

항공사 여승무원 유니폼의 색채 특성과 이미지*

The Characteristics and Images of Colors Found in the Stewardess's Uniforms

전남대학교 의류학과 · 생활과학연구소
부교수 · 연구원 이 미 숙

Department of Clothing and Textiles, Chonnam National University · Human Ecology Research Institute
Associate Professor · Research Fellow : Mi Suk Lee

◀ 목 차 ▶

- | | |
|--------------------------|--------|
| I. 서론 | IV. 결론 |
| II. 이론적 고찰 | 참고문헌 |
| III. 항공사 여승무원 유니폼의 색채 분석 | |

<Abstract>

The purpose of this study was to analyze the characteristics and images of colors in the stewardess's uniforms. For this study, 530 color samples were selected by extracting digital color data by using the Eyedropper Tool of Photoshop 7.0. The RGB color data were transformed into H V/C and the attributes of colors and tones were analyzed. The color images were analyzed with the color image scales of IRI and Shigenobu Kobayashi. As a results, purple-blue(21.7%), neutral(20.9%), red(17.9%) and yellow(10.8%) were found to be the most frequently used colors. In the tone analysis, vivid tone(18.7%) occupied high frequency and the next orders were white(17.4%), dark grayish(12.8%), light(8.5%), dark(8.1%). The color images were focused on dynamic, modern, casual, gorgeous, classic, elegance images in the color image scales of IRI and Kobayashi.

주제어(Key Words) : 여승무원(stewardess), 유니폼(uniform), 색채 이미지(color image), 색채 특성
(color characteristic)

Corresponding Author : Mi Suk Lee, Department of Clothing and Textiles, Chonnam National University, 300, Yongbong-dong, Buk-gu, Gwangju, 500-757, Korea Tel: +82-62-530-1345 Fax: +82-62-530-1349 E-mail: ms1347@chonnam.ac.kr

* 이 논문은 2008년도 전남대학교 연구년교수연구비 지원에 의하여 연구되었음

I. 서론

우리가 흔히 세계를 '지구촌'이라고 부르는 것은 불과 10여 시간의 비행으로 어디든지 갈 수 있기 때문이다. 과거 부유층의 전유물로 여겨졌던 항공여행은 이제 세계를 하나로 엮어주는 보편화된 교통수단이 되었다. 특히 국제화, 세계화, 자유화의 물결과 함께 국제관광시장의 성장으로 국제관광객이 꾸준히 증가함에 따라 관광 및 항공 여행 산업은 세계 모든 국가의 핵심전략산업이 되고 있다.

이에 많은 항공사들이 핵심 마케팅 전략 중의 하나로, 전면적인 브랜드 리뉴얼 작업을 통해 차별화된 브랜드 이미지를 구축하고 더욱 편리한 기내 인테리어를 개발하는 등 승객들의 편의를 향상시키기 위해 노력하고 있다. 승객들의 보다 즐겁고 안전한 여행을 위해 항공사가 제공하는 서비스는 항공사의 이미지를 결정하는 중요한 요소이다. 이러한 과정 중에서 가장 고객과의 대면 시간이 길고 다양한 업무를 수행하는 것은 승무원으로, 그들의 유니폼은 항공사의 이미지(Corporate Image)와 직결되는 '움직이는 C.I.(Corporate Identity)' 역할을 한다(김희정, 1989). 항공사의 유니폼은 기업 자체의 이미지뿐만 아니라 국가의 문화정체성을 확립하고 전달하는데 있어서도 매우 효과적인 수단이다.

인간의 오감 중에서 정보능력이 가장 우수한 것은 시각이고, 시각적으로 판단하는 인상 중에서 80%가 색채에 의한 것이다. 색이야말로 이미지를 구축하는 가장 확실한 수단이다. 특히 색은 21세기 '감성의 시대'에 최상의 고부가가치적 소프트웨어로, '비용-이익'의 관점에서 매우 효과적인 마케팅 수단이기 때문에 국가와 기업경쟁력 강화방안의 중심에 있다(권영걸, 김영인 편저 2003, p.7). 한 때 항공기 디자인의 컬러가 모두 블루였을 정도로, 기체에서부터 승무원의 복장에 이르기까지 블루와 항공산업을 떼어놓고 생각할 수 없었다. 그러나 현재는 항공사별로 사업의 목표에 맞게 임팩트있고 유니크한 컬러를 사용하고 있다.

지금까지 항공사 유니폼에 관한 선행연구는 디자인 개발 측면에서 현황을 파악하여 개선점과 디자인을 제안한 연구(강지영, 2008; 김여숙, 1996; 김희정, 1989), 항공사 승무원 유니폼의 기호체계 연구(한명숙, 1999), 항공사 여승무원 유니폼에 관한 이미지 연구(이화진, 김윤경, 이경희, 2005), 항공사의 이미지 마케팅 전략을 위한 유니폼 교체 사례에 관한 연구(임혜민, 2005) 등이 있을 뿐 항공사 유니폼의 색채를 구체적으로 분석한 연구는 수행되지 않았다. 따라서 본 연구의 목적은 항공사 승무원 유니폼에 사용된 색채의 특성과 이미지를 분석하는데 있다. 이를 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다. 첫째, 항공사 여승무원 유니폼의 색상을 분석한다. 둘째, 항공사 여승무원 유니폼의 색조를 분석한다. 셋째,

항공사 여승무원 유니폼의 색상과 색조를 분석한다. 넷째, 항공사 여승무원 유니폼의 색채 이미지를 분석한다. 본 연구 결과는 기업의 유니폼을 디자인할 때 중요한 요소 중의 하나인 색채계획에 기초자료로 사용될 수 있고 패션 디자인 교육 자료로 활용될 수 있을 것이다.

연구방법은 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구에서는 유니폼의 기능과 CI, 색채와 이미지, 항공사 승무원 유니폼의 기원과 특징에 대해서 고찰한 다음, 패션색채관련 선행연구의 방법론을 탐색하였다. 실증연구에서는 2010년 1월 26일부터 30일까지 항공사 홈페이지와 항공사 관련 전문 사이트를 중심으로 항공사 유니폼 사진 자료를 수집한 다음, 색채 데이터를 추출해서 항공사 여승무원 유니폼의 색상, 색조 및 색채 이미지를 분석하였다.

II. 이론적 고찰

1. 유니폼과 C.I.

유니폼에는 '동화(同化)'와 '구별'이라는 이율배반적인 성질이 존재한다(한명숙, 1999). 특정집단 내에서는 통일감을 부여하고, 외부에서는 타 브랜드와 구별되는 아이덴티티 역할을 수행하기 때문이다. 유니폼은 개인이나 집단을 다른 사람이나 다른 단체로부터 구별시켜주고 외적으로 그 단체의 특성을 나타내거나 단체의 이미지를 전달하기 위한 용도로 사용된다. 또한 목적에 따라 특정 형태를 지니거나 구분을 두게 되며 착용자로 하여금 소속감을 느끼도록 하고 보는 사람으로 하여금 그 역할에 맞는 행동을 기대하도록 만든다. 유니폼의 효과를 극대화하기 위해 유니폼은 단체의 상징성을 고려하여 제작되어야 하고 활동의 측면에서 기능적이어야 하며 동시에 심미성이 요구된다(임혜민, 2005).

