

항공사별 꼬리날개 그래픽과 국가브랜드 인지도 상관관계에 관한 연구

Study on the Relationship between the Tail Graphics of Various Airlines and National Branding Correspondence

조우단, 서한석
동서대학교 일반대학원 디자인학과

Zhou Dan(44654431@qq.com), Han-Sok Seo(shs5829@dongseo.ac.kr)

요약

항공 산업의 발전에 따라 항공사의 기업 이미지에 대한 중요성도 날이 커지고 있다. 항공기는 항공사의 기업 이미지를 전달해줄 수 있고, 또 국가 이미지를 전달하는 작용도 한다. 국가브랜드 건설을 통해 국가 이미지 제고를 위한 식별도와 인지도를 얻을 수도 있다. 이 때문에 자국이나 다른 나라의 국가브랜드 이미지를 활용해 부가가치를 높이는 항공사가 늘고 있다. 향후 항공기 도장 디자인의 꼬리날개 그래픽 디자인을 통해 국가브랜드 인지도를 더 잘 구현할 수 있어야 한다. 본 논문은 글로벌 3대 얼라이언스 멤버 사의 꼬리날개 그래픽을 대상으로 하고 있으며, 항공기 도장 디자인의 꼬리날개 그래픽 요소와 국가브랜드 인지도의 상관성을 검토하였다. 첫 번째로, 이론적 연구를 통해 항공기 도장 디자인의 꼬리날개 위주의 그래픽 요소, 전체적인 컬러 요소, 항공기 동체의 전체적인 장식과 조합 요소를 요약하였다. 두 번째로, 선행 연구를 통해 관련 가설을 제시하고 설문지를 설계하였다. 다음으로 항공기 이용 승객을 대상으로 설문 조사를 하여 SPSS 회귀 분석 방법을 통해 데이터를 분석하고, 각 경제적 상황과 지역문화에서 발전된 꼬리날개 그래픽이 국가브랜드의 인지도에 미치는 상관성을 분석하였다. 데이터 분석 결과, 그 상관성이 강한 것으로 나타났다. 향후 꼬리날개 그래픽 디자인에 선진국의 꼬리날개 그래픽 디자인 형식이나 같은 대륙의 유명 국가의 항공기 꼬리날개 그래픽 디자인 형식을 참고하여 국가 특유의 요소를 활용하여 꼬리날개 그래픽 디자인을 한다면, 이를 통해 국가브랜드의 인식도를 높일 수 있다.

■ 중심어 : | 국가브랜드 인지도 | 꼬리날개 그래픽 |

Abstract

With the development of the aviation industry, aircraft painting design also plays the role of transmitting the national image while conveying the individual image of the airline. The recognition and recognition of the national image can be obtained by building a national brand. As a result, more and more companies are using the national brand image of their own country or other countries to add value to the company. Objective: To better reflect the national brand recognition for the design of the tail fin in the future aircraft painting design. This paper mainly studies the correlation between the tail graphic elements of aircraft painting design and national brand recognition based on the tail graphics of the three major airline alliance members. Based on the prior research, the relevant hypotheses were proposed and the questionnaire was designed. Secondly, a questionnaire survey was conducted on the passengers using the aircraft, and the correlation analysis was performed on the data by the SPSS regression analysis method. Conclusion: Data analysis has a strong correlation.

■ keyword : | National Brand Recognition | Aircraft Tail Graphic |

I. 서론

1. 연구 배경과 목적

국가브랜드의 확립을 통해 국가 이미지에 대한 인지도를 높일 수 있다. 또 국가브랜드를 확립하면, 이를 이용해 국가의 대외적인 정보교류를 진행할 수 있고, 국가 이미지를 공고히 할 수 있다. 또한, 더욱 강한 감정적 흡인력을 형성하는데 기여할 수 있고, 타국으로부터 더욱 뚜렷한 가치관과 정체성을 인정받을 수 있다. 국가브랜드는 국가 이미지의 동태를 전략적으로 관리한 결과이다. 이는 한 국가가 정치적 마케팅을 바탕으로 국가를 상품으로 바라보면서 국제적인 홍보방식을 통해 구축한 세계 최고의 “브랜드”이자, 이렇게 구축한 브랜드는 정치적 마케팅을 통해 모든 사람에게 알릴 수 있는 “명패”이기도 하다. 국가 이미지는 회사 브랜드와 연관되어 있어 회사와 정부가 자원으로 사용하는 경쟁 우위의 원천이 될 수 있고 회사의 마케팅 능력이 될 수 있다[1]. 회사의 브랜드가 국가 이미지를 사용하여 증강되거나 브랜드 이미지를 구분할 때, 회사의 브랜드는 국가브랜드의 가치로부터 혜택을 받을 수 있다[2]. 이 때문에 자국이나 다른 나라의 국가브랜드 이미지를 활용해 부가가치를 높이는 항공사가 늘고 있다.

항공 산업의 발전에 따라 항공사의 기업 이미지에 대한 중요성도 나날이 커지고 있다. 항공기는 항공사의 기업 이미지를 전달해줄 수 있고, 또 국가 이미지를 전달하는 작용도 한다. 항공기는 국내 지역 간에 빠른 이동을 가능하게 해주는 운송수단으로서, 국내에도 영향을 미칠 뿐 아니라 해외와 연결하게 해주는 매개 수단이기도 하다. 항공기 꼬리날개 디자인에서 매우 독특한 기호 자원은 항공사 브랜드가 만들어내는 특징이자, 지방, 국가 이미지를 전달하는 독특한 책략이다. 각 항공사는 기체의 지위에 대한 그들의 요구를 강화하기 위해 경쟁해 왔고, 많은 국제 항공사들은 지난 몇 년 동안 자신을 재정비 하여 시장 통제권을 되찾고 영리 능력을 유지하고 있으며, 주요 글로벌 참여자로서의 이미지도 넓히고 싶어 한다 [3]. 따라서 국가 간의 이동에 있어서 비행기의 도장 디자인은 국가 이미지를 전달하는 데 중요한 교량 역할을 한다.

