좌석의 형태와 기내 서비스, 공항 이용 혜택을 기대하는 명칭이라고 볼 수 있다. 마지막으로 '세미 비즈니스'는 새로 도입하려는 프리미엄 이코노미 클래스가 이코노미 클래스보다는 비즈니스 클래스에 더 가깝다는 것을 의미하며, 기존 비즈니스 클래스의 넓은 좌석 간격 및 너비와 비즈니스 클래스를 연상하는 고급스러운 서비스가 제공될 수 있다는 기대감을 불러일으키는 명칭이다.

일반 고객들을 상대로 설문조사한 결과를 표본 특성 별로 정리하면 다음과 같다. 앞에서 강조한 대로 프리미엄 이코노미의 좌석 브랜드 네임으로 성별, 연령별, 직업별, 직위별, 월평균 소득별, 연간 항공편 이용 횟수별 분석에서도 모두 '이코노미 플러스'가 가장 선호하는 명칭으로 꼽혔다는 것이 특징이다.

먼저 성별 분석에서 남성 응답자들은 104명 가운데 48.2%(50명)가 '이코노미 플러스'를 손꼽아 가장 선호하는 것으로 나타났다. 뒤이어 '이코노미 비즈니스'가 17.3%(18명), '업그레이드 이코노미'가 14.4%(15명), '컴포트 클래스'가 6.7%(7명), '세미 비즈니스'가 13.4%(14명)를 차지하였다.

여성 응답자들은 108명 가운데 42.6%(46명)가 '이코노미 플러스'를 선택

해 가장 선호하는 명칭으로 꼽았다. 이어 '이코노미 비즈니스' 14.9%(16명), '업그레이드 이코노미' 17.5%(19명), '컴포트 클래스' 6.4%(7명), '세미 비즈니스' 18.6%(20명) 순으로 응답하였다.

〈표 7〉 일반 고객의 프리미엄 이코노미 클래스 명칭 선호도

구분		응답자	선호명칭	표본크기	표본비율
성별	남자	104	Economy Plus	50	48.2%
	여자	108	Economy Plus	46	42.6%
연령	20대	165	Economy Plus	70	42.4%
	30대	35	Economy Plus	19	56%
	40대	9	Economy Plus	4	45%
	50대	3	Economy Plus	3	50%
직업	학생	65	Economy Plus	30	46.1%
	비 항공분야기업	42	Economy Plus	16	38.1%
	항공분야기업	14	Economy Plus	12	85.6%
	자영업	10	Economy Plus	4	40%
	전문직	81	Economy Plus	34	42%
직위 (학생 및 미응답 제외)	사원	93	Economy Plus	37	39.8%
	주임-과장	42	Economy Plus	25	59.6%
	차장-부장	2	Economy Plus	1	50%
	임원	2	Economy Business	1	50%
			Semi-Business		
	최고 경영자	4	Economy Plus	1	25%
			Economy Business		
			Comfort Class		
Semi-Business					

월 평균 개인 소득	200만원 미만	106	Economy Plus	49	46.3%
	200만원 이상 300만원 미만	78	Economy Plus	31	39.8%
	300만원 이상 400만원 미만	15	Economy Plus	10	66.6%
	400만원 이상 500만원 미만	7	Economy Plus	3	42.9%
			Semi-Business		
500만원 이상	6	Economy Plus	3	50%	
연간 항공편 이용 횟수	없다	26	Economy Plus	10	38.5%
	1-2회	103	Economy Plus	47	45.6%
	3-5회	52	Economy Plus	23	44.3%
	6-9회	21	Economy Plus	11	52.4%
	10회 이상	10	Economy Plus	5	50%

연령대별 분석에서 20대의 경우 응답자(165명)의 42.4%(70명)가 ‘이코노미 플러스’를 선택해 가장 선호하였으며, 뒤이어 ‘이코노미 비즈니스’ 18.1%(30명), ‘업그레이드 이코노미’ 17%(28명), ‘컴포트 클래스’ 7.9%(13명), ‘세미 비즈니스’ 14.6%(24명) 순으로 답하였다.

30대(35명)의 경우 응답자 중 56%(19명)가 ‘이코노미 플러스’를 제시하여 가장 선호하는 것으로 나타났으며 ‘이코노미 비즈니스’가 6%(3명), ‘업그레이드 이코노미’가 18%(6명), ‘세미 비즈니스’가 20%(7명)로 나타났다. ‘컴포트 클래스’의 응답자는 없는 것으로 분석되었다.

40대(9명)는 응답자의 45%(4명)가 ‘이코노미 플러스’를 선호하는 것으로 나타났으며, ‘이코노미 비즈니스’가 11%(1명), ‘컴포트 클래스’가 11%(1명), 세미 비즈니스가 33%(3명)으로 나타났다. 업그레이드 이코노미를 선호한

응답자는 없었다. 50대 이상(6명)의 경우 '이코노미 플러스'가 50%(3명), '세미 비즈니스'가 50%(3명)로 나타났다. '이코노미 비즈니스'와 '업그레이드 이코노미', '컴포트 클래스'는 선택받지 못하였다.

직업별로는 학생(65명)의 경우 응답자의 46.1%(30명)가 '이코노미 플러스'를 손꼽아 가장 선호하였다. 이어 '이코노미 비즈니스' 23.1%(15명), '업그레이드 이코노미' 10.8%(7명), '컴포트 클래스' 7.7%(5명), '세미 비즈니스' 12.3%(8명) 순으로 응답하였다.

비 항공분야 기업에 종사자(42명)는 응답자의 38.1%(16명)가 '이코노미 플러스'를 가장 선호하였다. '이코노미 플러스'에 뒤이은 선호 순위는 '이코노미 비즈니스' 7.1%(3명), '업그레이드 이코노미' 23.9%(10명), '컴포트 클래스' 4.7%(2명), '세미 비즈니스' 26.2%(11명)로 나타났다.

항공분야 기업 종사자(14명)의 85.6%(12명)는 '이코노미 플러스'란 명칭을 선택하여 가장 선호하는 것으로 분석되었다. 이어 '업그레이드 이코노미' 7.2%(1명), '세미 비즈니스' 7.2%(1명)가 뒤를 이었으며, '이코노미 비즈니스'와 '컴포트 클래스'를 선택한 응답자는 없었다.

자영업 종사자(10명) 가운데 응답자의 40%(4명)는 '이코노미 플러스'를 가장 선호하였고 '이코노미 비즈니스'가 30%(3명), '업그레이드 이코노미'가 10%(1명), '세미 비즈니스'가 20%(2명)를 나타냈다. '컴포트 클래스'의 응답자는 없는 것으로 나타났다.

전문직 종사자의 경우 응답자 81명 가운데 42%(34명)가 '이코노미 플러스'를 선택해 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이어 '이코노미 비즈니스'가 16.1%(13명), '업그레이드 이코노미'가 18.5%(15명), '컴포트 클래스'가 8.6%(7명), '세미 비즈니스'가 14.8%(12명)으로 각각 분석되었다.

직위별 분석(직장 내 직위가 없는 학생 그룹과 직위 미 응답자 3명을 제외한 143명 대상)에서 사원 그룹은 응답자(93명) 가운데 39.8%(37명)가

이코노미 플러스를 선택하여 가장 선호하는 명칭으로 분석되었다. 이어 이코노미 비즈니스 15%(14명), 업그레이드 이코노미 21.6%(20명), 컴포트 클래스 7.5%(7명), 세미 비즈니스 16.1%(15명) 순으로 나타났다.

