http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.08.119

브랜드 연상 형성에 미치는 항공사 컬러 아이덴티티의 역할

The Role of Color Identity on Building Airlines's Brand Image

윤문선*, 양근애*, 진창현**
경기대학교 서비스경영전문대학원*, 경기대학교 경영학과**

Moon-Sun Yoon(msyoon42m@hanmail.net)*, Guen-Ae Yang(lucy0626@hanmail.net)*,
Chang-Hyun Jin(chjin@kgu.ac.kr)**

요약

본 연구는 국내 항공사 컬러 아이덴티티의 활용이 소비자의 브랜드 연상에 미치는 영향을 조사하여 브랜드 아이덴티티 확립의 효율성을 재고하는데 있다. 국내 항공사의 컬러 아이덴티티에 따른 소비자의 브랜드 연상과, 항공사 이미지와 컬러 아이덴티티 일치성이 브랜드이미지 형성에 미치는 영향 관계를 파악하였다. 연구 결과로는 국내 항공사 컬러 아이덴티티 활용은 기존 대형항공사의 경우 국적기의 상징적 이미지를 표현하기 위한 전통색채의 활용이 두드러졌고, 신흥 저가항공사의 경우 특정 지역을 기반으로 한 지역항공사라는 점에서 지역색을 컬러 아이덴티티로 활용하고 있다. 컬러 아이덴티티에 대한 브랜드 연상은 항공사 이미지 형성에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 항공사 컬러 아이덴티티 활용은 브랜드이미지 일치성을 이루어 소비자 브랜드 연상에 중요한 요소로 작용한다. 기존 선행연구에서 보여 지는 항공사 브랜드에 대한 연구가 인적서비스, 운항관련 요소, 시스템적인 요소로 국한 되어졌다는 점에서 소비자의 감각적 소비성향에 맞춘 새로운 관점의 지속적 연구를 시사하는 바이다.

■ 중심어 : | 항공사 | 컬러아이덴티티 | 브랜드 연상 | 브랜드 이미지 |

Abstract

The purpose of this paper is to improve efficiency in establishing brand identity by researching the effect of local airlines' use of color identity on consumer's brand awareness. Case analysis on color image has first been implemented. And then an empirical study has been carried out in order to measure the effects of consumer's brand awareness based on color image and correlation of an airline company's image with its color image on formation of brand image. Airline's use of color identity, associated with color image, plays an important role in consumer's brand association. Also, the importance of color application will be raised identifying that it has a positive impact in establishing domestic airline's brand identity. This will contribute to the domestic airlines in emerging as global leaders with distinct brand identities and competitive edge. Furthermore, this study will suggest continuing research focusing on new aspects in sensuous consumption behavior given that existing researches on airline's brand have been limited to human services, system, and flight operation.

■ keyword : | Airlines | Color Identity | Brand Association | Brand Image |

접수일자 : 2015년 06월 11일
수정일자 : 2015년 07월 10일
심사완료일 : 2015년 08월 10일
교신저자 : 진창현, e-mail : chjin@kgu.ac.kr

I. 서 론

21세기 글로벌 경쟁에 있어서 마케팅은 '제품경쟁'을 넘어서 '소비자 인식'의 경쟁으로 치닫고 있다. 소비자의 구매행위는 감성적 가치 중심세대 소비자에게 보다 나은 브랜드이미지, 기업 아이덴티티(Identity)가 형성되었을 때 이루어진다. 아울러 차별화된 브랜드 아이덴티티는 치열한 브랜드 경쟁 상황 속에서도 동요되지 않는 소비자의 장기적 구매활동을 유지시키는 시너지 효과를 창출한다. 오늘날과 같은 감성 소비사회에서 감성적, 정서적 요인을 호의적인 소비자 행동과 연계시키는 브랜드 아이덴티티 형성은 기업의 가장 핵심적인 마케팅 활동이라 할 수 있다.

특히 유형화된 제품을 파는 것이 아닌 서비스 같은 무형의 상품을 소비자에게 제공하는 항공 산업에서 긍정적인 브랜드 아이덴티티 형성은 가장 우선시 되는 기업의 경쟁력이다. 이는 경쟁항공사 간의 스케줄 편리성과 가격경쟁력 이외에는 뚜렷한 차이가 없는 항공상품 중에서, 항공사를 구별 짓는 결정적 요인으로 작용하고 효율적인 마케팅 수단으로서도 중요한 역할을 한다.

전 세계 항공업계는 끊이지 않는 세계 경제 위기의 심화, 고유가 시대, 지정학적 리스크와 같이 관광산업의 침체 원인이 된 다양한 악재들을 겪고 있다. 무한 경쟁 체제 속에서 각 항공사들은 이러한 위기상황을 극복하기 위한 수단으로 가격 경쟁뿐만 아니라 소비자에게 그들만의 독특한 브랜드 아이덴티티를 확립시킴으로서, 차별화 경쟁력을 강화 하여야 한다. 컬러는 효과적이고 계획적인 브랜드 아이덴티티 전개를 위해 소비자의 브랜드 연상을 돕는 궁극적 커뮤니케이션 수단으로서 중요한 역할을 한다.

컬러는 기업의 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 우선시 되는 중요한 수단인 감성도구이며 형태보다 강한 설득력으로 이미지를 전달함과 동시에 이성보다 감성에 호소함으로써 직접적, 구체적 언어로 표현하기 어려운 상황에서 효과적인 커뮤니케이션 역할을 담당한다[1][2]. 또한 컬러는 인간의 오감(五感) 중에서 가장 정보능력이 우수한 시각적 정보를 제공하는 시각언어(Visual Language)라는 점[3]에서 컬러의 활용은 전 세계를 대상으로 브랜드 아이덴티티를 구축해야 하는 항공 산업에서 그 중요성이 높다고 하겠다.

