



저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건 하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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.

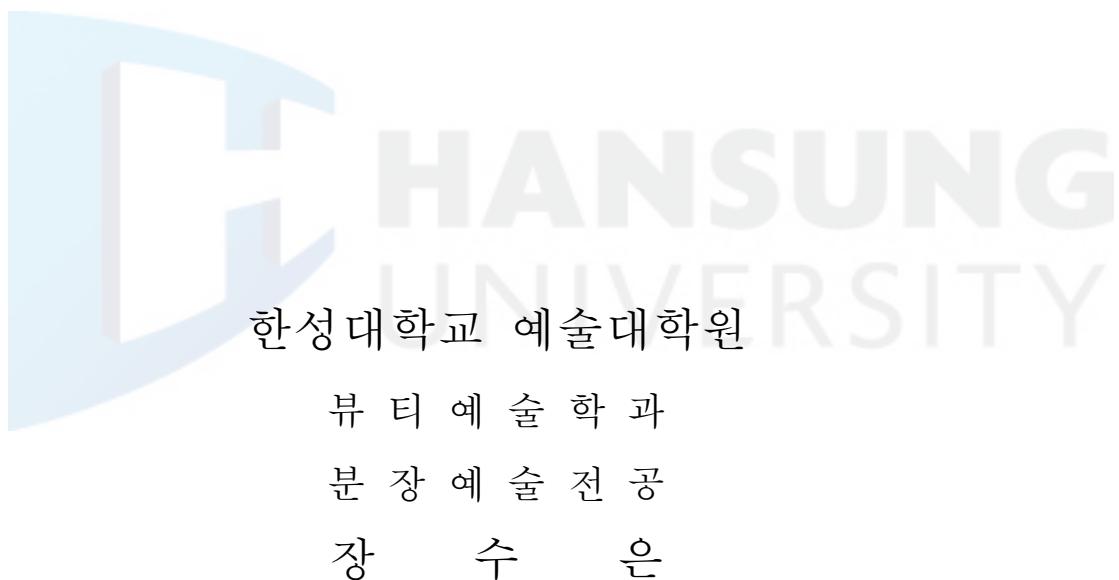
[Disclaimer](#)



석사학위논문

Air service 종사전문가 이미지
스타일링 제안에 관한 연구

2013년

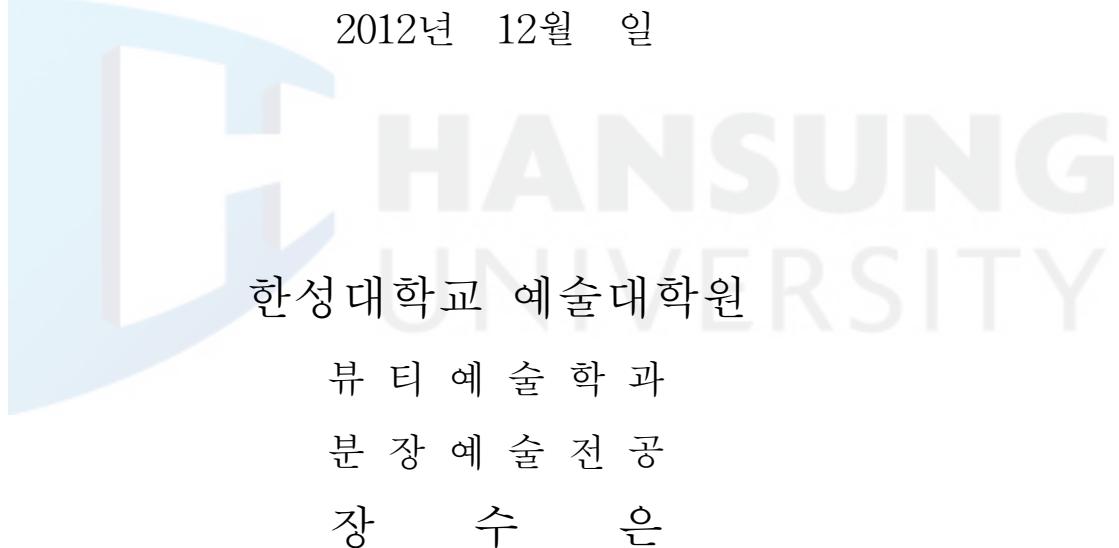


석사학위논문
지도교수 신인숙

Air service 종사전문가 이미지
스타일링 제안에 관한 연구

A Study on Suggestion of Image Styling for
Professionals Employ in Air Service

2012년 12월 일



한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

장수은

석사학위논문
지도교수 신인숙

Air service 종사전문가 이미지
스타일링 제안에 관한 연구

A Study on Suggestion of Image Styling for
Professionals Employ in Air Service

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 12월 일

한성대학교 예술대학원

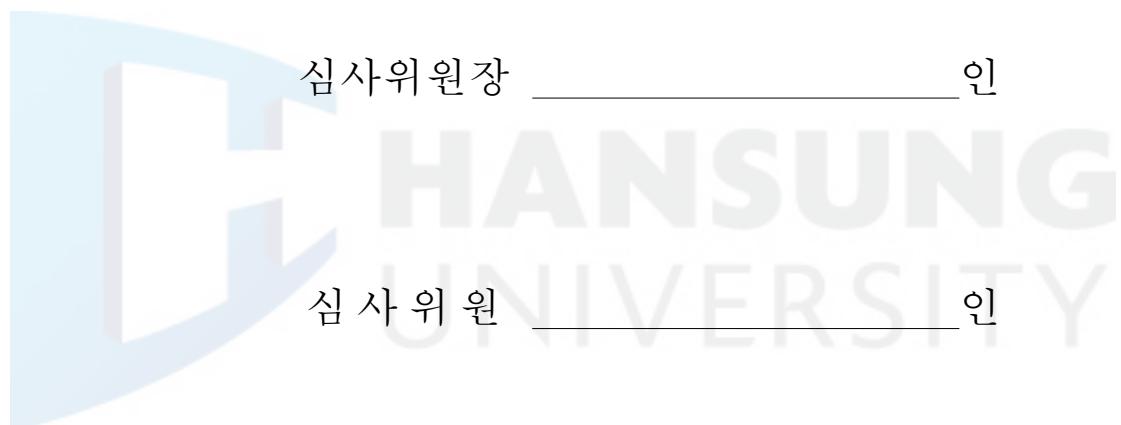
뷰티예술학과

분장예술전공

장수은

장수은의 예술학 석사학위논문을 인준함

2012년 12월 일



심사위원장 _____인
심사위원 _____인
심사위원 _____인

국 문 초 록

Air service 종사전문가 이미지
스타일링 제안에 관한 연구

한성대학교 예술대학원
뷰티예술학과
분장예술전공
장 수 은

본 연구는 에어 서비스 종사전문가 이미지 스타일링 제안에 관한 연구로서 국제적으로 항공규제 완화를 통한 항공사 간의 자유경쟁체제 돌입 후, 세계 항공업계는 치열한 경쟁에서 살아 남기위한 수단으로 항공사 간의 흡수 합병으로 인한 초대형 항공그룹을 형성하는 등 급변하는 향상을 보여주고 있다. 그러나 세계 항공업계는 세계 경제 위기의 심화, 고유가 시대 등 여러 침체 원인이 된 다양한 악재들을 겪고 있다. 21세기의 글로벌화 추세로 항공 여행객이 늘어나면서 경쟁이 치열해지는 항공 산업에서 항공사 서비스는 더욱 중요한 역할을 차지하고 있다. 또한 무한 경쟁체제 속에서 각 항공사들은 이러한 위기상황을 극복하기 위한 수단으로 가격경쟁뿐만 아니라 소비자에게 독특한 이미지를 확립시킴으로서 차별화 된 브랜드이미지를 통해 경쟁력을 강화 하여야 한다. 이에 항공사만의 독특한 이미지 개발은 차별화를 통한 서비스 가치를 제공함으로서 항공사 이미지 속성 중 중요한 속성에 대한 고찰과 에어 서비스 종사전문가 이미지 스타일링 제안에 관한 연구를 하고자 함이 본 연구의 목적이다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌을 통한 이론적 고찰로 항공사 서

비스의 기원과 발달 과정을 파악하고 항공서비스를 업무의 흐름에 맞추어 분석하여 영업·운송·객실·운항·정비·일반지원 등의 6개 부문으로 구분했고 저비용항공사와 대형항공사로 분류하여 운항 유형, 서비스 종류, 운송 대상, 마케팅, 사업 모델을 항공사별 케빈 서비스를 물적서비스와 인적서비스로 나누어 차별화, 고급화 전략으로 비교 분석하여 하였다.

상위클래스를 탑승하는 고객들은 가격보다는 가치를 추구하고, 제품과 서비스의 질을 가장 중요하게 여기며, 개인적인 공간이 확보되길 원하고 첨단 시스템과 기술을 요구하는 등 이에 상위클래스 고객의 욕구에 발맞춰 각종 고급화된 편의 시설과 용품, 탑승 전 단계에서의 개별 서비스, 철저한 보안 유지와 개별 승객을 위한 전담 승무원을 배치하는 등 전체 단계에 걸친 서비스의 차별화를 추구하자 한다.

이를 바탕으로 항공사별 브랜드 아이덴티티 분석을 통해 서비스 이미지의 스타일링을 제안했다.

첫째, 항공사별로 아이덴티티를 분석하여 소비자의 욕구와 경쟁환경 변화에 따라 새롭게 제안 한다. 국내 항공사들은 차별화에만 역점을 둔 나머지 특화된 이미지와 브랜드 아이덴티티를 구축하지 못하였다. 따라서 항공사 이미지 차별화를 위해 브랜드 아이덴티티 리포지셔링 전략을 고려하여야 한다.

둘째, 창의적인 사고를 기반으로 다양한 분야의 고찰하고 인적서비스의 메이크업, 헤어, 유니폼의 이미지를 제안했다.

셋째, 항공시장 세분화를 통한 서비스 이미지의 차별화가 이루어져야 한다. 이용목적, 이용노선, 클래스별 등에 따라 승객을 세분화할 수 있다.

넷째, 고객의 입장에서 경험 요소를 개발한다.

마지막으로 이 모든 것을 항공서비스 시장의 혁신을 주도해서 교육 훈련 프로그램으로 발전한다고 본다.

【주요어】 항공사 서비스, 항공사 이미지, 항공사 메이크업, 항공사 유니폼

목 차

제 1 장 서 론	1
-----------------	---

제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
--------------------------	---

제 2 절 연구의 내용 및 범위	3
-------------------------	---

제 3 절 연구의 방법	4
--------------------	---

제 2 장 이론적 배경	5
--------------------	---

제 1 절 항공사 서비스의 기원과 발달	5
-----------------------------	---

1. 항공사 서비스의 정의	5
----------------------	---

2. 항공사 서비스의 변천 과정	7
-------------------------	---

제 2 절 항공사 서비스 전문직의 종류와 역할	8
---------------------------------	---

1. 항공사 서비스의 분류	8
----------------------	---

2. 항공사 서비스 전문직의 업무 기능	9
-----------------------------	---

제 3 절 항공사별 브랜드 아이덴티티	12
----------------------------	----

1. 브랜드 아이덴티티 개념	12
-----------------------	----

2. 대한항공	13
---------------	----

3. 아시아나항공	15
-----------------	----

4. 국내저가항공사	16
------------------	----

5. 국외항공사	23
----------------	----

제 3 장 항공사별 서비스의 차별화 분석	27
------------------------------	----

제 1 절 국내 고가항공사와 저가항공사의 유형 비교	27
------------------------------------	----

제 2 절 항공사별 상위 클래스의 차별화 분석	30
---------------------------------	----

1. 상위 클래스 서비스 마케팅	30
2. 대한항공	32
3. 아시아나항공	35
4. 싱가포르항공	40
제 3 절 항공사 물적서비스 차별화	43
1. 물적서비스 개념	43
2. 항공기 및 좌석	44
3. 기내식 및 음료서비스	48
4. 기내 엔터테인먼트 프로그램	51
제 3 절 항공사별 인적서비스 유형에 따른 이미지 요인에 관한 상관성 분석	53
1. 인적서비스의 개념	53
2. 메이크업	54
3. 헤어스타일	55
4. 감성 서비스	56
5. 유니폼	57
제 4 장 항공사별 브랜드 아이덴티티 분석에 따른 서비스 이미지 스타일링 제안	69
제 5 장 결 론	89
【참고문헌】	92
ABSTRACT	97

【 표 목 차 】

[표 1]	LCC와 FSC의 특징 비교	27
[표 2]	국내 저비용항공사 현황	28
[표 3]	저비용항공사 국내선 여객실적 변화	29
[표 4]	저비용항공사 국제선 여객실적 변화	30
[표 5]	대한항공 메이크업 컬러 제안	81
[표 6]	아시아나항공 메이크업 컬러 제안	82
[표 7]	대한항공 메이크업 컬러 제안	83
[표 8]	대한항공 메이크업 컬러 제안	84
[표 9]	아시아나항공 메이크업 컬러 제안	85
[표10]	대한항공 유니폼 컬러 제안	87
[표11]	아시아나항공 유니폼 컬러 제안	88



【 그 립 목 차 】

<그림 1> 대한항공 심볼	14
<그림 2> 대한항공 로고	14
<그림 3> 아시아나항공 로고	16
<그림 4> 아시아나항공 심볼	16
<그림 5> 에어부산	17
<그림 6> 에어부산	17
<그림 7> 에어부산 캐릭터	17
<그림 8> 이스타항공 심볼·로고	19
<그림 9> 제주항공 로고	19
<그림 10> 제주항공 심볼	20
<그림 11> 진에어 심볼	21
<그림 12> 진에어 로고	21
<그림 13> 티웨이 로고	22
<그림 14> 티웨이 심볼	22
<그림 15> 싱가포르항공 심볼·로고	24
<그림 16> 아랍에미레이트 항공 심볼·로고	24
<그림 17> 중국 동방 항공 심볼·로고	25
<그림 18> 대한항공 일등석 ‘코스모 스위트’	33
<그림 19> 대한항공 일등석 ‘슬리퍼시트’	33
<그림 20> 대한항공 독서 등	34
<그림 21> 헤드셋	34
<그림 22> 원터치 버튼	34
<그림 23> 대한항공 와일드 스크린	34
<그림 24> A380 바 라운지	35
<그림 25> A380 면세품 전시 공간	35
<그림 26> 대한항공 일등석 기내식	35
<그림 27> 아시아나항공 ‘퍼스트 스위트 클래스’	36

