

# British Airways 이미지 재통합 계획에 관한 연구

A Study on British Airways re-corporate identity programme

홍미희(Hong Mihee)

대학 출강

1. 서론

- 1.1 연구 목적 및 배경
- 1.2 연구 방법 및 내용

2. CI의 이론적 배경

- 2.1 CI의 도입 배경과 개념
- 2.2 CI의 구성요소

3. British Airways의 새 CI도입배경과 효과

- 3.1 CI도입 배경
- 3.2 CI효과에 대한 설문조사 및 결과분석

4. 결론

주(註)

참고문헌

도판목록

(Keyword)

Corporate Identity, British Airways

(한글요약)

좋은 기업의 이미지만이 날로 심각해지고 있는 생존 경쟁에서 살아남을 수 있다는 인식이 날로 커지므로 기업이미지 관리의 중요성은 끊임없이 강조되고 있다. 이러한 CI의 중요성은 20C 초반 산업사회의 시작과 더불어 시작되어 현대 사회가 점차 첨단화, 다양화, 세분화되면서 CI의 홍수 시대를 맞이하였다. 이러한 현 시점에서 CI가 그 기업의 이미지를 표현해 주고 그 기업을 대내외적으로 알리는 것만이 CI의 궁극적인 목표라고 할 수는 없다. 이제는 기업의 이미지가 다른 기업들간의 차별화가 얼마나 이루어지는가 하는 것이 오늘날과 같은 CI의 홍수 속에서 살아남을 수 있는 길이 아닌가 한다.

이러한 현 시점과 다가오는 새 천년을 고려한 영국의 국제적인 항공사 British Airways는 새로운 시장환경에 대응하기 위하여 과거의 기업 이미지에서 과감히 탈피하고, 새롭고 혁신적인 아이디어로 기업이미지 재통합 계획을 구축하였다. 그들은 단지 한 가지 획일화된 시각적 요소로 기업의 이미지를 통합하는 기존의 통상적인 CI접근 방식에서 과감히 탈피하고, 각기 비행하는 나라의 가장 독창적이고 상징적인 이미지를 제작하여 비행기의 꼬리 부분에 적용시키는 혁신적인 아이디어로 새 이미지 통합을 구축하였다. 이러한 독창적인 아이디어로 새 기업 이미지를 구축한 British Airways는 다른 항공사의 이미지와 기업의 이미지를 차별화 하는데 큰 성과를 얻을 수 있었다.

(Abstract)

As we are aware that the image of corporation is so crucial to survive in this serious competition, so the importance of CI is constantly emphasized. The importance of CI has been started with the advent of Industrial Society in early 1900s, and now we are flooded with hundreds of CIs as this modern society shifts into ultramodern, diverse, and subdivided one. At this point, we could not say that the final purposes of CI are to represent the corporation, and let everybody know about it. The only way to survive in this situation where we are inundated with lots of CIs is to specialize and differentiate the image of corporation from those of others.

The British Airways succeeded in making new CI with new and innovative ideas-daringly break from its old one-to cope with totally different market for the present and future. It did not follow the traditional way which relies only on the visual factor. It produced the original, symbolic, and individual images that could represent the countries where its planes go. And the individual images could be seen on the tail of the plane. A new Corporate Identity of British Airways with this original idea could obtain excellent results to draw a distinction between other corporations

## 1. 서론

### 1.1 연구 목적 및 배경

산업사회의 시작과 더불어 경쟁력 강화를 위한 수단으로 실시하게된 CI는 시장환경이 점차 첨단화, 다양화, 세분화되면서 그 중요성이 더욱 강조되고 있다. 기업의 이미지가 타 경쟁사와의 경쟁에서 얼마나 큰 영향을 미치는가에 대한 인식이 날로 커지고 있기 때문이다. 오늘날에는 사회가 고도화됨에 따라 가격과 제품 수준이 많이 평균화되어 있다. 이러한 상황에서 소비자들은 구매를 할 때 좋은 이미지를 가지고 있는 기업의 제품을 선택하게 된다. 그러므로 오늘날과 같은 자본주의 사회에서는 좋은 기업 이미지의 형성이 곧 날로 치열해지고 있는 생존 경쟁에서 살아남을 수 있는 길이라고 할 수 있겠다.

“현대 비즈니스에서는 기업의 이미지가 사업의 성패를 좌우할 만큼 중요한 경우가 많다. 기업의 이미지가 곧 기업에 대한 고객의 선호에 영향을 미치기 때문이다. 만일 가격, 품질 등이 비슷한 여러 경쟁회사의 제품이 있을 때 고객이 어느 특정회사의 제품을 선택한다면, 그것은 좋은 기업 이미지 때문이라고 할 수 있다. 그러므로 체계적인 기업 디자인 전략의 수립과 시행을 통한 기업 이미지의 효과적인 조절은 사업의 성공에 이르는 한가지 열쇠가 될 수 있다.” -정경원, 미래의 경쟁 디자인에 달려 있다, p101, 1993-

“제품의 가격이나 질에 대한 근본적인 문제는 더 이상 제품 선택의 절대적인 기준으로서 작용하지 않는다. 그것을 생산하는 기업이 어떠한 이미지를 가지고 있으며 제품이 팔리는 장소와 그 제품의 이미지가 어떠한가가 더 중요한 선택 기준이 되었다.” -이경석, 환경디자인 중심의 CI개발에 관한 연구, p97, 1995-

기업의 경영활동에서 CI의 중요성이 대두 된 것은 자본주의 경제체제가 형성되어가고 있던 20세기 초반으로 거슬러 올라간다. 제 2차 세계대전 이후, 급속히 발달한 교통 수단으로 인해 문화의 교류가 잦아지고, 대량 생산 또한 급격히 증가하게 되었다. 이에 따라 기업의 경영자들은 새로운 시장환경에 따른 경쟁력 강화의 수단으로 마케팅 차원에서의 PR이나 광고 분야에서 보다 더욱 효과적이고 인상적인 방안으로 기업 이미지 통일이라는 CIP(Corporate Identity Programme)를 등장시킨 것이다.