본 연구에서는 브랜드이미지 구성요소인 컬러아이덴티티 활용을 통해 소비자의 브랜드 연상이 브랜드이미지 형성에 미치는 영향을 알아봄으로써 국내 항공사 브랜드 아이덴티티 확립에 기여하는 것을 궁극적인 목표로 하고 있다. 이를 통해 국내 항공사가 소극적 마케팅에서 벗어나, 글로벌 경쟁력을 갖춘 항공 브랜드로 자리매김함에 있어 컬러 아이덴티티 활용의 중요성을 인식시키고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 아이덴티티와 컬러

Aaker는 브랜드 아이덴티티란 "특정 브랜드의 목표고객에게 원하는 브랜드이미지로 인식시키기 위하여 기업이 설정하는 하나의 비전으로 기업이 고객들로부터 자사 브랜드에 대해 궁극적으로 갖기를 기대하는 연상들, 또는 이미지"로 정의하였다[4]. 브랜드 아이덴티티는 브랜드이미지를 상징하는 역할로 가치 있는 브랜드 체험을 창출하며 감각적이고 감성적인 인지적 관계를 형성하는 브랜드의 본질이다. 또한 브랜드의 모든 구성요소에 일관성을 부여함으로서 소비자와의 커뮤니케이션을 원활하게 하고, 올바른 인식과 함께 효과적인 이미지와 정보를 제공하는 커뮤니케이션 통합 기능을 수행한다.

브랜드 아이덴티티는 브랜드 자산의 근간이 되는 브랜드 연상을 체계적으로 창조하고 유지할 수 있게 해줄 뿐만 아니라, 브랜드의 전략적 시각의 중심이 된다. 브랜드 자산의 일부로서 브랜드 아이덴티티는 특정 브랜드가 소비자와의 관계를 구축시키는 것을 돕는다.

고도로 발전된 산업 사회에서 제품의 기술력이나 기존의 판매 방식만으로는 더 이상 경쟁 브랜드와의 차별화를 이룰 수 없는 상황이다. 브랜드이미지에 맞는 행동과 사고를 이끌어내는 커뮤니케이션 통합기능인 브랜드 아이덴티티는 시각적 요소와 비시각적 요소를 통합한 하나의 이미지를 소비자들에게 감성적으로 제시

함으로써, 지속적 경쟁우위를 확보할 수 있는 중요한 개념으로 자리 잡고 있다.

브랜드 구성요소의 총체적인 집합이 브랜드아이덴티티라고 주장하면서 그 중에서도 네임, 로고, 캐릭터, 슬로건, 정글, 패키징 등이 브랜드 아이덴티티의 가장 중요한 구성요소라고 보았으며 이들은 제품을 명확히 하고 차별화 작용을 하는 시각적 또는 언어적 정보다[4]. 이러한 브랜드 아이덴티티 구성요소는 브랜드에 대한 인지도를 높이고 소비자에게 호감을 갖게 하는 독특한 브랜드 연상을 창출함으로써 타 브랜드와의 차별화를 이루는데 기여한다. 따라서 국내 항공사가 글로벌 무한경쟁 시장에서 파워 브랜드로 살아남기 위해서는 일관성 있는 브랜드 아이덴티티를 확립해야하며, 이를 위해 브랜드의 시각적 아이덴티티 구성요소에 적용된 컬러 아이덴티티에 대한 중요성을 인식하고 발전시켜야 한다.

브랜드에 있어 시각적 요소는 상징적 컬러 자체나 로고타입, 심벌 등의 디자인 유형, 폰트 등으로 나타나는데 여기서 가장 중요한 부분은 컬러를 통한 시각적 영역이라 할 수 있다[5].

컬러는 그 자체가 유발시키는 감각적 경험요인에 의한 특별한 연상 작용을 일으키게 되므로, 컬러의 사용에 의한 특정 브랜드를 시각적으로 차별화 시키는데 효율적 특성을 지니고 있다[1][2][6]. 디자인과 형태에 대한 인간의 판단은 보다 정신적이고 이성적이지만 컬러에 대한 반응은 감정적이다. 즉 형태는 인간의 이성에 소구하지만 컬러는 인간의 정서에 소구하는 것이다. 그만큼 인상이 강렬해서 기억에 남기 쉽다[7]. 컬러의 심리적 기능인 시각적 커뮤니케이션 기능을 통해 소비자의 감각에 호소하여 브랜드 아이덴티티를 보다 쉽게 인식시킬 수 있다[1].

브랜드이미지형성에 있어 컬러 아이덴티티란 기업이 다양한 홍보를 위해 규정색채로 지정하여 사용하는 컬러이다. 즉, 기업이 주고자하는 상징적인 이미지를 컬러를 통해 통일되게 표현하는 커뮤니케이션 수단인 셈이다. 따라서 브랜드이미지 형성에 있어 지정된 컬러아이덴티티를 일관성 있게 지속적으로 사용함으로서, 타 브랜드와의의 차별화된 이미지 확립을 이루고자한다. 이처럼 소비자의 감성에 호소하기 위한 컬러 아이덴티티 활용은 브랜드 아이덴티티 확립의 핵심 요인이라 할 수 있다.

2. 브랜드 연상

브랜드 연상은 브랜드에 대한 기억에서 연관된 모든 것을 말하며 소비자들에게 간단하고 명료하게 브랜드에 대한 의사결정 과정에서 필요한 정보를 기억하게 하는데 영향을 미친다. Keller는 “브랜드 연상은 소비자의 마음속에 호의적(favorable)이고, 강력하면서(strong), 독특한(unique)연상을 심을 때, 비로소 구매 결정과 브랜드 선호도(preferance)형성 근간이 된다. 또한 브랜드 이미지가 소비자의 기억 속에 내재되어 있는 인지들의 조합으로 구성되어 있으며 브랜드 연상에 의해서 그것이 반영되며 이러한 연상이 강하고, 우호적이며, 독특할수록 브랜드 자산이 구축될 수 있다.”고 하였다[8]. 브랜드 연상을 구성하는 요인으로는 가치(Perceived Value), 브랜드 개성 (Brand Personality), 조직적 연상(Organizational Association)의 분류로 나누어 볼 수 있으며[3], 브랜드 연상의 이미지에 대한 요인으로서는 속성(Attributes), 태도(Attitudes), 혜택(Benefits)으로 구분해 볼 수 있다[4].