항공기의 도장 디자인은 다양한 요소를 담고 있다. 본

연구의 주요 목적은 비행기 도장 디자인 영역 중에서도 꼬리날개 그래픽의 요소와 국가브랜드의 인지도 사이의 관계를 파악하는 데 있다. 본 연구는 세계 3대 항공사 얼라이언스(Alliance)에 소속된 각 항공사들을 상징하는 비행기의 꼬리날개 그래픽을 연구대상으로 삼았다. 각 항공사가 소속된 국가들을 그들의 경제발전 상황과 지역을 기준으로 구분한 뒤, 각 경제적 상황과 지역문화에서 발전된 꼬리날개 그래픽이 국가브랜드의 인지도에 미치고 있는 영향을 분석하였다. 본 연구는 향후 비행기의 도장 디자인 영역 중에서도 꼬리날개 그래픽 디자인이 국가브랜드의 인지도를 높이는데 보다 더 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 연구 방법과 범위

본연구의 연구범위는 스카이트িম(SKY TEAM), 스타 얼라이언스(Star Alliance), 원월드(One World) 등 세계 3대 얼라이언스에 소속된 항공사의 비행기 도장 디자인으로 한정 하였다. 3개 얼라이언스에 가입한 항공사는 현재 59곳이며, 각 항공사를 대표하는 비행기의 도장 디자인을 연구대상으로 삼았다. 본 연구는 우선 현지 조사와 인터넷 조사를 통해 자료를 수집한 후, 문헌 조사를 통해 가설을 도출하여 설문조사를 진행하였다. 마지막으로 수집한 데이터를 SPSS를 이용해 분석하여 결론을 도출하였다.

II. 이론 연구

1. 국가브랜드

자신만의 브랜드를 지닌 기업과 마찬가지로 국가도 자신의 브랜드가 존재한다. 다시 말하면 각국은 모두 자신만의 국가브랜드를 지니고 있다. 국가브랜드는 한 국가가 추상화된 모습으로, 이 국가의 이미지는 바로 국가브랜드로부터 보인다. 또한, 그와 동시에 한 국가의 국가브랜드는 상당 수준 자국의 이미지에 다시 영향을 주기도 한다[4].

국가브랜드와 관련된 선행연구는 국제 정치 마케팅 학위 범주에 속하는 서양 학술계에서 가장 먼저 등장했다. 최초의 국가브랜드 이론은 원산지효과(country of

origin effect) 이론에서 탄생하였다.

1969년 유명한 마케팅학자 코틀러(kotler)와 심리학자 레비(levy)는 전통적인 마케팅 원리가 단체, 개인 또는 관념을 위한 명성을 만들어내는가에 대한 문제를 제시하였다. 이는 국가브랜드 개념의 초기 형태라고 할 수 있다. 이후 1996년 영국의 시몬 안홀트(Simon Anholt)는 국가브랜드를 한 국가의 경쟁력 있는 정체성(competitive identity)이라 이름 붙이며, 이 이론체계와 방법론을 국가브랜드의 구축과 관리의 방향을 정하는데 활용하였다.

2. 항공기 도장 디자인 및 구성요소

항공기 도장 디자인은 주로 기체를 미화하고 위장하는 등의 역할을 할 수 있으며, 민항기 분야든 군용기 분야든 항공기 도장은 항공기의 겉옷이라고 할 수 있다[5]. 민간 항공기 중 일부 대형 항공사가 채택한 동체 도장 디자인은 이 회사의 좋은 이미지를 대변하며, 독특한 기업문화의 특성을 나타낸다. 선행 연구에 의한 항공기 도장 디자인 도출 연구 내용은 [표 1]과 같다.

표 1. 항공기 도장 디자인의 선행연구

저자	테마	년도	주요내용
Jeong min Lee 외	The effect of travelpurpose and self-image congruency on preference toward airline livery designand perceived service quality	2018	논문에서는 항공기 도장 디자인이 주로 색채와 형태로 이루어져 있다고 본다.
유 류	중국 항공사 기체 도색디자인의 배색특성에 관한 연구	2018	중국 항공 항공기 도장 디자인에 대한 연구에서 저자는 항공기 도장 디자인의 구성을 회사고유색(Corporate color), 로고타입(Logotype), 심벌마크(Symbol mark), 시그니처(Signature), 워드마크(word mark)등 5부분으로 본다.
용 진 경	저가항공사의 항공기 동체 그래픽디자인 제안	2016	국내외 저비용 항공 항공기 도장 디자인을 이미지, 로고, 컬러, 특징 등 네 가지로 분석했다.
뤄허	감성 공학과 심리학적 시각에서 비행기 도장 디자인에 대해 논하다	2015	저자는 항공기 도장 디자인의 구성은 항공사 명칭, 로고와 동체 배치의 세 가지 측면으로 이루어진다고 본다.
장사오 슈	중국 해군문화에 기초한 함재훈련기 외관도장디자인	2014	논문에 설명되어 있듯이 현대 민항기 도장 디자인은 그래픽 스타일, 문자, 로고, 중점 표기로 구성되어 있다.
심해군 외	비행기와 예술	2011	논문에서는 항공기 도장 디자인이 주로 그래픽과 문자로 이루어져 있는 것으로 보고 있다.
김현정	저가 항공사의 항공기	2009	저자는 동체장식의 종합적, 색상과

	외부 그래픽디자인에 관한 연구	로고타입의 세 가지 측면을 통해 항공기 도장 디자인을 구체적으로 분석 할 수 있다고 본다.
김지은	항공사 이미지 차별화 수단으로서의 항공기 외장 디자인에 관한 연구	2002 항공기 도장 디자인을 제한하는 구성요소는 총 5부분으로, 회사 타이포그래피(corporate typography), 로고타입(logotype), 심벌(symbol) (글자형 심벌 (typographic symbol), 구성적 심벌(descriptivesymbol)), 시그니처(signature), 워드마크(wordmark)로 구성된다.