1907년 독일의 산업발전을 상징하는 대기업 AEG사는 피터 베렌스에 의해 건물, 전자제품, 광고 판촉물 등 기업의 모든 시각적 요소들을 통일화 시켰다. 또한 이 회사를 대표하는 6각형 형태의 주전자를 응용한 이미지로 심볼마크를 디자인하여 사용하고, 항상 일관된 서체를 사용하는 등 기업의 이미지를 통일화하려는 시도를 하였다. CI라는 개념이 존재하지는 않았던 시기였지만 이러한 AEG사의 이미지를 통합하려는 노력들이 최초의 CI 프로그램으로 추측되어지고 있다.

그 후 CI를 의식적이고 계획적인 경영활동의 일환으로 도입한 최초의 회사는 1956년 미국의 IBM사라고 할 수 있다. 잇따라 코카콜라, 모빌(Mobil), 3M등과 같은 대기업들이 막대한 경비와 노력을 투자하면서 앞다투어 CI를 도입하면서부터 전 세계적으로 CI붐이 형성되었다. 우리 나라에서는 1970년대 초반부터 OB맥주, 신세계 등 주요 기업들이 CI도입을 추진하기 시작하여 지금까지 끊임없이 활성화되고 있다. 이러한 CI의 중요성은 계속적으로 증가되어 기업에서 뿐만이 아니라, 1980년대부터는 대학을 비롯한 국가 기관이나 병원 또는 각종 종교 단체 등의 공공 기관 및 단체에서도 적용하여, 그 이미지를 대내외적으로 홍보하는데 크게 기여하고 있다.

이렇게 CI의 중요성이 기업을 비롯한 여러 기관이나 단체의 경영활동에서 끊임없이 대두되고 있는 가운데, 영국의 국제적인 항공사 British Airways는 새로운 시장 환경과 다가오는 새 천년을 맞이하여 과거의 이미지에서 과감히 탈피하고 혁신적인 아이디어로 타 항공사들과의 경쟁에서 상대적으로 우위를 선점하고 미래의 소비자들을 만족시킬 수 있는 이미지 재통합계획을 구축하였다.

오늘날 시장 상황은 사회 전반에 걸친 첨단화, 다양화, 세분화 등에 의하여 질적, 양적으로 빠른 변화를 보이고 있다. 이에 따라 기업 경영 전략적 차원에서 현대사회는 CI의 홍수 시대를 맞이하게 되었고, 이러한 수많은 CI중에서 소수의 차별화된 기업 이미지만이 살아남는다는 논리는 자명하다. 이러한 시점에서 본 연구는 남들과는 차별화된 독특한 아이디어를 가지고 성공적인 기업 이미지를 구축한 BA의 기업 이미지 재통합 계획의 예를 보여줌으로서 본 연구의 결과가 기업 이미지 통합의 본질을 이해하고, CI의 미래 지속적인 연구에 조금이라도 일조하는데에 그 목적이 있다.

### 1.2 연구 방법 및 내용

본 연구는 크게 CI에 대한 기본적인 이론적 배경과 British Airways사의 이미지 재 통합계획에 대한 연구로 나눌 수 있다. 연구는 주로 국내의 문헌과 Internat을 통하여 자료를 수집하였고, 새 CI 도입 후 그 효과를 파악하기 위해서 일반 대중을 대상으로 설문조사를 실시하여 통계적인 방법에 의한 객관적인 조사결과가 될 수 있도록 하였다.

## 2. CI의 이론적 배경

### 2.1 CI의 도입 배경과 개념

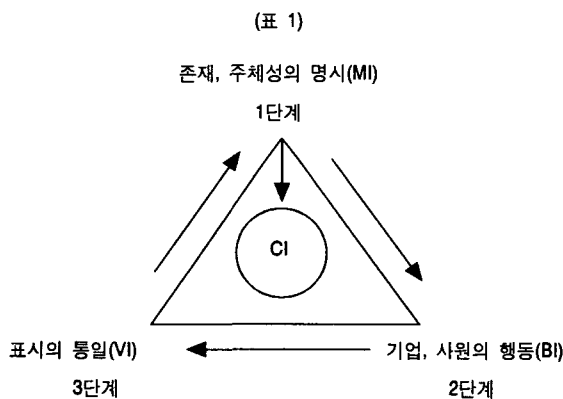
60년대에 일본에 도입된 CI는 70년대에 우리나라에 상륙하게 되었고, 80년대부터는 우리나라에서도 CI의 붐이 형성되었다. 처음에 도입된 CI는 전문가나 체계적인 이론이 없이 시각적인 요소에만 치중이 되어 있었으므로, 마치 VI(Visual Identity)가 CI(Corporate Identity)인 것으로 잘못 인식되어 있었다.