<그림 28> 아시아나항공 퍼스트 오브 퍼스트 클래스	37
<그림 29> 아시아나항공 일등석 기내식 양식	38
<그림 30> 아시아나항공 일등석 기내식 궁중정찬	38
<그림 31> 아시아나항공 일등석 기내식 중식	38
<그림 32> 아시아나항공 일등석 기내식 일본정통 쿄-카이세키	38
<그림 33> 와인	39
<그림 34> 고품격 티	39
<그림 35> 친환경 커피	39
<그림 36> 싱가포르항공 A380 일등석	40
<그림 37> 싱가포르항공 A380 일등석	40
<그림 38> 싱가포르항공 A380 일등석	41
<그림 39> 싱가포르항공 A380 일등석	41
<그림 40> 싱가포르항공 일등석 기내식	42
<그림 41> 샴페인	43
<그림 42> 와인	43
<그림 43> 기내파우치	43
<그림 44> 대한항공 외장 디자인	45
<그림 45> 아시아나항공 외장 디자인	45
<그림 46> 에어부산 외장 디자인	45
<그림 47> 이스타항공 외장 디자인	45
<그림 48> 제주항공 외장 디자인	45
<그림 49> 진에어 외장 디자인	45
<그림 50> 티웨이항공 외장 디자인	45
<그림 51> 이스타항공 기내 인테리어	46
<그림 52> 대한항공 좌석	46
<그림 53> 아시아나항공 좌석	46
<그림 54> 저비용항공사 좌석	47
<그림 55> 저비용항공사 탑승권	48
<그림 56> 아시아나항공 탑승권	48

<그림 57> 대한항공 기내식	50
<그림 58> 대한항공 특별식	50
<그림 59> 아시아나항공 기내식	50
<그림 60> 제주항공 기내식	50
<그림 61> 제주항공 기내식	50
<그림 62> 티웨이항공 기내식	50
<그림 63> 이스타항공 기내식	51
<그림 64> 진에어 기내식	51
<그림 65> 대한항공 헤어스타일	55
<그림 66> 대한항공 객실 남성, 여성승무원 유니폼	60
<그림 67> 대한항공 지상승무원 유니폼	60
<그림 68> 대한항공 운항승무원 유니폼	60
<그림 69> 대한항공 정비직 유니폼	60
<그림 70> 아시아나항공 객실승무원, 운항승무원 유니폼	62
<그림 71> 에어부산 유니폼	62
<그림 72> 이스타항공 유니폼	63
<그림 73> 제주항공 유니폼	63
<그림 74> 진에어 유니폼	65
<그림 75> 티웨이항공 유니폼	65
<그림 76> 티웨이항공 유니폼	66
<그림 77> 싱가포르항공 유니폼	67
<그림 78> 아랍에미레이트항공 유니폼	68
<그림 79> 중국 동방 항공 유니폼	68
<그림 80> 대한항공 VIP라운지	70
<그림 81> 아시아나항공 VIP라운지	70
<그림 82> 기내오락프로그램시스템	71
<그림 83> 대한항공A380 내부단면도	71
<그림 84> 대한항공A380모니터	71
<그림 85> 대한항공A380USB포트	71

<그림 86> 안대	73
<그림 87> 무릎담요	73
<그림 88> 아시아나항공 기내 뷰티서비스	73
<그림 89> 오트밀 마스크 팩	74
<그림 90> 콩 마스크 팩	74
<그림 91> 토마토 마스크 팩	74
<그림 92> 아로마 오일	75
<그림 93> 아로마 목걸이	75
<그림 94> 안나수이 여성 향수	76
<그림 95> 엘리자베스 아텐 여성 향수	76
<그림 96> 남성 향수	77



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

1989년 우리나라는 해외여행 자유화와 2003년 주 40시간 근무제 근로법 개정이후 2004년 7월 주 5일 근무제를 도입하였다. 국민경제성장과 더불어 개인의 여가생활 가치에 대한 개념이 확장되고 인터넷, 방송, SNS 등 다양한 매체를 통해 해외여행에 대한 다양한 정보와 간접경험, 그리고 항공권과 호텔을 예은 에어텔 상품, 자유여행 상품권, 항공권 공동구매 등 여가와 레저에 대한 대중들의 관심이 여행상품으로 요구되고 있다. 또한 항공사들은 심야 운항 스케줄로 주말을 이용한 직장인들의 해외여행의 기회를 확대 제공하고 있다. 이에 고비용 여행으로만 인식된 항공여행이 2005년 저가항공인 한성항공을 시작으로 제주항공과 현재 2012년 이스타항공, 에어부산, 진에어, 한성항공을 전신으로 하는 티웨이항공 등 5개의 저가항공사가 국내뿐 아니라 국제선 운항 서비스를 함으로서 기존 대한항공과 아시아나항공의 양대 항공사의 독점 체제가 붕괴됨과 동시에 소비자들에게는 보다 넓은 항공사를 선택하여 항공여행의 대중화를 가속하였다. 또한 2012년 기준으로 60개가 넘는 외국항공사가 인천 국제공항에 취항함에 따라 항공사의 서비스의 내용의 비교, 이용방법, 기타 여행에 필요한 정보를 다양한 경로로 얻는 환경이 조성됨에 따라 내국인들의 국외항공사의 이용이 점차 많아지고 있는 추세이다.

이러한 항공 산업의 흐름은 점차 가격과 합리화를 내세운 저가항공사와 차별화된 첨단 서비스의 가치를 내세운 대형항공사의 이분화로 나눠진다. 그러나 가격경쟁은 한계가 있는 만큼 항공사 이미지의 서비스 품질의 경쟁시대가 도래했다고 말할 수 있다.

저비용 항공사의 등장에 기존 대형 항공사들은 최신형 항공기를 도입하고, 항공기에 최신형 엔터테인먼트 시스템을 장착시키며, 좌석의 고급화 및 기내식용 기물의 고급화를 프리미엄 전략으로 대응하고 있다. 그 중에

서도 기내 서비스의 물적서비스와 인적서비스는 항공사의 가격경쟁 구도에서 벗어나 핵심서비스 차별화를 통한 서비스 가치를 제공함으로서 항공사 브랜드 이미지 구축에 적극적 전략을 요구하고 있다.

항공사 승객의 기대에 부응하고 경쟁상의 확고한 지위를 획득하기 위해 서 항공사의 기내서비스 부문의 고급화 전략은 더욱 중요시 될 것으로 전망되고 있다.

항공사 서비스는 항공승객의 만족을 위한 물적서비스와 인적서비스를 제공하는 항공사의 여러 영역으로 항공사의 서비스는 지상서비스, 운항서비스, 기내서비스의 복합체라 할 수 있다. 실제 승객이 항공사의 운송서비스를 이용하는 경우 여행 준비 단계에서부터 여행종료 단계까지 전 과정은 비행기 안에서의 기내서비스를 항공여행의 백미로 꼽는다. 객실 서비스 도 항공기가 발전하고 진화한 만큼 더 다양해지고 화려해졌으며 다른 서비스와 달리 항공여행에서의 객실 서비스는 그 항공여행상품 그 자체라 해도 과언이 아니다. 이 객실 서비스 품질이 만족스럽거나 혹은 만족스럽지 못했을 때 여행자들이 판단하는 항공사에 대한 이미지에는 상당한 영향이 있을 것이라 생각한다.

오늘날 대중들은 끊임없이 변화하는 디지털의 사회에 살아가고 있다. 현재 시장에는 대중적 소비자는 사라지고 스마트슈머가 나타났다. 이들은 온라인과 오프라인을 넘나들며 본인의 니즈를 파악하고 적극적 정보 수집을 통하여 단순히 가격과 상품이 아닌 기업과 상품이 가치를 제대로 구현한 상품 또는 서비스에 대해 기꺼이 높은 가격을 지불하며 최상의 소비를 구현한다. 소비자가 생각하는 가치에는 상품자체의 특성 또는 서비스 일수도 있으나 그 기업이나, 브랜드 자체의 이미지에 가치를 부여하기도 한다.

이와 같이 항공사와 같은 서비스 기업은 무형의 서비스를 판매하기에 하드웨어적 요소의 차별화가 어려워 기업의 이미지 차별화를 통한 마케팅을 사용하고 있는데 브랜드 가치 중심의 경영 환경이 확산되고 있는 21세기를 맞이하여 개인에서부터 기업, 국가에 이르기까지 브랜드차별화를 통한 경쟁적 우위를 확보하고 유지하는 것이 경쟁 환경에서의 가장 중요한 수단으로 인식되고 있다.

이처럼 항공사간의 승객 유치를 위한 가격경쟁과 서비스 차별화 경쟁은 더욱 강화될 것으로 예측되며 이에 본 연구자는 항공사 서비스의 환경 변화에 보다 민첩하게 대처하고 경영활동의 효율성을 높이기 위해 양질의 차별화 된 서비스를 비교·분석하여 제공하는 것 이외에 항공사 서비스 종사전문가 이미지 스타일링을 제안하고자 한다.

제 2 절 연구의 내용 및 범위

본 연구의 목적을 따르면 급변하는 디지털 시대에 중요한 교통수단인 항공기의 이용도 증가하고 항공여행 또한 대중화 되면서 항공사 가격 경쟁과 서비스 이미지의 차별화를 항공사별로 물적서비스와 인적서비스로 비교 분석하고 항공사별 상위클래스의 차별화를 분석하였다.

본 연구는 총5장으로 구성되며 각장에 대한 구체적인 내용은 다음과 같다.

- 1) 서론 부문으로 연구의 필요성 및 목적, 연구의 내용 및 범위, 연구의 방법을 서술하였다.
- 2) 항공사 서비스의 개념을 정의하고 항공사 서비스의 빌달을 사적 개관과 종사자들의 업무 서비스를 분류한다. 이를 국내 대한항공, 아시아나항공과 저가 항공사인 제주항공, 에어부산, 진에어, 이스타항공, 티웨이항공, 국외 항공사를 선정하여 브랜드 아이덴티티에 대해 정의한다.
- 3) 대한항공과 아시아나항공, 싱가포르항공사별 상위 클래스의 차별화를 분석하고, 국내 고가항공사와 저가항공사의 유형을 비교하여 물적서비스의 차별화와 인적서비스 유형에 따른 이미지 요인에 관한 상관성을 살펴본다.
- 4) 항공사별 브랜드 아이덴티티 분석, 비교에 따른 서비스 이미지 스타일링을 본 연구자가 제안하였다.
- 5) 연구 결과를 요약하고 연구의 학문적, 실무적 관점에서의 시사점을 제시하였고, 연구의 한계점 및 방향을 제시 하였다.

제 3 절 연구의 방법

연구의 이론성을 확보하기 위한 문헌연구에서는 국내외 학술 연구 자료와 인터넷, 각종 간행물 및 국내 선행 논문을 참고하여 사적 개관과 종사자들의 업무서비스를 분류하고 국내고가·저가항공사, 국외항공사별의 차별화를 비교 분석하여 이론적 고찰을 도출하였다.

각 항공사별 홈페이지를 통하여 브랜드 아이덴티티를 기술하였고, 국내 저비용항공사 현황이나 국내외 여객선 현황을 2012년 국토해양부 자료를 이용하여 분석하였다.



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 항공사 서비스의 기원과 발달

1. 항공사 서비스의 개념적 정의

현대적 교통수단의 특성은 경제성, 대량성, 고속성 등의 특성을 가지고 있다. 어떠한 교통수단이 다른 교통수단에 비하여 시간적·공간적·심리적 거리를 가장 단축할 수 있느냐가 미래의 교통수단으로서 자리매김할 수 있을 것이다. 이러한 교통수단의 하나인 항공서비스 역시 초기에는 단순한 이동에 대한 가치지불에 불과하였으나, 업체·교통수단간 경쟁 상태에 놓 이게 되면서 이동적 가치 외에 이동상에 부수되는 각종의 다양한 서비스가 상품의 중요요소로서 자리하게 되었다.¹⁾

항공법 제 2조 규정에 따르면 항공운송이란 항공기를 사용하여 여객과 화물 및 우편물을싣고 항로를 이용해 국내외 공항에서 다음 공항까지 운항하는 초현대식 운송 시스템을 말한다.²⁾

따라서 항공사라는 하드웨어(hardware)를 이용해서 설정된 항공노선을 따라 비행하면서 고객을 친절하고 안전하게 그들의 목적지까지 운송해 주는 것이라고 항공사 서비스를 정의하기도 한다.³⁾ 이때 승객은 운송서비스를 유상으로 구입하지만, 그들이 목적지에 도착했을 때는 구매대가로 받은 유형재는 없고 단지 비행 중에 무사히 도착한 안도감과 비행중의 안락함 및쾌적성 그리고 객실 승무원의 정성 어린 서비스 등 부가적인 서비스가 남는 것이라고 할 수 있다. 항공기 서비스란 항공기라는 유형재를 이용하여 무형재인 운송서비스를 고객에게 제공하는 것을 말한다.

예약과 발권을 할 수 있는 정보 서비스인 소프트웨어(software), 그리고

-
- 1) 박진영(1999), 「항공사의 서비스품질과 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향 : 국내선 항공서비스를 중심으로」, 대구대학교 석사학위논문, p.14.
 - 2) 차민영(2009), 「항공사 상위 클래스 기내 서비스 품질과 시작된 서비스가치에 따른 고객 만족과의 관계 연구」, 경기대학교 석사학위논문, p.7.
 - 3) 상계논문, p.7.

수화물 관리에서 탑승까지의 지상 서비스와 차륙 후 이루어지는 도착 서비스, 항공기내에서 승객들에게 제공되는 물적, 인적 서비스를 포함한 케빈 서비스(cabin service)로 이루어진다고 한다. 이 때 물적 서비스는 항공사가 비행기 안에서 승객들에게 필요한 시설물과 서비스용품을 선정하고 탑재하여 직접 제공하는 것을 말한다.⁴⁾

인적 서비스는 승객들의 편안하고 안전한 여행을 위해 수행되는 객실 승무원의 서비스를 말한다. 그리고 항공사의 객실 서비스는 항공기내에서 이루어지는 유형, 무형의 서비스로 크게 구분이 된다. 항공 운송에서 항공 기라는 물적 요소에 항공승무원이라는 인적요소를 합한 것을 의미한다.



4) 최유정(2011), 「항공사 승무원의 내적 이미지와 외적 용모가 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향 : 상위클래스 고객을 중심으로」, 경기대 서비스경영전문대학원 석사학위 논문, p.7.

2. 항공사 서비스의 변천 과정

1978년 미국에서 시작된 항공 운송업은 선진국에서의 항공자유화가 사업화를 시작으로 항공규제의 완화가 시작되었으며, 아시아에서는 1980년대 이후 일본과 호주 등 동남아국가들에서 신규 항공사들의 설립이 허용되었다. 우리나라의 경우에는 60년대 말 대한항공의 민영화 이후로 오랫동안 독점시장의 구조가 유지되었으나 1988년에 제2민항인 아시아나 항공이 출범하면서 과점시장으로 변화하였다.⁵⁾ 과점체제에서의 두 항공사 간 경쟁은 매우 치열한 양상으로 전개되었고, 동일한 시점에 해외여행이 자유화되면서 미주, 유럽, 대양주등 전 세계로 노선을 확장하여 양적인 면에서 지속적으로 발전을 하여 수송실적 면에서는 여객과 화물을 포함하여 톤, 키로 기준 ICAO⁶⁾ 국가연맹 185개국 중 97년 5위, 98년 6위를 기록했다.⁷⁾

1998년의 외환위기, 2001년 9·11테러, 2003년 사스 등의 악재로 인하여 말리와 이집트 등 유명한 관광지에의 폭탄 테러 등 내·외적인 환경요인들에 영향을 받으며 위축되어 있던 항공시장은 생존경쟁을 위하여 새로운 전략을 모색하게 되었다.