전체적으로, 도장을 디자인하는 부위는 기본적으로 동체 끝부분의 대형 후미, 그리고 동체의 중간 또는 전면 부위인데, 그 이유는 이 부위들의 이용 가능 면적이 크고 가시성이 강해 관찰에 유리하기 때문이다. 항공기 도장 디자인의 주요 위치는 [그림 1]과 같다[6].

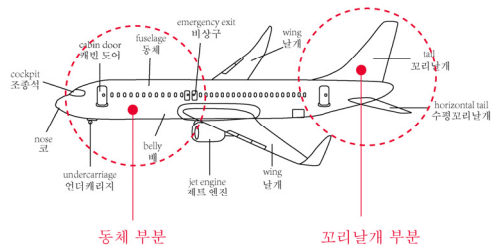


그림 1. 항공기 도장 디자인의 주요 위치


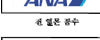

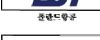
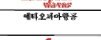
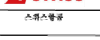



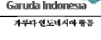
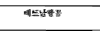

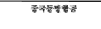
선행 연구에서 언급한 항공기 도장 디자인의 요소와 항공기 도장 디자인의 주요 부위에 따라, 본 논문은 항공기 도장 디자인을 주로 세 부분으로 요약하였다. 첫 번째 부분은 꼬리날개 위주의 패턴, 두 번째 부분은 전체 위주의 컬러, 세 번째 부분은 항공기 동체의 전체적인 장식과 조합이다. 본 논문에서는 주로 꼬리날개 위주의 패턴 장식 요소를 분석하는데, 이를 줄여서 꼬리날개 그래픽이라고 표기하였다.





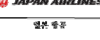


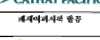

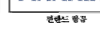
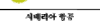
3. 항공 얼라이언스

세계 3대 항공 얼라이언스란 협력을 이루고 있는 두 개 또는 그 이상의 항공사 중 가장 큰 세 개의 항공 연합을 말한다. 세계 3대 항공사 얼라이언스는 각각 스타 얼라이언스(Star Alliance), 스카이팀(Sky Team), 그리고 원월드(one word)이다. 1997년 설립된 스타 얼라이언

스는 독일 프랑크푸르트에 본부를 둔 세계 최초의 글로벌 항공사 컨소시엄이다. 2000년 6월 22일 에어프랑스, 델타항공, 멕시코 국제항공, 대한항공이 공동으로 설립한 스카이팀(Sky Team)은 암스테르담의 스키폴 국제공항에 본부를 두고 있다. 원월드(One world)는 1999년 2월 1일 설립된 국제 항공사 컨소시엄으로 미국 뉴욕시에 본사가 있다.

표 2. 항공 얼라이언스 회원사

스타 얼라이언스 (Star Alliance)		
logo	설립 년도	본부
	1997년	프랑크푸르트
설립 회사		
노르딕 항공, 타이 국제 항공, 캐나다 항공, 루프트한자, 유나이티드항공		
참여 항공사		
		
		
		
		
		
		
		
스카이팀(SkyTeam)		
logo	설립 년도	본부
	2000년	암스테르담
설립 회사		
에어프랑스, 델타항공, 멕시코국제항공, 대한항공		
참여 항공사		
		
		
		
		
		

원월드(Oneworld)		
logo	설립 년도	본부
	1999년	뉴욕
설립 회사		
아메리칸 항공, 영국항공, 캐세이퍼시픽 항공, 오스트레일리아 항공, 원래의 캐나다 항공(Canadian Airlines, 지금은 Air Canada에 인수되었다.)		
참여 항공사		
		
		
		
		

III. 설문 조사 연구

본 연구의 목적은 항공기 도장 디자인에서 꼬리날개 그래픽이 국가브랜드 인지도에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 꼬리날개 그래픽 디자인이라는 단일 변수를 확보하기 위해 본 연구에서는 [그림 2]와 같이 색상을 모두 제거하고 도형을 흑백으로 나타내었다.



그림 2. 꼬리날개 그래픽

우선 각 항공사 소속국가의 경제 발전 상황으로 구분하여 선진국과 개발도상국으로 나누고, 서로 다른 경제 발전 수준 국가의 꼬리날개 그래픽과 국가브랜드 인지도의 관계를 연구하며, 경제 발전 상황이 꼬리날개 그래픽 디자인에 미치는 영향을 검토하였다. 다음으로 각 항공사 소속 국가를 지역별로 구분하고 아시아와 유럽을 예로 들며, 지역별 꼬리날개 그래픽과 국가브랜드 인지도의 관계를 연구하고, 지역 문화적 특징을 가진 디자인이 꼬리날개 그래픽 디자인에 미치는 영향을 검토하였다. 마지막으로, 국가 표시가 있는 꼬리날개 그래픽이 국가 브랜드 인지도에 미치는 영향을 검토하였다.

1. 연구 가설

버니 대학(Universität Bern)과 리즈 대학(University of Leeds)의 두 전문가 Thur low와 Aiello는 항공사의 꼬리날개 디자인이 뚜렷한 서양 미학의 특징을 보인다고 주장했다. 그러나 이 디자인은 동질화를 강화시키는 것이 결코 아니다. 항공사는 전략적으로 미학과 자신의 장점을 결합할 수 있고, 그와 동시에 민족적 우월감과 전 세계적 자본을 지니고 있다고 공언할 수 있다. 또한 이들의 연구에 따르면, 항공 브랜드가 지닌 통용성과 항공 브랜드가 미학을 주도한다는 특징은 여전히 부유한 국가(서양)들의 경제적 우선순위와 그들의 우세의 영향을 받는다. 따라서 디자인 논의과정은 계속해서 선진국들에 의해 주도되고 있다[7].

이러한 선행연구로부터 다음과 같이 본 연구의 가설을 설정하였다.

H1-1: 선진국의 항공기 도장 디자인의 꼬리날개 그래픽은 국가브랜드의 인지도를 높이는 데 기여한다.