“80년대 도입된 CI는 국내에서는 아직까지도 체계적인 이론의 뒷받침이나 전문가가 없던 상태에서 기형적인 출발을 하게 되었는데, 그 이유는 CI에 대한 경영자들의 인식이 부족한 상태로

DECOMAS(Design Coordination as a Management Strategy)라는 일본 용어가 CI로 대체되면서 시각 디자인 학과의 전공자들이 붐을 일으키기 시작하여 '경영 전략으로서의 디자인 통합계획'으로서의 VI가 CI의 모든 것인양 오인되어 왔기 때문이다." -채수명, 디자인 마케팅, p377, 378, 1992-

그러나 CI는 VI 즉, 시각적인 동질성만을 의미하는 것이 아니라 시각적 요소와 비 시각적 요소들을 모두 포함하고 있다. 시각적 요소로는 제품, 포장, 광고, 선전물, 사무용품, 유니폼 등이 있고, 비 시각적인 요소로는 기업의 경영 이념, 종업원의 태도, 의식, 서비스 자세, 유통 능력 등이 있다. 이러한 CI의 시각적, 비 시각적 요소들은 이념의 실체인 MI(Mind Identity), 행동의 실체인 BI(Behave Identity), 시각적 실체인 VI(Visual Identity)로 구분하여 정리할 수 있다.

"CI는 판매환경의 정체성을 만들기 위해 존재, 주체성의 명시를 실현하기 위한 업종, 업태 입지 컨셉, 점포 컨셉과 관련하는 MI(Mind Identity)와 기업, 사원의 행동과 연관된接客 서비스, 생활 제안의 컨셉과 관련하는 BI(Behavior Identity), 점내외관, 점내환경, 광고, 홍보, 이벤트 등 메시지 발신의 시각적 통일 작업인 VI(Visual Identity)를 연계해서 생각해 볼 수 있다.(표 1)" -권재경, 백화점 CI와 VMD의 전략수립에 관한 연구, p212, 1998-



뉴욕의 CI 전문회사 L&M(리빙코트 앤 머쿨리츠)에 의해 처음 사용 되어진 CI란 용어는 Corporate Identity 또는 Corporate Identification의 약자로서 '법인 조직', '단체의', '단체 집합적'이라는 의미를 가지고 있는 코퍼레이트와 '주체성', '존재증명'의 의미를 갖고 있는 아이덴티티의 합성어이다. 그러므로 CI란 용어는 '기업의 독자적인 존재증명', '기업의 자아 동일성', '기업의 자기발전 및 자기 실현 프로그램' 등으로 해석될 수 있다.

따라서 CI의 올바른 개념이란 기업간의 생존 경쟁이 날로 심화됨에 따라 이에 대응하려는 경영전략의 일환으로서 기업의 철학, 문화, 경영 이념, 조직 풍토 등을 전략적으로 재 구축한

다음, 기업의 이미지가 시각적으로 동질성을 갖도록 체계적으로 통일화하는 것이다. 그 결과 사내적으로는 경영이념을 확고히 하여 조직의 활성화와 사기 양양, 능력의 향상, 관리의 용이, 단결심 강화 등의 효과를 볼 수 있고, 사외적으로는 이미지와 지명도의 향상, 홍보 효과의 증대 등을 통해 기업의 성장을 도모하는 것에 그 목적이 있다.

지금까지 거론 한 바와 같이 CI를 시각적 요소 즉, VI로 인식하고 있는 것은 잘못된 것이지만, 대중은 결국 이러한 여러 가지 시각적 요소들에 의해서 기업과 만나게 된다. 기업은 제품, 포장, 대중매체를 통한 광고나 홍보활동 등을 통하여 기업이 의도하는 이미지를 전달하려고 노력하고, 때문에 소비자들은 이러한 것들을 통해서 기업과 가장 먼저 만나게 된다. 그러므로 소비자들은 기업과의 이러한 만남들을 통해서 그 기업에 대한 이미지를 머리 속에 형성하게 되는 것이다. 그러므로 이 시각적 요소들은 그 기업의 이미지를 가장 함축되고 명확하게 표출하는 능력이 있어야만 한다.

"...필수 불가결하게도 Corporate Identity의 시각적 요소들이 대중에게 가장 중요한 영향력을 끼친다." -Wolff Olins, The wolff Olins Guide to Corporate Identity, p12, 1990-

"CI는 결국 기업과 관련된 여러 가지 응용항목에 의해 소비자와 만나게 되며 그것으로 인해 이미지가 축적되게 된다." -이경석, 환경 디자인 중심의 CI개발에 관한 연구, p106, 1995-

## 2.2 CI의 구성 요소

CI의 구성 요소는 일반적으로 크게 기본 시스템(Basic system)과 그 기본 시스템이 적용되어 제작된 모든 디자인을 말하는 응용시스템(Application system)으로 구분할 수 있다.

기본 시스템은 이름(Name), 심볼마크(Symbol Mark), 타이프 페이스(Typeface), 칼라(Color) 등으로 구성되어지며, CI의 핵심을 형성하는 중요한 요소들이다. 즉, 기업을 가장 직접적으로 나타낼 수 있는 기본적인 상징 체계로 해당 기업의 이미지를 명확하게 표출할 수 있어야 하고, 그 요소들의 효과적인 사용 방법을 마련하는 것이 이 기본 시스템의 목표이다. 이러한 기본 시스템의 올바른 구축을 위해서는 그 기업의 조직과 경영 전략 및 궁극적인 목표 등 그 기업에 관한 충분한 조사와 이해가 절대적으로 필요하다.