주임-과장 그룹의 경우 응답자(42명) 가운데 59.6%(25명)가 이코노미 플러스를 선택하여 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이코노미 비즈니스는 7.1%(3명), 업그레이드 이코노미는 14.2%(6명), 컴포트 클래스는 2.4%(1명), 세미 비즈니스는 16.7%(7명)으로 분석되었다.

차장-부장 그룹의 경우 응답자(2명) 가운데 50%(1명)이 이코노미 플러스를 선택하였고 나머지 50%(1명)은 세미 비즈니스를 선택하였다. 이코노미 비즈니스와 업그레이드 이코노미, 컴포트 클래스의 응답자는 없었다.

임원 그룹의 경우, 전체 응답자(2명) 가운데 50%(1명)가 이코노미 비즈니스, 나머지 50%(1명)가 세미 비즈니스를 선택한 것으로 분석되었다. 최고경영자 그룹(4명)은 업그레이드 이코노미를 선택하지 않았다. 따라서 선호 순위는 이코노미 플러스 25%(1명), 이코노미 비즈니스 25%(1명), 컴포트 클래스 25%(1명), 세미 비즈니스 25%(1명)와 같이 분석되었다.

월 평균 가구 소득 수준별 분석에서는 200만원 미만 그룹(106명)의 46.3%(49명)가 '이코노미 플러스'를 택해 가장 선호하는 명칭으로 뽑혔다. 이어 이코노미 비즈니스가 19.8%(21명), 업그레이드 이코노미가 11.3%(12명), 컴포트 클래스가 9.4%(10명), 세미 비즈니스가 13.2%(14명)으로 나타났다.

200만원 이상 300만원 미만 그룹은 응답자(78명) 가운데 39.8%(31명)이 '이코노미 플러스'를 선택해 선호도 1위를 나타냈다. 이코노미 비즈니스 14.1%(11명), 업그레이드 이코노미 24.3%(19명), 컴포트 클래스 3.8%(3명), 세미 비즈니스 18%(14명)로 그 뒤를 이었다.

300만원 이상 400만원 미만 그룹은 응답자(15명)의 66.6%(10명)가 '이코

노미 플러스'를 선택해 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이어 업그레이드 이코노미 20%(3명), 콤포트 클래스 6.7%(1명), 세미 비즈니스 6.7%(1명) 순으로 선호도가 높았다. 비즈니스 이코노미의 경우 응답자가 없는 것으로 나타났다.

400만원 이상 500만원 미만 그룹의 경우 응답자(7명)의 42.9%(3명) '이코노미 플러스'를 선택해 선호도 1위를 차지하였다. 그 뒤로는 이코노미 비즈니스 14.2%(1명), 세미 비즈니스 42.9%(3명) 순으로 나타났다. 업그레이드 이코노미와 콤포트 클래스의 경우 응답자가 없었다.

500만원 이상 그룹의 경우 응답자(6명) 50%(3명)가 이코노미 플러스를 선택해 가장 선호하는 명칭으로 손꼽혔다. 이코노미 비즈니스의 경우 16.7%(1명), 세미 비즈니스의 경우 33.3%(2명)으로 분석되었다. 업그레이드 이코노미와 콤포트 클래스는 선택받지 못하였다.

최근 3년간 항공편 이용 횟수별 분석에서는 항공편 이용 경험이 없는 그룹(26명)의 경우 응답자의 38.5%(10명)가 '이코노미 플러스'를 선택하여 선호도 1위를 나타냈다. 이코노미 비즈니스 27%(7명), 업그레이드 이코노미 7.7%(2명), 콤포트 클래스 15.3%(4명), 세미 비즈니스 11.5%(3명) 순으로 그 뒤를 이었다.

1-2회의 탑승 그룹의 경우 응답자(103명) 가운데 45.6%(47명)가 이코노미 플러스를 선택하여 가장 선호도가 높았으며, 이코노미 비즈니스의 경우 15명(14.6%), 업그레이드 이코노미가 20.3%(21명), 콤포트 클래스가 5.9%(6명), 세미 비즈니스가 13.6%(14명)로 각각 분석되었다.

3-5회의 탑승 경험자 그룹의 경우 응답자(52명)의 44.3%(23명)가 '이코노미 플러스'를 선택하여 선호도 1위를 나타냈다. 그 뒤는 이코노미 비즈니스 17.3%(9명), 업그레이드 이코노미 11.5%(6명), 콤포트 클래스 7.7%(4명), 세미 비즈니스 19.2%(10명) 순으로 나타났다.

6-9회 탑승자 그룹의 경우 응답자(21명) 가운데 52.4%(11명)가 '이코노미 플러스'를 선택하여 선호도가 가장 높았다. 그 뒤는 이코노미 비즈니스 9.5%(2명), 업그레이드 이코노미 23.8%(5명), 세미 비즈니스 14.3%(3명) 순으로 분석되었다. 콤포트 클래스를 선택한 응답자는 없는 것으로 나타났다.

10회 이상 탑승자 그룹의 경우 응답자(10명) 가운데 50%(5명)이 '이코노미 플러스'를 선택하여 가장 선호하는 명칭으로 손꼽혔다. 세미 비즈니스는 40%(4명), 이코노미 비즈니스는 10%(1명)로 분석되었다. 업그레이드 이코노미와 콤포트 클래스의 경우 응답자가 없었다.

항공 전문가들의 경우 델파이 연구에서 도입 중인 프리미엄 이코노미 클래스의 브랜드 네임으로 '세미 비즈니스'를 선택한 배경은 다음과 같다.

항공사 임원 A는 "세미 비즈니스는 일단 한 눈에 좌석 클래스의 위치, 위상과 제공되는 서비스의 품격 및 수준을 인식되는 이름이며 비즈니스에 준한다는 고급스러움, 편안함과 같은 내포된 의미도 준다. 한때 유행하고 말 것 같거나 특정 항공사만을 연상하는 수식어가 붙지 않아 오래갈 수 있는 노말(normal)한 명칭"이라고 평가하였다.

다른 항공사 임원 B는 "세미 비즈니스란 이름은 다른 좌석과 구분되는 '차별성'(기존 클래스와 차별화된 느낌)이 가장 두드러진다. 좌석의 수준과 격이 잘 식별되고 좌석 특성도 상당 부분 예측되고 비즈니스 클래스에 준한다는 세련미나 감성, 편안함, 럭셔리함이란 함축된 의미도 크다. 보통명사 같지만 어느 항공사나 오래도록 쓸 수 있는 거부감 없는 이름이다"고 강조하였다.

항공전문가 F는 "비즈니스는 많은 사람들에게 여전히 심리적으로 선망의 대상, 즉 타보고 싶은 좌석이기에 '비즈니스'란 명칭에 들어가면 좋을 것 같다"는 의견을 제시하였다. 또 다른 항공사 임원 C는 "'이코노미'란 수식어를

쓰면 하향식, '비즈니스'란 수식어를 쓰면 상향식 느낌(서비스 업그레이드)을 준다. '세미 비즈니스'는 다소 '간소화된 비즈니스' 좌석이란 느낌을 준다. '심플 비즈니스'의 느낌이다"라고 선택 사유를 밝혔다.

'이코노미 플러스'가 최종 선택 과정에서 '세미 비즈니스'에 밀려 합의안으로 선택되지 못한 배경도 파악할 수 있었다. 항공전문가 D는 "서비스 수준이 낮아지는 느낌을 주는 '이코노미'란 수식어를 프리미엄 좌석을 도입하면서 굳이 쓸 필요가 없다고 본다. 선뜻 내키지 않는다"고 말했다. 항공사 임원 A는 "'이코노미'란 수식어가 들어가면 가격이나 서비스 수준이 처진다는 느낌이 들어서 합의안으로 채택하기 어렵다"는 의견을 제시하였다.