디자인은 예술성과 경제성을 겸비한 실용 예술 형태이다. 따라서 이러한 디자인과 경제 발전은 자연스러운 내재적 관계를 맺고 있다. 전반적인 디자인 수준의 향상은 또한 지방산업과 사회경제의 발전을 촉진한다[8].

중국 강남대학교(中国江南大学) 수홍뢰(过宏雷)교수의 연구에 따르면, 세계화 과정 속의 정보 산업화 과정에서 발생하는 창조력은 경제 분야의 국제적 경쟁력을 평가하는 핵심 요소가 되었다. 디자인은 바로 이 창조력이 중점적으로 나타난 모습이라 할 수 있다[9].

이러한 선행연구로부터 다음과 같이 본 연구의 가설을 설정하였다.

H1-2: 선진국의 항공기 도장 디자인의 꼬리날개 그래픽은 꼬리날개 그래픽 디자인에 긍정적인 효과를 낸다.

Airline Tail Colors(Hengi, 2000)의 책에 실린 항공사 561곳의 꼬리날개 그래픽 디자인을 기반으로 삼아 Hurlow와 Aiello(2007)의 연구를 살펴본 결과, 26%의

항공사가 국가를 지표로 삼고 있었다[10]. Wang(2012) 연구결과에 따르면 소비자가 상품의 이미지를 명확하게 인식할 수 없을 때, 해당 국가의 이미지는 상품 이미지를 대신해 상품의 질적 수준을 평가하는 데 활용되어, 직접적으로 구매 의사에 영향을 미친다. 승객이 생소한 항공사의 도장 디자인을 보게 되었을 때, 국가를 지표로 삼은 꼬리날개 디자인은 직접적으로 해당 국가에 대한 승객의 인지도에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 따라서 승객이 생소한 항공사의 도장 디자인을 볼 때, 국가를 지표로 삼은 꼬리날개 그래픽은 직접적으로 해당 국가에 대한 승객의 인지도에 영향을 미칠 수 있다.

이러한 선행연구로부터 다음과 같이 본 연구의 가설을 설정하였다.

H2: 일부 국가의 꼬리날개 그래픽 또한 국가브랜드의 인지도를 높이는데 기여한다.

비록 각 지방, 심지어 가장 최소단위인 마을도 자신의 이미지가 있지만 모든 국가가 국제무대에서 자신에게 해당하는 이미지를 가진 것은 아니다. 이러한 국가들은 포장할 상품이 없어 국제 경쟁 시장에서도 매우 불리하다. 엄격하게 말하자면 고작 한 대륙 안에서도 가장 유명한 국가와 가장 유명하지 않은 국가가 통일된 이미지를 쓰고 있어 국제적 이미지 경쟁이란 무대에 참여하기 어려운 셈이다. 이러한 국가들은 일반적으로 경제가 낙후된 지역에 해당한다. 이 현상을 “대륙 원산지효과”라 부를 수 있다[11]. 같은 대륙에 위치한 각 항공사의 도장 디자인에 대해서도 대륙 원산지효과에 영향을 받는지 여부를 검증할 수 있다.

이러한 선행연구로부터 다음과 같이 본 연구의 가설을 설정하였다.

H3-1: 유럽과 아시아를 중심으로 살펴보면, 같은 대륙에 속한 유명 항공사의 항공기 도장 디자인의 꼬리날개 그래픽은 국가브랜드 인지도에 긍정적인 효과를 낸다.

일본 도쿄예술대학의 오노보리 세이치(尾登誠一) 교수는 “20세기 일본의 디자인은 경제의 디자인이고, 21세

기의 디자인은 문화의 디자인이다.”라고 말하였다. 비행기는 현재 여행업에서 가장 먼저 고려되는 수단이자, 승객과 목적지의 가장 중요한 접촉점이다. 팡군(彭军, 2012)에 따르면, 지역 문화는 표시 디자인 창작의 원천이다. 이는 여행 자체의 문화적 속성을 나타내는 것 외에도, 여행지의 동질화 현상을 깨뜨려 소비자가 더욱 명확하게 자신이 가고자 하는 목적지를 결정하게 하는 특징이 있다[12].

이러한 선행연구로부터 다음과 같이 본 연구의 가설을 설정하였다.

H3-2: 지역 문화의 특징을 지닌 꼬리 날개 그래픽은 꼬리날개 그래픽 디자인에 긍정적인 효과를 낸다.

2. 변수 정의

본 연구에서 사용하는 변수 정의와 테스트 문항은 아래 [표 3]과 같다.

표 3. 변수 정의

변수명	변수 정의	테스트 문항
꼬리날개 그래픽	항공기 꼬의 수직 꼬리날개에 부착된 도장그래픽	선진국과 개발도상국으로 나누어진 꼬리날개 그래픽, 국가 표시가 있는 꼬리날개 그래픽, 및 지역 문화적 특색을 가진 꼬리날개 그래픽
국가 브랜드 인지도	국가브랜드에 대한 승객의 친숙한 정도 및 국가적 특색을 분별할 수 있는 정도	국가브랜드 친숙도 및 국가 브랜드 분별도

3. 설문지의 구성

항공사 도장 디자인의 꼬리날개 그래픽과 국가브랜드 인지도의 관계를 분석하기 위해 선행 연구의 분석 결과를 참조하여 설문 조사를 진행 하였다.

표 4. 설문지의 구성

순서	설문 문항과 내용	문항 수	측정 방법
1-1	선진국과 개발도상국의 꼬리날개 그래픽	2	5점 리커트 척도
1-2	선진국과 꼬리날개 그래픽	1	5점 리커트 척도
2	국가 표시가 있는 꼬리날개 그래픽	2	5점 리커트 척도
3-1	지역 문화적 특색을 가진 꼬리날개 그래픽	2	5점 리커트 척도
3-2	같은 대륙에 속한 유명 국가의 항공사 항공기 꼬리날개 그래픽	2	5점 리커트 척도

설문조사의 주요 내용은 항공기 도장 디자인에서의 꼬리날개 그래픽 디자인과 국가브랜드 인지도의 잠재적인 관계를 조사하는 것이다. 3대 항공 얼라이언스 멤버사의 대표 항공기의 꼬리날개 그래픽에 대하여 세 가지 측면에서 문제를 설정했으며, 모두 8그룹의 꼬리날개 그래픽에 대한 설문조사가 실시되었다.