브랜드 이미지의 형성을 위해서는 고객이 내면에 긍정적이며 강렬하고 독특한 연상들을 가지고 있어야 한다. 또한 이러한 브랜드 연상은 즉각적, 독특함, 차별성을 가진 브랜드 연상이 떠올라야만 브랜드 이미지의 형성이 가능하게 된다. 이렇게 형성된 브랜드 이미지는 고객의 구매 의사 결정시에 주요한 역할을 하게 되며, 해당 브랜드에 대해 긍정적으로 평가 및 편향을 할 수 있게 하는 가능성을 제공한다[9]. 호의성이 있고 긍정적인 연상을 보유한 브랜드는 높은 수준의 브랜드 자산을 보유했음을 의미하며, 고객에게 해당 브랜드에 대한 선호도를 증가시키므로 프리미엄 가격 지불 의사까지 향상시킬 수 있다[10]. 브랜드 연상은 제품의 속성과 관련해서 브랜드 개성과 연계 될 수 있다. 심벌마크나 로고타입과 같은 시각적 아이덴티티 요소는 시각적 이미지, 은유, 브랜드 전통을 표현함으로 소비자에게 일차적인 시각적 정보를 제공해 강력하고 개성 있는 브랜드 아이

덴티티를 나타낸다. 이러한 시각적 이미지는 짧은 순간의 기억으로 브랜드 연상을 이루게 하는 강력한 힘을 지니고 있다. 항공사와 같이 무형의 서비스를 제공하는 대표적인 서비스 산업에서는 강력한 브랜드 연상을 통한 브랜드 아이덴티티 형성으로 브랜드 자산을 구축하는데 노력해야 한다.

3. 항공사 이미지의 개념 및 중요성

항공사 이미지 속성 중 시각적 기본요소는 기업 이미지 형성의 핵심이며, "기본 시스템은 심벌(Symbol), 로고(Logo type), 기업 컬러(Corporate Color), 시그니처(Signiture), 지정서체(Typeface)등의 요소로 구성된다[11].

대표적인 서비스 산업인 항공사의 경우 서비스 상품의 무형적인 특성으로 인해 기업 이미지와 기업이 제공하는 상품과의 구분이 명확하지 않고, 상품으로 진열 또한 어렵다. 서비스의 경우 제품과 달리 생산과 함께 소비되는 특성으로 생산과정에서 소비자가 서비스 공급에 참여 하므로 고객들이 형성하는 분위기가 하나의 서비스 내용이 되는 비분리성(Inseparability)을 갖는다. 항공사는 고객의 개성과 함께 마음속에 내재된 기업 이미지를 다양한 커뮤니케이션 전략을 통해 무형적인 유형 자산을 현실적인 이미지로 창출시키고 호의적인 기업이미지를 갖도록 전략적 관리를 강구하고 있다. 고객들은 항공사를 선택 시 객관적인 사실이나 직접적인 구매 사용 경험 없이 광고에 의한 간접적 지각, 항공사의 로고, 색상, 유니폼, 항공기 외장 디자인 등의 시각적 요소를 토대로 형성된 이미지로 항공사 선택에 임하고 있다. 우수한 여러 인적 서비스와 물적 서비스와 함께 바람직한 항공사 이미지 개발은 항공사 매출에 직접적인 영향을 끼친다. 아시아나항공은 창업초기 부터 CI컬러를 사용하여 Warm gray를 메인색채로, 전통적인 색동이미지를 상징하는 Red, Yellow, Blue계열을 활용하여 참신하면서 고급스러운 이미지를 표현하였다. 2006년 CI 개편 작업 후 색동이미지를 더욱 부각시키는 'Energy of Saekdong'을 항공기, 로고, 유니폼에 일관되게 적용하여 보다 진취적이며 역동적인 느낌을 나타내고 있다.

무한 경쟁체제 속에서 각 항공사들은 세계경제 위기심화, 고유가 시대, 지정학적 리스크 등 위기상황을 극복하기 위한 수단으로 가격경쟁뿐만 아니라 소비자에게 독특한 이미지를 확립시킴으로서 차별화 된 브랜드 이미지를 통해 경쟁력을 강화 하여야 한다. 변화하는 세계 항공 운송 시장에서 국내 항공사가 경쟁적 우위에 서고자 한다면 항공사 이미지 속성 중 중요한 속성에 대한 고찰과 그에 대한 이미지 구축 방안이 필요하다고 본다.

III. 연구문제 설정

본 연구에서는 브랜드이미지 구성요소인 컬러 아이덴티티 활용을 통해 소비자의 브랜드 연상이 브랜드이미지 형성에 미치는 영향을 알아봄으로써 국내 항공사 브랜드 아이덴티티 확립에 기여하는 것을 궁극적인 목표로 하고 있다. 이를 통해 국내 항공사가 소극적 마케팅에서 벗어나, 글로벌 경쟁력을 갖춘 항공 브랜드로 자리매김함에 있어 컬러 아이덴티티 활용의 중요성을 인식시키고자 한다. 앞에서 언급한 선행 연구와 이론적 토대를 바탕으로 연구의 목적을 위해 아래와 같이 연구문제를 도출하였다.

[연구문제1] 국내 항공사의 컬러 아이덴티티와 항공사 브랜드 연상과는 어떠한 관련성이 있는가?

[연구문제2] 국내 항공사의 컬러 아이덴티티와 항공사이미지의 일치정도는 항공사 브랜드 이미지 형성과는 어떠한 관련성이 있는가?