응용 시스템은 구축되어진 기본 시스템을 바탕으로 하여, 응용제작 되어 이루어지는 모든 디자인을 의미하며, 제품은 물론 사무집기 및 서식류, 포장류, 홍보물류, 유니폼류, 차량류, 싸인 간판류 등이 있다. 이 응용 시스템은 실시하는 주체에 따라 필요한 요소와 구성, 성격 등에 다소간의 차이가 있을 수 있다. 이러한 응용 항목을 통해서 기업은 소비자와 직접 만나게 되며, 그것으로 인해서 그 기업의 이미지가 축적되게 된다. 따라서 CI의 핵심인 기본 항목을 확립한 후 그 기본 항목들을 각각의 응용 항목의 특성에 맞도록 적절한 프로세스에 의해 개발하여야 한다.

### 3. British Airways의 새 CI도입배경과 효과

#### 3.1 CI도입배경

수많은 CI가 쏟아져 나오는 이러한 현 시점과 다가오는 새 천년을 맞이하여 1994년 영국의 국제적인 항공사 BA는 새로운 서비스와 제품, 시설 그리고 경영방식 등 기업을 혁신적으로 개선하고자, 이에 따른 새로운 기업 이미지 재 통일화 작업에 들어갔다. 이는 기존의 이미지를 과감히 탈피하고, 새로운 기업 이미지를 창조하여, 세계의 다른 경쟁 항공사들과는 확연하게 차별화를 이루고자 하는 그들의 의지를 반영하고 있다. 그들의 이러한 노력은 크리스 홀트(Chris Holt)를 대표로 하는 BA의 디자인 매니지먼트 팀과 기업서비스 전반에 관한 국제적인 브랜딩 컨설턴트인 인터 브랜드(Interbrand Newell and Sorell)의 공동작업으로 1997년 6월부터 대중들에게 새 이미지가 드러나기 시작했다.

이름인 'British Airways'는 세리프 체의 전통적인 느낌과 산 세리프체의 현대적인 느낌을 적절하게 접목시켜 중후하면서도 부드러운 세련미가 느껴지는 서체를 사용하고 있다. 이와 함께 조화롭게 균형을 이루고 있는 입체 모양의 스피드 마크 심볼은 비행기의 몸체 부분에서 발전된 것이다. 기본 색상인 빨강, 파랑 흰색은 안전, 비밀, 전문성의 의미를 내포하고 있는 영국 국기에서 인용되었고, 스피드 마크 심볼은 BA의 존재 가치와 그들의 과거 CI에서 발전되어진 것이다.(그림 1)

기존의 CI는 보통 로고를 비롯한 기본 시스템이 완성된 후, 어떠한 획일화된 시각적 요소 즉, 로고나 로고의 일부 또는 색채 등을 일관성 있게 적용함으로써 기업의 이미지를 통일화 하였다. 하지만 BA는 이러한 CI의 접근 방법을 과감히 탈피하고, 비행기의 앞부분에는 로고 타입을, 끝 부분에는 세계각국으로 향하는 비행기에 각기 다른 그 나라만의 특징적인 이미지를 적용시키는 유연성있는 CI접근 방법으로 기업 이미지 재 통일화 계획을 구축하였다.(그림 2) 이는 단지 기업을 세계에 알리고자 하는 것이 목적이 아니라, 영국을 토대로 세계각국에 의해서 경영되어지고, 세계각국을 위하여 서비스를 제공한다는 새 CI의 궁극적인 이념 즉, '인간 존중의 서비스 정신'을 세계에 알리고자 하는 마음에서 이 '세계의 패턴'이라는 아이디어가 탄생되었다.

BA는 각 나라를 상징할 수 있는 가장 독창적이고도 사실적인 이미지를 연출하기 위해서 각기 그 나라에서 두각을 나타내고 있는 화가, 디자이너, 조각가, 공예가, 직조공, 종이예술가, 서예가 등의 예술가들에게 그 나라를 대표 할 수 있는 이미지를 제작하도록 의뢰하였다. 이렇게 세계 각국으로부터 제작, 수집되어진 패턴들은 제각기 그 나라로 향하는 비행기의 꼬리부분에 응용되어 누구나 그 비행기를 보는 순간 어느 나라로 비행하려는 것임을 쉽게 알 수 있게 해준다. 이 패턴들이 어떠한 경로를 거쳐 제작되었는지 그 중 일부를 간추려 소개하겠다.

체크 무늬 스커트의 전통의상을 입은 남성이 독특하게 생긴 약기를 연주하는 모습은 아마도 누구나 한번쯤은 보았을 것이다. 이것이 바로 스코트랜드를 가장 대표하는 전통의상이다. 연주자들의 스커트로 사용되어진 타탄(Tartan)이라고 불리는

체크무늬의 모직물은 다양각색의 여러 가지 색상과 패턴으로 디자인되었으며, 그 시대의 가문을 상징하는 패턴으로 사용되기도 하였다. 스코트랜드의 수직공자이자 디자이너인 피터 맥도날드(Peter MacDonald)에 의해 주문 제작되어진 이 체크무늬는 스코트랜드의 전통적인 색상과 패턴을 최대한 살려 제작되었다.(그림 3)