국내의 양대 항공사는 노선 정리와 구조조정, 전략적 제휴 등을 통해 서서히 위기를 극복하였으나, 2005년에 제주항공과 한성항공 등 저가 항공사가 신설되고, 고속철도의 개통과 고속도로 확장 등 대체재의 경쟁력이 강

5) 신명순(2009), 「서비스 산업 종사자의 외형이 서비스 품질 지각과 고객만족에 미치는 영향 - 항공사 여승무원을 대상으로」, 경기대관광전문대학원 박사학위논문, p.10.

6) 국제민간항공기구(International Civil Aviation Orgarnizatio)제연합(UN)산하의 특별기구 평화적인 목적으로 국제항공운송을 안전하고 효과적으로 발전시키고, 국제항공노선의 운항에 있어서 모든 국가에게 공정한 기회를 제공하기 위해서 설립되었다. 명목상 세계의 모든 국가를 회원으로 하는 이 기구는 모든 회원국에서 과견된 대표자 회의, 모든 회원 국가들의 대표로 구성된 협의회(회원국가에서 선출되어 회의에 대해 책임을 지며 본부에서 계속되는 회의에 참석함) 회원 국가에 의해 지명된 사람 가운데 협의회가 선출하는 대표들로 구성된 항공운항위원회, 여러 상설 위원회 등으로 구성되어 있다. 이 기구는 항공회사직원의 자격, 항공기 운항, 항공기 상태, 통신, 기상, 항공에 관한 규정 등에 국제표준을 재정, 심사한다. 또한 항공운송에 있어서 적절한 시설유지를 위해 국가 간의 협력을 촉진시키고, 국제연합 개발 계획하에 저개발국에 기술적 원조를 제공한다. 이런 활동은 1944년 체결된 원래의 협정뿐만 아니라 여러 가지 부속문서나 추가조항에 의해 이루어지는데, 이런 문서나 조항들은 협의회에 의해 채택되고 주기적으로 개정되며 항공의 기술적인 영역에 관한 표준규격, 관행, 절차 등을 규정한다.

7) 김시온(2007), 「항공사 기내 서비스 Trading up 전략에 관한 연구」, 이화여자대학교대학원 석사학위논문, p.42.

화되면서 국내 노선의 공급이 수요를 초과하는 상황에 직면하였다.

제 2 절 항공사 서비스 전문직의 종류와 역할

1. 항공사 서비스 분류

항공사 서비스의 분류는 사업형태에 따라 정기 항공운송과 부정기 항공운송, 운송 객체에 따라 여객 항공운송과 화물 항공운송, 운송 지역에 따라 국내 항공 운송과 국제 항공 운송으로 이것을 항공사 서비스의 대분류라 한다.

항공사 서비스의 소분류는 4가지로 분류할 수 있다.

첫째, 항공권 서비스, 둘째, 공항 서비스, 셋째, 기내 서비스, 마지막으로 도움이 필요한 고객 서비스 이라한다.⁸⁾ 항공권 예약과 발권을 항공권 서비스, 운영서비스, 승객·화물 처리서비스, 공항 내 각종 영리활동으로 나눈다. 대체로 여객운송처리서비스, 화물운송처리서비스, 라운지 서비스, 출입국서류 서비스, 도심공항터미널 서비스, 국제선 연결서비스, 기타 서비스 등이다. 공항은 안전과 효율성 확보가 중요하고, 공항 내에서 이루어지는 다양한 활동들은 서로 상호 관련되어 있는 종합시스템이다. 기내 서비스는 기내에서 탑승객들에게 제공되는 모든 물적·인적 서비스를 의미한다. 가족, 보호자 없이 항공편을 이용하는 어린이, 만 2세미만의 유아를 동반한 승객, 장애인 승객, 임산부 승객, 환자 승객, 노약자 승객 등 도움이 필요한 승객들에게 제공되는 고객 서비스로 분류한다.

8) 양진호(2010), 「항공기 기내서비스 명품화에 대한 객실승무원의 인식 연구 : K항공사 승무원을 중심으로」 한국항공대학교 경영대학원 석사학위논문, p.9.

2. 항공사 서비스 전문직의 업무 기능

항공서비스를 업무의 흐름에 맞추어 분석하면 일반적으로 영업·운송·객실·운항·정비·일반지원 등의 6개 부문으로 구분된다.

1) 영업업무

항공운송 서비스의 영업업무는 항공권의 판매, 예약·발권으로 나누어 구분할 수 있다. 항공권의 판매방식은 첫째, 직접판매는 항공사 직원이 직접 판매하는 방식과 둘째, 간접판매는 항공사의 총판대리점, 타 항공사, 여행사 등을 통해 판매하는 방식으로 구분할 수 있다. 1919년 네덜란드의 KLM항공사로부터 시작된 예약 업무는 초기에는 수작업으로 시작되었으나, 최근에는 컴퓨터 예약시스템으로 발전하였다. 예약은 항공운송상품의 특성 중 하나인 소멸성을 극복하고 효율적인 재고 관리를 위하여 발생한 것이다. 항공예약의 기능은 고객 서비스, 좌석판매, 수의의 재고 및 운송의 사전준비를 말한다. 항공권 발권 권한이 있는 항공사, 여행사 또는 기타 대리점이 고객에게 기기나 수작업을 통해서 이름, 항공편명, 운임, 예약상태, 항공권 예약 번호 등이 명시된 항공권을 발행하여 교부하는 서비스이다. 항공사는 승객들이 편리하게 항공권을 구입할 수 있도록 발권카운터와 지점을 두고 있다.

2) 운송업무

승객의 안전하고 쾌적한 여행을 위해 공항에서 지상직원에 의해 제공되는 일련의 서비스 즉 공항서비스를 말한다. 여객의 탑승수속과 관련된 업무를 담당하는 여객운송과 화물의 탑재와 관련된 화물운송으로 구분된다. 화물운송은 신속하고 안전한 화물의 탑재하기를 위해 공항에서 이루어지는 일련의 서비스로서, 항공기와 장비의 구조, 탑재력과 항공화물의 규정·요율, 항공화물 예약, 항공화물 운송절차, 특수화물 취급, 사고화물 및 클레임(claim) 처리 등의 제반 업무를 처리한다.⁹⁾

9) 조영신, 김선희 외5명(2012), 『항공객실업무론』, 한울출판사, pp.204~205.

3) 객실 서비스

객실서비스는 승객에게 제공되는 물적 서비스와 인적 서비스 요소인 객실승무원의 기내 서비스가 핵심이다. 특히 객실승무원에 의한 기내 서비스는 항공사 서비스의 품질을 결정짓는 요소로 매우 중요한 사항이다.

4) 운항업무

항공기를 안전하고 효율적으로 운항하기 위한 일련의 업무로서 직접 항공기에 탑승하는 기장 또는 부조정사의 임무를 수행하는 운항승무원과 지상에서 비행계획 수립 및 각종 운항 정보를 제공하는 운항관리업무로 구분된다. 운항승무원의 기장은 비행 시작부터 종료 시까지 항공기, 승객, 승무원, 화물의 안전에 대해 최종적인 권한과 책임을 가지며, 부조종사는 안전하고 효율적인 비행이 될 수 있도록 기장을 보좌하거나 대행하는 임무를 수행하게 된다.¹⁰⁾ 운항관리는 업무 특성상 24시간 운항하는 항공기 운항통제를 위해 교대근무를 수행하기도 하며, 입사 전과 후 운항관리사 자격증 취득이 요구되며 비행계획 및 운항결정에 대한 권한과 책임이 부여된다.

5) 정비업무

항공기 정비, 기술지원, 중장기 정비계획의 수립 및 기획이 정비직의 주요업무이다. 항공기 정비 신뢰성 향상을 위한 정비계획, 기술지원, 생산성 관리, 사고·지연·결항의 원인 및 조사 업무를 수행한다.

항공기 정비결함은 안전운항 및 항공사 신뢰성의 가장 큰 저해요소이므로 강한 책임감과 매사에 완벽을 기하는 꼼꼼한, 항상 연구하는 자세가 요구된다. 생산성 관리 및 중장기 계획 수립을 위한 기획 능력과 현대 기술의 집약체인 항공기에 대한 이해와 기술력은 필요한 역량이라고 할 수 있다. 업무 특성상 24시간 운영하는 항공기 정비를 위해 교대근무를 수행하기도 하며, 입사 전과 후 항공정비사 자격증 취득이 요구되고, 자격보유자의 정비작업은 해당 작업에 대해 책임을 진다.

10) 함봉수, 서균림 외2명(2011), 『항공사 인적자원관리』, 백산출판사, p.48.

6) 일반관리

항공사 고유의 업무를 지원하기 위한 일반 업무로서 기획, 법무, 총무, 인사, 회계, 광고, 자재와 수입관리 및 전산시스템 관리 등의 업무를 의미 한다. 수행하는 업무에 대한 전문적인 지식이 요구되는 직종이며, 관련 전 공자의 경우 보다 수월하게 업무에 적응할 수 있다. 또한 관리자, 중간 관리자로 성장한 후에는 해당 업무를 총괄하는 부서장 및 담당임원으로 커리어 개발도 가능하다.



제 3 절 항공사별 브랜드 아이덴티티

1. 브랜드 아이덴티티의 개념

브랜드 아이덴티티는 브랜드 네임, 심벌, 개성, 이미지, 바람직한 연상 등과 같이 브랜드에 대한 소비자 지각 형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념이기 때문에 세부적으로는 브랜드의 판매 전략이나 광고 전략등과 같은 유무형적 실행 도구들을 모두 포함하기도 한다.¹¹⁾ 따라서 브랜드 아이덴티티는 브랜드에 대한 연상, 개성, 이미지 등을 모두 포괄하는 브랜드 이미지 통합을 의미한다.

즉 브랜드 아이덴티티를 브랜드 자산의 일부로 인식하고, 소비자들이 시장에서의 포지셔닝이나 개성을 인식함으로서 브랜드에 대해 느끼게 되는 통합적 자각을 브랜드 아이덴티티라고 정의할 수 있다.

제품의 특성을 시각적으로 디자인해 대외경쟁력 강화 및 차별화 시키고 브랜드의 이념·목적·활동·표현 등을 의식적으로 통일하여 브랜드의 개성을 만들어내고 신뢰성을 주는 것으로서 브랜드 이미지를 정착시킨다. 또한 디자이너즈 브랜드 등의 경우 종업원을 관리·통괄하기 쉽게 만드는 것도 하며, 구체적인 방법으로서는 상품 브랜드의 심볼·로고·색상·취향·마인드·코디네이션·판매촉진활동·광고 선전활동·홍보전략 등을 통일하는 것 등이 있다. 이렇게 브랜드 이미지의 일관된 형성을 통해, 특정한 브랜드에 대한 선호도를 재고시키는 것을 말한다.

항공사 서비스 업종의 브랜드 이미지는 유형성보다 무형성에 의한 지배력이 강하므로 항공사 이미지는 승객이 특정 항공사에 대한 선호도, 항공사에 대한 긍정적 이미지에 대한 부각이 타 항공사와 구별 짓고, 항공사의 고정 고객을 확보하는데 이성적, 감성적 지각 체계를 통하여 형성된 심상으로서 미래의 행동으로 연결될 수 있는 개념이다.

11) 홍자경(2008), 「감성 브랜딩전략으로서 화장품 브랜드 아이덴티티 디자인의 평가 연구」, 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.21.

2. 대한항공

1948년 민간자본으로 설립된 대한민국항공사의 운영이 어렵게 되자 1962년 6월 19일 정부는 출자를 통하여 대한항공공사로 전환하였다. 그러나 만성적 적자와 민간자본의 성장 등으로 민간항공 육성의 필요성이 제기됨에 따라 1969년 3월 1일 한진상사가 대한항공공사의 운영권을 이어받고 (주)대한항공으로 상호를 변경하였다.¹²⁾

세계 항공계를 선도하는 글로벌 항공사라는 비전을 가지고, “Excellence in Flight”의 캐치프레이즈에 걸 맞는 최상의 운영체제, 고객 감동과 가치 창출, 변화 지향적 기업문화를 창출한다.¹³⁾

대한항공의 심벌마크와 로고마크는 세계 항공 업계를 선도하는 글로벌 항공사로 나아가는 대한항공의 기업 이미지를 형상화 하였습니다.

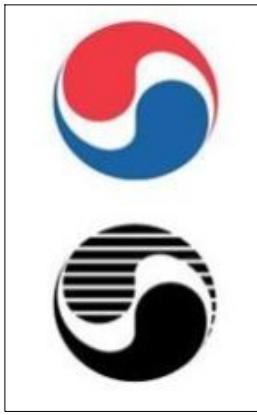
대한항공의 심벌마크는 국적기로서의 이미지를 강렬하게 부각시키기 위해 음양 원리를 바탕으로 하는 태극 문양을 응용하여 적색과 청색을 조화 시킴으로써 다이내믹한 힘을 표현하도록 디자인 되었다. 적색과 청색 사이의 흰색은 프로펠러의 회전 이미지를 형상화 한 것으로 엔진의 강력한 추진력과 무한한 창공에 도전하는 대한항공의 의지를 형상화 한 것이므로 원색 로고에 반드시 포함되어야 하며 임의로 다른 색상을 사용해서는 안 된다. 단색 심벌마크는 상반부와 하반부에 색조의 차이를 구분하기 위하여 상반부를 여러 개의 수평선으로 표현하도록 되어 있다.

단색 심벌의 경우, 상반부와 하반부를 구분하는 백색 부분이 없고 바탕 색에 의해 두 부분이 분리된다.

워드마크는 로고와 심벌마크를 합쳐 하나의 독특한 마크를 이룬 것으로 대한항공의 회사이념과 아이덴티티를 최대한 살릴 수 있도록 디자인되다.

12) 이명숙(2010), 「국내 저가항공사의 객실서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향」, 대구경쟁대학원 경영대학원 석사학위논문, p.30.

13) 윤문선(2010), 「국내 항공사의 컬러아이덴티티가 브랜드 연상에 미치는 영향에 관한 연구」, 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문, p.20.



<그림1> 대한항공

심볼

출처:<http://kr.koreanair.com/>



<그림2> 대한항공 로고

출처:<http://kr.koreanair.com/>

이는 대한항공 기업 디자인의 가장 중요한 요소로서 일관성 있게 동일한 방법으로 사용되어야 한다. 또한 대한항공의 워드마크는 지역에 관계 없이 영문사용을 기본으로 한다. 대한항공의 워드마크는 한줄형, 두줄형의 두 가지 형태가 있다. 한줄형 사용을 권장하며, 두줄형은 공간의 규제가 있을 경우에만 사용해야 한다.

심벌마크, 워드마크 등에 사용되어 대한항공의 고유한 색상 이미지를 전달하는 중요한 역할을 하는 규정된 색상을 뜻한다. 색상규정은 워드마크의 사용 시 배경 색상명도에 따른 표현방법을 규정하고 있다. 워드마크 사용 시 색상에 대한 정확한 관리를 해야 하며, 변형 사용 시 대한항공의 이미지를 왜곡시키거나 커뮤니케이션 효과를 약화시키는 주요원인이 되므로 반드시 규정을 엄수하여야 한다. 먹의 농도가 40%를 기준으로 바탕색이 그보다 밝을 경우는 양화를 사용하여야 하며 그보다 어두울 경우에는 음화를 사용하여야 한다. 로고와 함께 조합된 다음의 시그니처를 사용하여야 한다. 단, 스카이팀이 참여하지 않은 대한항공 단독 협찬의 경우는 'Sky Team' 로고를 함께 사용해서는 안된다.