IV. 연구 방법

1. 조사 대상 선정 및 분석 방법

본 연구의 사례 분석 대상은 국내에서 운항 중인 기존 대형항공사 2개(대한항공, 아시아나항공)와 저가항

공사 4개(제주항공, 에어부산, 진에어, 이스타항공)를 선정 하였다. 티웨이 항공은 2010년 후반기에 회사가 출범하였고, 인지도면에서 타 저가 항공사보다 약하기 때문에 분석 대상에서 제외하였다.

각각의 웹 사이트를 통해 이미지 사진을 수집하고, 색상과 색조로 나타내기 위하여 첫째, PANTONE 색채 기준으로 제시된 색채 값을 먼셀 컨버전스 프로그램을 통해 먼셀 값으로 변환하여 분석한다. 둘째, 색채 비율 및 배색을 색채 팔레트를 통해 나타낸다. 셋째, 감성 어휘 선택을 위해 색채이미지 형용사를 추출한다. 각 항공사의 색채이미지 분석은 항공사 이미지 속성 중 시각적 아이덴티티 요소에 해당하는 항공기, 심벌마크, 로고, 객실승무원 유니폼의 4가지로 분류한다. 4개 항공사에 대한 이미지는 아래 [그림 1]과 같다.

항공사 이미지 속성 중 시각적 아이덴티티 요소에서 보여 지는 색채이미지 분석 결과를 토대로 하여 실증연구에 필요한 색채 감성 형용사 추출 방법은 다음과 같다. I.R.I 색채연구소가 산업 자원부의 지원을 받아 개발되어진 형용사 이미지스케일(2003)에서 117개의 형용사를 수집한다. 이를 토대로 색채 전문가 집단 30명을 대상으로 항공사 6개의 규정 색채에 따른 색채이미지를 제시하고 고유의 특성이나 성질을 나타내는 비상관적 형용사만을 추출한다. 즉 “인물의 정서나 감각, 인물이나 사물의 성질, 형상, 그리고 수량, 빈도 등의 의미를 단지 하나의 대상에 국한해서만 표현하고 다른 대상과의 관련성이나 관계 의미 등은 표현하지 않는 것”이다. 최종 선정된 형용사를 제시하였다[12].

표 1. 최종 선정된 색채 이미지 형용사

① 즐거운	②사랑스러운	③고급스러운	④ 전통적인
⑤ 도시적인	⑥ 고상한	⑦ 개성적인	⑧ 경쾌한
⑨ 친근한	⑩ 화려한	⑪ 젊은	⑫ 클래식한
⑬ 단정한	⑭ 활동적인	⑮ 맑은	

2. 항공사 브랜드 색채 이미지 비교 분석 결과

국내 항공사는 크게 대형항공사(대한항공, 아시아나 항공)와 저가항공사(제주항공, 에어부산, 진에어, 이스타항공)로 구분된다. 대형항공사는 전 세계에 대한민국을 알리기 위한 국적기로서의 상징성을 나타내기 위해 한국적이고 동양적인 색채이미지를 사용하고, 깔끔하고 세련된 이미지를 추구하여 브랜드 가치를 높였다. 반면에 저가항공사는 특정 지역을 기반으로 설립된 지역 항공사로서 각 지역의 특색을 살려 색채를 계획하고, 젊고, 신선한, 그리고 실용적인 이미지를 추구하여 대형항공사와의 차별성을 주지만, 단조롭고 획일화된 느낌을 준다는 단점이 있다.

그림 1. 4개 항공사 색채 이미지 비교

그림 2. 대형항공사와 저가항공사의 형용사 이미지 비교

3. 분석 방법

항공사 6개 브랜드로 대형항공사(Full Service airline) 대한항공, 아시아나항공, 저가항공사(Low Cost Carrier) 제주항공, 에어부산, 진에어, 이스타항공을 조사 대상으로 KMAC 한국능률협회 컨설팅 선정, 2010년 제 12차 한국 산업의 브랜드 파워 'K-BPI'(Korea Brand Power Index)'의 조사결과에 따른 항공사 브랜드 파워 순위에 따라 국내 항공사 컬러아이덴티티를 분석했다[13]. 본 설문조사 대상은 컬러 식별에 문제가 없고 최근 1년 동안 국내 항공사를 이용하여 국내선, 국제선 1회 이상 탑승경험이 있는 서울 및 경기도 지역 20~40대 성인 남녀로 제한하였다. 조사기간은 2015년 7월 6일부터 13일 까지 총 150부의 설문지를 작성하여 배부하고, 그 중 97부를 회수하여 이루어졌으며 인천국제공항, 김포 국제공항, 제주 및 부산 공항 국내선을 방문하여 조사하였다. 설문조사는 본인 직접 기입하는 자기기입법을 이용하였다. 컬러샘플을 통한 색채이미지를 보고 해당 문항에 연상되는 정도를 선택하는 방식의 설문지에 의한 질문조사법을 사용하였다. 색채이미지를 통한 컬러샘플 추출을 위해 각 항공사 홈페이지에 개재되어 있는 컬러아이덴티티를 근거로 항공사 이미지 속성 중 시각적 아이덴티티 구성요소에 해당하는 항공기, 로고, 객실승무원 유니폼을 색채이미지로 선정하였다. 컬러 아이덴티티 사례조사를 바탕으로 컬러샘플과 배색이미지를 제작하여 국내 항공사 4개 브랜드 컬러 아이덴티티에 따른 소비자의 브랜드 연상에 대한 선택을 하도록 하였다. 진에어와 에어부산은 최종 분석에서는 제외를 하였다. 소비자들은 이 두 저가 항공사는 대한항공과 아시아나 항공의 자회사 이미지가 강하다는 것을 인지하고 있기 때문이다. 본 연구결과에 대한 통계처리는 SPSS를 사용하였으며, 인구통계학적 요인과 백분율 산출에는 빈도분석(Frequency Analysis), 그리고 변수간의 영향력 차이를 검증하기 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 사용하였다. 둘째, 변수간의 영향력 차이를 검증하기 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 응답자의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과 다음과 같이 나타났다.