중국으로 향하는 비행기는 오래 전부터 서양인들에게 중국뿐만 아니라 동남아시아를 상징하는 아주 대표적인 문화로 자리잡고 있는 붓글씨(서예)로 장식되었다. 단순히 문자의 개념에서 뿐만이 아니라 순수 회화에서도 많이 사용되어지고 있는 붓글씨(서예)는 문자 자체가 서양의 알파벳과는 판이하게 다르며, 사용하는 재료 또한 그들에게 아주 독특하게 느껴져서 서양문화권에서는 아시아 문화권을 생각할 때 가장 먼저 떠오르는 문화임에 여지가 없을 것이다. 홍콩과 중국 양국나라에서 높이 인정받고 있는 서예가 입 맨-얌(Yip Man-Yam)에 의해 제작되어진 이 글씨는 전통적인 서예기법에 현대적인 감각을 접목시켜, 다이내믹한 힘이 넘치면서도 리듬감있는 붓글씨체를 표현하였고 있다.(그림 4)

세계각국에서 많은 어린이들에게 사랑 받고 있는 가지각색의 종이를 접어서 가위로 오려내어, 여러 가지 다양한 모양을 연출해내는 종이 자르기 공예(Paper Cut-out)는 폴란드(Poland)에서 출발했다. 폴란드의 대표적인 민속 예술로 손꼽히는 종이 자르기(Paper Cut-out)공예는 한 지방의 소작인들에 의해서 부활절이나 크리스마스때 그들의 가정을 장식하기 위해서 시작됐다고 한다. 주로 소녀들이나 여성들에 의해서 만들어졌으며, 전통적으로는 양털 자르는 가위를 이용했다. 매우 화려하고 생기 넘치는 이 패턴은 민속 예술가 다누타 우자(Danuta Wojda)에 의해 제작됐으며, 아름다운 꽃과 수탉 무늬가 화려하게 대칭을 이뤄 종이 자르기의 특징을 아주 잘 나타내 주고 있다.(그림 5)

19세기 말경 일본에서는 일본 페인팅의 전통적인 수법을 지키고자하는 노력들이 '니혼자' 라고 불리는 한 예술의 형태로 나타나기 시작했다. 이들은 주로 전통적인 잉크 사용법을 사용하였으며, 소재도 손으로 직접 만든 종이나 실크, 색소 등을 사용하고, 그림의 주제도 벚꽃, 산, 파도, 학 등의 전통적인 것들을 주로 다루었다. 마타조 카야마(Matazo Kayama)에 의해 제작되어진 이 이미지는 이러한 '니혼자' 예술의 특징이 잘 나타나고 있다. 또한 그가 사용한 자연적 주제들은 인간의 감정을 은유적으로 표현한 것이다. 즉, 파도는 인생을, 학은 인간의 영혼과 일본 예술의 정수를 나타내고 있다.(그림 6)

독일의 미술가들은 아직까지도 중세기의 엄격한 미술교육과정을 바탕으로 훈련받고 있다. 그럼에도 불구하고, 결과물은 규칙적으로 정해진 그들의 이론적 배경이나 법칙과는 동떨어진, 각 작품마다의 창조적 목표의 추구에 의해 각기 독특한 개성을 가지고 있다. 도자기 공예가인 안트제 부르그맨(Antje Brugemann)에 의해 제작된 이 이미지는 매우 현대적이고도 인상적이다. 기하학적인 패턴과 날카로운 직선들, 강한 원색들의 사용과 삼각형과 사각형의 묘한 배합에서 오는 강하고 심플하면서도 현대적인 느낌은 독일의 바우하우스 정신에서 비

롯된 것이다.(그림 7)

이러한 방법으로 세계 각국으로부터 제작되어진 패턴들은 1997년 6월 10일, 영국, 일본, 독일, 캐나다, 암스텔담, 카라하리 사막, 프랑스, 뉴욕 등을 포함한 15개국의 이미지가 모습을 드러낸 것을 시발점으로 하여, 지금까지 50여개국의 이미지가 탄생되어 BA의 항공기에 적용되고 있다.

### 3.2 CI효과에 대한 설문조사 및 결과분석

BA의 새 CI도입 후, 그 효과를 분석하기 위하여 일반 대중을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 우선 설문 대상 그룹을 20세 미만, 20-29세, 30-39세, 40-49세, 50세 이상의 5그룹으로 나누어 각 그룹별 30명씩 총 150명에게 설문조사를 실시하였다. 조사 방법은 직접방문과 설문지 우송방법을 병행하였다. 조사의 내용은 타 항공사와의 차별화, 새 CI의 근본 이념인 인간존중의 서비스 정신, 독창적인 아이디어, 미래지향성, 국제적인 감각, 그리고 타 항공사와 비교하여 전반적으로 느끼는 선호도에 대한 설문조사였다.