1980년대 들어서 기업 간의 경쟁이 치열해지면서 기업 이미지를 통합하는 C.I.P.(Corporate Identity Program)가 도입되었으며 유니폼에 대한 관심이 증가하기 시작했다(남윤자, 김정인, 이윤정, 1997). C.I.(Corporate Identity)란 기업의 실체를 바람직한 이미지라는 형태로 전달하는 전략적 의도에서 기업 스스로가 만들어 가는 특별한 이미지 즉, 기업 아이덴티티를 말한다. 현대사회에서 유니폼은 기업 이미지 형성에 큰 영향을 미치며 이는 곧 글로벌 경쟁의 외적 변수로 작용한다. 흔히 C.I.의 3요소로 M.I.(Mind Identity), B.I.(Behavior Identity), V.I.(Visual Identity)를 꼽는다. 즉 유니폼에는 기업이념을 구성하는 MI, 사원행동양식을 규정하는 BI, 시각적 요소의 통일을 구성하는 VI가 모두 포함되어 있다. 유니폼을 이미지상의 관점에서 보면, '기업의 얼굴', '움직이는 심벌'이라고 할 수 있다. 이는 고객을 만나거

나 거리를 걸을 때 착용한 유니폼이 곧바로 기업 이미지를 전달하고 결정하는 요소가 되기 때문이다. 어떤 구체적인 제품이 아닌 무형의 서비스를 판매하는 항공사의 특성상 고객은 유니폼 등에 의존하여 기업 이미지를 느끼게 되는 것이다(임해민, 2005).

최근 글로벌화에 따른 기업들 간의 경쟁이 치열해지고 있는 시점에서 기업의 이미지 제고를 위해 유니폼 디자인은 새로운 기업 브랜드 이미지 창출을 위한 중요한 요소로 자리 잡고 있다(정경희, 이미숙, 2009). 다시 말하면 유니폼은 통제수단으로서 통일성을 강조했던 과거와는 달리 착용자와 고객 모두를 만족시키고 소속된 기업의 이미지를 높이는 감성적 기업 브랜드 전략의 하나로 평가되고 있다(이민정, 김현정, 이연영, 이인성, 2009).

항공기에 가장 먼저 객실 승무원을 탑승시킨 항공사는 1928년 독일 루프트한자(Lufthansa)였는데, 이때는 스텐워드(steward)만 있었고 스텐워드리스(stewardess)는 1930년 미국 유나이티드항공(United Airlines)의 전신인 보잉항공수송회사가 간호사를 채용, 탑승하게 한 것이 최초였다고 한다. 간호사에서 유래했기 때문에 당시의 유니폼은 흰색 가운데 흰색 모자를 쓰는 것이 보편적이었고, 세계대전을 거치면서 군복을 변형한 스타일이 유행하는 등 시대생활에 맞게 변화하였다(임해민, 2005).

글로벌 시대를 맞이하여 '자국민은 자국 항공기' 라는 캐치 프레이즈가 퇴색하면서 세계 여러 항공사들이 리뉴얼 작업과 함께 승무원 유니폼 또한 항공사의 이미지를 나타내고, 한 나라의 문화와 전통을 상징하면서도 세계적인 패션 흐름을 충분히 반영하기 위한 변화가 있었다. 변화를 주도한 대표적인 항공사로 에어프랑스, 대한항공, 브리티시 에어웨이, 델타 항공 등이었다. 1950년대부터 에어 프랑스는 크리스티앙 디오르(Christian Dior)와 나나리치(Nina Ricci), 헤르메스(Hermès), 크리스티앙 라크로아(Christian Lacroix) 등 프랑스의 대표적인 디자이너들에게 유니폼 디자인을 맡겨왔다. 2005년 라크로아에 의한 유니폼은 70년 동안 유지해온 회색과 검색 톤의 유니폼에 여성스러움을 강조하는 빨간 리본을 단 것이 특징으로, 디자인 강구답게 단순하면서도 고급스러운 이미지를 잘 표현했다는 평가를 받았다. 대한항공의 경우도 지난 1969년 창립 때부터 현재까지 모두 11번 객실 승무원 유니폼을 바꾸면서 시대의 유행을 반영해 왔으며, 2005년에는 이탈리아를 대표하는 세계적인 디자이너 지안 프랑코 페레(Gianfranco Ferré)에게 디자인을 의뢰했다. 대한항공의 유니폼은 기존 스커트와 함께 국내 최초로 바지 정장을 도입했으며 청자색과 베이지색을 기본 색상으로 우아하면서도 밝고 부드러운 느낌을 주고, 한국 고유의 비녀를 연상시키는 헤어 액세서리와 비상하는 느낌의 스카프 등 소

품까지 활용했다.

이와 같이 몇몇 항공사에서 세계적으로 유명한 패션 디자이너들에게 유니폼 디자인을 의뢰하는 것은 전략적인 측면에서 볼 때 첫째, 인지도가 높은 디자이너들을 고용함으로써 생성되는 언론의 관심 속에 자연스럽게 얻게 되는 홍보효과, 둘째, 패션 전문가를 통해 얻게 되는 기능성과 심미성의 강화, 셋째, 유명 디자이너의 유니폼을 입은 직원들의 자부심에 비례하는 노동력 상승효과를 극대화하기 위한 것이라고 할 수 있다(임해민, 2005). 항공사 유니폼의 경우, 한번 제작이 되면 경제적인 이유와 항공사 심벌마크 등 다른 기타의 것들과의 조화 등 여러 가지 요인으로 인해 10년 이상 착용하고 있는 실정이기 때문에 디자인이 신중하게 선택되어야 하며 기업의 C.I. 또한 잘 반영되어야 한다(이화진, 김윤경, 이경희, 2005).

2. 색채와 이미지

인간의 환경을 이루고 있는 여러 가지 요인 중에서 색채는 매우 감각적인 요인으로서 우리의 정서 상태를 즉각적으로 변화시키는 강력한 힘을 지니고 있다. 이처럼 색채는 디자인의 중요한 기초요소이며 디자인이 지닌 기능적, 심미적 특성을 강화시키는 효과를 지니고 있다(박영순, 이현주, 1998, p. 89). 우리는 색채를 지각하는 마지막 과정인 대뇌에 이전의 경험들이 입력되어 있어 연상과정을 통해 독특한 이미지를 갖게 되며 다양한 감흥을 불러일으킨다. 색채가 지닌 특성에 따라 그려지는 이러한 감정적인 반응은 우리 내부에 그려지는 심상인 이미지로 다양하게 나타난다(김현성, 송중울, 2001, p. 184).