설문지의 측정 방법은 리커트 5점 척도를 사용했으며, 각각의 질문은 “매우 중요하다”, “중요하다”, “불확실하다”, “중요하지 않다”, “매우 중요하지 않다”라는 다섯 가지 대답이 있고, 각각 5, 4, 3, 2, 1점으로 기록한다. 표본의 특성을 파악하기 위해 응답자들의 일반적인 사항으로는 성별, 연령, 직업, 월평균 소득, 항공기 사용 횟수가 포함된다.

4. 설문지 디자인

본 연구에서는 항공기 꼬리날개 그래픽 디자인과 국가브랜드 인지도를 대상으로 항공기 꼬리날개 그래픽 디자인이 국가브랜드의 인지도에 미치는 영향을 분석한다. 이러한 목적을 달성하기 위해 선행 연구 문헌 고찰을 하였고, 이를 통해 설문지를 작성하여 구체적인 분석에 활용하였다. 본 연구에 사용된 구체적인 조사 설계 내용은 [표 5]와 같이 요약할 수 있다.

표 5. 구체적인 조사 설계

구분	조사 내용
설문조사 대상	부산 김해국제공항과 중국 베이징 국제공항을 찾는 18세 이상 승객
설문조사 방법	대면 설문조사
설문조사 기간	2019년 4월 13일 ~ 30일
표본크기	총 107부, 유효 설문지수 99부 회수

5. 분석 방법

SPSS 분석 방법을 사용한 본 연구의 가설 검정을 위한 통계 분석 방법은 첫째, 표본 분석을 위한 일반적인 특성, 둘째, 조사 설문지의 신뢰성 및 타당성 분석, 셋째, 구체적인 가설분석이다.

6. 설문지의 신뢰성과 타당성

설문지의 신뢰성을 확보하기 위해 설문지의 신뢰성과

타당성을 분석한다. 이번 설문에서 나타난 모든 제목을 크론 바흐(Cronbach) 알파 계수로 분석한 결과, α 값 =0.698로 상관계수가 0.6보다 커 제목 간 상관성이 높다는 것을 알 수 있다. 데이터에 대해 타당성 분석을 한 결과, 모든 데이터가 예상대로 4개 그룹으로 나누어져 구상에 부합되는 것으로 나타났다. 따라서 이 설문은 어느 정도의 신뢰성을 가지고 있음을 알 수 있다.

IV. 구체적인 설문지 분석

1. 표본 특성

본 연구에서 수집한 설문지 중 최종 통계 분석에 사용된 것은 모두 99건이다. 표본 특성을 분석한 결과 남성과 여성의 비율은 비슷했다. 연령대별로는 30대가 가장 많았고 20대와 40대가 뒤를 이었다. 월평균 소득분포는 100만~200만 원이 가장 많았다. 항공기 탑승 횟수는 연 3회 이상이 61.61%에 이른다.

표 6. 표본 특성 통계

구 분		빈도	비율
성별	남성	53	53.54
	여성	46	46.46
합계		99	100
연령	18-25세	22	22.22
	26-30세	30	30.3
	31-40세	20	20.2
	41-50세	14	14.14
	50-60세	8	8.08
	60세 이상	5	5.05
합계		99	100
직업	사무직	39	39.39
	학생	0	0
	판매직	18	18.18
	전문직	37	37.37
	자영업	5	5.05
합계		99	100

2. 구체적인 분석

SPSS의 독립 샘플 검사 방법을 사용하여 선진국과 개발도상국의 꼬리날개 그래픽 디자인과 국가브랜드 인지도의 상호 관련성을 분석한다. 결과 sig 값=0.00으로

0.05보다 현저히 작으며, 이는 선진국과 개발도상국의 꼬리날개 그래픽 디자인이 국가브랜드 인지도에 현저한 영향을 미친다는 것을 보여준다.

선진국의 꼬리날개 그래픽 디자인과 국가브랜드 인지도를 분석한 결과, sig 값=0.00, B값=0.653으로, 선진국의 꼬리날개 그래픽 디자인이 국가브랜드 인지도에 긍정적인 역할을 한다는 것을 증명하며, 가설 1-1이 검증을 통과한다. 데이터는 [표 7]과 같다.

표 7. 가설 1-1의 구체적인 수치

가설	t	Sig	B
H1-1	18.433	0.000	0.653

SPSS의 독립 샘플 검사 방법을 사용하여 선진국과 개발도상국의 꼬리날개 그래픽 디자인과 전 세계의 꼬리날개 그래픽 디자인의 상호 관련성을 분석하였다. 결과는 분산이 동일하다고 가정할 때, sig 값=0.05보다 큰 0.058로, 선진국과 개발도상국을 나타내는 꼬리날개 그래픽 디자인은 전 세계의 꼬리날개 그래픽 디자인에 분명한 영향을 미친다.

선진국의 꼬리날개 그래픽 디자인과 전 세계의 꼬리날개 그래픽 디자인을 회귀 분석한 결과, sig 값=0.00, B값=1.278로, 선진국의 꼬리날개 도형 디자인이 전 세계의 꼬리날개 그래픽 디자인에 긍정적인 역할을 한다는 것을 증명하며, 가설 1-2에 검증을 통과한다. 데이터는 [표 8]과 같다. 선진국의 디자인 양식 영향 범위는 이미 글로벌 디자인 양식에 영향을 미쳤다고 할 수 있다.

표 8. 가설 1-2의 구체적인 수치

가설	t	Sig	B
H1-2	15.104	0.000	1.278

SPSS의 독립 샘플 검사 방법을 사용하여 국가 표시가 있는 꼬리날개 그래픽 디자인과 국가 표시가 없는 꼬리날개 그래픽 디자인의 국가브랜드 인지도의 상호 관련성을 분석한다. 결과적으로 sig 값=0.046으로, 0.05보다 작으며, 꼬리날개 그래픽 디자인의 국가표시 유무가 국가브랜드 인지도에 현저한 영향을 미친다는 것을 나타낸다.