이어 항공사 임원 B는 "신설 프리미엄 이코노미 클래스에는 '이코노미'란 말은 무조건 들어가면 안 된다. 장사가 안 된다. 더 많은 돈을 지불하고 탈 좌석인데 하필 '이코노미'란 명칭이 붙은 좌석을 선택하려 한다면 기분이 나쁘고 심리적 저항이 있을 것으로 본다"고 말했다.

## 제2절 프리미엄 이코노미 클래스 선호 명칭 선택사유

항공업계가 도입 중인 프리미엄 이코노미 클래스의 좌석 명칭 가운데 선호하는 것을 선택하면서 브랜드 네이밍 특성 요인 가운데 무엇을 가장 크게 고려하였는지 선택 사유를 물었더니 <표 8>과 같이 일반 고객들과 항공 전문가 모두 브랜드 네임의 일관성 및 생명력과 직결된 '지속성' 요인을 가장 중시한 것으로 분석되었다. 그 다음 중시한 요소는 일반 고객의 경우 지시성, 식별성, 함의성 순으로, 항공 전문가의 경우 함의성, 지시성, 식별성 순으로 나타났다.

일반 고객들의 경우 212명을 대상으로 5점 척도 방식으로 설문조사를 하여 응답하게 한 뒤 통계처리를 하여 '긍정 응답률'을 산출한 결과이며, 항공

전문가의 경우 델파이 연구를 통해 토론과 합의 과정에서 제시된 의견과 주장을 수합하여 종합적으로 분석한 결과이다. 여기에서 긍정 응답률은 5점 척도 문항 가운데 ‘긍정’과 ‘매우 긍정’에 부분 선택한 비율을 지칭한다.

〈표 8〉 선호 명칭의 선택 사유 결과(브랜드 네이밍 특성 요인)

구분	일반 고객	항공 전문가
1번째 고려 요인	지속성	지속성
2번째 고려 요인	지시성	합의성
3번째 고려 요인	식별성	지시성
4번째 고려 요인	합의성	식별성

브랜드 네임 선택 요인 가운데 일반고객과 항공 전문가 그룹 모두에게서 가장 높은 긍정 응답률을 나타낸 ‘지속성’은 상품이나 서비스의 이미지나 평판이 변하지 않고 오랫동안 지탱되도록 생명력을 지닌 이름을 지어야 한다는 특성이다. 일반 고객에게 2번째, 항공 전문가에게 3번째 요인으로 각각 손꼽힌 ‘지시성’은 이름만 봐도 그 상품이나 서비스의 의미와 속성, 가치, 기능을 구체적으로 소비자에게 지시하도록 이름을 지어야 한다는 특성이다.

일반 고객에게 3번째, 항공 전문가에게 4번째 고려 요인으로 선택된 ‘식별성’은 상품이나 서비스가 어떤 형태와 수준의 것인지 쉽고 정확하며 상품명만으로도 즉각 알아차릴 수 있는 브랜드 이름을 지어야 한다는 특성이다. 일반 고객에게 4번째, 항공전문가에게 2번째 요인으로 손꼽힌 ‘합의성’은 브랜드 이름을 지을 때 사전적, 지시적 의미 이상의 함축된 의미가 내포되도록 해야 하는 특성을 말한다.

먼저 일반 고객들은 ‘이코노미 플러스’라는 명칭을 가장 선호하는 명칭으로 선정한 이유에 대해 지속성에 가장 높은 긍정 응답률(60.8%)을 나타냈으며 지시성(59.4%), 식별성(55.2%), 합의성(54.7%)이 그 뒤를 이었다.

구체적으로 긍정 응답률이 가장 높게 나타난 지속성을 측정하는 4가지 세부 질문 가운데 4번 문항인 '오랫동안 항공사가 이 좌석 명칭을 계속 사용할 것 같은 이름이다'는 가장 높은 긍정 응답률(53.3%)을 나타냈다.

두 번째로 긍정 응답률이 높았던 지시성의 경우 지시성을 세부적으로 측정하는 4개 문항 가운데 2번 문항인 '이코노미 클래스보다 안락감과 쾌적감이 좋다는 것을 지칭 한다'가 가장 높은 긍정 응답률(69.2%)을 나타낸 것으로 분석되었다.

세 번째로 긍정 응답률이 높았던 식별성의 경우, 식별성을 세부적으로 평가하는 4가지 문항 가운데 2번 문항인 '한 눈에 항공기 좌석 서열임을 알아차릴 수 있다'에 고객들은 가장 높은 긍정 응답률(65.6%)을 표시하였다.

긍정 응답률 4위였던 합의성의 경우, 합의성을 세부적으로 측정하는 4가지 문항 가운데 2번 문항인 '운임이 더 비싼 비즈니스 클래스보다 많이 이용할 좌석 명칭으로 느껴진다.'가 가장 높은 긍정 응답률(57.1%)을 나타냈다.

표본의 특성별로 선호 명칭의 선택 사유를 물었더니 <표 9>와 같은 결과가 나타났다. 먼저 성별 분석에서 남성의 경우 '이코노미 플러스'를 선택한 이유에 대해 브랜드 네이밍 특성 가운데 '지시성'과 '지속성'에 대한 긍정 응답률이 같은 비율(61.5%)로 가장 높았다. 여성의 경우 '지속성'이 60.2%로 가장 높은 긍정 응답률을 나타냈다.

연령대별 분석에서 20대의 경우 '지속성'이 58.2%로, 30대의 경우 '지시성'이 65.7%, 40대의 경우 '지속성'이 88.9%, 50대의 경우 '지시성'과 '지속성'이 모두 100%로 가장 높은 긍정 응답률을 나타낸 것으로 분석되었다. 직업별 분석에서는 학생이 '지시성'과 '지속성'에 대해 각각 60%, 비 항공분야 기업 종사자가 '지시성'과 '지속성'에 대해 각각 57.1%, 항공분야 기업 종사자의 경우 '지시성'과 '지속성'에 대해 각각 64.3%, 자영업자의 경우 '합의성'과

‘지속성’에 대해 각각 60%, 전문직 종사자의 경우 ‘지속성’에 대해 63%란 가장 높은 긍정 응답률을 나타냈다.

〈표 9〉 표본별 선호 명칭 선택 사유 결과

구분		응답자	선호 이유	긍정 응답률
성별	남성	104	지시성, 지속성	각 61.5%
	여성	108	지속성	60.2%
연령	20대	165	지속성	58.2%
	30대	35	지시성	65.7%
	40대	9	지속성	88.9%
	50대	3	지시성, 지속성	각 100%
직업	학생	65	지시성, 지속성	각 60%
	비 항공분야 기업	42	지시성, 지속성	각 57.1%
	항공분야 기업	14	지시성, 지속성	각 64.3%
	자영업	10	합의성, 지속성	각 60%
	전문직	81	지속성	63%
월 평균 개인 소득	200만원 미만	106	지속성	63.2%
	200만원 이상 300만원 미만	78	합의성	57.7%
	300만원 이상 400만원 미만	15	지속성	73.3%
	400만원 이상 500만원 미만	7	지시성	85.7%
	500만원 이상	6	지속성	83.3%
연간 항공편 이용 횟수	없다	26	지시성, 지속성	각 69.2%
	1-2회	103	지시성	59.2%
	3-5회	52	식별성	69.2%
	6-9회	21	지속성	66.7%
	10회 이상	10	식별성, 지시성	각 70%

월 평균 가구 소득별로는 200만원 미만인 경우 '지속성'이 63.2%, 200만원 이상 300만원 미만의 경우 '합의성'이 57.7%, 300만원 이상 400만원 미만의 경우 '지속성'이 73.3%, 400만원 이상 500만원 미만의 경우 '지시성'이 85.7%, 500만원 이상의 경우 '지속성'이 83.3%로 가장 높은 긍정 응답률을 나타냈다.