미국의 색채심리학자인 루이스 체스킨(Louis Cheskin)은 디자인과 형태에 대한 인간의 판단은 보다 정신적, 이성적이지만 컬러에 대한 반응은 정서적이라고 지적하며 색채의 영향력에 대해서 설명하고 있다. 즉 형태는 인간의 이성에 소구하지만 색채는 인간의 정서(emotion)에 직접적으로 소구하는 만큼 인상이 강렬하여 기억에 남기 쉽다는 것이다. 또한 인간 행위의 약 90%는 감정에 의해서 유발되고 10%가 이성적에 의해 유발된다는 측면에서 색채의 중요성은 매우 높다. 이처럼 색채사용은 문자나 형태와 같은 표기 이상으로 직접 감각에 호소하기 때문에 색채를 통해 소비자에게 쉽게 인식시킬 수 있다. 따라서 색채는 기업의 이윤추구 및 브랜드 이미지의 상승과 기업의 이미지 제고에도 많은 영향을 미친다(김경희, 2007).

따라서 기업의 C.I.(Corporate Identity) 디자인에 있어서 가장 핵심적인 것은 C.I. 컬러라고 할 수 있다. 로고와 마크, 브랜드가 기업고유의 자산인 것처럼, 색채는 기업을 상징하는 강력한 마케팅 무기가 되고 있다. 그것은 색채가 브랜드

이름이나 슬로건보다 컬러의 인지 속도가 더 빠르기 때문이다(권영걸, 김영인 편저, 2003, p. 28).

그리고 인간은 형태보다 색채를 강하게 기억하는데 특히 오늘날 소비자들은 성장한 환경의 영향 때문에 이러한 성향이 강하게 나타난다. 연상이 뛰어난 색채를 사용할 때 당연히 색채는 관념의 기억에 도움이 된다. 색채의 사실성, 색채의 활발성과 강력성, 색채의 상쾌한 효과 등은 모두 보존(retention)과 이후의 상기(recall)를 돕는다(김경희, 2007).

3. 패션색채관련 선행연구

색채 특성에 대한 연구는 패션, 건축, 환경, 회화 등 다양한 분야에서 이루어지고 있는데, 패션 분야에서 이루어진 선행연구들의 색채 분석방법을 보면 크게 네 가지로 나뉜다. 먼저 서적 및 사진 등 실물 자료를 Minolta CM - 503i와 Macbeth Color Eye 7000 등의 측색기를 이용해 색채를 분석한 연구(김영인, 2006; 김영인 외, 2005; 원경미, 김영인, 2001; 이지현, 김영인, 김희연, 2006), 웹 리서치를 통해 수집된 디지털 이미지를 Photoshop을 사용하여 RGB 또는 $L^*a^*b^*$ 값을 구하고 이를 Munsell Conversion 프로그램을 사용하여 측색된 RGB값을 H/V/C 값으로 변환시켜 색채를 분석한 연구(권지현, 김영인, 2008; 김신우, 정은숙, 2005; 김지연, 2008; 김지연, 2009; 이승아, 조주연, 이연희, 2009; 조주연, 주미영, 김영인, 2006; 허혜진, 김영인, 2007)가 있으며, 직접적인 측색이 불가능한 경우에 COS- Color System과 Pantone Texture Color Specifier 등을 사용하여 시감비색을 통해 색채를 분석한 연구(박소영, 박영순, 2000), 기기측색과 시감비색을 통해 색채를 분석한 연구(김영인, 조주연, 추선형, 2004; 추선형, 2004)가 있다.

색상은 주로 먼셀 색체계(Munsell Color System; R, YR, Y, GY, G, BG, B, PB, P, RP), 색조는 PCCS(Practical Color Coordinate System; v, s, b, sf, p, ltg, lt, g, d, dp, dk, dkg)의 12색조와 W, ltGy, mGr, dkGy, Bk 등을 활용해서 분석이 이루어지고 있으며, 색채 이미지는 주로 고바야시 시게노부(小林重順)와 I.R.I 색채 연구소(Image Research Institute)의 색채 이미지 스케일이 활용되고 있다. 이들 이미지 스케일은 색의 감정적 효과를 언어와 각 색을 관련시켜 색 또는 배색 이미지 스케일을 제시한 것으로, 고바야시는 단색과 3색 배색의 이미지 스케일을 개발함으로써 색채의 미 전달을 위한 언어적 표현과 시각 이미지의 유사성과 차이의 표현으로 색채를 분류하고 체계화 하였다. 고바야시의 배색 이미지 스케일은 언어 이미지 스케일을 기초로 해서 여러 가지 배색을 부드러운(soft), 딱딱한(hard), 따뜻한(warm), 차가운(cool)의 4축의 공간에 위치시킨 것인데, 유사한 이미지의 배색끼리 정리되어 있기 때문에 각각의 특징을 파악하기 쉽

다. 고바야시의 배색 이미지 스케일은 김영인과 이윤주(1994), 노선정과 정성지(2000), 이미숙(2003), 박미영(2009) 등의 연구에서 분석 도구로 사용되었다. 한편, I.R.I 색채 연구소는 14가지의 대표 형용사를 기준으로 그 이미지에 부합되는 재색을 제시하였다. 즉, 표현하고자 하는 이미지가 있다면, 그 이미지에 해당하는 형용사를 찾아서 적용할 수 있도록 정리하였고 3색 배색을 기준으로 하였다. 또한, 부드러운(soft), 딱딱한(hard), 동적인(dynamic), 정적인(static)의 4축을 설정하고, 각각의 배색들은 이미지 스케일 안에 배치하여 느낌을 파악하도록 하였다. I.R.I 배색 이미지 스케일은 김미현과 이해주(2006), 김수연(2006), 김경희(2007), 유학철(2008), 정정희와 이미숙(2009) 등의 연구에서 분석도구로 사용되었다.

III. 항공사 여승무원 유니폼의 색채 분석

1. 분석 대상 및 방법

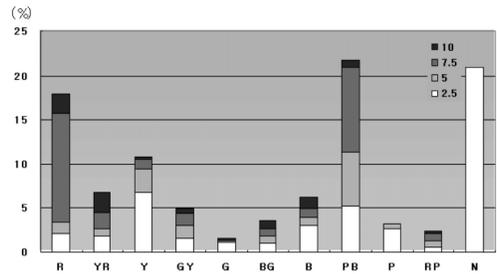
항공사 여승무원 유니폼의 색채 특성과 이미지를 분석하기 위한 분석대상은 항공서비스평가 전문기관인 「스카이트랙스(Skytrax)」에서 선정한 5 Star Airlines에서 3 Star Airlines의 총 164개 항공사들 중, 여승무원의 유니폼 사진자료 수집이 가능한 148개 항공사로 한정하였다. 분석사진 자료는 2010년 1월 26일부터 30일까지 항공사 홈페이지와 항공사 관련 전문 사이트, 검색 사이트(www.google.com, www.naver.com)를 중심으로 추출한 총 344개의 이미지 중 동일한 유니폼을 여러 각도에서 찍은 사진을 제외하였고 유니폼의 종류가 많은 경우에는 재킷까지 착용하거나 착용 빈도가 높게 나타난 총 148개의 이미지를 최종 선정하였다. 그리고 디지털 이미지에서 Adobe Photoshop 7.0의 Eyedropper Tool을 이용하여 컬러 칩과 RGB 값을 추출한 다음, 각 컬러 칩의 RGB 값은 Munsell Conversion(version 9.1.1)으로 H V/C 값으로 변환하여 총 530개의 색채 데이터를 수집하였다. 색채 특성과 이미지를 구체적으로 파악하기 위해 색채 데이터는 비율에 따라 <표 1>에서처럼 메인 컬러(전체 면적의 50% 이상), 서브 컬러(10% 이상 50% 미만), 액센트 컬러(10% 미만)로 분류하여 메인 컬러 148개, 서브 컬러 63개, 액센트 컬러 319개를 추출하였다.