표 2. 응답자의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)	구 분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	35	36.1	연령	20세-29세	28	28.9
	여성	62	63.9		30세-39세	49	50.5
직업	회사원	61	62.9		40세-세49	20	20.6
	전문직	24	24.7	학력	고졸이하	1	1.0
	자영업	1	1.0		대졸	59	60.8
	학생	9	9.3		대학원 재학	29	29.9
	기타	2	2.1		대학원이상	8	8.2
주 이용 항공사	대한항공	25	25.8	항공 이용 목적	상용/업무	18	18.6
	아시아나	62	63.9		관광	70	72.2
	제주항공	1	1.0		친구/친척방문	3	3.1
	기타	8	8.2		교육/연수	3	3.1
	무응답	1	1.0		기타	2	2.1
가장 중요 사항	브랜드이미지	18	18.6		무응답	1	1.0
	안전성	18	18.6	필요 정보 원천	본인구매경험	32	33.0
	광고	1	1.0		주변 권유	14	14.4
	가격	27	27.8		대중매체광고	11	11.3
	스케줄편리성	28	28.9		인터넷 검색	38	39.2
	기타	4	4.1		무응답	2	2.1
	무응답	1	1.0	계 97명(100.0%)			

4. 컬러 아이덴티티에 대한 소비자 브랜드 연상

항공사 컬러아이덴티티에 대한 컬러샘플을 제시한 후 항공사와 연상되는 컬러의 선택 결과 각 항공사 별 소비자 인지도는 아래 표와 같이 나타났다.

분석결과를 살펴보면 대한항공의 경우 대부분의 응답자가 1번 컬러를 대한항공이 연상되는 컬러라 선택하였으며, 제주항공의 경우 6번 컬러를 제주항공이 연상되는 컬러라 선택하였다. 즉, 대한항공과 제주항공의 경우 소비자들이 인지하는 컬러가 어느 정도 일관되어 있다는 것을 확인하였다. 반면 아시아나 항공의 경우 9번, 2번, 3번, 5번이 아시아나 항공을 연상하게 하는 컬러로 응답한 빈도가 높게 나타났으며, 대부분의 응답자들이 통일 된 한 가지 컬러를 연상하는 것이 아닌 여러 가지 컬러로 분포되어 있음을 확인하였다. 이는 아시아나 항공의 색채규정이 한국적인 색동이미지를 기본으로 한 빨강, 노랑, 파랑을 주요색채로 사용하고 있어 소비자들의 컬러 아이덴티티에 대한 인식이 한 가지 컬러로 통일되기보다 다양한 컬러로 인지되고 있기 때문이라 하겠다. 또한 이스타항공은 8번 컬러가 가장 많이 인식되는 컬러로 나타났으나, 그 빈도가 다른 항공사에 비해 현저히 낮은 수준으로 나타났다. 이는 이스타항공

이 항공시장에 진출한 시기가 얼마 되지 않아 소비자들 사이에 인지도가 낮기 때문이라 판단된다.

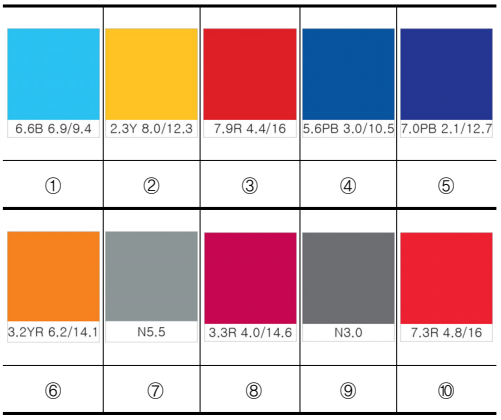


그림 3. 항공사 컬러아이덴티티에 대한 소비자 인지도

표 3. 컬러아이덴티티 소비자 연상

대한항공		아시아나항공		제주항공		이스타항공	
색채 규정 번호	빈도	색채 규정 번호	빈도	색채 규정 번호	빈도	색채 규정 번호	빈도
1	78	9	35	6	71	8	31
4	24	2	29	9	7	5	15
3	16	3	24	2	4	10	15
7	9	5	24	3	3	3	12
8	5	8	18	5	3	9	6
2	2	4	16	10	3	4	5
5	1	10	13	1	2	7	5
9	1	7	5	4	2	2	2
10	1	1	3	8	1	1	1
–	–	6	3	–	–	–	–

4. 컬러 아이덴티티를 활용한 색채이미지와 브랜드 연상

4.1 대한항공

대한항공의 컬러아이덴티티를 활용한 색채이미지에 대한 소비자들의 브랜드 연상은 다음과 같다. 형용사이미지 표현으로 '맑은' 느낌이 41.2%로 가장 높게 나타났으며, 단정하다는 느낌이 33%, 경쾌한, 도시적인 느낌이 28.9%, 전통적인 느낌이 27.8%로 나타났다. 항공기와 유니폼에서 보여 지는 중명도, 고채도의 Blue green 계열의 색채 사용에 대한 소비자의 느낌을 깨끗하고 단정한 느낌으로 표현하고 있다. 전통적인 느낌이 비교적 높게 나타난 것은 로고의 태극마크에 대한 소비자의 인지가 강하게 작용하고 있기 때문이라고 판단된다.

표 4. 대한항공 색채이미지에 대한 형용사 표현 분석

구분	빈도(명)	백분율(%)	구분	빈도(명)	백분율(%)
즐거운	9	9.3	친근한	18	18.6
사랑스러운	4	4.1	화려한	8	8.2
고급스러운	8	8.2	젊은	12	12.4
전통적인	27	27.8	클래식한	11	11.3
도시적인	28	28.9	단정한	32	33.0
고상한	9	9.3	활동적인	14	14.4
개성적인	1	1.0	맑은	40	41.2
경쾌한	28	28.9			

4.2 아시아나항공

아시아나항공의 컬러아이덴티티를 활용한 색채이미지에 대한 소비자들의 브랜드 연상은 다음과 같다. 형용사이미지 표현으로 '고상하다'는 느낌이 41.2%로 가장 높게 나타났으며, 고급스러운 느낌이 40.2%, 클래식한 느낌이 35.1%, 전통적인 느낌이 34%, 단정하다는 느낌이 33%로 나타났다. 주조색인 N.9.5 gray에 대한 전체적 느낌을 무채색에서 느낄 수 있는 정적인 느낌에 대한 고상함과 고급스러움으로 표현하고 있고, 보조색인 색동컬러에서 보여 지는 이미지를 한국적인 전통적 느낌으로 표현하고 있다.