항공편 이용 횟수별로는 항공편 이용 경험이 없는 응답자의 경우 '지시성'과 '지속성'이 각각 69.2%, 1~2회 탑승 경험자의 경우 '지시성'이 59.2%, 3~5회 탑승 경험자의 경우 '식별성'이 69.2%, 6~9회 탑승 경험자의 경우 '지속성'이 66.7%, 10회 이상 탑승 경험자의 경우 '식별성'과 '지시성'이 각각 70%로 가장 높은 긍정 응답률을 나타냈다.

항공 전문가의 경우 선호 좌석 명칭인 '세미 비즈니스'의 선택 사유로 지속성, 합의성, 지시성, 식별성 순으로 답변했는데 구체적인 배경은 다음과 같다. 먼저 지속성에 대하여 항공사 임원 A는 "세미 비즈니스란 명칭은 한 때 유행하고 말 것 같거나 특정 항공사만을 연상하는 수식어가 붙지 않아 오래갈 수 있는 노말한 명칭이다"라고 말했다. 항공전문가 G는 "어느 항공사나 오래도록 쓸 수 있는 거부감 없는 이름이기에 지속성도 있다"고 말했다.

여기에 덧붙여 항공사 임원 C는 "해외 나갈 때 적어도 비즈니스 클래스는 타고 다녀야 좌석 얘기를 자랑삼아 꺼낼 수 있는 심리도 고려하여 항공사의 경영 요인을 생각을 할 경우 장기적으로 합당한 이름이다"고 말했다. 항공전문가 D는 "현행 좌석 체계 개편을 고려할 때 새로운 좌석은 하향식 작명보다 상향식 작명이 낫다고 보기에 이코노미를 고급화한 좌석을 신설할 경우 '세미 비즈니스'가 생명력이 훨씬 더 강할 것 같다"는 의견을 제시하였다.

‘합의성’과 관련해서는 전문가들의 논의 과정에서 “비즈니스에 준한다는 고급스러움, 편안함과 같은 내포된 의미를 준다.”, “비즈니스에 버금가는 서비스를 받지만 가격은 비즈니스보다 짝 좌석의 의미가 묻어난다”, “특히 이코노미보다는 비즈니스에 가깝다는 함축적 의미를 강하게 주기 때문에 손님들이 좋아할 것 같다”란 언급이 있었다.

‘지시성’에 대해서는 “세미 비즈니스란 명칭은 일단 한 눈에 좌석 클래스의 위치, 위상과 제공되는 서비스의 품격 및 수준을 인식되는 이름이다”, “좌석의 서비스 특성과 편안함이 상당부분 예측된다.란 의견이 있었으며, ‘식별성’과 관련해서는 “이코노미와 비즈니스 클래스의 중간에 신설된 좌석으로 한눈에 식별되는 명칭이다” 등의 의견이 제시되었다.

합의안 도출 직전까지 경합하며 ‘이코노미 플러스’란 명칭을 고집했던 소수의 전문가들은 이코노미 플러스란 명칭이 갖는 지시성, 지속성, 함축성을 특히 강조하였다. 이들은 이 명칭이 “내국인뿐만 아니라 외국인에게 사용될 때에도 강한 인상을 주어 바로 상품의 특성이나 서비스 수준을 알아차리기 쉽고 플러스란 수식어가 붙어 ‘절약’, ‘경제성’이란 함축적 의미가 농후하며, 무엇보다도 기억하기 쉬워 오랫동안 유지될 수 있는 명칭”이라는 의견을 나타냈다.

### 제3절 항공업계 채택·적용 가능성

본 연구 결과 일반 고객은 프리미엄 이코노미 클래스 신설을 하면서 새로 도입하기 가장 좋은 좌석 브랜드로 ‘이코노미 플러스’를, 항공 전문가들은 ‘세미 비즈니스’를 1순위로 선택하였다. 이런 격차는 고객의 입장과 항공사의 입장이 크게 차이가 나거나 맞서는 것처럼 보이지만 새로운 좌석 클래스 네이밍을 할 때 무엇을 고려해야 실제로 채택·적용 가능성을 높일 수 있는

지 중요한 시사점을 제공하고 있다.

‘이코노미 플러스’를 1순위로 선택한 일반 고객들은 신설되는 좌석의 본질은 경제성이 핵심인 이코노미 클래스인데 서비스 수준이나 혜택이 좀 더 강화된 좌석이라는 점에서 실용성에 무게를 둔 응답을 한 것으로 분석되었다. ‘세미 비즈니스’를 손꼽은 항공 전문가들은 실제로 이코노미 클래스일 수 있지만 고객들을 상대로 서비스 격상 또는 상향 이미지를 확고히 포지셔닝 하여 심리적으로 비즈니스 클래스를 타는 것과 같은 느낌을 주면서 고객들을 유도하려는 마케팅에 중점을 응답을 한 것으로 파악되었다.

항공 좌석 네이밍도 항공사의 경영 활동의 핵심인 경영 전략 가운데 하나이다. 따라서 고객들의 요구와 회사의 경영 전략이 맞는 지점에서 결정되는 것이 바람직하다. 항공 고객들의 여행 수요와 좌석 선택에 영향을 주는 브랜드 도입 시기의 경제적 환경도 중요하고 좌석 이름을 정하는 문제에서 어느 쪽이 흐름을 주도 하는지도 관건이다. 무엇보다도 국제선 항공편을 자주 이용하는 고객들이 선택한 명칭일 경우 영향력이 더욱 클 것이다.

항공 전문가들은 항공사가 상품이나 서비스의 브랜드 네임을 선정할 때는 수익 확대란 목적이 가장 크게 작용하기 때문에 고객들의 의견을 반영하되, 결국 회사의 경영전략이 우선시 되어야 한다는데 중점을 두었다. 따라서 고객들이 1순위로 선택한 ‘이코노미 플러스’란 명칭보다 항공 전문가들이 1순위로 선택한 ‘세미 비즈니스’가 채택 가능성이 더 높다는 의견을 제시하였다.

이러한 주장은 첫째, 예비조사 격인 1차 연구를 통해 ‘세미 비즈니스’가 5가지 후보 가운데 하나로 선택되었다는 점, 둘째 5가지 명칭을 후보로 올려 놓고 고객들을 상대로 설문조사를 한 결과 ‘세미 비즈니스’가 공동 2위로 선택된 점, 셋째, 항공사 임원들이 ‘세미 비즈니스’란 명칭이 고객들의 격상된 좌석 이용 심리를 은근히 자극할 것이라고 진단한 점, 넷째, 현재 프리미엄

이코노미를 도입한 항공사들의 경우 좌석 간격, 너비, 기내 서비스와 혜택이 모두 달라 차라리 간소화한 비즈니스 클래스란 의미로 세미 비즈니스를 도입할 경우 차별화 전략에 성공할 수 있다는 의견이 제시된 점 등에 비춰 설득력이 있다고 분석된다.