스카이팀 시그니처 사용 시 대한항공 워드마크와 'Sky Team' 심벌마크

의 비율을 임의로 조정하여서는 안되며 ‘Sky Team’ 심벌마크의 사용가능 최소 사이즈는 높이 6mm이므로 이보다 작게 적용될 경우는 ‘Sky Team’ 심벌마크를 뺀 대한항공 워드마크만을 사용하여야 한다.

3. 아시아나 항공

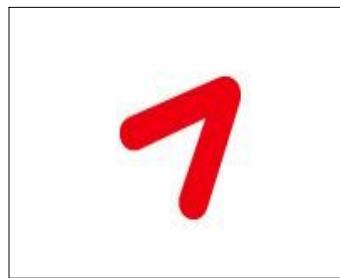
아시아나 항공 주식회사는 1988년 2월 17일에 처음 창립되었다. 아시아나 항공이 1998년에 설립되면서 우리나라는 오랫동안 독점적으로 운영되어 왔던 국적기 항공서비스에 경쟁체제가 도입되었다. 이로써 한국의 소비자들은 항공 서비스의 이용에 전보다 더 폭넓은 선택과 평가의 기회를 가질 수 있게 되었다.

아시아나 항공은 금호그룹에서 설립했으며, 설립 당시 상호는 서울항공이었으나 같은 해 8월 지금의 명칭으로 변경했다. 1988년 12월 국내 3개 도시(부산 · 광주 · 제주)에 취항한 것을 필두로 1990년 1월에는 국제선에도 진출, 서울 도쿄간 노선을 취항했다. 이후 홍콩 · 타이베이 · 로스앤젤레스 · 사이판 · 뉴욕 등지에 취항을 개시했으며, 1992년 6월 김포공항 화물청사를 준공했다. 1999년 기업을 공개하고 코스닥에 등록했다. 2000년 6월 13일 남북 정상회담 때 대통령 및 수행원, 공동취재 단 등을 태우고 국내 민간항공기로는 처음으로 서울-평양 간 직항로를 거쳐 평양 순안 공항에 도착하는 기록을 남겼다.

아시아나항공 CI(Corporate Identity)의 의미는 고객과 함께 아름다운 미래로 비상하는 아름다운 기업이 되겠다는 의지를 형상화한 것이며, ‘금호’와 ‘아시아나’의 만남을 상징한다.



<그림3> 아시아나항공 로고
출처: <http://flyasiana.com/main.asp>



<그림4> 아사아나항공
심볼
출처: <http://flyasiana.com/main.asp>

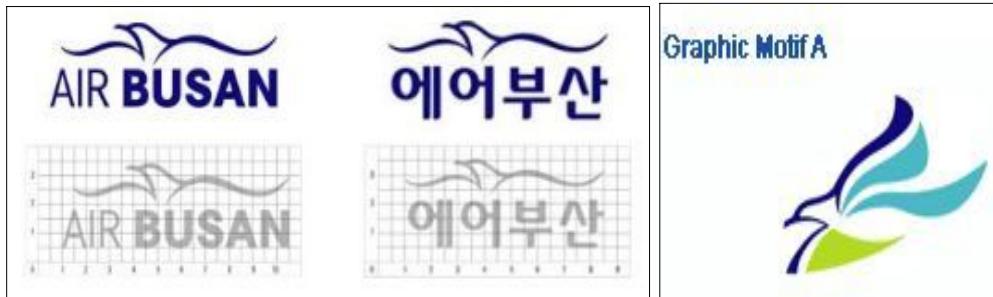
심볼 마크의 명칭을 ‘Wing’이라 하며 의미는 금호아시아나와 고객이 함께 나아감을 의미할 뿐만 아니라, 금호와 아시아나의 만남을 상징하며, 진취적이고 미래지향적인 정신을 담아 역동적인 금호아시아나 그룹이 아름다운 미래로 비상하는 아름다운 기업이 되겠다는 의지를 나타내고 있다. 견고한 正子형태의 로고타입은 기존에 확립된 브랜드 자산 가치를 연상시킴으로써 신뢰의 이미지를 갖는데 기반적 역할을 한다. 단색사용 시 바탕색상의 명도 50% 기준으로 50% 이하는 블랙 50% 이상은 화이트로 사용하며, 배경색에 따른 CI를 적용한다.

4. 국내저가항공사

1) 에어부산

2008년 부산을 기반으로 하는 지역항공사로 출범하여 쾌적하고 실용적인 서비스와 경제적인 운임으로 새로운 가치를 창조하는 항공사이다. 최고의 운항률과 정시율로 완벽한 안전운항 기반을 구축 하여 고객에게 신뢰받는 항공사로 자리매김 하고자 한다. 부산시와 부산지역 14개 기업이 공동으로 출자하고, 아시아나항공이 대주주로 참여해 부산을 항공 거점도시로 육성해 부산지역민의 편의를 증진하고, 동남아 지역경제 발전에 이바지하겠다는 설립 취지에 상응하는 지역항공사로 도약하고자 한다.¹⁴⁾

에어부산은 바다의 물결과 하나 되어 힘차게 날갯짓 하는 모습의 역동적인 갈매기 심볼로, 부산의 바다, 갈매기, 하늘 3가지를 조합하여 하나의 이미지 요소로 표현하였으며, 부산을 상징하는 갈매기 심볼과 ‘BUSAN’이 강조된 워드마크의 조화로 고객의 기대에 부응하는 ‘AIR BUSAN’의 글로벌 도약의지와 희망을 표현했다.



<그림 5>에어부산 로고

출처:http://www.airbusan.com/AB/airbusan/main_kr.js

<그림 6>에어부산 심볼

출처:http://www.airbusan.com/AB/airbusan/main_kr.js

<그림 7>에어부산 캐릭터

출처: http://www.airbusan.com/AB/airbusan/main_kr.js

부산의 바다와 하늘을 담고 있는 딥블루는 ‘AIR BUSAN’의 고객을 향한 강한 의지와 신념을 나타냅니다. 모티프는 에어부산의 로고 외 각종 응용 아이템 등의 활용성을 높이기 위해 개발된 것이다.

심벌마크는 부산과 날아오르는 비상을 대표하는 친근한 갈매기를 형상화 한 것으로, 최고의 운항률과 높은 정시율을 토대로 탄탄하게 성장하는 실용적인 항공사를 표현 하고 있다.

에어부산의 고객의 믿음과 신뢰, 기업이념을 표현하는 중요한 시각물로

14) 윤문선, 전개논문 pp.38-39.

서 에어부산의 이미지 형성 및 인지도 강화에 중요한 역할을 하는 요소입니다.

사용 시 어떤 경우라도 형태가 변형되어서는 안되며 표준규정을 정확히 준수해야 합니다.

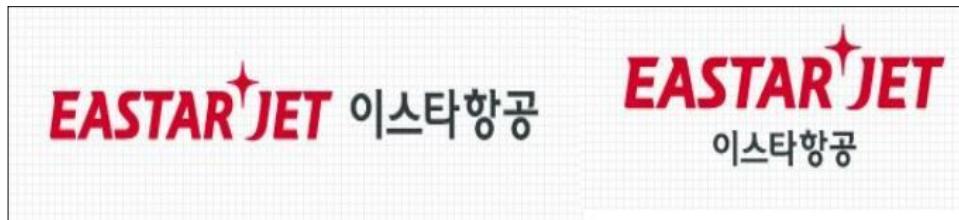
2) 이스타항공

베이징 올림픽 역도 금메달리스트 장미란 선수가 홍보모델로 활동 중인 이스타항공은 2007년 10월 한국민간조종사협회가 중심이 되어 설립한 저가항공사이다.

신뢰도와 안전을 최우선 목표로 효율적인 운영과 원가 절감으로 기존 저가항공사 및 차별성은 갖는 고효율 항공사의 경영이념으로 지역 경제 활성화에 노력하며, 항공여행의 대중화를 창조하고자 한다. 이스타항공은 비행 안전을 최고의 가치로 여기는 항공사, 고객에게 짜릿함을 주는 항공사, 아시아 최고의 저비용 항공사라는 비전을 가지고 있다.¹⁵⁾

전체적으로 이텔릭체를 통하여 빠르고 진취적이며 역동적인 느낌을 전달하는 동시에 각각의 글자는 날카로운 돌출부분으로 시작하여 중간의 라운드로 부드럽게 감싸는 형상을 통하여 딱딱하고 거친 진취가 아닌 부드럽고 유연한 역동성, 적극성과 진취를 표현하고 있다. 에너지와 강한 힘, 도전과 열정, 진취성과 역동성을 상징하는 빨강색은 또한 별과 동양을 상징하는 대표색이기도 하다. 한·중·일 삼국은 빨강색을 선호하고 행운의 색으로 여기고 있으며, 이스타항공의 레드는 중간 빨강보다 약간 진한 선홍색 레드로서 차별화된 고급 세련미를 표현하고 있다.

15) 윤문선, 전개논문, p.50.



<그림 8>이스타항공 심볼·로고

출처: <http://www.eastarjet.com/book/index.htm>

3) 제주항공

제주항공은 2005년 1월 애경그룹과 제주특별자치도가 공동 설립한 민관 합작기로 대한항공과 아시아나항공에 이은 대한민국 3번째 국적 항공사이다. 기존 항공사보다 저렴한 항공요금으로 경제적 절감 효과를 고객에게 제공하고, 세계 최고 수준의 안전성, 신선한 서비스로 고객과의 약속을 지키는 항공사가 되겠다는 미션을 가지고 신선힘, 신뢰, 배려, 팀워크, 저비용을 핵심가치로 한다.

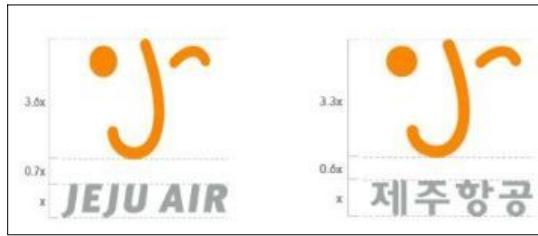
제주항공의 심벌마크는 제주도의 이미지를 현대적이고 글로벌하게 표현한다. 제주도의 이니셜 J를 사용하여 국제 자유도시 제주의 미래 지향적이며 국제적인 이미지를 적극적으로 활용하여 국제적 마인드, 국제적 위상을 표현한다. 국문과 영문 로고타입은 사명을 표현하는 제주 항공만의 독특한 글씨체로서 심벌과의 통일성 및 조화성을 고려하여 디자인되었다.



<그림 9> 제주항공 로고

출처: <http://www.jejuair.net/>

새롭게 시작하는 제주항공의 짧고 신선한 이미지를 어필하기 위해서 기존 대형항공사의 권위적인 이미지에서 벗어나 새롭고 짧은 이미지를 형상화했다. 또한 제주도가 직접 출자하여 설립된 지역 항공사인 만큼 제주 지역 특산물인 제주 감귤의 색채를 사용하여 항공사 이미지를 형성하였다. 그리고 제주도의 대표적인 상징물인 돌하루방이 웃는 모습을 친근감 있는 표현하여, 고객이 느끼는 행복하고 즐거운 가치를 나타낸다.



<그림 10> 제주항공 심볼

출처:<http://www.jejuair.net/>

4) 진에어

‘진에어(JinAir)’는 진실을 의미하는 ‘진(眞)’과 짧고 개성 있는 청바지의 의미를 담은 프리미엄 실용 중단거리 항공사이다. 누구나 부담없이 이용할 수 있는 대중적 이미지와 합리적인 소비자가 선택하는 실용적 항공사를 만들기 위하여 세계 규격 기준의 안전성을 제공하고, 효율적인 지원가 구조를 확립한다.

진에어의 핵심적인 서비스는 세련된 감각으로 강화하고, 불필요한 서비스는 과감하게 버리고, 복잡한 수속이나 규정은 심플하게 변경하고 열정과 혁신으로 철저한 비용 절감을 통하여 매우 합리적이며 경쟁력 있는 항공 요금을 제공하는 것이 진에어가 추구하는 ‘Fly, better fly’의 짧은 정신이다.

‘나비’라 불리는 심벌마크는 자유롭게 날아다니는 나비의 형상에 비행기를 결합하여, 한자리에 머무르지 않고 새롭게 이국적인 곳을 향해 떠나는 여행자의 특성을 색채로 표현한다. 진에어만의 고유의 색채들은 기업 이미지를 상징해주는 요소들 중의 하나로서, 기업이 사용하는 모든 시각물에

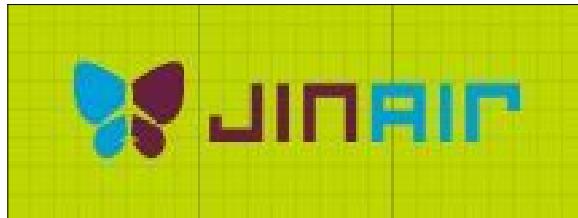
적용된다. 흰 배경에 사용할 경우에는 오리지널 C.I대신에 단색 C.I를 사용한다. 형광 연두색은 진에어가 추구하는 짚고 실용적인 서비스 정신을 표현하고, 파란색은 신선한 호기심, 보라색은 진심을 다하는 서비스를 나타낸다. 좌우대칭형태의 로고는 항공여행에서 가장 중요한 안전성을 의미한다.

저비용 항공사이지만 꾸준히 안전에 대한 투자를 통해 합리적이고 안전한 고객에게 진심을 다하는 서비스와 진에어가 추구하는 짚고 개성있는 진에어의 의지를 표현한다.



<그림11> 진에어 심볼

출처:<http://www.jinair.com>



<그림12> 진에어 로고

출처:<http://www.jinair.com>

5) 티웨이항공

티웨이항공의 전신은 2004년 세워진 (주)한성항공이다. 2008년 세계 금융위기가 시작되면서 높은 환율, 고유가 등의 영향으로 한성항공이 경영난에 빠졌다. 한성항공은 이 해 10월 운항을 중단했고 12월에 휴업 신고를 냈다.

국토해양부로부터 항공사 등록을 취소당할 상황에 놓인 한성항공은 2009년 서울중앙지방법원 파산부에 법정관리를 신청해 법정관리 절차에 들어갔다. 이듬해인 2010년 신보종합투자가 150억 원에 한성항공을 인수하면서 법정관리에서 벗어났다. 이 해에 한성항공은 회사 이름을 지금의 (주)티웨이항공으로 바꾸고 아시아나항공 부사장 출신인 윤덕영 씨를 대표이사로 영입했다. 티웨이항공은 같은 해 9월 운항증명을 다시 발급받아 김포~제주 구간에 하루 8회 운항을 시작했다.