국가 표시가 있는 꼬리날개 그래픽 디자인과 국가 브

랜드 인지도를 분석한 결과, sig 값=0.000, B값=0.556으로, 국가 표시가 있는 꼬리날개 그래픽 디자인이 국가 브랜드 인지도에 긍정적인 역할을 한다는 것을 증명하며, 가설 2가 검증을 통과한다. 데이터는 [표 9]와 같다.

표 9. 가설 2의 구체적인 수치

가설	t	Sig	B
H2	15.104	0.000	0.556

SPSS의 독립 샘플 검사 방법을 사용하여 같은 대륙에 있는 유명한 국가와 그렇지 않은 국가의 꼬리날개 그래픽 디자인과 국가브랜드 인지도의 상호 관련성을 분석한다. 유럽과 아시아 대륙을 예로 들자면, 결과의 분산이 동일하다고 가정할 때 유럽의 sig 값=0.686, 아시아의 sig 값=0.055로 모두 0.05보다 크며, 같은 대륙에서 유명한 국가와 그렇지 않은 나라를 나타내는 꼬리날개 그래픽 디자인은 국가 브랜드 인지도에 분명한 영향을 미친다.

같은 대륙의 유명한 국가를 대상으로 한 항공기 꼬리날개 그래픽 디자인과 국가브랜드 인지도를 분석한 결과, 유럽의 sig 값=0.000, B값=1.127이고, 아시아의 sig 값=0.000, B값=1.137로, 같은 대륙의 유명한 국가를 증명하는 항공기 꼬리날개 그래픽 디자인이 국가브랜드 인지도에 긍정적인 방향으로 작용한다. 이로 인해 가설 3-1이 검증을 통과한다. 데이터는 [표 10]과 같다.

표 10. 가설 3-1의 구체적인 수치

가설	t	Sig	B	
H3-1	유럽	11.965	0.000	1.127
	아시아	15.879	0.000	1.137

SPSS의 독립 샘플 검사 방법을 사용하여 지역 문화적 특징을 가진 꼬리날개 그래픽과 지역 문화적 특징이 없는 꼬리날개 그래픽과 전 세계적인 꼬리날개 그래픽 디자인의 상호연관성을 분석한다. 그 결과, sig 값=0.000으로, 0.05보다 작다. 따라서 지역문화의 특징을 나타내는 꼬리날개 그래픽과 지역문화의 특징을 띠지 않는 꼬리날개 그래픽이 전 세계의 꼬리날개 그래픽 디자인에 분명한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

지역 문화적 특징을 가진 꼬리날개 그래픽 디자인과

전 세계적인 꼬리날개 그래픽 디자인에 대한 회귀 분석을 한 결과, sig 값=0.000, B값=0.605로, 지역문화의 특징을 가진 꼬리날개 그래픽 디자인과 전 세계의 꼬리날개 그래픽 디자인이 긍정적으로 연관되어 있음을 알 수 있다. 이를 통해 가설 3-2에 검증을 통과한다. 데이터는 [표 11]과 같다.

표 11. 가설 3-2의 구체적인 수치

가설	t	Sig	B
H3-2	15.985	0.000	0.605

대다수 승객은 지역문화의 특징을 가진 꼬리날개 그래픽 디자인이 향후 꼬리날개 그래픽 디자인의 방향에 영향을 미치리라 생각한다. 항공기의 꼬리날개 그래픽 디자인에서 지역 문화적 특징을 지닌 디자인이 승객들의 사랑을 더 받기도 한다.

3. 분석 소결


분석에 따르면 선진국의 항공기 꼬리날개 그래픽 디자인은 국가브랜드 인지도에 비교적 현저한 긍정적인 영향 작용(B=0.653)을 한다. 아울러 선진국 항공기의 꼬리날개 그래픽 디자인은 전 세계에 대한 꼬리날개 그래픽 디자인에도 플러스 역할을 한다.

최초의 “디자인”은 서양의 선진국에서 등장했고, 이들 국가를 중심으로 세계적으로 뻗어 나갔다. 예컨대 독일의 바우하우스(Bauhaus) 사상의 경우 전 세계의 디자인 방향에 지대한 영향을 미쳤다. 비행기의 도장 디자인 역시 2차 대전 이후 서양에서부터 발전되어왔고, 디자인이 시작된 시점부터 계속해서 서양 선진국에 의해 디자인 규칙이 정해져 왔다. 또한 선진국들은 경제적 역량이 뛰어나기 때문에 마케팅 방면에서도 거대한 자본을 지니고 있다. 이는 브랜드를 구축하고 그 가치를 높이는 데 크게 기여할 수 있었을 뿐 아니라 승객과 더욱 많은 접촉점을 만들었다.

선진국에서 보이는 꼬리날개 디자인의 특징은 주로 추상적인 도형, 점, 선을 결합하여 움직이는 듯한 감각을 만들어내고, 국가를 상징하는 요소를 그 안에 응용하는 데 있다. 선은 유동성과 방향성을 가지고 있다. 동시에 일부 추상적인 패턴들도 일정한 방향성을 가지며 속

도감을 나타낸다. 하늘, 화살표, 줄무늬는 널리 사용되는 디자인으로 이러한 요소가 가져오는 과학적 느낌과 국제적 감각은 더욱 강렬하다.

표 12. 선진국 꼬리날개 그래픽 디자인의 특징

선진국 꼬리날개 그래픽 디자인	그래픽	
	특징	주로 추상적인 도형, 점, 선을 결합하여 움직이는 듯한 느낌을 만든다. 하늘, 화살표, 줄무늬는 널리 사용되는 디자인으로, 국가를 상징하는 요소를 그 안에 응용한다.

국가 표시가 있는 항공기 꼬리날개 그래픽 디자인은 국가브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미치는 작용(B=0.556)을 한다.