조사에 참여한 항공사의 임원 B는 “이왕 클래스를 새롭게 만들려면 비즈니스에 가깝다는 인상과 느낌을 주어야 하기에 ‘세미 비즈니스’는 도입하는데 무리가 없고 채택할 가능성이 높다”고 말했다. 다른 항공사 임원 A는 “탑승률이 낮은 비즈니스 클래스 손님과 좀 더 여유 공간을 갖고 여행하고 싶은 기존 이코노미 클래스 손님을 유인해야 수익을 늘릴 수 있다”며 “그렇게 하려면 비즈니스 클래스에 준하는 서비스를 받지만 가격은 비즈니스 클래스보다 싼, 또는 원래 이코노미 클래스를 주로 탔지만 편안함을 위해 어느 정도 좌석 격상을 고려 중인 고객들의 심리를 잘 결합시킨 이름으로 브랜딩을 해야 한다”는 의견을 나타냈다.

항공전문가 가운데 간부급 승무원 G는 “‘세미 비즈니스’는 ‘차별화’에 중점을 둘 경우 적용 가능성이 매우 높다. 현재 프리미엄 이코노미 클래스를 도입한 항공사마다 좌석 간격 및 너비, 기내 서비스, 공항 서비스 등 제공하는 혜택이 모두 다르다. ‘세미 비즈니스’로 가격은 비슷하지만 수혜 수준을 크게 높여 고급화한다면 성공할 수 있을 것이다”고 말했다. 다른 간부급 승무원 E는 “장거리 노선에 ‘세미 비즈니스’라는 명칭을 사용하여 도입한다면 승객의 입장에서 항공 운임에 대한 심리적인 부담감을 어느 정도 덜 수 있으며 좌석에 대한 만족감이 높을 경우, 항공사의 상용고객은 더욱 늘어날 것 같다”는 견해를 나타냈다.

항공사 임원 C는 “‘세미 비즈니스’란 이름을 도입하여 기내 공간을 재편해, 탑승률이 낮은 기존의 비즈니스 클래스 좌석을 메울 수 있다면 최적의 네이밍 전략이 될 것”이라며 “이름만으로도 클래스와 서비스가 격상되는데

고객들이 거부할 이유도 없고 항공사들이 채택하는데 큰 부담이 없을 것이다”고 진단하였다. 항공사 임원 A는 “더 좋은 이름이 있다면 모를까 ‘세미 비즈니스’는 예비조사를 통해 제시된 이름들 가운데 하나를 고른 것이기 때문에 이런 의견이 다수이거나 일치하면 그건 후회 없는 잘한 결정이 될 것”이라고 덧붙였다.

하지만 좌석 이름의 선택 과정에서 고려하여야 하거나 유의하여야 할 사항도 충분히 제시되어 항공사들이 최종 결정 과정에서 반영해야 할 것으로 보인다. 그것은 항공사의 목표와 고객 욕구가 일치되는 지점에 부합하는 브랜드 명칭을 찾되, 기존의 좌석 체계, 고객들의 정서를 충분히 고려하여 확정하여야 한다는 것이다. 항공사의 한 임원 C는 “다각도로 여러 번 조사하여 정말 고객들이 원하는 것이 무엇인지 반영해야 한다”며 개별 항공사 차원이 아닌 항공업계 단위의 대단위 조사를 제안하였다. 항공사 관리직 간부 D는 “조사 자료를 중요하게 활용해야 하지만 범위를 넓혀 정책적인 방향과 각 항공사마다 주력하는 용어 사용의 빈도수에 대해서도 고려해야 한다”고 말했다.

다른 항공사 임원 B는 “현재 좌석 체계가 ‘퍼스트-비즈니스-이코노미 체계’라는 점에서 ‘세미 비즈니스’는 그 체제를 파괴하는 이름이기에 다소의 혼란과 적응 기간이 필요하다”고 지적하였다. 다른 항공 전문가 F는 “‘세미 비즈니스’란 이름은 기존의 이코노미 클래스 손님에게는 좋지만 기존 비즈니스 클래스 손님에게는 자신이 애용하던 비즈니스 좌석 자체가 격하되는 느낌이 들거나 서비스의 초점이 신설 좌석으로 옮겨가 불만이 생길 수 있다는 점을 고려해야 한다”고 덧붙였다.

이 같은 의견들은 항공사들이 향후 프리미엄 이코노미 클래스 명칭을 창안해 적용할 경우 항공사가 항공 분야 전문가와 일반 고객을 망라한 광범위한 의견 조사를 실시해 반영해야 시행착오를 줄일 수 있다는 것을 나타낸

다. 항공 고객과 항공 전문가들 간의 의견 격차를 확인한 만큼 고객들의 의견을 합리적으로 수용하고 고객들을 설득하며 변화를 이끄는 노하우도 필요하다. 제도를 만드는 일은 단계적이고 다차원적인 노력을 통해 이뤄지지 때문이다.

## 제5장 결론 및 시사점

### 제1절 연구 결과 요약

국내의 항공업계가 프리미엄 이코노미 클래스를 점차 도입하고 있는 시점에서 새로운 클래스의 알맞은 네이밍 개편을 전제로 일반 항공 고객과 항공 전문가들을 대상으로 프리미엄 이코노미 클래스의 브랜드 명칭에 관한 연구를 진행하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 선호하는 프리미엄 이코노미 클래스의 브랜드 네임으로는 고객들의 경우 '이코노미 플러스'를, 항공 전문가들은 '세미 비즈니스'를 1순위로 선택하여 두 집단 간 차이를 드러냈다. 이코노미 플러스는 경제성을 상징하는 기존의 3등석인 이코노미 클래스에 추가적인 서비스나 혜택이 덧붙여 지는 의미가 강하다. 세미 비즈니스는 좌석 등급(class) 격상이란 의미에 중점을 둔 작명으로 구매 심리를 겨냥할 경우 '이코노미 클래스'라기 보다는 '비즈니스 클래스'에 방점이 찍혀 있다.

둘째, 이렇게 1순위로 선택한 프리미엄 이코노미 클래스의 명칭 선택 사유에 대해 일반 고객들과 항공 전문가가 모두 브랜드 네임의 '지속성' 요인을 가장 중요한 요소라고 선택하였다. 브랜드 네이밍 특성 요인 가운데 지속성은 브랜드 이름을 지을 때 일관성과 생명력을 지녀야 한다는 개념이다. 그 다음 중시한 요소는 일반 고객의 경우 지시성, 식별성, 함의성 순으로, 항공 전문가의 경우 함의성, 지시성, 식별성 순으로 분석되었다.

셋째, 1순위로 제시된 프리미엄 이코노미 클래스의 브랜드 명칭은 고객은 실용성을 중시하고 항공사 전문가들은 마케팅 목적을 강조하여 서로 다르지만 전문가들의 방안이 채택되어 적용될 가능성이 높은 것으로 분석되었다. 항공 전문가들이 선택한 '세미 비즈니스'의 경우 1차 연구에서 5순위에 포함

되었으며, 고객 상대 설문조사에서도 2위에 랭크되어 전문가들만의 의견이 아닌 점, 고객들의 좌석등급 격상 심리와 차별화된 서비스 제공을 겨냥해 수익을 확대하려는 항공사들의 마케팅 전략에 부합하는 점 등이 채택·적용 가능성을 높이고 있다.

## 제2절 결론 및 시사점

연구결과는 프리미엄 이코노미 클래스를 신설하면서 브랜드 네임을 창안할 때 항공사들은 고객들의 의사를 파악해 브랜드 네이밍 전략에 반영하고, 무엇보다도 지속성이 있는 이름을 만들어내 기업의 경영 전략과의 합치성을 높여야 한다는 것을 나타낸다.