표 5. 아시아나항공 색채이미지에 대한 형용사 표현 분석

구분	빈도(명)	백분율(%)	구분	빈도(명)	백분율(%)
즐거운	4	4.1	친근한	11	11.3
사랑스러운	6	6.2	화려한	4	4.1
고급스러운	39	40.2	젊은	6	6.2
전통적인	33	34.0	클래식한	34	35.1
도시적인	15	15.5	단정한	32	33.0
고상한	40	41.2	활동적인	8	8.2
개성적인	6	6.2	맑은	2	2.1
경쾌한	13	13.4			

4.3 제주항공

제주항공제주항공의 컬러 아이덴티티를 활용한 색채이미지에 대한 소비자들의 브랜드 연상은 다음과 같다. 형용사이미지 표현으로 '경쾌하다'는 느낌이 49.5%로

가장 높게 나타났으며, 활동적인 느낌이 41.2%, 즐거운 느낌이 38.1%, 젊은 느낌이 37.1%로 나타났다. 주조색인 중명도 Gray와 Vivid톤의 고명도, 고채도의 Yellow Red계열의 강조색으로 젊고 신선한 항공사 이미지를 잘 표현하고 있다고 보여 진다.

표 6. 제주항공 색채이미지에 대한 형용사 표현 분석

구분	빈도(명)	백분율(%)	구분	빈도(명)	백분율(%)
즐거운	37	38.1	친근한	16	16.5
사랑스러운	5	5.2	화려한	4	4.1
고급스러운	0	0.0	젊은	36	37.1
전통적인	4	4.1	클래식한	3	3.1
도시적인	4	4.1	단정한	4	4.1
고상한	0	0.0	활동적인	40	41.2
개성적인	17	17.5	맑은	4	4.1
경쾌한	48	49.5			

4.4 이스타항공

이스타항공의 컬러아이덴티티를 활용한 색채이미지에 대한 소비자들의 브랜드 연상은 다음과 같다. 형용사이미지 표현으로 도시적인 느낌이 27.8%로 가장 높게 나타났으며, 화려한 느낌이 22.7%, 개성적인 느낌과 클래식한 느낌이 각각 19.6%로 나타났다. 주조색인 vivid톤의 중명도, 고채도의 Red계열을 사용하여 에너지와 힘, 도전과 열정을 상징하고 있으며, 보조색인 N9.5의 하양색과 Crimson Red를 함께 배색하여 화려하면도 도시적인 느낌을 표현하고 있다.

표 7. 이스타항공 색채이미지에 대한 형용사 표현 분석

구분	빈도(명)	백분율(%)	구분	빈도(명)	백분율(%)
즐거운	3	3.1	친근한	3	3.1
사랑스러운	4	4.1	화려한	22	22.7
고급스러운	14	14.4	젊은	9	9.3
전통적인	17	17.5	클래식한	19	19.6
도시적인	27	27.8	단정한	14	14.4
고상한	13	13.4	활동적인	8	8.2
개성적인	19	19.6	맑은	1	1.0
경쾌한	5	5.2			

5. 컬러아이덴티티와 브랜드이미지 형성의 관계 분석

컬러아이덴티티와 항공사이미지의 일치정도가 각 항공사의 브랜드이미지 형성에 긍정적인 영향을 주는가를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 다음과 같이 나타났다.

표 8. 항공사와 브랜드 이미지와 일치성 분석

변인	항공사	비표준화 계수		표준화계수	t	Sig.
		B	S.E			
브랜드이미지와의 일치성	대한항공	.453	.106	.402	4.275	.000**
	아시아나	.657	.086	.617	7.649	.000**
	제주항공	.526	.099	.480	5.311	.000**
	이스타항공	.493	.095	.471	5.207	.000**
** p<0.01						

대한항공의 경우 표준화 계수가 .402이고 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 결과를 나타내는 것으로 나타났다. 결과적으로 컬러아이덴티티와 항공사 이미지와의 어울림 정도는 브랜드이미지 형성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 아시아항공의 경우는 표준화 계수 값이 .617이고 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 결과를 나타내는 것으로 나타났다. 이는 대한항공의 회귀분석 결과와 마찬가지로 아시아나항공도 컬러아이덴티티와 항공사 이미지와의 어울림 정도는 브랜드이미지 형성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

제주항공의 경우 표준화 계수 값이 .480이고 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 결과를 나타내는 것으로 나타났다. 이는 대한항공과 아시아나항공의 회귀분석 결과와 마찬가지로 제주항공도 컬러아이덴티티와 항공사 이미지와의 어울림 정도는 브랜드이미지 형성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 마지막으로 이스타항공의 경우 표준화 계수 값은 .471이고 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 결과를 나타내는 것으로 나타났다. 이는 다른 항공사의 회귀분석 결과와 마찬가지로 이스타항공도 컬러아이덴티티와 항공사 이미지와의 어울림 정도는 브랜드이미지 형성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 드러났다.