티웨이 항공의 ‘T’는 투게더(Together), 투데이(Today)와 투모로우(Tomorrow) 등을 뜻한다. 모두 소문자로 구성된 티웨이 항공의 메인로고는 기성세대의 틀을 깨고 세련되면서도 합리적인 태도로 고품격 항공 서비스를 제공하겠다는 항공사의 의지를 내포한다. 경쾌하고 즐거운 축제를 떠올리게 하는 카니발 레드(carnival red) 및 스코틀랜드와 앵글랜드의 합병으로 그레이트브리튼 왕국이 성립된 영국 전성기를 상징하는 퀸앤그린(Queen Anne)컬러를 이용하며 티웨이 정신을 바탕으로 항공업계의 새로운 미래를 창조해 나아가는 다짐을 의미한다. 고객에 대한 열린 태도와 고객의 목소리에 귀 기울이는 모습을 티웨이항공 로고의 핵심 부분인 t와 소유격의 의미이자 말풍선을 연상시키는 어포스트로피로 형상화한다. 어포스트로피는 소유격을 나타내거나, 생략된 글자나 숫자를 대신하기도 하며, 글자나 숫자의 복수를 나타낼 때 쓰이는 문장 기호이다. 고객 개인의 전용기와 같이 고객만을 위한 티웨이항공의 프리미엄 서비스를 제공하고자 하는 고객중심주의 서비스정신을 내포한다. 비행기 동체의 핵심 그래픽으로 이용한다.



<그림 13>티웨이 로고

출처:<http://www.twayair.com/>



<그림 14>티웨이 심볼

출처: <http://www.twayair.com/>

5. 국외항공사

1) 싱가포르항공

싱가포르항공은 1947년 5월 말레이언 항공이란 조그만 지역항공사로 그 역사가 시작되었다. 이 말레이언 항공은 1963년 말레이반도, 브루네오 섬 북부지역의 말레이시아 연방 결성과 함께 말레이시언 에어웨이로 명칭을 바꾸게 되었고, 1965년 싱가포르가 이 연방에서 탈퇴함에 따라 다시 말레이시아 싱가폴 항공(MAS) 이름으로 양국 정부가 공동 운영하게 되었다. 그러나 1972년 싱가폴 에어라인과 말레이시아 에어라인 시스템으로 완전 분리되게 이르렀고, 이 해를 기점으로 싱가포르 항공은 도시국가 싱가폴의 국영 항공회사로서 독자적인 성장의 길을 걷기 시작하여 오늘에 이르게 되었다. 싱가폴 항공이 콩기업이면서도 세계적인 민간 항공사를 압도하는 비결은 철저한 경쟁논리와 차별화된 포지셔닝 말고는 이해나 해석이 어렵다.¹⁶⁾

싱가포르항공 한국지점은 1974년 7월 2일 당시 교통부로부터 국제항공 운수업 면허인가를 받아 첫 업무를 시작하였으며, 1975년 8월 18일 서울-싱가포르간 첫 취항을 하게 되었다. 한국에서 취항하는 모든 노선에서 한국인승객들을 위해 끊임없이 서비스향상을 위한 노력을 하고 있다.

1972년 이래 사용하여온 새(鳥) 심볼은 종전과 같이 그대로 유지하고 로고타입은 종전의 오른쪽으로 기울어진 글자에서 바로선 글자 모양으로 바뀌었다. 새 로고타입에서 특이한 것은 다른 모든 글자가 대문자로 되어 있으나 “SInGAPORE”의 ”n”자와 “AIRLIInES”의 ”n”자가 소문자로 되어 있는 것이다. 또한 로고타입의 밑에 금색, 또는 황색의 밑줄을 그어 심볼과 함께 사용할 경우 새(鳥)가 날아가는 느낌을 주도록 하였다.

16) 김시은, 전개논문, p.66.



<그림 15>싱가포르항공 심볼·로고

출처: <http://www.singaporeair.com/SAA-floform?execution=e2s1>

2) 아랍에미레이트항공

에미레이트 항공 (영어: Emirates Airline, 아랍어: طيران الإمارات)은 에미레이트 그룹의 자회사이자 아랍에미리트의 항공사로 1985년 5월 25일에 설립되었고 두바이 국제공항을 허브 공항으로 사용하고 있다. 에미레이트는 1985년 10월 25일 보잉 737과 에어버스 300-B4 단 두 대의 임대항공기로 두바이에서 첫 운항을 시작하였다. 에미레이트는 두바이정부가 전적으로 소유하고 있는 국영기업이지만, 두바이정부는 초기투자 이후 에미레이트를 완전한 독립기업으로 간주하고 있으며, 이에 따라 에미레이트는 건설하게 성장하고 있다. 매년 20% 이상의 성장률을 유지하고 있으며, 설립 3년째 부터 매년 흑자를 기록하고 있다.



<그림16>아랍에미레이트

항공 심볼·로고

출처:<http://www.emirates.com/kr/korean/>

대한민국 노선을 개설한 것은 2005년 5월 1일부터 시작 되었고 대한항공과 공동 운항하고 있다.

독수리 문양을 닮은 심볼 마크를 비행 날개에 단 에미레이트 항공사는 2010년 스카이트랙스 세계항공대상에서 ‘기내 엔터테인먼트부문 6년 연속 최우수항공사’로 선정된 아랍 에미레이트 연방의 공식 국제항공사이다.

3) 중국 동방항공

중국 상하이에 기반을 두고 있는 중국의 항공사이다.

1988년 6월 25일 중국민용항공총국의 ‘화동’부를 기반으로 하여 설립되었으며, 적자상태이던 중국항공사를 인수하고 중국에서 최초로 국제증권시장에 상장되었다. 1998년 중국원양운수공사와 조인트벤처로서 중국화물항공을 설립하였다. 2002년 중국원난항공과 중국서북항공을 인수·합병하였다.

국무원 국가자산관리위원회로부터 관리되고 있는 중앙정부기업으로 중국의 3대 주요 항공운송업체이며, 중국항공사로는 유일하게 뉴욕 · 홍콩 · 상하이 증권시장에 상장되어 있다.

주요사업은 공공항공운송과 일반 항공 업무 및 항공운송관련 제품의 생산 · 판매에서 면세품 포함과 항공관련 장치 및 장비의 정비 · 수리, 항공여객 및 지상 대리, 항공기 임대, 교육 및 컨설팅, 국가정부로부터 운영되는 기타 업무 등이다.



<그림 17> 중국동방항공 심볼·로고

출처: <http://www.easternair.co.kr/>

현재 중국본사 기준으로 총 330대의 항공기를 보유하고 있으며, 취항지는 151지역이다. 그리고 현재 근무하는 직원은 6만여명이다. 한국-중국 주요노선 현지공항에는 파견된 한국직원이 근무하고 있는데, 상해 푸동공항의 수속 카운터 통역 서비스 업무에 2명, 청도공항의 수속 카운터 및 입·출국 지원업무에 1명이 파견되어 있다. 또한 현재 총 321명의 한국 승무원이 한국-중국노선 및 기타 중국 국내노선에 탑승하여 기내 서비스를 제공하고 있다.

중국동방항공의 로고는 둑근 지구를 형상화 한 원안에 하늘 또는 태양을 의미하는 빨간색과 바다와 대지를 의미하는 파란색이 상하로 배치 되어있으며, 예로부터 동양에서 길조(吉鳥)라 불리우는 제비를 음각화하여 중앙 배치, 동서양을 불문하고 전 세계 모든 곳에 행운과 행복을 가져다주고자 하는 동방항공의 의지를 표현하고 있다.

한국노선에는 1988년 청도-상하이-서울 간 전세기가 처음으로 운항하였다. 중국동방항공은 중국내 항공사들 중 가장 먼저 한·중노선에 한국인 승무원을 탑승시켰으며 2012년 현재에도 중국내의 항공사 중 가장 많은 한국인 승무원을 채용하여 한국 노선의 객실 서비스 향상을 위해 노력하고 있다.

제 3 장 항공사별 서비스의 비교&분석

제 1 절 국내 고가항공사와 저가항공사의 유형 비교

국제 민간항공기구인 ICAO(Civil Aviation Organization)은 다양한 기준으로 항공사를 분류하고 있는데, 운항 유형, 서비스 종류, 운송 대상, 마케팅/경제적 고려사항, 규모, 소유 및 지배구조, 사업 모델 특성별 등 7가지 기준으로 나누어진다. 그 중 사업 모델특성별로 항공사들을 분류하면 <표 1>과 같이 LCC(Low Cost Carrier)와 FSC(Full Service Carrier)로 분류된다.

[표 1] LCC와 FSC의 특징 비교

특징	저비용항공사(LCC)	대형 항공사(FSC)
브랜드	one brand : 저운임	운임과 서비스
요금체계	단순요금	복잡한 요금구조
세일	주로 온라인	주로 여행사, 온라인
탑승수속	ticketless	LATA 항공권, ticketless
노선	지점 대 지점	interlining, code-share alliance
좌석등급	동일등급좌석	2개이상 등급
항공기 운용	매우 높음	중급 정도(노조 협약)
Turnaround Time	25분	다양성(공항혼잡도 및 인력문제)
특징	저운임	다양하게 통일된 특성
항공기단	단일종	여러 기종
좌석	작은 좌석	넓은 좌석
고객서비스	일반적인 것	전면적인 것
운용 전략	여객운행만 집중	화물영업도 포함

출처: John.F.OConnell & George Williams(2005)

지금까지 저 운임을 기반으로 하는 항공사는 ‘저가 항공사’, ‘저비용 항공사’, ‘LCC’, ‘지역항공사’ 등 용어가 혼재되어 왔다. ICAO의 항공사 분류에 따르면 LCC와 지역항공사의 개념은 확연히 구별되고 있다.¹⁷⁾ 저가항공사란 국가와 국가 간, 혹은 국내도시와 도시간을 기준의 항공운임이 고가인 것과 달리 50~60% 정도의 저렴한 운임을 핵심전략으로 하여 기종의 단순화 및 단일화, 지상 대기 시간의 최소화, 서비스의 최소화 또는 유료화, 좌석등급의 단일화, 좌석간격 과밀화, 도심외곽의 공항이용, 판매비용의 최소화, 법적 최소인원 고용, 인터넷기반, 아웃 소싱 등의 방법을 통하여 비용절감과 저운임을 실현함으로써 기존항공사에 대해 경쟁력을 갖춘 항공사를 의미한다. 우리나라의 경우 2011년 10월 현재 LCC로 운항되고 있는 항공사는 총 5개 항공사로 제주항공, 에어부산, 진에어, 이스타 항공, 티웨이항공 등이다.

[표 2] 국내 저비용항공사 현황

구분	제주항공	진에어	에어부산	이스타항공	티웨이항공
자본금	1,100억원	270억원	500억원	278억원	207억원
항공기보유	10대	7대	8대	7대	4대
종사자	527명	307명	383명	352명	324명
국내선 정기노선	3개 노선	1개 노선	3개 노선	3개 노선	1개 노선
국제선 정기노선	9개 노선	10개 노선	7개 노선	3개 노선	2개 노선

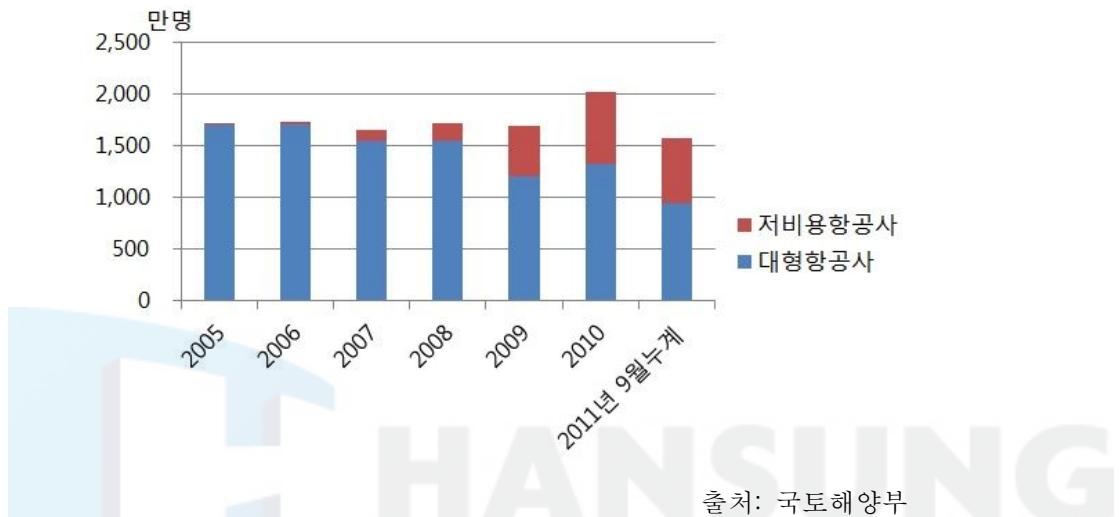
출처: 국토해양부 2012.3.31 기준

우리나라는 2005년에 설립되어 8월에 첫 취항한 청주를 기반으로 둔 ‘한성항공’이 최초의 저가항공사이다. 2005년 한성항공이 진입하면서 저가 항공사의 점유율은 0.1%로 시작되었으나 2006년 제주항공이 추가 진입하면서 2.2%, 2007년 6.5%를 나타내었다. 2008년 진에어와 에어부산 등의 운항이 시작되면서 점유율은 9.7%로 증가하였고, 2009년 제주항공, 진에어,

17) 김보란(2010), 「고가 항공사와 저가 항공사 승무원의 서비스 업무에 임하는 태도가 객실 서비스 품질에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구」 인하대학교 경영연구소 경영논집 제 16집 제1호 통권26호, p.70.

에어부산의 운항과 이스타항공의 신규 진입으로 이들 항공사의 여객실적의 점유율은 27.4%까지 급속하게 확대되었다. 이러한 추이는 2010년에도 이어지면서 34.7%의 점유율을 나타내었다. 2011년 9월 누계 기준으로 저비용항공사의 국내선 여객 점유율은 41.2%에 해당하고 항공사별 점유율은 제주항공과 에어부산이 각각 10%를 초과하고, 이스타항공, 티웨이항공 및 진에어가 6~7%대 수준에 있다.

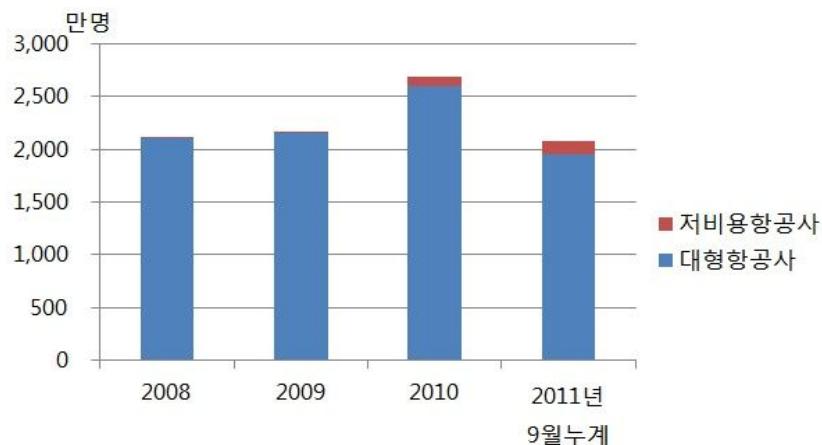
[표 3] 저비용항공사 국내선 여객실적 변화



국내선으로 진입한 저가 항공사들은 최근 국제선에도 진입하면서 노선과 운항을 확장해 나가고 있다. 2008년 7월 제주항공이 일본에 첫 전세기를 취항하고 2011년 7월 현재 기준 11노선, 진에어 7개노선, 에어부산 6개 노선, 이스타항공 4개노선, 티웨이항공

2011년 10월 중순부터 인천~방콕노선을 시작으로 국제선을 운항한다. 2008년 전세기 실적 1만명의 저가항공사의 국제선 여객은 2011년 9월 누계로 100만명을 초과한 127만명으로 집계되었다.