첫째, 프리미엄 이코노미 클래스의 브랜드 네임 선택에서 항공사 고객들은 실용성을, 전문가들은 수익성을 강조한 것으로 나타난 만큼 항공사들은 그 격차를 해소하기 위해 다각적인 고객 조사를 통해 고객들이 원하는 바를 정확히 파악해 전략에 반영해야 할 것이다. 클래스 명칭을 정할 때 항공사들은 수익성 확대를 위해 고객들의 클래스 상향 욕구를 자극하는 마케팅을 펼칠 수밖에 없기 때문에 자칫 고객들의 실제적 수혜 내용이란 실용적 욕구를 놓치기 쉽다.

둘째, 브랜드 네이밍 선택 과정에서 다수의 고객이 지속성을 가장 중시하는 것으로 나타난 만큼 항공사들은 항공사나 항공 시스템이 갖는 제도성과 안정성을 항상 고려해야 한다. 항공사의 클래스 명칭은 일반 기업의 상품 이름과 달리 국적이 다른 다중이 이용하기 때문에 호환성과 보편성이 기본인 체계나 제도로 인식될 수 있으며 명칭이 자주 바뀌거나 항공사마다 다르면 혼란을 야기하기 때문에 안정화가 필수적이다.

일례로 공연장의 좌석 체계<sup>6)</sup>는 중세 이래 하나의 제도로 정착되어 있으

며, 몇 년 전 국내에서 수익에 골몰한 공연기획사들이 VIP석, VVIP석, P석과 같은 '슈퍼 프리미엄' 등급을 임의대로 신설해 운용하다가 여론의 못매를 맞고 정부의 지침에 따라 원상 복귀한 것도 이 같은 제도적 특성을 반영한다.

따라서 항공사들은 브랜드 이름을 정할 때 식별성, 지시성, 함의성도 매우 중요한 요소로 생각해야겠지만 적어도 백년은 유지될 수 있는 생명력 있는 명칭을 만든다는 의지를 갖고 '지속성'에 대해 깊은 고민을 해야 할 것으로 보인다. 아울러 대부분의 고객들이 볼 때 수궁이 가는 보편성을 지녀야 한다.

셋째, 항공사 전문가들은 새로운 클래스 명칭의 채택 가능성을 높게 보았지만 우려되는 점도 적지 않게 지적한 만큼 클래스 명칭을 정할 때는 기존의 클래스 체계와 명칭 변경으로 영향을 받는 고객들의 불만과 정서를 충분히 고려하여야 할 것이다. 특히 현재의 클래스 체계를 파괴하는 이름을 도입할 경우 야기되는 혼란과 적응 기간에 대한 고려가 필요하다.

프리미엄 이코노미 클래스의 도입으로 서비스나 대우가 격상되는 손님들의 이면에 그것이 격하되거나 소외되는 손님들이 있지 않은지 면밀히 살펴야 할 것이다. 구체적으로 '세미 비즈니스'란 새로운 클래스 명칭을 도입하면 정서적으로 기존 비즈니스 클래스 손님들이 자신들에 대한 관심과 대우가 낮아지는 것으로 인식할 수 있다는 항공사 임원의 지적에 귀 기울일 필요가 있다.

---

6) C → B → A → S → R석 또는 Rear Mezzanine → Mid Mezzanine → Front Mezzanine → Orchestra → Premium Seat 순(하위 등급에서 상위 등급 순)으로 제한되어있다.

### 제3절 연구의 한계 및 제언

본 연구는 항공기 좌석 네이밍 체계에 대한 최초 연구라는 점과 최근 국내의 항공사가 프리미엄 이코노미 클래스를 경쟁적으로 도입하려는 시점에서 시도하는 연구라는 점에서 독창성, 시의성, 타당성을 충족하며 학술적인 기여는 물론 산업적 기여도 적지 않을 것이라 자평한다.

포커스 그룹 인터뷰, 서베이, 델파이 기법 등 3가지 연구기법을 적용하여 연구의 체계성과 심층성을 높이고 보다 유의미한 결과물을 얻어내려 한 점도 돋보인다고 할 수 있다. 특히 수익성 악화의 흐름이 뚜렷한 가운데 클래스 명칭 개편을 경영 활로 가운데 하나로 모색하고 있는 국내 항공업계의 변화에 초점을 두어 선행연구를 찾아보기 어려운 프리미엄 이코노미 클래스 도입에 관한 주제를 선택해 도전했다는 점에서 용기와 과단성도 위로받고 싶은 심정이다.

그러나 본 연구는 여러 가지 한계점을 지닌다.

첫째, 현재 각 항공사가 판매하고 있는 프리미엄 이코노미 클래스의 형태는 다양하다. 이는 크게 두 가지 범주로 나누어볼 수 있는데 먼저는 좌석의 형태 자체가 길이와 폭 측면에서 일반석과는 차이가 있으며, 이에 좌석 간의 거리(Pitch)까지 더 길게 배치되는 경우(예시: 루프트한자, 에어프랑스)가 있는 반면 기존 일반석과 동일한 크기의 좌석을 앞 Pitch 간격을 넓게 배치한 경우(예시: 아시아나항공, Fin Air)다. 즉 조건이 다른 형태의 좌석이므로 이를 구분한 좌석 네이밍이 이루어져야 항공사의 영업 전략과 이에 따른 소비자 이해에 오해의 소지가 없을 거라 판단된다.

둘째, 포커스 그룹 인터뷰와 델파이 연구란 질적 연구와 서베이란 양적 연구를 결합하여 심층성을 높이하고자 하였으나 서베이의 표본이 비확률적 표본이라는 점은 아쉬움으로 남는다. 따라서 본 연구에서는 추세적 의미를 유

추할 뿐 통계학적 의미를 가늠할 수 없다.

셋째, 3차 연구 기법인 델파이 연구 과정에서 섭외의 어려움을 겪어 항공사에 재직 중인 항공 전문가를 7명 정도만 연구에 참여시킨 점도 아쉽다. 주요 항공사의 임원과 간부를 안배하여 포함하였지만 우리나라 항공 산업 전문가를 대표하는 인사들이라고는 단정 할 수 없다.

본 연구를 시작으로 향후 항공기 좌석 네이밍에 대한 연구에서는 프리미엄 이코노미 클래스를 운용하고 있는 좌석의 형태를 파악하고, 이를 구분한 네이밍 연구가 이루어지길 기대한다. 또한 프리미엄 이코노미 클래스와 같은 항공기 좌석 명칭을 비롯하여 좌석 할당 모델과 원리, 좌석 체계의 가변성 등의 문제까지 폭넓게 다뤄졌으면 한다. 아울러 국내 항공 업계가 프리미엄 이코노미 클래스를 도입하고 있는 상황에서 대표성을 있는 표본을 확보하여 고객과 전문가들을 상대로 통계적 의미가 뚜렷한 연구가 수행되었으면 하는 바람이다.

## 참 고 문 헌

### [국내 문헌]

고재윤·정미란(2006). 소믈리에 자격증 평가항목 개발에 관한 연구. 『관광학연구』, 30(5), pp. 133-151.

김경아(1999). 『포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview)를 이용한 -여대생의 영양상담에 대한 요구 분석』. 서울여자대학교논문집, 7.

김기홍(2016). 『항공서비스 경영』. 서울: 도서출판 청람.

김덕용(2017). 『브랜드 개념과 실제』. 서울: 와이북스.

김병성(1996). 『교육연구방법』. 서울: 학지사.

김성재·김후자·이경자·이선옥(2000). 『포커스 그룹 연구방법』. 서울: 현문사.

김우룡(2008). 『커뮤니케이션 연구방법론』. 서울: 나남.

김혜영·이자형(2004). 발달장애 아동 어머니의 자녀 건강요구 경험 -포커스 그룹 인터뷰를 활용한-. 『간호과학』, 19(1), pp. 44-50.