VI. 결론

1. 연구결과 요약

색채이미지 분석을 바탕으로 최근 1년 동안 국내 항

공사를 이용 국내선, 국제선 1회 이상 탑승경험이 있는 승객을 대상으로 설문을 실시하여 국내 항공사 컬러 아이덴티티의 활용이 소비자의 브랜드 연상, 컬러 아이덴티티와 항공사 이미지 일치성이 브랜드이미지 형성에 미치는 영향과 어떤 상관성을 갖는지 살펴보았다. 국내 항공사 시각적 아이덴티티 구성요소에 적용된 색채이미지 분석은 다음과 같다. 현재 국내에서 운항 중인 6개 항공사 모두 색채규정을 통한 컬러 아이덴티티를 지정하고 항공기, 심벌마크, 로고, 유니폼에 일관된 색채이미지를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 기존 대형항공사(Full Service airline)의 경우 대한항공은 태극문양, 아시아나항공은 색동이미지를 활용한 전통색채를 컬러 아이덴티티로 지정하여 국적기로서 국가정체성 표현하고 있다. 또한, 최근에 특정지역을 기반으로 설립된 저가항공사(Low Cost Carrier) 들의 경우 지역적 특성을 활용한 지역색을 컬러 아이덴티티로 사용하고 있다. 예들들어 제주항공은 제주를 대표할 수 있는 오렌지 색 바탕으로 하고 있다. 에어 부산은 부산을 대표하는 갈매기 모양과 바다색을 바탕으로 CI를 제작하였다.

시각적 아이덴티티 구성요소에 적용된 각 항공사의 색채이미지는 다음과 같다. 대한항공은 light 톤의 Blue 컬러를 메인색채로 항공기와 유니폼에 적용해 깨끗하고 맑은 이미지를 나타냈고, 태극문양에서 보여 지는 전통색채인 vivid톤의 Red와 Blue컬러를 로고와 심벌마크에 사용하여 반대색 배색으로 시인성을 높이고, 다이나믹한 느낌의 색채이미지를 나타내고 있다.

제주항공은 지역적인 느낌을 살리는 Orange 컬러를 메인 색채로 사용하여 전체적으로 신선하고 젊은 느낌을 표현하여 가격부담을 최소화한 저가항공사로서의 참신한 느낌을 표현하고 있다. 에어부산은 부산의 바다와 하늘을 상징하는 Purple Blue를 메인색채로 활용하여 단정하면서 신뢰감이 느껴지는 색채이미지를 나타내고 있다. 진에어는 light톤의 고명도, 고채도의 Green Yellow을 메인 색채로 Blue와 Red를 강조색으로 활용하여 젊고 새로운 느낌을 표현하고 있다. 이스타항공은 vivid톤의 Red계열인 Crimson red를 메인색채로 사용해 에너지 넘치는 역동적인 느낌을 표현하고 있다. 이와 같이 국내 항공사는 창업초기부터 컬러아이덴티티를 지정하고 시각적 아이덴티티 구성요소인 항공기, 로고, 심벌마크, 유니폼에 일관된 색채이미지를 활용하고 있는 것으로 나타났다. 색채이미지 분석 결과를 토대로 국내 항공사 컬러 아이덴티티 활용이 브랜드 연상에 미치는 영향에 대해 알아보고자 설문조사를 실시하였다. 조사대상은 기존 대형항공사(Full Service airline)인 대한 항공, 아시아나항공의 투자로 자회사 개념으로 설립된 진에어와, 에어부산을 제외한 대한항공, 아시아나항공, 제주항공, 이스타항공 4개 브랜드로 선정하였다.

국내 항공사 컬러 아이덴티티가 소비자의 브랜드 연상에 긍정적인 영향을 미치는지에 대한 실증조사를 실시한 결과는 다음과 같다. 컬러아이덴티티에 대한 소비자의 항공사 브랜드 연상은 대한항공이 light톤의 Blue를, 아시아나항공은 Red, Yellow, Blue, 제주항공은 YR계열 색채를, 이스타 항공은 Red계열 컬러를 선택하였다. 조사대상인 4개 항공사 모두 항공사 브랜드를 연상함에 있어 컬러아이덴티티 활용이 효과적인 영향을 미치는 것으로 조사 되었다.

회귀분석 결과를 보면 대형항공이고 저가 항공사의 컬러아이덴티티와 항공사 이미지와의 어울림 정도는 소비자들의 브랜드 이미지 형성에 밀접하게 작용하는 것으로 조사되었다. 컬러아이덴티티와 항공사 이미지의 일치성이 높아지게 되면 항공사 브랜드이미지 형성에는 긍정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 항공사의 비행기 색채, 승무원, 로고, 심볼등의 색채는 소비자들이 해당 항공사 브랜드 이미지를 형성할 때 필수적인 요소 중 하나라고 판단된다.

시각적 아이덴티티에 적용된 컬러 아이덴티티와 브랜드 연상은 다음과 같은 형용사 이미지로 표현되었다. 대한항공 '맑은', 아시아나항공은 '고상한' , 제주항공 '경쾌한', 이스타항공 '도시적인'이 가장 높게 나타나 각 항공사가 추구하는 브랜드이미지와 적합하게 조사되었다.

배색이미지에 대한 브랜드 연상 선호도는 빈도분석을 통해 대한항공과 아시아나항공이 높게 나타났고 다음으로 제주항공, 이스타항공 순서로 조사되었다. 이는 기존 대형항공사에 대한 브랜드 노출이 저가항공사보다 높다는 것을 나타내며 브랜드 연상 선호도 또한 소

비자에게 높게 형성된다는 것을 나타낸다. 결과적으로 국내 항공사 컬러 아이덴티티 활용은 항공사가 추구하는 브랜드 연상에 긍정적인 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 일관된 컬러 아이덴티티 활용은 소비자의 브랜드 연상에 긍정적인 영향을 미침으로써, 결국 브랜드 아이덴티티 확립에 효과적인 역할을 수행함을 확인하였다.