색채 분석은 표준색체계에 의해 색상과 색조를 분석하기 위해 색상의 특성은 먼셀 색체계의 10색상 R(Red), YR(Yellow Red), Y(Yellow), GY(Green Yellow), G(Green), BG(Blue Green), B(Blue), PB(Purple Blue), P(Purple), RP(Red Purple)과 40색상환을 기준으로 분석하였으며, 색조의 특성은 Munsell의 H V/C값을 토대로 PCCS의 색조 분류

〈표 1〉 항공사 여승무원 유니폼의 색채 분석 예

Air France		Cathay Pacific			
	Main	5.28PB, 0.97, 2.77		Main	6.27R, 3.71, 14.41
	Sub	3.93PB, 7.52, 4.54		Sub	
	Accent	7.54R, 3.71, 15.12		Accent	0.66Y, 8.01, 7.83, WHITE 2.85G, 7.56, 8.73 1.18GY, 0.5, 4.9 9.51B, 1.51, 3.94
	Color Bar			Color Bar	

표와 시각비교를 통해 v(vivid), s(strong), b(bright), sf(soft), p(pale), ltg(light grayish), lt(light), g(grayish), d(dull), dp(deep), dk(dark), dkg(dark grayish)의 12색조와 W(white), ltGy(light gray), mGr(gray), dkGy(dark gray), Bk(black)으로 나누어 분석하였다. 색채이미지 분석은 2가지 색 이상이 배합된 복식의 색채 비율에 따라 배색피를 만들어 IRI(Image Research Institute)와 고바야시의 형용사 이미지 스케일과 배색 이미지 스케일에 포지셔닝하여 분석하였다. 색채 이미지 포지셔닝에 있어서는 이미지 평가의 타당성을 높이기 위해서 이미지 축과 이미지 분류에 있어서 차이를 보이는 IRI와 고바야시의 색채 이미지 스케일을 모두 활용하였으며, 객관적인 평가를 위해 패션디자인 전공 전문가 3명이 참여하였다.



〈그림 1〉 항공사 여승무원 유니폼의 색상(hue) 분포

2. 분석결과

1) 색채 특성

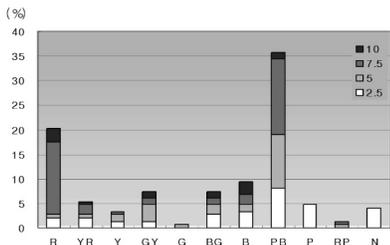
(1) 색상

항공사 승무원 유니폼에서 추출한 총 530개의 색채 데이터를 분석한 결과, 유채색 79.1%, 무채색 20.9%였다. 유채색에서는 PB(21.7%)가 가장 높게 나타났고, 그 다음은 R(17.9%)이 차지했으며, Y(10.8%), YR(6.8%), B(6.2%) 순으로 높았다(그림 1).

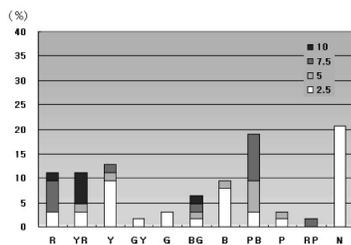
40색상환을 기준으로 보면 7.5R(12.3%)과 7.5PB(9.6%)가 가장 높은 빈도를 보였고, 그 다음은 2.5Y(6.8%), 5PB(6.0%),

2.5PB(5.3%), 2.5B(3.0%), 5Y(2.6%), 2.5P(2.6%), 10R(2.3%), 10YR(2.3%), 2.5R(2.1%) 순이었다. R, PB 계열에서는 7.5, Y, G, B, P 계열에서는 2.5가 가장 높았고, YR은 10, 7.5, 2.5, GY는 7.5, 5, 2.5, RP는 7.5, 5, BG는 10, 7.5, 5, 2.5가 거의 비슷한 빈도로 활용되었다.

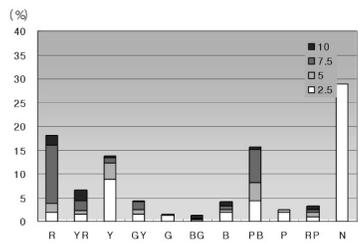
승무원 유니폼 색상을 메인 컬러, 서브 컬러, 액센트 컬러로 구분하여 분석한 결과, 메인 컬러는 유채색 95.9%, 무채색 4.1%였다. PB(35.8%)가 가장 높았고, 그 다음은 R(20.3%), B(9.5%), GY(7.4%), BG(7.4%) 순이었다. 40색상환을 기준으로 보면 PB와 R 색상은 7.5, GY 색상은 5, BG, B 색상은 2.5가 가장 높게 나타났고, P색상은 모두 2.5였다(그림 2). 한편 서브 컬러는 유채색 79.4%, 무채색 20.6%였다. 메인 컬러와 같이 PB(19.0%)가 가장 높게 나타났고, 그 다음은 Y(12.7%), R(11.1%), YR(11.1%), B(9.5%), BG(6.3%) 순



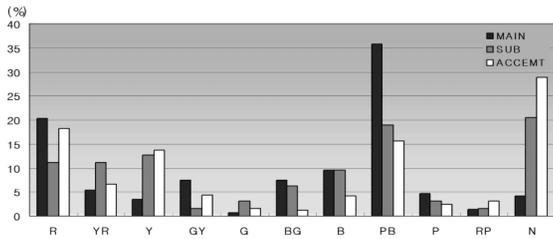
〈그림 2〉 메인 컬러의 색상 분포



〈그림 3〉 서브 컬러의 색상 분포



〈그림 4〉 액센트 컬러의 색상 분포



〈그림 5〉 항공사 여승무원 유니폼의 메인·서브·포인트 컬러의 색상(hue) 분포

이었다. R, PB 색상은 7.5, YR 색상은 10, Y, B 색상은 2.5가 가장 높게 나타났다(그림 3). 액센트 컬러는 유채색 71.2%, 무채색 28.8%였다. R(18.2%)이 가장 높게 나타났고, 그 다음은 PB(15.7%), Y(13.8%), YR(6.6%) 순이었다. R, PB 색상은 7.5, YR 색상은 7.5와 10이 높았으며, Y색상은 2.5가 가장 높게 나타났다(그림 4).