대한항공 홈페이지  
(<https://kr.koreanair.com/korea/ko.html>)

김남이(2018). '한국공항 이름도 대한항공이 보유' 머니투데이.  
2018. 4. 16  
(<http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018041614224664615#popup>)

박시사(2018). 『항공사 경영론』. 서울: 백산출판.

박세라(2017). 『신 비스의 품질 요인이 지각된 가치와 고객만족을 통해 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구 -A항공사의 프리미엄 이코노미 서비스와 이코노미 서비스의 비교를 중심으로』. 경기대학교 서비스경영 전공 박사학위논문.

박정희(2003). 브랜드 네임과 이미지 연계성에 관한 연구.  
『한국브랜드디자인』, 21(1), pp. 19-30.

보딩로그(2018). ([https://airtravelinfo.kr/xe/air\\_\\_sense\\_\\_board/1279197](https://airtravelinfo.kr/xe/air__sense__board/1279197))

보딩로그(2018). ([https://airtravelinfo.kr/xe/air\\_\\_sense\\_\\_board/1269981](https://airtravelinfo.kr/xe/air__sense__board/1269981))

백종춘(2018). '항공업계, 프리미엄 이코노미 전쟁.' 미주중앙일보.  
2018.2. 14. ([http://www.koreadaily.com/news/read.asp?art\\_id=6016369](http://www.koreadaily.com/news/read.asp?art_id=6016369))

송광행(2015). 서베이 연구의 특성. 『고시연구』, 32(12), pp. 328-333.

신윤천(2011). 『브랜드 네이밍 전략에 관한 연구 - 서비스 제품 업체의 실제 공모를 중심으로』. 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문.

심재원(2016). [심재원의 한방 이야기] 키를 크게 하는 후천적 요인과 관리법, 국제신문, 2016. 11. 14.  
(<http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0700&key=20161115.22025185100>)

아시아나항공 홈페이지  
(<https://flyasiana.com/C/KR/KO/contents/a350-900>)

양재필·박상범(2013). 항공 산업의 역사적 고찰 및 향후 전망.  
『경영사학』, 28(4), pp. 87-106.

이와나가 요시히로(2013). 『회사의 운명을 좌우하는 브랜드 네이밍 개발  
법칙』. 고봉석 옮김, 서울: 이서원.

이형선(2017). ‘항공업계, 프리미엄 이코노미 도입 바람 부나’. EBN.  
2017. 3. 2. (<http://www.ebn.co.kr/news/view/879665>)

전미선(2016). 『국제선 항공 이용자들의 프리미엄 이코노미 클래스 서비스  
유형별 지불 용의액 추정 연구』. 성신여자대학교 항공서비스경영전공  
석사학위논문 .

정경일(2013). 브랜드네임의 언어적 특성과 기능. 『우리어문』,  
pp. 231-271.

중앙선데이(2013). ‘더블침대, 샤워실, 회의실..항공사들 인테리어 공증전’  
중앙일보. 2011.4.3 (<https://news Joins.com/article/5290491>)

허희영(2018). 『항공운송산업론』. 서울: 북넷.

한국언론학회(2012). 『융합과 통섭: 다중 매체 환경에서의 언론학 연구  
방법』, 서울: 나남.

한국항공진흥협회 기술정보실(2010). 『해외항공 산업동향 -프리미엄  
이코노미 클래스의 등장과 향후 전망』.

[국외 문헌]

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press: New York.

ADMIN(2016). Airco-DH.16-G-EALU-KLM-Royal-Dutch-Airlines'.  
JDA Journal(October 7, 2016)  
(<http://jdasolutions.aero/blog/airco-dh-16-g-ealu-klm-royal-dutch-airlines>)

Bugler, M. W.(1995). *A Three-round Delphi Study of the Critical Characteristics of the Model Doctoral Level Educational Technology Program*. Ph. D Dissertation, Univ. of Iowa. 38.

Collins, L. (1977). "A Name to Conjure With." *European Journal of Marketing*, 11(5), pp. 340-363.

Doganis , R. (1992). *The Airport Business*. London : Routledge. Rigas Doganis(『항공사 경제학 및 마케팅』. 박진우 옮김. 2016, 서울: 도서출판 청람)

Gozde Ozbal, Carlo Strapparava, & Marco Guerini. (2012). Brand Pitt: A Corpus to Explore the Art of Naming. In *Proceedings of the Eighth International Conference on Language Resources & Evaluation (LREC-2012)*, Istanbul, Turkey, May.

Hugon-Duprat, C. & O'Connell, J. F. (2015). The Rationale for Implementing a Premium Economy Class in the Long Haul Market - Evidence from the Transatlantic Market. *Journal of Air Transport Managment*. 47, pp. 11-19.

Kevin Lane Keller. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), pp.596-600.

Kohli, C., & LaBahn, D. W. (1997). Observations: Creating Effective Brand Names: a Study of the Naming Process. *Journal of Advertising Research*, 37, pp. 67-75.

Levy, S. J. (1978). *Marketplace Behavior - It's Meaning for Management*. New York: AMACOM.

Nita, M. F. & Sholz, D. (2011). Business Opportunities in Aircraft Cabin Conversion & Refubishing. *Journal of Aerospace Operations*. 1(1), pp. 129-153.

Petty, R. D. (2010). Naming Names: Part Three - Safeguarding Brand Equity in the United States by Developing a Family of Trademarks. *Journal of Brand Management*, 2010(17), pp. 561 - 567.

Wikipedia, the free encyclopedia. 2016. Premium economy.  
([https://en.wikipedia.org/wiki/Premium\\_\\_economy](https://en.wikipedia.org/wiki/Premium__economy) , 2016. 4. 30.)

# ABSTRACT

## **A Study on Naming Aircraft Seats to Operate New Type of Seats in Between Business & Economy Class**

SEOLMI LEE

Aviation Service Management Major  
Department of Cultural Industry and Arts  
Graduate School of Cultural Industry and Arts  
Sungshin University

This study was conducted to explore the preference name, reasons for preference and the possibility of aviation application for a new class of air seats. The study was conducted by Focus Group Interviews (20 airline customers, 20 airline employees, 212 airline customers, and Delphi technology to enhance the structure and depth of research in terms of the country's first study of aircraft seat brand naming system.

First, the study found that the name of the seat brand in the most preferred premium economy class made a difference by choosing Economy Plus, which emphasizes practicality, and aviation experts choose a "semi business" that emphasizes marketing goals. Second, both general customers and aviation experts have chosen the 'continuity' factor of the brand name as the most important factor for these reasons. The important elements were then analyzed in order of direction, identity and meaning for general customers and in the case of aviation

experts, in order of meaning, indication, and identification. Third, it was more likely that the 'semi-business' designation, chosen by airline experts, would be adopted than the customer's best-known designation. This is because the second time the customers supported it reflected the customers' intentions and was consistent with the airline's marketing strategy to increase revenue through high-end and differentiation.

The implications of this study are that, when renaming a seat, the airline should incorporate the customer's opinions, including demands, complaints, and emotions, and consider 'continuity' among brand naming characteristics.

Keyword: Premium Economy Class, Brand-Naming, FGI, Airline, Delphi

## 부록 - 설문조사지

### 1. FGI

#### 〈'Premium Economy Class'의 좌석 명칭 추천에 대한 설문지〉

본 설문지는 항공기 좌석등급 중 하나인 'Premium Economy Class' 도입을 전제 조건으로, 좌석 등급의 명칭 추천에 대한 설문지입니다.