시각적 커뮤니케이션 역할을 수행하는 컬러는 기업이 소비자에게 전달하고자 하는 메시지와 의미를 가장 빠르고 효과적으로 전달하는 기능이다. 마케팅에 있어 컬러의 선택은 기업의 브랜드 연상에 긍정적인 역할을 함으로써, 브랜드 아이덴티티 확립에 결정적인 역할을 한다. 특히 무형의 서비스를 제공하는 항공 서비스 산업의 특수성으로 이미지가 곧 경쟁력이 될 수밖에 없는 항공사는 타 산업계열 보다 적극적인 브랜드 아이덴티티 확립에 전력을 다하여 글로벌 경쟁에서 살아남을 수 있는 강력한 브랜드 파워를 창출해야 한다. 민간 산업이지만 정부규제가 심한 항공사는 전 세계를 대상으로 하는 글로벌 경쟁 산업으로서 기업의 이윤 뿐 아니라 국가 브랜드 상징 역할로 국익에 앞장서야 할 것이다. 국내 항공사가 글로벌 경쟁력을 갖춘 항공 브랜드로 자리매김함에 있어 기업의 컬러 아이덴티티 활용의 중요성을 고취시키고자 하는데 본 연구의 의의가 있다. 컬러는 기업의 브랜드 이미지 형성에 중요한 수단이다[15]. 컬러를 통해 항공사 브랜드 이미지와 일치성을 분석했다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있겠다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구과제

국내 항공사 컬러 아이덴티티와 브랜드 연상에 관한 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 항공사 컬러 아이덴티티 활용 사례를 분석함에 있어 국내 항공사만을 조사 대상으로 선정하여 최근 세계 항공 산업에서 보여 지는 다양한 해외 항공사의 컬러 아이덴티티를 비교·분석하지 못하였다는 점과 아울러 색채이미지를 항공사 시각적 아이덴티티 구성요소 중 항공기, 로고, 심벌마크, 객실승무원 유니폼 4가지 색채이미지로만 분석하여 보다 폭넓은 범위의 연구가 부족했다.

그동안 항공사 브랜드에 대한 연구는 서비스, 가격, 스케줄에 관련된 시스템적인 요소의 연구가 대부분이었다. 본 연구는 국내에서 운항 중인 6개 항공사 브랜드 이미지 구성요소인 컬러 아이덴티티를 조사 분석하여 감성 소비시대 시각적 커뮤니케이션 역할을 이용한 컬러의 활용이 소비자의 항공사 브랜드 연상에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보여줌으로써 앞으로 항공사 브랜드에 대한 새로운 관점의 지속적인 연구가 필요하다는 것을 시사하는 바이다.

해마다 한국능률협회에서는 한국 산업의 브랜드 파워 'K-BPI'(Korea Brand Power Index)'의 조사결과를 발표한다. 항공사의 브랜드 파워 순위를 포함한다. 본 연구에서는 2010년의 데이터를 활용한 점이 연구의 한계점으로 드러났다. 각 항공사들이 색채는 변화하지 않았기 때문에 결과를 일반화하는데는 어려움이 없을 것으로 판단된다. 그러나 그동안 항공사의 이런 색채에 대한 중요성에도 불구하고 시대의 요구에 부흥하지 못하고 있다. 그래서 후속 연구에서는 소비자들의 트렌트를 반영할 수 있는 연구가 필요하다고 본다.

참 고 문 헌

[1] 김보연, 박연선, "국내 아파트 브랜드의 컬러아이덴티티에 대한 연구", 한국색채디자인학연구, 제3권, 제3호, pp.73-84, 2006.

[2] 최선형, *의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향*, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 2001.

[3] 마크고베(Marc Gobe), *감성디자인 감성브랜딩*, 김앤북스, 2002

[4] D. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,* New York: The Free Pres, 1991,

[5] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity,* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hal, 1998.

[6] 이유주, "레스토랑 유형별 색채 이미지에 관한 연구", 식공간연구, 제2권, 제1호, pp.35-44, 2007,

[7] L. Cheskin, *Color and Communication,* ABC Edition, Zurich, 1976.
[8] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measurement, and Managing Customer based Brand Equity," Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
[9] J. L. Aaker, "Dimensions of brand personality," Journal of Marketing Research, Vol.34, No.3, pp.347-357, 1997.
[10] 최재원, "브랜드 연상에 대한 지각된 브랜드 가치의 영향", 경영컨설팅리뷰, 제2권, 제1호, pp.85-96, 2011.
[11] W. Lassar, B. Mittal, B. & A. Sharma, "Measuring Customer-Based Brand Equity," Journal of Consumer Marketing, Vol.12, No.4, pp.11-19, 1996.
[12] 박선의, *디자인 사전*, 미진사, p.280, 1990.
[13] 이유주, *컬러 시뮬레이션을 적용한 레스토랑 색채 계획도구의 개발*, 경기대학교 박사학위논문, 2006.
[14] 한국능률협회컨설팅(KMAC), *2010년 제12차 한국산업의브랜드파워 'K-BPI(Korea Brand Power Index)조사 결과 발표 자료집*, 2010.
[15] 이진희, "컬러커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대한 연구", 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제5호, pp.154-162. 2012.

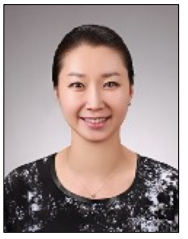
저 자 소 개

윤 문 선(Moon-Sun Yoon) 정회원

- 1996년 2월 : 전남대학교 학사
- 2010년 2월 : 홍익대학교 석사
- 2013년 3월 : 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사과정
- 1995년 3월 ~ 현재 : 아시아나 승무원

<관심분야> : 브랜드, 마케팅

양 근 애(Guen-Ae Yang) 정회원



- 2011년 2월 : 경기 대학교 석사
- 2013년 2월 : 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사과정
- 2010년 03월 ~ 현재 : 아시아나 승무원

<관심분야> : 인사관리, 항공사, 경영 전략

진 창 현(Chang-Hyun Jin) 정회원

- 2001년 2월 :미국 텍사스 대학 대학원(광고학 석사)
- 2007년 8월 미국 플로리다 대학원 졸업(광고학 박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 경기대 경영학과 교수

<관심분야> : 뉴미디어, 브랜드, 광고