[표 4] 저비용항공사 국제선 여객실적 변화



출처: 국토해양부

제 2 절 항공사별 상위 클래스의 차별화 분석

1. 상위 클래스 서비스

항공자유화를 통해 신규시장이 확대되고 저가항공사의 성장과 교통체계의 변화, 국제선의 확대 등의 변화로 국내 항공사들은 적극적인 대응 전략이 필요하게 되었다. 이런 불황기에는 한정된 시장에서 제한된 마케팅 자원을 이용해서 시장 점유율과 수익성을 높일 수 있는 마케팅 전략을 선택하고 실행해가는 것이 쉽지는 않다. 불황기일수록 상위 20%의 고객이 수익의 80%를 차지하는 현상이 더욱 뚜렷해 질 가능성이 크다.¹⁸⁾ 그만큼 상위 고객의 중요성이 높아진다는 것이며, 이러한 상위 고객 중심 전략은 항공 서비스 산업에서 더욱 효과적이다.

흔히 값이 비싼 고가품을 명품이라 하는데 항공사의 경우에는 일반석이 아닌 일등석이나 비즈니스 석을 고급상품의 개념의 범주에 포함하고 상위 클래스라 명칭하고 있다. 이들 좌석은 일반석과 차별화된 서비스를 하면서 일반석의 두 배 이상의 가격을 받는다.

18) 차민영, 전개논문, p.13.

비행기 좌석에는 1920~30년대까지만 해도 등급구분이 없었는데 비행기를 이용하는 계층 자체가 사회 지도층이나 부자였기 때문이다. 그러나 항공사 수가 차츰 많아지면서 고객들이 서비스가 좋은 항공사를 찾기 시작하면서 비행기 좌석등급이 1940년 미국 국내선에 처음 생겼다. 1970년대 퍼스트 클래스와 이코노미 클래스 두 개의 나누었던 대부분의 국제선이 1980년대 들어서 서비스의 다양화의 규제 완화 이후 많은 항공사들은 세계를 누리는 비즈니스 고객을 잡기 위해 장거리노선의 중간 클래스라 할 수 있는 비즈니스 클래스를 신설하게 되었다. 2000년 들어서면서는 네 가지 좌석등급 시대를 맞이하는데 영국항공이 일반석과 비즈니스클래스의 중간단계인 ‘월드 트래블러 클래스’를 선보였고, 대한항공도 2001년 일부 장거리 노선에 일등석 중의 일등석으로 불리는 ‘프리미엄 퍼스트클래스’를 만들었다.

또한 상위클래스 탑승자는 전용 탑승 카운터가 있어 공항에서부터 서두르지 않아도 된다. 이러한 상위클래스 탑승자를 우선하기 때문에 탑승 게이트 앞에서도 줄을 설 필요가 없으며, 이들에게만 음료, 스낵, PC, 샤워실, 수면실이 갖추어진 공항의 각 라운지에서 탑승 전까지 좀 더 편하게 시간을 보낼 수 있도록 하고 있다.

이처럼 상위클래스를 탑승하는 고객들은 가격보다는 가치를 추구하고, 제품과 서비스의 질을 가장 중요하게 여기며, 개인적인 공간이 확보되길 원하고 첨단 시스템과 기술을 갖춘 월드 클래스 수준의 서비스를 요구하는 등 이에 상위클래스 고객의 욕구에 발맞춰 각종 고급화된 편의 시설과 용품, 탑승 전 단계에서의 개별 서비스, 철저한 보안 유지와 개별 승객을 위한 전담 승무원을 배치하는 등 전체 단계에 걸친 서비스의 차별화를 추구하고 있다.¹⁹⁾

19) 최유정, 전계논문, p.18.

2. 대한항공

대한항공의 일등석은 네 종류가 있으며, “일등석 코스모 스위트”, “일등석 코스모 슬리퍼 시트(코쿤형 좌석)”, “일등석 슬리퍼 시트”, 일반 “일등석”으로 구분된다.

“코스모 슬리퍼 시트”와 “슬리퍼 시트”는 좌석 명품화의 일환으로 현재 미주 및 유럽 다수 노선에서 서비스 되며 칸막이 설치로 프라이버시가 보장된다는 점, 180도로 좌석을 젖혀 침대로 변환이 가능하다는 점이 장점이다. 또한 각각 30인치, 28인치의 넓은 폭으로 설계되어 있어 편안하게 여행을 할 수 있다. 일반 일등석 좌석도 150도까지 젖혀지는 넓은 좌석에 속한다. “코스모 스위트”는 기존 일등석보다 간격이 15.3cm 늘어났으며 최근 다수의 항공사에서 일등석에 도입하는 개인 룸 형식의 좌석이다. 각 좌석의 제작 비용은 2억 4천만원에 달한다고 알려졌다.

대한항공은 A380항공기 도입해 우드 컬러가 마치 자연의 숲에 있는 듯한 느낌을 주는 최고급 호텔의 편한함을 만날 수 있다는 차별화로 VIP의 품격에 어울리는 일등석

코스모 스위트 좌석은 획기적으로 넓어진 공간, 180° 수평으로 펼쳐지는 아늑한 침대형 좌석으로 좌석 간 간격 211cm, 좌석 길이 201cm, 좌석 너비 67cm의 넓은 공간은 편안한 휴식과 자유로움을 준다. 또한, 넓고 안락한 쿠션과 이음새가 없는 원피스 좌석 매트는 침대의 편안함을 완벽히 제공하여, 장시간 여행의 피로를 덜어주며. 기존 일등석에 비해 좌석 폭이 15cm 이상 넓어진 최상의 공간이다.



<그림 18>대한항공 일등석

‘코스모 스위트’

출처:<http://kr.koreanair.com/>



<그림 19>대한항공 일등석

‘슬리퍼 시트’

출처:<http://kr.koreanair.com/>

또한 나에게 딱 맞는 자세와 각도를 원터치로 좌석 등받이와 다리 받침 대의 각도를 자유자재로 조절하실 수 있으며, 누운 자세에서도 조절이 가능한 원터치 버튼을 이용하여 취침 또는 식사에 맞는 좌석 모드로 전환하실 수도 있다.

대형 모니터와 다기능 리모트 콘트롤러로 즐기는 나만의 영화 상영관이 좌석의 넓이만큼이나 시원한 23인치 초대형 LCD 모니터와 한층 사용이 편리해진 AVOD(Audio & Video on Demand, 주문형 오디오/비디오 시스템)를 장착했으며, 16:9 고해상도 와이드 스크린, 다양한 기내 엔터테인먼트와 함께 지루할 틈이 없다. 개인용 AVOD를 통해 세계 각국의 여행 정보, 여행 사진전, 환승 승객을 위한 연결편 정보 등 다양한 정보를 제공하며 777-300ER 및 A380 항공기에서는 외부 전경을 조망할 수 있는 카메라가 설치되어 있다.



<그림 20>독서등



<그림 21>헤드셋



<그림22>원터치

버튼



<그림 23>와이드

스크린

완벽한 프라이버시와 하늘 위의 사무실로 중앙 및 후면에 대형 스크린을 설치하여, 주변 좌석의 시선으로부터 자유로운, 완벽하게 독립된 나만의 개인 사무실이 만들어진다. 또한, 더욱 고급스러워진 개인 테이블은 업무를 보는데 부족함이 없도록 충분한 공간을 제공한다. 나만을 위한 빛, 개인 독서 등의 방향과 각도를 눈높이에 맞게 자유롭게 조절하실 수 있고, 빛의 분산을 막아주는 집중 조명 방식은 눈의 피로를 덜어주 게 했다. 세계적 명성의 BOSE가 제작한 고급 헤드셋은 장시간 착용하여도 불편하지 않도록 디자인 되었으며, 소음 차단 기능이 내장되어, 생생한 소리, 생생한 원음을 감상하실 수 있다.

A380 항공기는 2층 플라스티지석 후방 바 라운지(bas lounge)와 면세품 전시 공간을 설치하여 차별화 전략을 두었다.

하늘에서 즐기는 제주 청정지역 한우와 닭, 유기농 곡물과 채소 등 웰빙 및 건강 음료와 같은 최고급 재료로 일류 요리사가 준비한 품격 있는 호텔급 기내식 서비스만을 제공한다. 기내식 최고의 영예, 머큐리상 2회 수상에 빛나는 대한항공이 여행 목적지의 특성에 맞추어 엄선한 양식, 중식, 일식 등의 코스 메뉴와 정통 한정식 메뉴, 썰러스 인 더 스카이(Cellar in the Sky)²⁰⁾로 인정받은 최상의 와인, 세계 최고의 도자기 회사에서 제작한 고급스러운 테이블 웨어로 기내에서 최고급 레스토랑 분위기를 만날 수 있다.

일등석 고객님의 품격에 맞는 기존 일반 화장실에 비하여 넓고 고급스

20) 하늘의 2개이상의 와인 창고

럽고, 세련된 조명의 이미지를 풍기는 프리미엄 화장실 설치 운영하고 있다.



<그림 24> 바 라운지
출처:<http://kr.koreanair.com/>



<그림 25>면세품 전시공간
출처:<http://kr.koreanair.com/>



<그림 26>대한항공 일등석 기내식
출처:<http://kr.koreanair.com/>

3. 아시아나 항공

아시아나 항공사는 퍼스트 클래스의 경우 고 품격 프리미엄 서비스를 의미하는 옐로우(Yellow) 칼라로 표현했고, 비즈니스 클래스는 안전과 정확함을 의미하는 블루(Blue) 칼라를 선정하여 적용한다. 퍼스트 클래스는 퍼스트 스위트 클래스, 퍼스트 오브 퍼스트 클래스로 나누어진다.

B777 기종 일부만 장착된 퍼스트 스위트 클래스는 국내 최초 투 도어(two door)를 창착한 210cm의 풀 플랫(full flat) 침대로 눕는 순간 침실처럼 편안함을 제공하며 세계 최초 32인치 개인용 모니터, 개인용 미니바를

일행과 마주볼 수 있는 보조 좌석이 설치되어 있다. 최적의 기내 조명과 편리한 콘트롤 시스템 전원 공급 장치 등 첨단 기내 시설을 적용했다.



<그림 27> 아시아나항공 퍼스트 스위트 클래스

출처:<http://flyasiana.com/main.asp>

대형 모니터로 마음대로 골라보는 수십편의 영화 음악, 게임 등 원하는 콘텐츠를 AVOD시스템으로 자유롭게 즐기며, 기내에서 위성전화로 지상과 편리하게 통화하실 수 있다. 또한 기내 개인용 모니터와 핸드셋을 이용하여 지상과 이메일과 문자메시지를 쉽게 주고 받을 수 있다.

즐겁고 편안한 항공여행을 위하여 미주, 유럽 구간에서는 최고급 거위털을 넣어 만든 가볍고 따듯한 침구세트로 매트, 이불, 베개를 손님께서 원하시는 시간에 서비스 해 드리며, 여행시 편리하게 사용하실 수 있도록 불가리(Bulgari) 코스메틱과 다양한 편의용품으로 구성된 파우치를 제공해 드린다. 더불어, 장거리 여행의 피로를 덜어드리고자 제공해 드리는 편의복의 부드러운 감촉과 따듯함은 마치 집안에 있는 듯한 편안함을 드리며, 세계 최고 수준의 노이즈 캔슬링(Noise Canceling) 헤드셋은 다양한 영화와 음악의 감동을 한 차원 높은 차별화를 준다.



<그림 28>아시아나항공 퍼스트 오브 퍼스트 클래스

출처:<http://flyasiana.com/main.asp>

기내식 부문의 세계 최고 권위상인 ITCA, 국제기내식 협회 ‘2006 Mercury Award (머큐리상)’ 최우수상인 금상을 수상한 아시아나항공은 계절성을 살린 신선한 재료를 사용하여 다양하고 건강을 고려한 양식, 한식, 중식 메뉴로 이루어진 기내식을 제공해드리고 있다. 고객 맞춤형 기내식 서비스로 고객의 편의를 도모하여 고객께서 원하시는 시점에 언제든지 식사하실 수 있도록 준비하고 있으며 기내에서 즐기는 다채롭고 격조 높은 기내식 서비스를 새롭고 다양하게 제공하고자 국내 유수의 레스토랑 및 전문가와 제휴를 통하여 최상급 품질의 조리 장인의 맛을 즐기실 수 있도록 준비하였다. 국내 이탈리아 음식의 선두 주자인 ‘라쿠치나’, 두바이 베즈 알 아랍 호텔 출신의 스타 쉐프 ‘에드워드 권’, 궁중한식의 정통성을 유지하고 있는 ‘궁중음식연구원’과 함께 개발한 메뉴를 서울 장거리 출발 편에서 드실 수 있다. 해당 메뉴는 기내식의 고객 맞춤 서비스를 지향하고자 예약 시 출발 24시간 전에 원하시는 메뉴의 양식, 중식, 한식을 주문 받아 서비스 해 드리는 사전주문제로 운영되며, 서울 출발 장거리 항공편에서만 가능하다.



<그림 29> 아시아나항공 일등석 기내식 양식

출처:<http://flyasiana.com/main.asp>



<그림 30> 아시아나항공 일등석 기내식 궁중정찬

출처:<http://flyasiana.com/main.asp>



<그림 31> 아시아나항공 일등석 기내식 중식

출처:<http://flyasiana.com/main.asp>



<그림 32> 아시아나항공 일등석 기내식 일본 정통 쿄-카이세키

출처:<http://flyasiana.com/main.asp>

또한 일본의 정통 코스 요리를 기내에 접목하여 정통성과 지역의 특성을 살린 대표 음식 서비스로서 차별화된 서비스로 다가서고자 현재 도쿄-인천구간에 서비스되고 있다. 쿄-카이세키(京懷石)는 기존의 야채 위주로

구성된 카이세키에 육류를 곁들여 현대식 카이세키 요리의 모습을 갖추게 된 출발점이며, 일본의 옛 수도인 교토에서 출발한 요리라 할 수 있다.

세계적인 Top Sommelier (소믈리에)들이 직접 품평회를 통해 기내 환경 및 기내식과 조화를 이루는 최상급 와인을 선정하여 기내식의 풍미를 더하여 서비스하며 고품격 차RA 열대우림동맹(Rainforest Alliance) 인증 친환경 커피를 아시아나항공에서는 열대우림동맹 인증을 받은 친환경 농법에 의해 재배되고 농약 사용을 지양하는 친환경 커피와 고급스러운 나무로 만든 박스에 품격 높은 각종 다과 서비스를 제공해 드리고 있다. 다양한 종류의 홍차와 녹차를 비롯한 허브차를 즐기시며 보다 편안하고 품격있는 여행을 즐길 수 있다.