#### Premium Economy Class란?

비즈니스 클래스와 이코노미 클래스의 중간 등급으로 운임, 안락감, 객실 편의용품(Amenities) 등 서비스 측면에서도 비즈니스 클래스와 이코노미 클래스의 중간에 위치하게 된다. 이코노미 클래스 대비 좌석 간격(Pitch)과 좌석 폭(Width)을 확대하여 보다 편안한 좌석을 제공하고, 공항 라운지 서비스, 초과 수하물 처리, 기내식 등에서도 추가적인 서비스를 제공한다(전미선, 2016).

1. 귀하는 최근 3년 이내 항공편을 이용해 연 2회 이상 해외여행 경험을 한 적이 있습니까?

①그렇다 ②아니다

2. Premium Economy Class의 도입 필요성에 대해 어떻게 생각하십니까?

①필요성이 있다 ②필요성이 없다 ③잘 모르겠다

2-1.(도입 필요성이 있다고 응답한 사람만) 도입 필요성이 있다고 응답한 이유는 무엇입니까?

3. Premium Economy Class의 새로운 명칭을 2개 이상 추천해주세요.

4. 위와 같은 명칭을 추천한 이유는 무엇입니까?

## 2.서베이 기법

**‘항공기 좌석 네이밍에 관한 연구’를 위한 설문조사**  
- 비즈니스 클래스와 이코노미 클래스 사이의 새로운 신설 클래스를 중심으로-

안녕하십니까?

항공기 좌석 네이밍에 관한 연구’를 진행 중인 연구자 이설미입니다. 소중한 고객님의 대상으로 관련 연구를 위한 설문조사를 실시하고자 합니다. 먼저 바쁘신 와중에도 귀한 시간 내시어 설문에 응답해주신데 깊은 감사를 드립니다.

본 설문은 학위 논문 작성을 위한 자료 수집을 목적으로 항공기 좌석 중 하나인 ‘프리미엄 이코노미 클래스(Premium Economy Class)’를 중심으로 항공기 좌석 네이밍에 관한 연구의 일환이며, 본 설문지는 구체적으로 고객님들이 생각하는 프리미엄 이코노미 클래스의 새로운 명칭 추천과 명칭 추천의 사유를 알아보기 위한 설문입니다.

본격적인 설문에 앞서, 용어를 설명 드리겠습니다.

프리미엄 이코노미 클래스란, 비즈니스 클래스와 이코노미 클래스의 중간 등급의 좌석으로 이코노미 클래스 대비 좌석 간격(Pitch)과 좌석 폭(Width)을 확대하여 보다 편안한 좌석을 제공하고, 공항 라운지 서비스, 초과 수하물 처리, 기내식, 객실 편의용품 등 서비스 측면에서도 추가적인 서비스를 제공합니다. 또한, 항공 운임 측면에서는 평균적으로 이코노미 클래스 대비 30%가량 높습니다.

본 내용을 참고하시어 설문에 답해주시고 질문의 내용은 옳고 그른 답이 없으므로 평소에 생각하고 느끼신 대로 솔직하게 답해 주시면 감사하겠습니다. 작성해주시는 설문은 본 연구자에게 큰 격려가 될 것이며 학위 논문에

매우 귀중하게 활용될 것입니다.

마지막으로, 본 설문에 관련된 모든 내용은 학문적인 용도로만 사용되며 모든 내용은 익명으로 처리되므로 특정 개인의 사적 정보나 조직의 특성은 절대 노출되지 않습니다. 다시 한 번 확약 드립니다.

거듭 귀하의 도움과 고견에 깊이 감사드립니다.

2018년 10월

성신여자대학교 문화산업예술대학원  
항공서비스경영학 석사과정

지도교수: 김정섭

연구자: 이설미

응답자의 인구통계학적 특징

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령대(만 나이)는 무엇입니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생(대학/대학원생) ② 비 항공분야 기업 ③ 항공분야 기업  
④ 자영업 ⑤ 전문직

3-1.(3번에서 학생 응답자를 제외한) 귀하의 직장 내 직위는 무엇입니까?

- ① 사원 ② 주임~과장 ③ 차장~부장 ④ 최고경영자 이하의 임원  
⑤ 최고 경영자(CEO)

4. 귀하의 월 평균 개인소득은 얼마입니까?

- ① 200만원미만 ② 200만원 이상~300만원미만 ③ 300만원 이상~400만  
원미만 ④ 400만 원 이상~500만 원미만 ⑤ 500만 원 이상

5. 최근 3년간 평균적으로 항공기를 이용한 횟수는 연 몇 회입니까?

- ① 없다 ② 1~2회 ③ 3~5회 ④ 6~9회 ⑤ 10회 이상

'Premium Economy Class' 도입 시 선호 명칭 및 선호 이유 조사

1. 프리미엄 이코노미 클래스에 가장 적합하다고 생각하는 명칭은 무엇입니까?

- ①Economy Plus    ②Economy Business    ③Upgrade Economy  
 ④Comfort Class    ⑤Semi-Business

2. 1번의 문항에서 답한 명칭을 선택한 이유에 대하여 다음 질문에 답하여 주시기 바랍니다.

측정 항목	매우 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
A1. 한 눈에 항공기 좌석 명칭임을 알아차릴 수 있다.					
A2. 한 눈에 항공기 좌석 서열임을 알아차릴 수 있다.					
A3. 한 눈에 항공기 좌석의 서비스 수준을 알아차릴 수 있다.					
A4. 한 눈에 항공기 좌석의 운임 수준을 알아차릴 수 있다.					
A5. 위 A1~A4 문항에 대한 응답을 종합적으로 반영하여 전체적으로 항공기 좌석의 격과 수준을 쉽게 식별할 수 있다.					
B1. 이코노미 클래스보다 폭과 간격이 크다는 것을 지칭한다.					
B2. 이코노미 클래스보다 안락감과 쾌적감이 좋다는 것을 지칭한다.					
B3. 비즈니스에 준하는 좌석의 품격과 프라이드를 지칭한다.					
B4. 비즈니스 클래스 좌석에 준하는 기내식, 공항 라운지, 편의용품 등이 제공된다는 것을 지칭한다.					

B5. 위 B1~B4 문항에 대한 응답을 종합적으로 반영하여 전체적으로 이코노미 클래스보다 위상이 높고 고급스러운 신규 좌석의 속성(특징, 기능)을 잘 지칭하는 좌석 이름이다.					
C1. 운임이 더 늘어도 비좁은 이코노미 보다 많이 이용할 좌석 명으로 느껴진다.					
C2. 운임이 더 비싼 비즈니스 클래스보다 많이 이용할 좌석 명으로 느껴진다.					
C3. 고객의 여행 트렌드와 취향을 반영한 신설 좌석 명으로 느껴진다.					
C4. 항공사의 경영 트렌드(수익성)를 반영한 신설 좌석 명으로 느껴진다.					
C5. 위 C1~C4 문항에 대한 응답을 종합적으로 반영하여 전체적으로 고객들과 항공사의 트렌드 변화를 반영한 신설 좌석 명칭으로서 긍정적인 느낌을 내포하고 있다.					
D1. 오랫동안 항공기 좌석 명칭으로서 기억하기 좋은 이름이다.					
D2. 오랫동안 항공사의 기업 이미지를 대표할 좌석 명칭이다.					
D3. 오랫동안 고객들의 애착과 사랑을 받을 항공기 좌석 명칭이다.					
D4. 오랫동안 항공사가 이 좌석 명칭을 계속 사용할 것 같은 이름이다.					
D5. 위 D1~D4 문항에 대한 응답을 종합적으로 반영하여 전체적으로 항공기의 좌석 명칭으로서 지속성이 있다.					