항공사 승무원 유니폼의 메인·서브·액센트 컬러의 색상 활용을 비교해 보면(그림 5), 메인 컬러는 R, GY, BG, PB, P, 서브컬러는 YR, 액센트 컬러는 Y, RP, N에서 더 높게 나타났다.

이상에서 살펴본 것처럼 항공사 승무원의 유니폼에 활용된 메인 컬러는 PB와 R색상, 서브 컬러에서는 무채색과 PB가 높았고, 액센트 컬러에서는 무채색이 가장 높았지만 R,

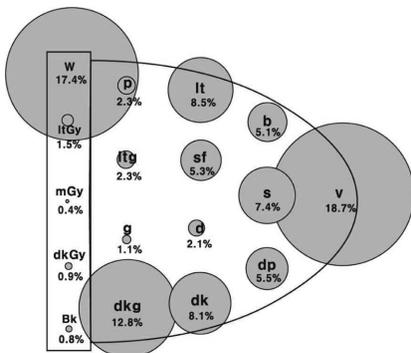
PB, Y도 높게 나타났다.

(2) 색조

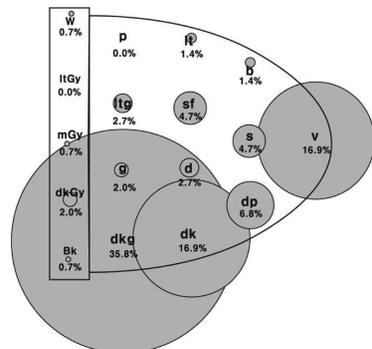
항공사 승무원 유니폼의 색조를 분석한 결과, 〈그림 6〉에서 볼 수 있는 것처럼 v(18.7%)가 가장 높았고, 그 다음은 white(17.4%), dkg(12.8%), lt(8.5%), dk(8.1%), s(7.4%), dp(5.5%), sf(5.3%), b(5.1%), p(2.3%), ltg(2.3%), d(2.1%), ltGy(1.5%), g(1.1%) 순이었으며, dkGy(0.9%), Black(0.8%), mGy(0.4%)는 1% 미만으로 아주 낮게 나타났다.

승무원 유니폼의 색조를 메인·서브·액센트 컬러로 구분하여 분석한 결과, 메인컬러는 dkg(35.8%)가 가장 높았고 그 다음은 v(16.9%), dk(16.9%), dp(6.8%), s(4.7%), sf(4.7%) 순이었다(그림 7). 서브 컬러에서는 white(19.0%)가 가장 높았고, dkg(15.9%), v(11.1%), lt(9.5%), p(7.9%), ltg(7.9%), dk(6.3%) 순으로 높게 나타났다(그림 8). 액센트 컬러에서는 white(24.8%)가 가장 높았고, v(21.0%), lt(11.6%), s(9.1%), b(7.5%), sf(5.6%), dp(5.0%) 순으로 높게 나타났다(그림 9).

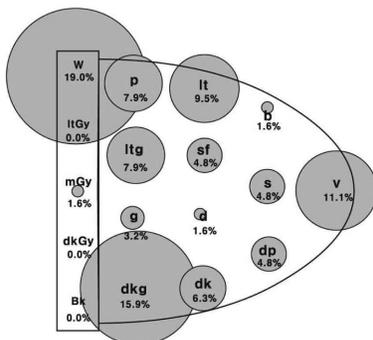
항공사 승무원 유니폼의 메인·서브·포인트 컬러의 색조 활용을 비교해 보면, 메인 컬러는 dkg, v, dk 색조에 집중되어 있는 반면, 서브 컬러와 액센트 컬러에서는 white가 가장 높게 나타났다. 화이트 컬러 이외에 서브 컬러에서는 dkg, v, lt p, ltg, 액센트 컬러는 v, lt, s 색조에도 많이 분포



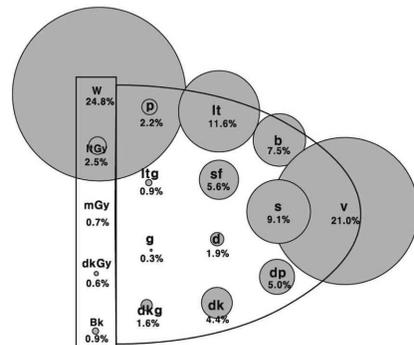
〈그림 6〉 항공사 여승무원 유니폼의 색조(tone) 분포



〈그림 7〉 메인 컬러의 색조(tone) 분포



〈그림 8〉 서브 컬러의 색조(tone) 분포



〈그림 9〉 액센트 컬러의 색조(tone) 분포

해 있다.

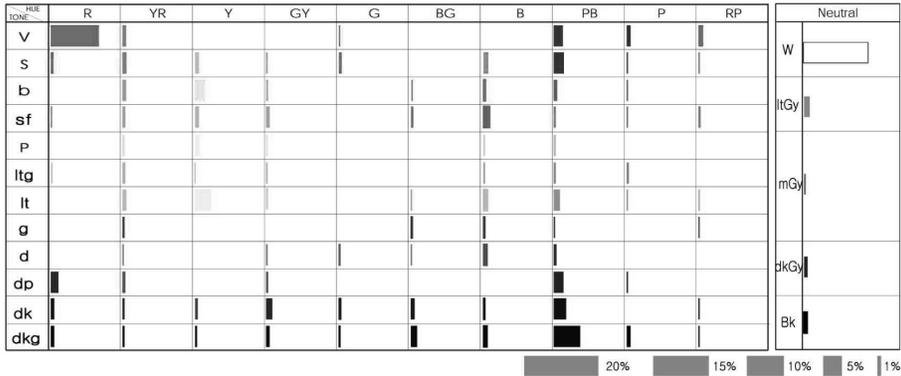
(3) 색상/색조

항공사 승무원 유니폼의 색상과 색조를 분석한 결과는 <표 2>와 같다. White(17.4%)가 가장 높게 나타났고, 그 다음은 R(v) 13.4%, PB(dkg) 7.0%, Y(lt) 4.2%, PB(dk) 3.2%, PB(s) 2.6%, Y(b) 2.5%, PB(dp) 2.5%, PB(v) 2.3%, R(dp) 1.9% 순이었다. 유니폼에 많이 활용된 R색상이 v색조에 집중되어 분포되어 있는 반면, PB색상은 dkg 색조를 비롯한