#### 1) 타 항공사와의 차별화

타 항공기와의 차별화에 대한 조사결과를 보면, 그렇다 (45%), 매우 그렇다 (33%)로 그렇다는 이미지가 우세를 나타내고 있으며 그저 그렇다 (13%), 그렇지 않다 (9%)의 순위를 나타내고 있다.(표 2)

(표 2) 타 항공사와의 차별화

연령(응답자 수)	매우 그렇다		그렇다		그저 그렇다		그렇지 않다	
	명	%	명	%	명	%	명	%
20세 미만(30)	13	43	12	40	3	10	2	7
20-29(30)	15	50	12	40	2	7	1	3
30-39(30)	10	33	15	50	4	13	1	3
40-49(30)	6	20	15	50	5	17	4	13
50세 이상(30)	5	17	13	43	6	20	6	20
합계(150)	49	33	67	45	20	13	14	9

(표 3) 인간존중의 서비스 정신

연령(응답자 수)	매우 그렇다		그렇다		그저 그렇다		그렇지 않다	
	명	%	명	%	명	%	명	%
20세 미만(30)	2	7	13	43	9	30	6	20
20-29(30)	3	10	16	53	8	27	3	10
30-39(30)	4	13	17	57	4	13	5	17
40-49(30)	3	10	16	53	9	30	2	7
50세 이상(30)	2	7	14	46	12	40	2	7
합계(150)	14	9	76	51	42	28	18	12

#### 2) 인간존중의 서비스 정신

새 CI의 근본 이념인 인간존중의 서비스 정신에 대한 조사에서는 1 순위로 그렇다가 (51%)로 과반수 이상을 차지했고, 그저 그렇다 (28%), 그렇지 않다 (12%), 매우 그렇다 (9%)가 그 뒤를 따르고 있다.(표 3)

#### 3) 독창적인 아이디어

독창적인 아이디어인가에 대한 항목에서는 그렇다 (41%)와 매우 그렇다 (38%) 그 다음으로는 그저 그렇다 (16%) 그리고 그렇지 않다가 아주 적은 (5%)를 차지하고 있어 매우 긍정적인 반응을 보이고 있다.(표 4)

(표 4) 독창적인 아이디어

연령(응답자 수)	매우 그렇다		그렇다		그저 그렇다		그렇지 않다	
	명	%	명	%	명	%	명	%
20세 미만(30)	15	50	12	40	3	10	0	0
20-29(30)	12	40	14	46	2	7	2	7
30-39(30)	10	33	13	43	6	20	1	3
40-49(30)	13	43	9	30	5	17	3	10
50세 이상(30)	7	23	13	43	8	27	2	7
합계(150)	57	38	61	41	24	16	8	5

#### 4) 미래지향성

미래지향적인 디자인인가에 대한 조사결과는 그저 그렇다 (39%), 그렇지 않다 (36%), 그렇다 (19%), 매우 그렇다 (6%)의 순위로 미래 지향성에 대한 이미지는 잘 나타나지 않는 것으로 나타났다. 특히 이 항목에서는 다른 항목에서 대부분 매우 긍정적인 반응을 보인 젊은 층이 그렇지 않다가 (36%)나 차지했다.(표 5)

(표 5) 미래지향적

연령(응답자 수)	매우 그렇다		그렇다		그저 그렇다		그렇지 않다	
	명	%	명	%	명	%	명	%
20세 미만(30)	1	3	5	17	11	37	13	43
20-29(30)	3	10	5	17	10	33	12	40
30-39(30)	1	3	6	20	10	33	13	43
40-49(30)	2	7	7	23	14	47	7	23
50세 이상(30)	2	7	6	20	13	43	9	30
합계(150)	9	6	29	19	58	39	54	36

#### 5) 국제적인 감각

국제적인 감각에 대한 조사 결과는 그렇다 (39%), 매우 그렇다 (34%), 그저 그렇다 (19%), 그렇지 않다가 (8%)의 순위를 나타내 긍정적인 반응을 보이고 있다.(표 6).

(표 6) 국제적인 감각

연령(응답자 수)	매우 그렇다		그렇다		그저 그렇다		그렇지 않다	
	명	%	명	%	명	%	명	%
20세 미만(30)	17	57	10	33	2	7	1	3
20-29(30)	9	30	14	46	5	17	2	7
30-39(30)	7	23	13	43	6	20	4	13
40-49(30)	11	36	9	30	8	27	2	7
50세 이상(30)	7	23	13	43	7	23	3	10
합계(150)	51	34	59	39	28	19	12	8

6) 전반적인 선호도

타 항공사와 비교하여 전반적으로 느끼는 선호도에 대한 조사 결과는 좋다가 (41%)로 1순위이고, 그저 그렇다 (34%), 나쁘다 (14%), 매우 좋다 (11%)의 반응을 보이고 있다.(표 7)

(표 7) 전반적인 선호도

연령(응답자 수)	매우 좋다		좋다		그저 그렇다		나쁘다	
	명	%	명	%	명	%	명	%
20세 미만(30)	7	23	15	50	6	20	2	7
20-29(30)	4	13	13	43	9	30	4	13
30-39(30)	2	7	12	40	10	33	6	20
40-49(30)	3	10	10	33	12	40	5	17
50세 이상(30)	1	3	11	36	14	47	4	13
합계(150)	17	11	61	41	51	34	21	14

조사결과를 종합 분석해본 결과, 미래 지향성에 대한 항목에서는 그저 그렇다(39%), 그렇지 않다(36%)가 1, 2위를 차지해 미래 지향성을 추구하려던 British Airways의 계획은 별로 성공적이지 못한 것으로 나타났다. 그러한 반면, 타 항공사와의 차별화-그렇다(45%), 인간존중의 서비스 정신-그렇다(51%), 독창적 아이디어-그렇다(41%), 국제적 감각-그렇다(39%), 전반적인 선호도-좋다(41%)가 1위로 미래 지향성을 제외한 다른 모든 항목들은 매우 긍정적인 반응을 보이고 있음을 알 수 있다.