특별 서비스로 캐빈 승무원들이 전문 조주사와 같이 여행의 상큼함을 더해 드리는 칵테일을 고객께 직접 조주하여 서비스해 드리는 칵테일 서비스와 전문 핸드드립 바리스타가 커피서비스를 주도하며, 즉석으로 커피를 추출하여 캐빈승무원이 고객 앞에서 커피의 아로마의 특징인 시각과 공감각으로 느끼실 수 있도록 시연한다.

또한, 아시아나의 진취적이고 미래 지향적인 패러다임을 담아 130년 전통의 독일 로젠탈 社가 디자인한 고품격의 테이블 웨어는 기내식과 아름다운 조화를 이뤄 손님 여러분께 또다른 즐거움을 선사하고 있다.



<그림 33>와인



<그림 34>고품격 티



<그림 35>친환경 커피

출처:<http://flyasiana.com/main.asp>

4. 싱가포르항공

싱가포르항공은 스카이트랙스 월드 에어라인 어워드(The Skytrax 2009 World Airline Awards)의 퍼스트 클래스 부분에서 1위로 이름을 올렸다.

고객들에게 최고로 인정받은 싱가포르항공의 퍼스트 클래스 스위트는 기본 퍼스트 클래스보다 한 차원 업그레이드됐다. 또한 차별화된 우수한 디자인으로 설계됐으며, 사생활 보호차원에 따라 파티션이 아닌 완벽하게 벽으로 이루어져 있으며 미닫이문은 열면 펼쳐지는 스위트실은 개인의 독립된 공간을 제공한다. 가죽 덮개가 씌워진 개인 좌석은 인체공학적으로 설계되어 키 조절 및 등받이 각도를 180도까지 조절할 수 있고 더블베드룸(double bedroom)으로 변형이 가능한 슈트 클래스(suite class)를 선보이며 승객들에게 새로운 소비가치를 선사하고 있다. 슬라이딩 도어와 창문블라인드를 설치하여 개인 프라이버시를 최대한 보장하며 좌석과 우드 마감은 자연 색상과 평온함을 최대한 느끼도록 디자인 되어 있다. 이탈리아 풀트로 프라우가 디자인한 35인치 스위트 클래스식 좌석과 수평으로 변형이 가능한 좌석, 조절 가능한 머리 받침대와 팔걸이 전자버튼이 장착되어 있다.



<그림 36>싱가포르항공 A380 일등석
출처:<http://www.singaporeair.com/SAA>



<그림 37>싱가포르항공 A380 일등석
출처:<http://www.singaporeair.com/SAA-flow.form?execution=e2s>

또한 부드러운 가죽으로 만들어진 좌석, 최대 크기의 식탁, 전원 및 멀티포트와 헤드폰, VSB포트, 사무업무에 필요한 모든 것과 기내 엔터테인먼트 시스템인 크리스 월드(kris world)가 장착되어 있다. 지방시에서 직접 디자인된 파자마, 침구류, 실내등 및 최고급 세면도구 세트를 제공한다. 최신식 화장실에는 초대형 거울과 선명한 조명을 설치했다.

스위트 클래스에는 개인용 23인치 LCD TV가 설치되어 있으며 기내 엔터테인먼트 시스템인 크리스 월드는 TV드라마, 영화, 음악, 게임, 사무용 프로그램을 내장하고 있다.

또한 3D게임도 가능하다.



<그림38>싱가포르항공 A380 일등석
출처:<http://www.singaporeair.com/SAA-flow.form?execution=e2s>



<그림39>싱가포르항공 A380 일등석
출처:<http://www.singaporeair.com/SAA-flow.form?execution=e2s>

싱가포르항공은 최고의 항공사 부문을 비롯하여 기내 엔터테인먼트 부문, 비즈니스클래스 부문에서는 2위를 차지했다. 한편, 싱가포르항공은 최근 국가고객만족도 조사 (NCSI)에서 12년 연속 최고 국제항공사로 뽑힌 바 있다.

항공 업계 최초로 프리미엄급 클래스인 스위트 A380을 선보이며 이곳에서 맛보는 기내식은 국제 요리 대회 수상 경력의 요리사들로 구성된 자문단을 통해 만들어진다. 싱가포르항공이 이탈리아 밀라노의 미슐랭 스타

셰프인 카를로 크라코(Carlo Cracco)를 싱가포르항공 국제 요리단 자문단에 영입했다. 카를로 크라코는 이탈리아 전통 음식을 혁신적인 감각으로 재해석하는 창의적 요리사로 잘 알려져 있다. 1998년에 발족된 싱가포르항공 국제 요리사 자문단은 현재 미국의 알프레드 포테일, 싱가포르의 샘 럼, 프랑스의 조지 블랑 등 세계 정상급 셰프들로 구성돼 있다.²¹⁾ 미리 예약하면 종교식이나 건강식을 따로 신청할 수 있으며 4시간 이상 비행시 프리오더가 가능하다. 모든 음식은 지방시가 디자인한 본차이나 및 크리스털 식기류에 제 공된다.

그리고 싱가포르항공은 기내디자인, 음식, 편안함, 가격 등에 대해서만 홍보하는 다른 항공사들과는 달리 항공여행의 감각적인 체험을 기본으로 하는 캠페인을 전개했다. 싱가폴 승무원을 싱가폴 걸이라는 하나 아이콘으로 만들었고, 그리고 1990년대 말 스테판 플로디안 워터스 향수를 소개하면서 감각 마케팅의 절정을 이루었다.



<그림 40> 싱가포르항공 일등석 기내식
출처:<http://www.singaporeair.com/SAA-flow.form?execution=e2s>

싱가폴 항공이 특별히 기획한 이 향수는 기내의 더운 수건은 물론이고 항공기 기내전체에 퍼져 나가게 했다. 특히 받은 이 향은 싱가폴 항공의 독특한 트레이드 마크가 되었고, 이 향수를 맡은 고객들은 후각이라는 감각을 통해 잠시 싱가폴 기내안의 모습을 상상할 수 있게 되었다.

21) 대한민국 여행정보의 중심 연합이매진, Yonhap lmazine 2012. 10. 19. 13:21.



<그림 41>샴페인



<그림 42>와인



<그림 43>기내 파우치

제 3 절 항공사 물적서비스 차별화

1. 물적서비스 개념

물적 서비스는 좁은 의미에서는 승객이 여행 중 이용하거나 제공받게 되는 각종의 시설물과 장비로서 항공기 좌석에서부터 넓은 의미로는 식음료, 독서물, 통신시설, 객실영화, 음악 및 오락기구 등 객실에서 제공되는 상품과 기압, 온도, 습도, 소음 등에 관련된 운항 중의 환경 및 서비스 전달체계로 구분된다. 대부분의 항공사들이 제공하는 물적 서비스는 정도의 차이가 거의 없을 정도로 흡사하였으나, 과학기술과 통신의 발달과 최근 항공사간의 경쟁이 점차 과열되면서 새로운 아이디어로 물적 서비스의 혁신식화와 차별화, 고급화 전략으로 고객을 유치하려는 움직임이 활발해지고 있다. 이에 따라 장애인을 위한 시설, 승객을 위한 이벤트, 제한된 객실 환경을 고려한 체조 서비스 등 한 차원 높은 새로운 서비스를 개발, 운용에 힘쓰고 있다. 항공운송서비스의 발전을 위해서 이러한 객실 물적 서비스경쟁은 상품의 질적 향상을 위해 반드시 필요하다고 할 수 있다. 대표적인 객실 물적 서비스는 항공기의 기내 인테리어, 좌석과 공간, 화장실, 식음료 서비스, 오락물, 음악, 영화 등 기내제공 서비스가 있다.²²⁾

22) 윤문길, 이휘영 외2명(2011), 『글로벌 항공 운송 서비스 경영』, 한경사, p.183.

2. 항공기 및 좌석

1) 항공기

항공사는 항공사를 상징하는 가장 대표적인 물적 요소로 세계 유수의 항공사들은 주로 보잉(boeing), 맥도넬 더글라스(McDonnell douglas), 에어버스(airbus)사에서 제작되는 항공기를 도입하여 각 항공사 고유의 디자인과 컨셉으로 외장을 도장하여 운항하고 있다. 기존의 항공기 외장과 객실내부는 항공사 고유색과 로고디자인으로 구별이 될 뿐 뚜렷한 그 항공사만의 디자인, 인테리어 개성이나 컨셉이 들어가 있지는 않아 항공사별 차이가 거의 없었으나 20세기말에 들어 항공기 제작사는 보잉과 에어버스의 양대 산맥으로 축을 이루고 초대형, 최첨단의 기술과 항공사의 CI를 적극 활용하여 항공사만의 독특한 비행기 외장과 차별화된 객실 디자인으로 승객들에게 소비가치를 부여하고 있다.²³⁾

저가항공사는 항공기 기종의 단일화로 인해 항공기 부품을 저렴하게 매입할 수 있어서 정비비가 절감되고, 교육훈련비를 줄일 수 있으며, 또한 작업의 표준화로 항공기 이용률을 높일 수 있다. 또한 단거리 운항과 왕복 시간 최소화로 10분 단축하면 1일 1회 운항 횟수 증가 가능하고 도시간 직항노선제로 항공기 가동시간을 1일 평균 12시간 이상으로 극대화할 수 있다.

이스타항공은 현재 운항하고 있는 항공기에 스카이호, 스페이스호, 프린세스호, 크루즈호, 타임머신호, 요정의 정원 총 6개의 테마로 각각 다른 컨셉을 적용하여 항공기 내부를 디자인하였다. 스카이호는 마치 비행기 천장이 뚫린 듯한 착각을 일으키며 푸른 하늘을 볼 수 있게 하였고, 내부는 소등했을 때는 야광의 별자리가 천장에 떠 밤하늘을 연상케 한다. 또한 좁은 공간의 화장실은 외부를 호텔 스위트룸의 욕실 전경을 맵핑하였다. 타임머신 호에는 비행기의 변천사를 15세기부터 미래까지 연대별로 나열하여 비행기에 대한 교육적인 정보를 제공함과 동시에 사간여행을 떠나는 듯한

23) 홍순남(2012), 「기내서비스 품질에 의한 만족도가 항공사 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구 : 국제선을 운항하는 항공사를 중심으로」, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문, p.11.

재미와 위트를 선보인다. 어린이들에겐 꿈을 성인에게는 지나간 추억을 회상해 동심을 떠올리게 하는 공간이다. 이와 같이 타 항공사와 차별화 되는 독창적인 디자인을 적용해서 고객들은 긍정적인 만족도를 나타내고 있다.



<그림 44> 대한항공

출처:<http://blog.naver.com/sodori1986?Redirect=Log&logNo=150031>

<그림 45> 아시아나항공

출처:<http://blog.naver.com/goodday6274?Redirect=Log&logNo=1001>



<그림 46> 에어부산

출처:<http://cafe.naver.com/cafecosea/5752>

<그림 47> 이스타항공

출처:<http://cafe.naver.com/jpnstory/392555>



<그림 48> 제주항공

출처:<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid>

<그림 49> 진에어

출처:<http://cafe.naver.com/ofbyfor/365863>



<그림 50> 티웨이항공

출처:<http://blog.naver.com/zbzilb?Redirect=Log&logNo=4016306997>



<그림 51> 이스타항공 기내 인테리어
출처:<http://www.eastarjet.com/book/index.htm>

2) 좌석

항공기의 좌석은 일반적으로 3등급으로 퍼스트 클래스(first class), 비즈 니스석(business class), 그리고 이코노미 클래스(economy class)로 나뉘며 좌석등급은 좌석간의 간격과 크기, 사양, 제공되는 기내식의 차이에 따라 구분되며 승객이 지불하는 항공운임의 차이를 결정짓는 요소로 작용한다. 이코노미 클래스의 공간은 경제성을 최우선 하는 것으로 시작된다. 항공기의 공간은 한정된 공간을 최대한 극대화 활용하여 수익구조를 높여야 한다.



<그림 52> 대한항공 좌석
출처:<http://kr.koreanair.com>



<그림 53>아시아나항공 좌석
출처:<http://flyasiana.com/main>

저가항공사는 좌석과 좌석간의 간격이 고가항공사의 좌석은 31~34의 간격 비해 좁으며, 1-3등석으로 세 종류의 좌석을 배치하는 것보다 3등석 단일 등급제의 좌석 수가 20-25% 많아 좌석 당 운항비용이 절감된다.²⁴⁾

대형항공사는 점차적으로 항공사 선택 시 좀 더 편안한 휴식을 위해 기내식보다는 좋은 좌석에 우선순위를 두는 여행객이 늘고 있다 이러한 고객유치를 위해 각 항공사는 신형 비행기 구입과 기존 비행기의 좌석을 신형좌석으로 리모델링하는 등 고객에게 좀 더 편안한 휴식 제공을 위해 노력하고 있다.²⁵⁾



<그림 54> 저비용항공사 좌석

이스타항공은 좌석의 의자 덮개에 심볼 로고를 노출시켜 비얼 아이덴티티의 동질성을 갖고 있다. 좌석 시트는 고명도 난색계통의 파스텔톤을 사용하여 화사하고 아늑한 느낌을 준 스타일과 밝은 회색조와 퍼스텔톤이 어우러진 포근한 느낌을 살린 스타일 등 두가지 스타일의 디자인을 선보이고 있다.

제주항공은 좌석은 저명도의 회색조 계열 색상을 시트컬러로 사용하고, 좌석 헤드커버 부분을 고채도의 주황색 컬러로 강조, 심볼로고를 전 좌석에 적용하여 일관성을 유지하였다.

티웨이도 기내 인테리어는 좌석시트가 은은한 회색으로 편안함을 주고 티웨이의 ‘티즈’ 심볼이 시트 전체에 패턴형태로 인쇄되어 있으며 흰색 시

24) 이경식, 한정혜 공저, 『스튜디어스 꿈 이루기』, 집중과 선택, pp.173~176.

25) 유정윤(2008), 「항공사서비스에 대한 외부평가가 항공사 선택과 고객의 서비스기대에 미치는 영향에 관한 연구」, 한국항공대학교 항공산업경영대학원 석사학위논문, p.14.

트덮개의 오른쪽 옆에 심볼 로고가 작게 넣어져 있다. 타 항공사와 다르게 티웨이는 좌석시트에 심볼을 패턴화 시킨 것이 특징이다.

또한 대형항공사는 이코노미석에도 영화와 음악, 오락 등 각종 즐길 것을 제공하는 개인용 TV와 AVOD시스템을 장착하여 개인적 취향을 존중하는 시스템을 적용했다.

저가항공사는 일반석으로 항공기 지정 좌석제도를 이용할 경우 승객들이 좌석을 찾는데 시간이 많이 걸린다. 이러한 점을 보완하여 진에어는 다른 항공사와 달리 지정 좌석제도를 없애고 선착순 좌석제도를 도입하여 지상에서의 시간을 최소화하고자 한다. 만약 원하는 좌석을 얻고 싶다면 비행기 탑승과 수화물 인도 우선권이 있는 ‘우선탑승’ 서비스를 유료로 이용할 수 있다. 저가항공사는 카드영수증의 형태의 종이탑승권을 제공하고 좌석번호를 제공한다.