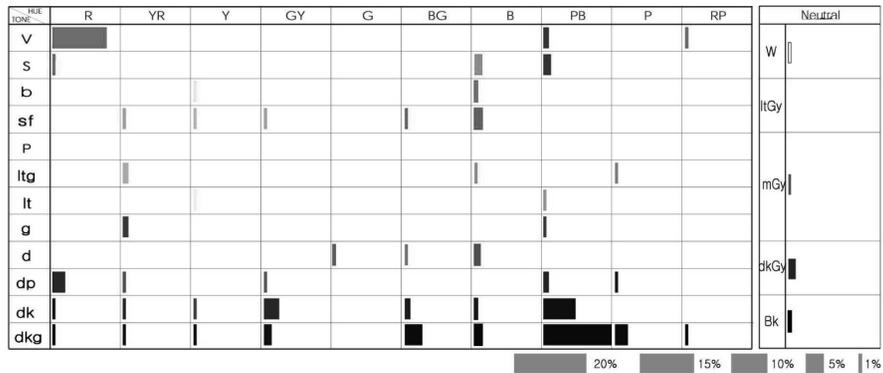
v, s, dp, dk 등 다양한 색조에 분포되어 있음을 알 수 있다. 그 밖에 Y 계열은 주로 b, lt, GY는 dk, BG는 dkg, B는 sf, RP는 v 색조에 많았다.

메인 컬러의 색상/색조를 분석한 결과<표 3>, PB(dkg) 20.9%, R(v) 14.9%, PB(dk) 8.8%, BG(dkg) 4.7%, GY(dk) 4.1%, R(dp)와 P(dkg)가 각각 3.4% 순으로 많았다. R색상이 v와 같은 고채도 색조가 많은 반면, PB 색상은 dkg와 dk와 같은 중채도 이하의 저명도 색조에 많이 분포하는 것으로 나

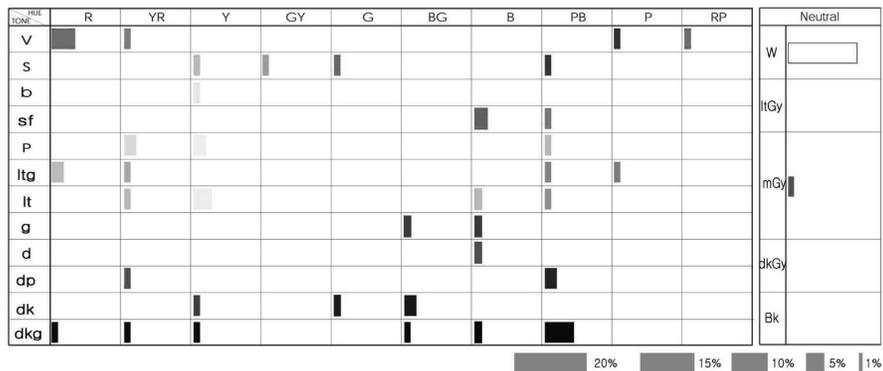
<표 2> 항공사 여승무원의 유니폼 색상/색조 분포



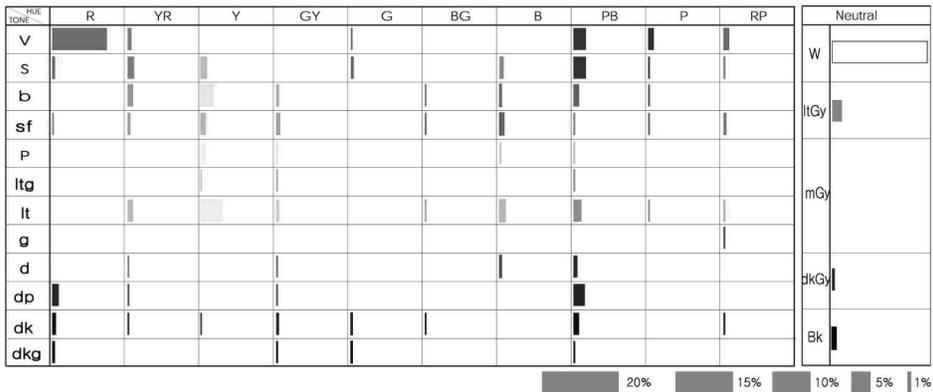
<표 3> 메인 컬러의 색상/색조 분포



<표 4> 서브 컬러의 색상/색조 분포



〈표 5〉 액센트 컬러의 색상/색조 분포



타났다. 서브 컬러의 색상/색조를 분석한 결과〈표 4〉, White 19.0%가 가장 많았고, PB(dkg) 7.9%, R(v) 6.3%, Y(lt) 4.8%, R(ltg)과 YR(p), Y(p), BG(dk), B(sf), PB(dp)가 각각 3.2% 순으로 많았다. 그리고 액센트 컬러의 색상/색조는〈표 5〉, White 24.8%, R(v)14.1%, Y(lt) 5.6%, Y(b) 3.4%, PB(v)와 PB(s)가 각각 3.1%, PB(dp) 2.8%, ltGy 2.5% 순 이었다.

2) 색채 이미지

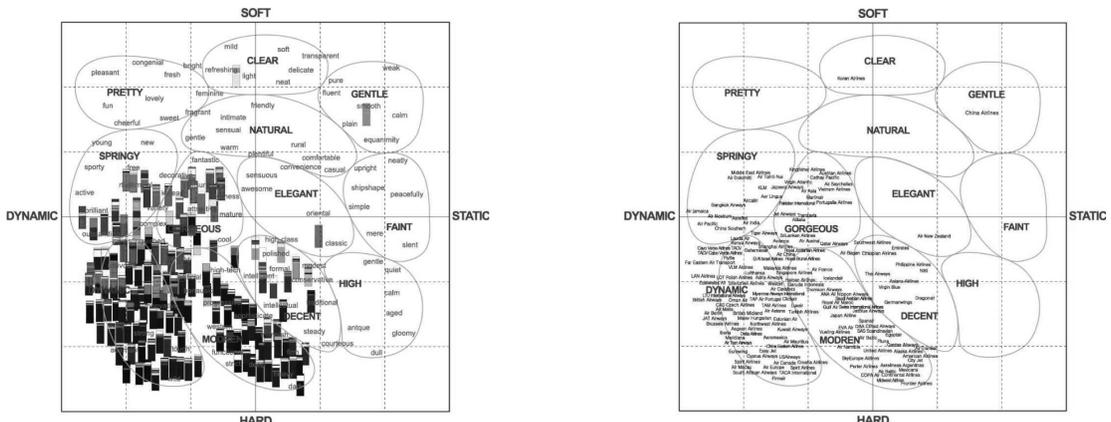
색채 이미지 분석에는 148벌의 여승무원 유니폼에서 동일 색으로 배색된 3벌(Silk Air, Hawaiian Airlines, National Airlines)을 제외한 145벌의 배색띠가 사용되었다. 배색띠를 IRI 배색 이미지 스케일과 고바야시의 배색 이미지 스케일 상에 포지셔닝시킨 결과, IRI 배색 이미지 스케일에서는 〈그림 10〉과 같이 다이내믹한, 모던한 이미지가 가장 많았고 화려한, 경쾌한, 점잖은 이미지에 분포되어 있다. 그 외 일부 항공사의 유니폼에서는 맑은, 온화한, 우아한 이미지도 나타났다. 한편 고바야시 배색 이미지 스케일에서는 〈그림 11〉과 같이 다이내믹, 모던 이미지가 가장 많았고 덴디, 쿨 캐주얼, 캐주얼, 고저스, 클래식, 포멀 이미지에도 많이 분포되어 있

다. 그리고 그 외 일부 항공사의 유니폼에서는 에스닉, 쉬크, 엘레강스, 프리티 이미지도 나타났다.