연령별로는 전반적으로 젊은층이 British Airways의 새 CI에 대해 보다 적극적인 호감을 갖고 있는 것으로 나타났다. 눈에 띄는 현상은 20세 미만 층이 독창적인 아이디어인가에 대한 항목에서 그렇다가 (50%), 그렇지 않다가 (0%)로 매우 긍정적인 반응을 보였으나, 미래지향성에 대한 항목에서는 그렇지 않다(43%), 매우 그렇다(3%)로 매우 부정적인 반응을 보여 새로운 것을 추구하는 젊은층에게 아이디어는 매우 창의적으로 느껴졌지만, 미래지향적인 이미지는 많이 부족했던 것으로 나타났다.

4. 결론

현대 사회는 급변하는 세계경제 환경 속에서 기업들간의 생존 경쟁이 날로 심화됨에 따라 기업의 경영 전략적 차원에서 CI의 홍수시대를 촉진시키게 되었다. 그러므로 그에 따른 효과적인 타 기업들과의 차별화를 이룰 수 있는 CI의 필요성이 절대적으로 요구된다. 앞서 서론에서 거두 한 바와 같이 차별화된 기업의 이미지 형성이 곧 기업의 경쟁력 향상과 직결된다고 할 수 있기 때문이다.

이러한 시점에서 본 연구는 CI의 역사적 배경과 올바른 개념, 구성요소를 간략하게 정리하고, 신선한 아이디어로 CI를 접근한 British Airways의 기업 이미지 재 통일화 계획의 예를 보여주고 있다. British Airways는 확인화된 시각적 요소로 이미지를 통합하는 기존의 CI 접근 방식을 과감하게 깨버리고, 비행하는 나라에 따라 각기 그 나라를 대표할 수 있는 이미지를 사용하여 보는 이로 하여금 어느 나라로 비행하는 비행기임을 한눈에 알 수 있게 하는 유연성을 가지고 기업의 이미지를 통일화하여, 타 항공사와의 차별화를 이루는데 큰 성과를 얻을 수 있었다. 설문조사를 통해 분석한 British Airways의 연령별 선호도 및 만족도에 관한 주요 연구 결과는 다음과 같다.

1. 타 항공사와의 차별화, 인간 존중의 서비스 정신, 독창적인 아이디어, 국제적인 감각, 전반적인 선호도는 매우 긍정적으로 나타났다.
2. 미래 지향적인 이미지는 잘 나타나지 않은 것으로 조사되었으며, 특히 이 항목에서는 다른 모든 항목에서 모두 긍정적인 반응을 보인 젊은층이 부정적인 반응을 보이고 있다.
3. 인간존중의 서비스 정신에 대한 항목에서는 높은 연령층이, 타 항공사와의 차별화, 독창적인 아이디어, 국제적인 감각에 대한 항목에서는 젊은 연령층이 타 항목에 비해 눈에 띄는 긍정적인 반응을 보이고 있다.
4. 전반적으로 젊은 연령층이 높은 연령층보다 더욱 British Airways 이미지 재통합 계획에 호감을 갖고 있는 것으로 나타났다.

자본주의 사회의 수없이 쏟아지는 수많은 제품, 기업들 간의 경쟁 속에서 남들과는 다른 차별화를 이루는데 단지 남다른 시각적 요소 만으로가 아닌, 가장 근본적인 문제인 기존의 고정관념을 과감하게 깨뜨리고 독창적인 아이디어로 CI를 접했다는 점에서 BA의 이미지 재통합 계획의 의의가 있다고 할 수 있겠다. 이러한 본 연구의 결과가 기업이미지 통합의 본질을 이해하고, CI의 미래 지속적인 연구에 조금이라도 일조할 수 있기를 바란다.

## 주(註)

1. 정경원: 미래의 경쟁 디자인에 달려있다, 디자인 하우스, (1993)
2. 이경석: 환경 디자인 중심의 CI개발에 관한 연구, 디자인학 연구, (1995)
3. 채수명: 디자인 마케팅, 도서 출판 국제, (1992)
4. 권재경: 백화점 CI와 VMD의 전략 수립에 관한 연구, 디자인학 연구, (1998)
5. Wolff Olins: The Wolff Olins guide to Corporate identity, The design Council, (1990)