국가의 표시는 국가 이미지의 로고와도 같다. 이는 국가브랜드에 담긴 의미와 브랜드 이미지를 보여준다. 이러한 요소가 꼬리날개 그래픽에 응용되면 항공사는 국가브랜드의 효과와 인지도를 빌려 자사의 브랜드 효과와 인지도를 높일 수 있다. 또한 해당 국가에 대한 승객들의 인지도도 더욱 높아진다. 그러나 거꾸로 국가의 상징 기호를 지닌 꼬리날개 그래픽이 국가브랜드의 인지도에 미치는 영향력은 뚜렷하지 않다. 이는 아마도 해당 국가에 대해 승객이 잘 알지 못하거나, 또는 해당 꼬리날개 디자인에 사용된 요소가 다른 국가와 흡사하여 승객이 분별하기에 어려웠기 때문이다. 이에 대한 구체적인 원인은 향후 연구에서 분석 계획이다.

국가 표시가 있는 항공기 꼬리날개 그래픽 디자인의 특징은 주로 추상적인 그래픽을 많이 사용하여 국가 표시 요소를 활용한다는 것이다. 도형은 식별하기 쉬운 국가의 원소가 많다.

표 13. 국가가 표시된 항공기 꼬리날개 도형 디자인의 특징

국가 표시를 가진 항공기 꼬리날개 그래픽 디자인	그래픽	
	특징	국가 표시된 일부 원소의 활용 추상적인 그래픽


지역문화의 특징을 갖는 꼬리날개 그래픽은 전 세계에 대한 꼬리날개 도형 디자인에서 긍정적인 역할

(B=0.605)을 한다.

지역문화의 특징을 지닌 디자인은 국가의 민족성과 독특성이 나타난 모습이다. 승객은 유일무이한 꼬리날개 그래픽을 볼 때 해당 항공사가 속한 국가의 브랜드 이미지도 연상하게 된다. 이로써 국가브랜드의 인지도를 높일 수 있다. 이에 디자인은 문화를 중심으로 이루어져야 하며 자국의 독특한 스타일을 나타내야 한다. 동질화된 사회 속에서 남들과 차이를 보여주는 것이다.

지역문화의 특징이 있는 꼬리날개 그래픽 디자인의 특징은 주로 추상적인 도형을 많이 활용하고, 자국의 고유 요소를 사용한다. 따라서 동식물, 독특한 문양, 풍경 등 디자인이 주는 이국적인 느낌과 포용, 우호적인 느낌이 더욱 강하다. 또한, 매끈한 라인으로 지역적인 특색을 지닌 패턴을 구성하여 유니크함이 뛰어나다.

표 14. 지역문화적 특징을 갖는 꼬리날개 그래픽 디자인의 특징

지역문화적 특징을 가진 꼬리날개 그래픽 디자인	그래픽	
	특징	동식물, 독특한 문양, 풍경 등 자국 고유 원소를 사용 추상적인 그래픽 디자인은 이국적이고 포용적이며 우호적인 느낌을 준다.

한편 같은 대륙에 속한 항공사의 경우, 항공사 간에는 어떠한 유사성이 있을 수 있다. 국가브랜드에 미치는 영향의 방면에서 살펴보면, 유명한 항공사의 꼬리날개 그래픽 디자인은 브랜드 인지도에 양적 작용을 하게 된다. 유럽의 국가를 떠올리게 되면 가장 먼저 영국, 독일, 프랑스와 같은 유명한 국가가 먼저 생각난다. 이러한 선진국들의 브랜드 이미지의 영향력은 벨기에나 노르웨이와 같은 국가와는 비교할 수 없을 정도이다. 예컨대 독일의 루프트한자(Lufthansa)는 추상적으로 그린 새를 항공사의 로고로 먼저 사용하여 큰 성공을 거두었다. 대부분의 국가도 새의 이미지를 본따서 항공사의 로고로 삼고 있다.

각 국가에 속한 항공사의 꼬리날개 그래픽은 자국의 국가 브랜드 인지도를 높이는데 순기능을 한다. 라서 다양한 각도에서 꼬리날개 그래픽 디자인을 살펴보아야 한다.

V. 결론

본 연구에서는 항공기 꼬리날개 그래픽과 국가브랜드 인지도의 관계를 분석하였으며, 각기 다른 경제적 상황, 지역별 상황, 국가 표시가 있는 경우, 항공기 꼬리날개 그래픽과 국가브랜드 인지도의 관계를 알아보았다. 또한, 선행연구에 따라 해당 가설을 제시하고 설문조사의 형식을 통해 데이터를 도출하고 마지막으로 데이터의 통계분석을 수행하여 결론을 도출하였다.

선진국의 꼬리날개 그래픽 디자인은 국가브랜드의 인지도를 높이는 것을 촉진한다. 향후 꼬리날개 그래픽 디자인은 선진국의 꼬리날개 그래픽 디자인 형식을 참고해 공통점을 찾아 자체 디자인에 적용해야 한다. 선진국은 국제적으로도 영향력이 상대적으로 강하고, 국민들의 평균 수입도 높다. 또한 이들 국가의 항공사의 항로 범위도 더욱 넓다. 따라서 이들 국가의 꼬리날개 디자인에 대한 인지도도 매우 높다. 승객들은 비행기의 꼬리날개 그래픽을 보게 되면 자국의 국가브랜드에 대한 인지도가 높아져 선순환적 구조가 형성된다. 그와 동시에 서양의 선진국들은 디자인의 발원지로 전 세계 디자인 영역에 매우 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 현재 상황에서 바라보면, 비행기의 꼬리날개 그래픽 디자인이 여전히 서양 선진국의 영향을 받고 있다는 사실을 알 수 있다.