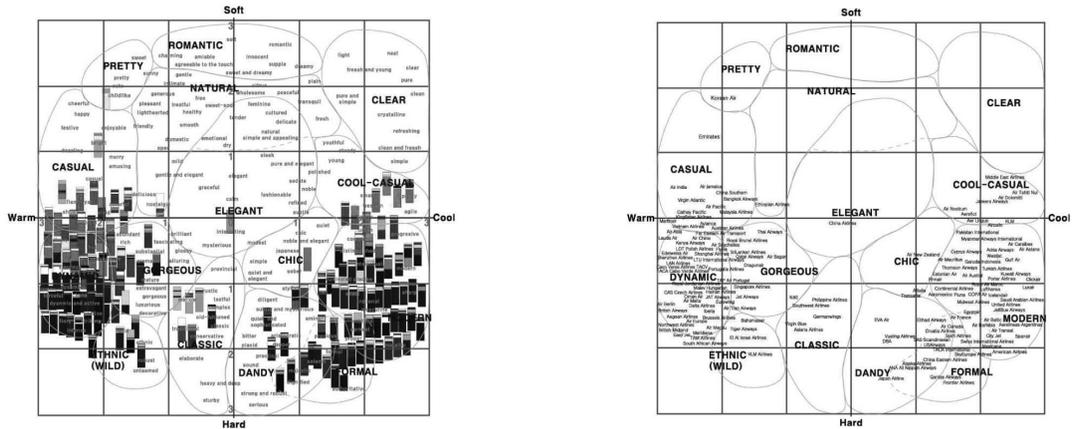
IRI 배색 이미지 스케일과 고바야시 배색 이미지 스케일 상의 항공사 여승무원 유니폼의 이미지를 비교해 보면, 두 배색 이미지 스케일에서 모두 다이내믹한, 모던한 이미지에 가장 많이 분포하고 캐주얼, 고저스, 클래식 이미지가 나타난다는 점이 일치했다. 그러나 Korean Air를 비롯한 일부 항공사의 경우 유니폼은 두 스케일 상의 이미지에 차이를 보이는 것도 있었다.

IV. 결론

21세기는 ‘컬러의 시대’라고 할 만큼 그 어느 때보다 색채의 중요성이 부각되고 있다. 색채는 언어보다 가장 쉽고 빠르게 지각하는 요소들 중 하나로서 즉각적이고 감성적으로 어떠한 형태보다 표현적인 힘이 강하다. 특히 현대인들은 상품이 아니라 이미지를 사기 때문에 최첨단 글로벌 정보세계



〈그림 10〉 IRI 배색 이미지 스케일에 포지셔닝된 항공사 여승무원 유니폼의 이미지



〈그림 12〉 고바야시의 배색 이미지 스케일에 포지셔닝된 항공사 여승무원 유니폼의 이미지

에서 인종과 세대를 초월해서 다양한 공감각을 이끌어 낼 수 있는 색채 감성을 파악하는 것은 매우 중요하다. 이에 본 연구에서는 기업이미지 통합 전략 요소로 활용되고 있는 항공사 여승무원 유니폼의 색채 특성과 이미지를 분석하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 항공사 여승무원 유니폼의 색상을 분석한 결과, PB, N, R, Y, YR, B 계열이 높은 빈도를 나타냈다. 메인 컬러에서는 PB와 R이 50% 이상을 차지하고 N이 낮은 빈도를 보이는 반면, 서브 컬러에서는 무채색과 PB 계열이 높았고, 액센트 컬러에서는 무채색이 가장 높았지만 R, PB, Y, YR도 높게 나타났다.

둘째, 항공사 여승무원 유니폼의 색조는 v가 가장 높았고, 그 다음은 white, dkg, lt, dk, s, dp, sf, b 순이었다. 메인 컬러에서는 dkg, v, dk 색조에 집중되어 있는 반면, 서브 컬러와 액센트 컬러에서는 white가 가장 높게 나타났다. 화이트 컬러 이외에 서브 컬러에서는 dkg, v, b, lt p, ltg, 액센트 컬러는 v, lt, s 색조에도 많이 분포되어 있다.

셋째, 여승무원 유니폼의 색상/색조는 White와 R(v)가 높게 나타났고, 그 다음은 PB(dkg), Y(lt), PB(dk) 순이었다. R색상이 v색조에 집중되어 분포되어 있는 반면, PB색상은 dkg 색조를 비롯한 v, s, dp, dk 등 다양한 색조에 분포되어 있었다. 메인 컬러는 PB(dkg)와, R(v)이 서브 컬러는 White와 PB(dkg), R(v), 액센트 컬러는 White, R(v) 등이 높게 나타났다.

넷째, 여승무원 유니폼의 색채 이미지는 IRI 배색 이미지 스케일과 고바야시 배색 이미지 스케일에서 공통적으로 다이나믹한, 모던한 이미지에 가장 많이 분포하고 캐주얼, 고저스, 클래식, 엘레강스 이미지에도 분포하고 있었다. 그러나 부분적으로는 두 스케일 상에서 이미지의 차이를 보였는데 IRI 배색 이미지 스케일에서는 맑은, 온화한 이미지가 나타난 반면, 고바야시 배색 이미지 스케일에서는 댄디, 에스닉, 시크, 프리티 이미지가 나타났다.

이상의 연구결과 항공사 여승무원의 유니폼은 주로 다양한 색조의 PB 계열과 v 색조의 R 계열의 색상을 메인 컬러로 사용하면서 서브 컬러 또는 액센트 컬러는 메인 컬러와 색채 대비가 크게 나타나는 white와 v, lt 색조 등의 R, YR, Y 계열, 다양한 색조의 PB 계열 등의 색채를 활용하는 것으로 나타났고, 유니폼 이미지는 다이나믹한, 모던한, 화려한, 경쾌한, 클래식 이미지에 집중되어 있음을 알 수 있다. 다시 말해서 한때 블루와 항공산업을 떼어놓고 생각할 수 없을 정도로 유니폼을 비롯한 항공기 디자인의 컬러가 모두 블루였던 적이 있었을 만큼 현재도 블루는 항공사 유니폼의 색채에서도 여전히 강력한 이미지 코드로 사용되고 있지만, 항공사별로 블루가 아닌 임팩트있고 유니크한 컬러를 사용하고 있음을 알 수 있다.