## 참고문헌(Reference)

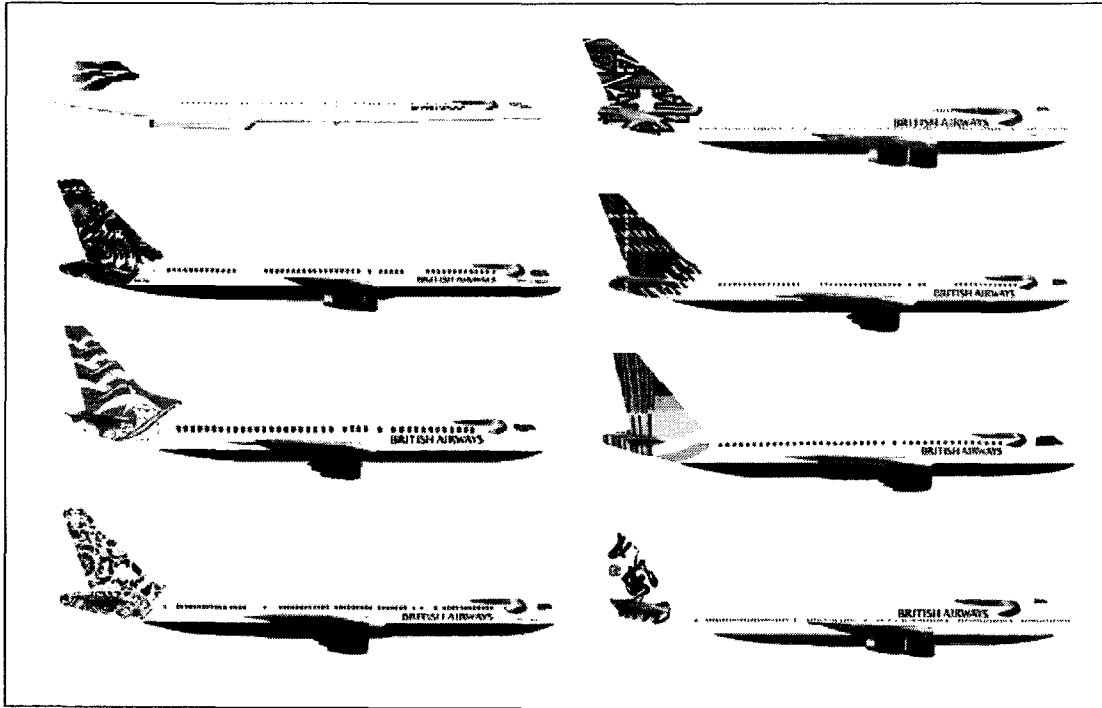
1. 김원수: 기업이미지 관리론, 경문사, (1993)
2. 민철홍외: 디자인 사전, 안 그래픽스, (1994)
3. 박선의: 디자인 사전, 미진사, (1990)
4. 김주훈: letter mark와 기업의 시각적 이미지해독에 관한 연구, 홍익대학교 대학원, (1999)
5. 문현주: 지방자치제 실시에 따른 서울 각구의 CI에 관한 연구, 홍익대학교 대학원, (1996)
6. 이승연: CI에 있어서의 기업문화 가치 제고에 대한 연구, 서울 대학교 대학원, (1990)
7. 김택훈: (주)세정의 인디안 BI System 개발에 관한 연구, 디자인학 연구, (1997)
8. 전양덕: UI의 개념 및 제작에 관한 고찰, 디자인학 연구 (1998)
9. 안병호, 정경원: CI 기본 시스템 구축을 위한 체계적 프로세스, 디자인학연구, (1996)
10. 권명광: '불확성시대로 부터의 탈출, 기업 CI', 코스마, PP45-47, (1992 10월)
11. Ind. Nicolas: The corporate Image, (1994)
12. Ind. Nicolas: The Corporate Image Strategies for Effective Identity Programmes, Kogan Page, (1992)
13. Conway Lloyd Morgan: Logos-logo, identity, brand, culture, Rotovision, (1999)
14. The thames and hudson Encyclopaedia of graphic design & designers
15. [www.british-airways.com](http://www.british-airways.com)
16. [www.ci-bi.co.kr](http://www.ci-bi.co.kr)



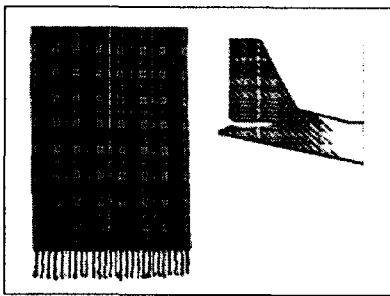
# BRITISH AIRWAYS



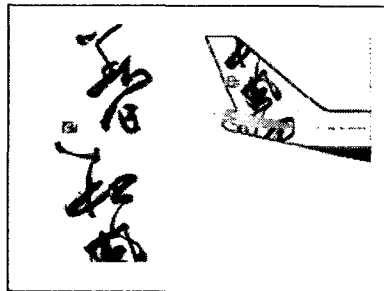
(그림 1) British Airways Logo



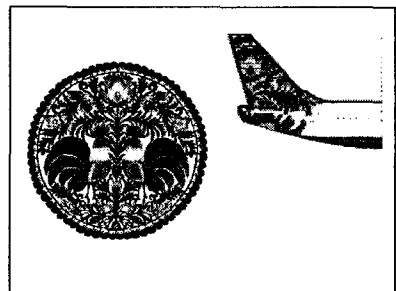
(그림 2) 세계의 패턴들이 비행기에 적용된 예



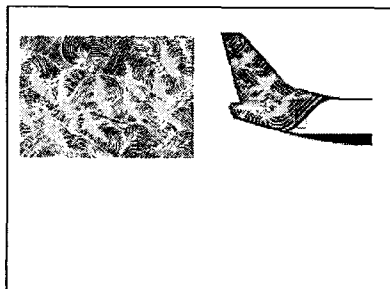
(그림 3) 스코트랜드행 비행기



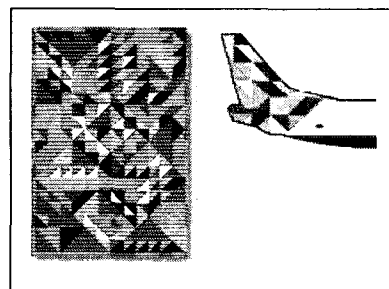
(그림 4) 중국행 비행기



(그림 5) 폴란드행 비행기



(그림 6) 일본행 비행기



(그림 7) 독일행 비행기