반대로 국가의 상징적 기호를 지닌 꼬리날개 그래픽은 국가브랜드의 인지도에 뚜렷한 영향력을 보이지는 않지만 그럼에도 긍정적인 영향을 주고 있다. 각 국가는 국기와 같이 자신만의 독특한 국가 요소가 존재한다. 자국의 특색을 지닌 도형 요소를 비행기의 꼬리날개 그래픽에 응용하면 국가 브랜드의 인지도를 높이는데 일정 수준 기여할 수 있다. 승객이 체크인을 기다릴 때, 비행기의 꼬리날개 그래픽에 그려진 국가의 이미지 요소를 통해 목적지의 국가 이미지를 연상하는데 촉진적인 작용이 발생할 수 있다. 이로써 목적지에 대한 인지도가 강해질 수 있다. 그러나 국가를 상징하는 이미지를 꼬리날개 그래픽에 응용할 때는 각국의 항공사와의 유사도를 살펴 승객들의 혼란을 야기해서는 안 된다.

지역 문화의 특징을 지닌 디자인은 감각기관을 통해 승객에게 더욱 많은 이국적 정취를 느끼게 하며, 승객이 순식간에 그 이미지를 기억하도록 한다. 대부분의 승객

은 지역문화의 특징을 지닌 디자인이 향후 꼬리날개 그래픽 디자인에 미치는 영향력이 클 것이라고 여기고 있다. 각각의 국가의 독특한 문화적 특징을 가진 디자인을 통해 비행기의 도장 디자인에 활용한다면, 그리고 이를 전 세계적으로 홍보한다면, 이는 자국의 국가브랜드에 대한 인지도를 높이는데 매우 훌륭한 방법이 될 수 있다. 따라서 향후 꼬리날개 그래픽을 디자인할 때 자국의 특색과 그에 소속된 항공사의 특징을 더욱 원활하게 표현하기 위해서는 국가가 지닌 지역문화의 특징과 요소를 디자인에 접목해야만 한다.

같은 대륙에 속한 선진국의 비행기 꼬리날개 그래픽은 국가브랜드의 인지도 방면에 있어 촉진적 작용을 한다. 향후 꼬리날개 그래픽 디자인에서, 같은 대륙에 있는 후진국들은 더 높은 인지도를 얻기 위해 선진국들의 꼬리날개 그래픽 디자인을 참고할 수 있고 디자인 표현의 공통점을 찾아 인지도를 높일 수 있다.

항공기의 꼬리날개 그래픽 디자인을 통해 자국의 국가브랜드 이미지를 뚜렷하게 나타내기 위한 가장 중요한 것은 타국의 디자인을 참고하고 모방하는 것이 아니라, 자신이 구축하고자 하는 국가브랜드 이미지를 기준으로 삼아 독특한 지역문화와 특색 요소를 가지고 현대적인 디자인 방법을 통해 꼬리날개 그래픽에 적용하는 것이다. 승객이 해당 항공사를 보게 될 때 연상하는 것이 단순한 항공사의 이미지가 아니라, 항공사가 속한 국가가 부여한 국가브랜드 이미지를 더욱 떠올릴 수 있도록 해야 한다.

항공기의 꼬리날개 그래픽과 국가브랜드의 인지도에 관한 연구는 아직 많이 이루어지지 않았다. 우선, 승객의 구성 비율에 관한 연구의 경우 한국과 중국의 승객을 주요 연구대상으로 삼은 연구가 대부분으로 다른 국가의 승객은 고려되지 않아 표본 데이터가 상대적으로 적다. 향후 연구에서는 타국의 승객 비율도 추가되어야 한다.

참고 문헌

- [1] A. Cuervo-cazurra and A. Un, "Country of origin, government and consumer based advantage & disadvantage of foreignness, and

FDI,” In Academy of management proceedings, 2015.

[2] N. Papadopoulos and L. A. Heslop, *Product-country Images: Impact and role in international marketing*, Abingdon: Routledge, 2014.

[3] C. Thurlow and G. Aiello, *National Pride, Global Capital: A Social Semiotic Analysis of Transnational Visual Branding in the Airline Industry*, visual communication, 2007.

[4] 로버트 휴슨, *채색으로 칠한 세계 민간항공기 모음*, 베이징: 중국민항출판사, 2001.

[5] 장샤오쉬, *국 해군문화에 기초한 함재훈련기 외관도장 디자인*, 선양 항공 우주 대학, 학위논문, 2014.

[6] 백암, *국가브랜드 명품화와 국가이미지*, 경제사, 2010.

[7] C. Thurlow and G. Aiello, *National pride, global capital: A social semiotic analysis of transnational visual branding in the airline industry*, Visual Communication, 2007.

[8] 정국기, *시각적 전달디자인의 지방경제발전에 대한 실효성 연구 구 - 운남 매직제품을 예로 들자*, 원난 예술 대학, 학위논문, 2016.

[9] 과홍희, *글로벌 경제와 국가 디자인 전략*, 예술 백가, 2009.

[10] Jeongmin Lee, Jisu Yi, Dawon Kang, and Wujin Chu, “The effect of travel purpose and self-image congruency on preference toward airline livery design and perceived service quality,” *ASIA PACIFIC JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, Vol.23, No.6, pp.532-548, 2018.

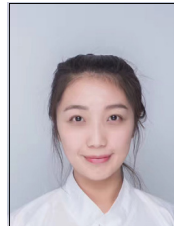
[11] 시모 안호, *주조 국가, 도시 및 지역의 브랜드: 경쟁 우위 식별 시스템*, 갈압역, 2010.

[12] 평근, “지역문화가 관광이미지 표시디자인에 미치는 영향,” *PACKAGING ENGINEERING*, Vol.33, No.4, pp.15-18, 2012.

저 자 소 개

조 우 단(Zhou Dan)

정회원



■ 2018년 3월 ~ 현재: 동서대학교 일반대학원 디자인과(박사과정)

〈관심분야〉 : 시각디자인

서 한 석(Han-Sok Seo)

정회원



■ 2004년 3월 : 규슈대학교 석사과정 졸업(예술성보학)
 ■ 2016년 3월 : 규슈산업대학교 박사 졸업(예술학)
 ■ 2006년 3월 ~ 현재 : 동서대학교 디자인대학 교수

〈관심분야〉 : 시각디자인, 영상, 인터페이스