유니폼이 단순히 실용성과 통일성의 차원을 넘어 기업의 전략적인 이미지 마케팅 수단으로 중요시되고 있는 상황 속에서 본 연구의 결과는 기업 이미지 전략 수립 및 색채관련 교육자료로 활용될 수 있을 것이다. 유니폼은 기업의 이념, 작업 활동성, 유행, 환경 변화 등 다양한 요인에 따라 변화되고 수정되기 때문에 지속적인 연구가 필요하다. 후속연구에서는 항공사의 CI가 유니폼 디자인의 색채에 어떻게 적용되고 있고, 항공사의 CI 전략과 유니폼 디자인이 일치하는가에 대한 사례분석을 통해 CI 요소로서의 유니폼 디자인의 중요성을 파악해 보고자 한다.

■ 참고문헌

강지영(2008). 한복을 응용한 항공기 승무원 유니폼 디자인 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.
 구글. <http://www.google.com>, 2010년 1월 26일부터 30일 검색.
 권영걸, 김영인(2003). 컬러마케팅과 ‘질(質)의 삶’. 권영걸,

- 김영인(편). **성공하는 기업의 컬러마케팅**(p. 7). 서울: 도서출판 국제.
- 권지현, 김영인(2008). 현대 여성 수트에 있어서 남성성을 나타내는 색채 특성. **복식**, 58(2), 62-77.
- 김경희(2007). 명품 브랜드의 상징색채 이미지에 관한 연구-루이비통과 구찌를 중심으로-. **상품학 연구**, 25(2), 111-122.
- 김미현, 이해주(2006). 영상색채 배색에 따른 IRI 이미지 스케일과의 공감도에 관한 연구. **한국색채디자인학연구**, 2(3), 33-44.
- 김수연(2006). 브랜드 아이덴티티에 있어서 빨강의 색채 감성에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 김신우, 정은숙(2005). 패션 소호 쇼핑몰 웹사이트의 색채 특성과 이미지. **복식**, 55(3), 19-32.
- 김여숙(1996). A Design for Flight Attendant. **복식문화연구**, 4(3), 361-371.
- 김영인, 권영걸, 이지현, 김희연, 채정우, 성혁진(2005). 한·중·일 색채의 기호학적 비교분석과 색채공간시스템 개발에 관한 연구(2). **한국색채학회 논문집**, 19(1), 107-120.
- 김영인, 이운주(1994). 아르테코 시대를 중심으로 한 복식의 색채 이미지에 관한 연구. **복식**, 22, 119-133.
- 김영인, 조애래(2006). 국내 유아동복 브랜드의 활용색채 특성 분석. **한국색채학회 논문집**, 12(1), 11-23.
- 김영인, 조주연, 추선형(2004). 국내 남성복 브랜드의 세분 시장별 활용색 특성. **한국색채학회 논문집**, 18(1), 33-43.
- 김지연(2008). 한·일 전통극의 색채문화 비교. **한국의류학회지**, 32(10), 1629-1639.
- 김지연(2009). 중국 경극 의상의 색채특성. **복식**, 59(2), 143-153.
- 김현성, 송종율(2001). **색채학**. 서울: 일지사.
- 김희정(1989). 항공사 여승무원 유니폼 디자인에 관한 연구-항공사 이미지를 중심으로-. 홍익대학교 산업대학원 석사학위 청구논문.
- 남윤자, 김경인, 이운정(1997). 유니폼 실태조사와 디자인 개선을 위한 연구(제 2보). **복식**, 33, 229-253.
- 네이버. <http://www.naver.com>. 2010년 1월 26일부터 30일 검색.
- 노선정, 정성지(2000). 패션 잡지 광고에 나타난 여성복 브랜드의 색채 이미지에 관한 연구. **디자인포럼** 21, 3, 97-120
- 박미영(2009). 드라마에 나타난 직장 여성의 메이크업 이미지와 색채에 관한 연구. 홍익대학교 산업대학원 석사학위 청구논문
- 박소영, 박영순(2000). 패션과 인테리어 유행색채의 특성 비교 연구. **한국색채학회 논문집**, 14(1), 57-66.
- 박영순, 이현주(1998). **색채와 디자인**. 서울: 교문사.
- 서재환(2003). 아시아나항공-색깔고운 색동날개. 권영걸, 김영인(편). **성공하는 기업의 컬러마케팅**(p. 28). 서울: 도서출판 국제.
- 스카이트랙스. <http://www.airlinequality.com>. 2010년 1월 25일 검색.
- 원경미, 김영인(2001). 국내 패션업계에서 활용하는 색명과 색채특성. **한국색채학회 논문집**, 15(1), 37-48.
- 유학철(2008). 지역의 아이덴티티 강화를 위한 색채이미지 활용에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 이미숙(2003). 패션 웹 사이트의 색채 특성과 이미지. **대한가정학회지**, 41(8), 159-178.
- 이민정, 김현정, 이연영, 이인성(2009). 학교 홍보를 위한 유니폼 디자인 개발 - 이화여자대학교를 중심으로. **복식문화연구**, 17(5), 780-790.
- 이승아, 조주연, 이연희(2009). 소니아 리키엘 컬렉션에 나타난 니트웨어 색채 특성. **한국패션디자인학회지**, 9(3), 1-12.
- 이지현, 김영인, 김희연(2006). 근·현대에 있어서 한·중·일 삼국의 복식색채 특성 비교. **복식**, 56(9), 98-111.
- 이화진, 김윤경, 이경희(2005). 항공사 여승무원 유니폼에 관한 이미지 연구. **한국의류학회지**, 29(9), 1265-1273.
- 임해민(2005). 항공사의 이미지마케팅 전략을 위한 유니폼 교체 사례에 관한 연구. **시각디자인학연구**, 19, 30-39.
- 정경희, 이미숙(2009). 화장품 브랜드 아이덴티티와 유니폼 이미지 분석. **한국디자인문화학회지**, 15(1), 309-323.
- 조주연, 주미영, 김영인(2006). 국내외 유아동복 브랜드 웹 사이트의 색채 특성과 배색 분석. **한국색채학회 논문집**, 20(2), 45-56.
- 추선영(2004). 국내 유명브랜드 생활한복의 색채 특성에 관한 연구. **한국디자인문화학회지**, 10(4), 64-71.
- 한명숙(1999). 복식의 기호체계 연구 -항공사 승무원 유니폼을 중심으로-. **복식문화연구**, 7(6), 1-14.
- 허혜진, 김영인(2007). 현대 패션에 나타난 에콜로지 룩의 색채 특성. **한국색채학회 논문집**, 21(1), 10-19.
- 小林重順(1993). **新・カラーイメージ事典**. 東京: 講談社.
- 小林重順(2003). **カラーリスト**. 東京: 講談社.
- I.R.I 색채 연구소(1997). **한국인 색채 감성 척도의 개발에 관한 연구**. 서울: 통상산업부.

접 수 일 : 2010년 2월 2일
 심사시작일 : 2009년 2월 5일
 게재확정일 : 2010년 3월 23일