<그림 55> 티웨이항공 탑승권
출처:<http://blog.naver.com/perfume76?Redirect=Log&logNo=4>



<그림 56> 아시아나항공 탑승권
출처:<http://blog.naver.com/mkl1982?Redirect=Log&logNo=14>

3. 기내식 및 음료서비스

기내식이란 비행 중에 승객들뿐만 아니라 승무원에게 제공되는 음식으로서 항공기 출발 전에 기내식 공급회사가 각 항공사별 기물을 이용하여 기내에 탑재 보관된 것을 객실 승무원이 서비스 기준 및 절차에 따라 승객에게 제공한다.

1918년 런던/파리 구간의 정기항공 노선에서 샌드위치, 과일, 초콜릿 등

을 종이 상자에 담아 승객에게 제공한 것이 효시가 되었다. 항공운송업 초기에는 기내시설이 미비하여 대개 중간 기착지 공항의 식당에서 승객에게 식사를 제공하였다. 그러나 항공 산업의 발달로 인한 항공기의 발달로 인해 점차 항공기가 대형화되고 첨단화됨에 따라 항공기가 장시간 운항할 수 있게 되면서 기내식 제공시설이 추가되고 캐터링 산업도 발전하게 되었다. 항공사간 경쟁이 치열해짐에 따라 항공사들은 앞 다투어 기내식을 고급화, 차별화하는데 전력투구하고 있다.²⁶⁾

과거에는 좌석등급과 노선의 길이에 따라 규격화되고 일관된 메뉴로 제공되던 기내식이 제공시간과 계절, 취항노선에 따라 현지인의 입맛에 맞는 메뉴를 선보이고 있다. 국내에 취항하는 외국항공사들도 국내고객의 비중도를 감안하여 고추장을 곁들인 한식과 면류, 김치의 식사를 제공하고 있다. 특히 먹는 즐거움을 더하기위해 유명레스토랑의 대표메뉴나 유명 세프를 기내식으로 공동 개발하여 선보이기도 한다. 대한항공은 한식메뉴인 비빔밥과 비빔국수를 최초로 기내식으로 개발하여 국제기내식협회(IFCA)가 수여하는 최고의 기내식상인 머큐리상을 받았다. 이코노미 클래스에는 승객들이 많은 관계로 편의상 전채, 샐러드, 주요리, 디저트 등이 한번에 제공된다. 또한 연령과 종교, 건강상태에 따른 특별식을 예약 시 사전 주문 할 수 있다. 항공사별로 약간의 차이는 있으나, 통상 50여종의 다양한 특별식을 제공하고 있다.²⁷⁾

외국 저가항공사는 음료수를 한 잔에 5천원에 유료로 판매 제공하지만, 국내 저가항공사는 생수와 오렌지주스와 같은 기본적인 음료를 무료로 제공한다. 에어부산은 김포~부산 구간 탑승객에게는 커피음료를 제공하는 것 이 특징이다.

진에어는 도시락 패키지는 앞뒷면에 각각 주조색과 패턴색을 사용하고 패키지 입구부분에 심볼 형태의 디자인 요소를 가미하여 독창성을 보여주고 있다.

제주항공은 서비스 용품에는 기내식 패키지, 컵, 티슈가 있고 컵과 티슈는 심볼 로고를 중앙에 배치하였고 기내식 패키지 역시 주황색을 사용하

26) 이경식, 한정혜 공저, 전계서 p.181.

27) 홍순남, 전계논문, p.13.

면서 돌하루방 심볼 표정을 응용하여 도시락 입구부분에 넣어 단순하지만 재미요소를 고려하여 디자인 되었다.

특히 부산항공은 기내식 도시락패키지는 짙은 파란색과 연두색 포인트 색상을 사용하여 에어부산의 비주얼디자인 아이덴티티를 여실히 보여주고 있다. 이스타항공은 기내식 도시락, 컵, 티슈가 있는데 심볼 로고를 삽입하였다.



<그림57>대한항공

기내식

출처:<http://cafe.naver.com/songh0airlinese>



<그림58>대한항공

특별식

출처:<http://cafe.naver.com/flygo3/237>



<그림59>아시아나항공

기내식

출처:<http://blog.naver.com/aycjsw?Redire>



<그림60>제주항공

기내식

출처:<http://blog.naver.com/tanosin?Redirec>



<그림61>제주항공

기내식

출처:<http://blog.naver.com/tanosin?Redirec>



<그림62>티웨이항공

기내식

출처:<http://cafe.naver.com/worldtravelcafe>



<그림 63>이스타항공 기내식 메뉴판

출처:<http://cafe.naver.com/jpnstory/39255>

<그림64>진에어 항공

기내식

4. 기내 엔터테인먼트 프로그램

IFE란 In Flight Entertainment의 약어이다. 항공기 시스템이 커뮤니케이션과 인포메이션 및 인터랙티브 서비스를 지원할 수 있는 여건이 이루어짐에 따라 기내라는 제한된 공간에서 눈과 귀로 즐길 수 있는 모든 엔터테인먼트 컨텐츠와 이를 물리적으로 지원하는 하드웨어 및 소프트웨어를 통합하는 개념이다. 즉, 항공 기내에서 승객에게 제공되는 영화, 음악, 게임, 비행정보 및 통신망을 이용한 각종 미디어 서비스를 통칭하는 개념이라 할 수 있다. 즉, 항공 기내에서 승객에게 제공되는 영화, 음악, 게임, 비행정보 및 통신망을 이용한 각종 미디어 서비스를 통칭하는 개념이라 할 수 있다.²⁸⁾

영화는 상영방법에 따라 VTR 설비를 이용한 테이프 방식과 AVOD 설비를 이용한 데이터 방식으로 구분된다. IVS가 장착되지 않은 항공기에서는 기내에 설치된 스크린을 통해 영화를 시청할 수 있다. 그러나 IVS가 장착된 항공기에서는 다양한 채널을 이용하여 다양한 영화를 시청할 수가 있다. 최근의 IVS 서비스는 데이터 방식을 이용한 AVOD 시스템으로서 영화 시청 중 일시 정지 및 되감기 등의 기능을 사용할 수가 있다. 최신 영화의 기내 상영용 배급 시점은 영화 별로 약간 차이가 있고 대체로 최초 극장 개봉 이후로 DVD나 비디오 시장보다는 빠르다. 기내라는 속성을 감안하여 온 가족이 볼 수 있거나 오락성을 중시한 영화를 선정하며 승객에게 불안감을 조성하는 영화는 배제하고 있다.

28) 이경식, 한정혜 공저, 전계서, p.178.

기내음악은 기내 스피커를 통해 제공되는 PA(Public Address) 방식과 좌석에 부착된 이어폰 잭을 통해 청취할 수 있는 시트 뮤직 방식으로 구분된다. 기내 스피커를 통해서는 탑승과 하기중에 보딩뮤직이 제공된다. 좌석별 이어폰 잭을 통해서 클래식을 비롯하여 팝송, 가요 등 다양한 장르의 음악을 들을 수가 있다. 국적 및 성별, 연령별 승객분포를 감안하여 채널을 구성하되, 사회적 물의를 일으키고 있거나 부정적 이미지의 가수와 음악은 배제한다.

항공사별, 좌석등급별 제공되는 독서물의 종류는 차이가 있지만 현지신문, 영자신문 등의 다양한 신문과 다양한 잡지와 여행가이드북 등이 항공기 탑승 시점부터 제공된다. 또한 대한항공은 기내도서대여 서비스를 통하여 신간서적과 최근의 베스트셀러 등을 비행중 대여하여 읽을 수 있다. 국내 저가항공사 중 제주항공과 에어부산은 각 노선에 따라 기내지 또는 신문을 제공함으로써 한 시간 내외의 비행의 무료함을 해소시켜준다.

5. 기타서비스

비행시간 또는 노선에 따라 비행 중 사용할 수 있는 개인위생용품인 칫솔, 양말과 안대, 귀마개 등이 제공되며 항공사에 따라 지급되는 사양에 차이가 있다. 대한항공, 아시아나 항공, 싱가포르 항공 등 대부분의 항공사의 퍼스트 클래스의 경우는 장거리 승객에게 편의복으로 사용할 수 있는 파자마를 제공한다.

모든 항공기에서는 의사의 처방 없이 제공가능 한 기본적인 의약품은 물론 응급환자 발생 시 승객으로 탑승한 의사에 의해 수술이 가능한 전문 의료장비가 탑재되어 있다. 또한 우리나라 응급 의료에 관한 법률 개정안 2008년 6월 시행으로 여객 항공기에 반드시 자동심실세동기와 같은 응급 처치 장비를 의무적으로 갖추어야 한다.²⁹⁾ 장애인, 노약자등 보행이 어려운 승객에게 출국과 입국 시 훨체어로 도와드리는 서비스이며 비행기 안에도 좁은 통로를 지날 수 있는 크기의 훨체어가 준비되어 있다.

29) 홍순남, 전계논문, p.14.

제주항공은 이벤트 당첨 시 선물로 주는 캐리어 명찰, 여권케이스의 색상을 주황으로 통일하여 제공하고 있다. 전체적으로 제주항공은 제품디자인은 비주얼디자인 아이덴티티 일관성을 잘 유지하고 있다.

제 3 절 항공사별 인적서비스 유형에 따른 이미지 요인에 관한 상관성 분석

1. 인적서비스의 개념

항공기 서비스 중 기내에서의 인적서비스는 승객이 항공기에 탑승하여 목적지에 도착할 때까지 객실승무원에 의해 이루어지는 서비스를 말한다.³⁰⁾ 객실승무원은 승객이 안전하고 쾌적하게 목적지까지 도착할 수 있도록 이를 수행하는 중요한 역할을 맡고 있다. 또한 승객과 가장 가까이에서 오랜 시간 동안 직접적으로 서비스를 제공하기 때문에 객실승무원의 이미지는 곧 항공사의 이미지로 연결된다. 승객은 객실승무원의 행동과 태도로부터 서비스의 품질을 인지하고 평가하며, 승객에 대한 반응도 객실승무원에 의해서만 제공 또는 응대가 가능하기 때문에 항공사 서비스품질의 핵심이 된다.³¹⁾

인적서비스는 동일한 물적 서비스를 동일한 승객에게 제공하더라도 서비스를 제공하는 객실 승무원에 따라 승객의 만족도가 달라진다. 따라서 개개인의 다른 특성을 가진 여러 유형의 사람이 모인 객실승무원이라는 집단에 의해 해당 항공사 서비스를 평가한다고 할 수 있다. 이러한 특성으로 항공사는 자신들의 비전과 정책에 맞는 서비스 제공 실현을 위해서 추구하는 항공사 이미지에 맞는 승무원 채용에 효과적이다.

싱가포르항공을 예로 들면 상가포르항공의 가장 큰 특징은 외국인 승객의 비중이 엄청나게 높다는 것인데, 이를 활용하여 세계 각국의 승객을 대상으로 최상의 서비스를 제공함으로서 고객의 만족도를 높여 구전 광고

30) 유정윤, 전계논문, p.12.

31) 홍순남, 전계논문, pp.14~15.

등의 효과로 최상의 서비스를 제공한다는 평가를 받고 있다. 이러한 최상의 서비스 제공을 위해 상가포르항공은 최종 입사한 객실승무원들의 교육 기간이 타 항공사보다 두 배나 많은 서비스에 대한 교육을 철저히 한다. 그 결과 상가포르항공은 해마다 평가기관의 평가에서 서비스 우수항공사라는 평가를 꾸준히 받고 있다.

2. 메이크업

메이크업은 얼굴을 바꾸는 것이 아니라 내면에 있는 아름다움을 자아내는 테크닉이다. 과격적인 변신을 하는 것이 아닌 자신의 장점을 부각시키고, 단점을 최소화시킴으로 인해 자신감을 갖게 하는 힘이다.

일반적으로 국내선을 비행하는 승무원은 전체 비행시간이 2시간 정도 이지만 장거리 비행일 경우 출근시간을 포함해 20시간 정도를 화장을 한 채로 근무해야만 한다. 비행 중간에 화장을 지우고 다시 할 만한 시간적, 공간적 여유가 없기 때문에 처음부터 화장을 꼼꼼하고 지속력이 있도록 해야 한다.³²⁾

장거리 비행 시 일반적으로 자외선과 눈부심을 방지하기 위해서 항공기 내 창문커튼을 내리게 되어 있다. 따라서 기내 조명이 약간 어둡기 때문에 화장이 흐리면 자칫 창백해 보일 경우도 있다. 승객입장에서는 혈색이 좋고, 밝아 보이고, 건강해 보이는 승무원에게 당연히 서비스를 받고 싶어 할 것이다.

아랍에미레이트항공은 다른 외항사들과 마찬가지로 세미스모키로 눈에 포인트를 주고 립스틱 역시 레드계열을 사용한다. 스키톤은 좀 밝고 화사하게 한다.

싱가포르 항공 승무원들은 유니폼뿐만 아니라 메이크업에 있어서도 진한 화장대신 피부색과 어울리는 톤을 권장하며 머리염색과 안경착용이 금지되고 있다. 특히 싱가포르 항공사만의 포인트는 빨강색 매니큐어 칠한 손톱을 꼽을 수 있다.

32) 김민수, 박혜윤 공저(2011), 『항공사 승무원 이미지 메이킹』, 새로미, p.28~29.

유니폼이 화려하고 섹시하기 때문에 거기에 맞게 블루계열이나 골드계열로 색도우해주고 레드계열의 립스틱으로 연출한다.

3. 헤어스타일

국내 승무원들의 헤어스타일을 보면 대부분 쪽머리 스타일과 보브컷 스타일이다. 승무원의 가장 큰 매력이 바로 단정함에서 나오기 때문에 헤어스타일이 자유롭지 않은 것이다.

승무원의 경우 지나치게 원색의 칼라로 염색하기보다는 자연스런 갈색으로 염색하는 것이 적당하다. 지나치게 눈에 띄는 색상은 유니폼과 어울리지 않기도 하고 항공사를 대표하는 이미지를 손상시킬 수 있기 때문이다. 쪽머리 스타일은 가장 전형적인 승무원 이미지로 단정하고 품위있는 이미지를 나타내며, 보브컷 스타일은 앞머리로 이마를 커버할 수 있기 때문에 얼굴형에 자신이 없는 승무원이 선택할 수 있으며 발랄해 보이는 장점이 있다.

대한항공의 승무원 헤어악세사리는 한국 고유의 비녀를 모티브로 하였고 사용자의 헤어스타일에 맞추어 헤어핀과 헤어밴드 중 착용해야 하고 헤어핀의 경우 원형 고리가 왼쪽으로 향하며 헤어밴드의 경우 리본이 가르마 반대방향으로 향하게 한다.

아랍에미레이트항공의 헤어는 모자를 쓰기 때문에 깔끔하게 올림머리를 한다. 싱가포르항공의 헤어는 뱅 스타일이나 소라머리 스타일을 사용한다.



<그림 65> 대한항공 헤어스타일

출처: 김민수, 박혜윤 공저(2011), 전개서, p.96.

4. 감성 서비스

인적서비스의 가장 기본은 감성을 주고 받는 것이다. 감성서비스란 단순히 이성적이고 합리적인 설득이 아니라 고객에게 기쁨을 주고 삶의 가치를 새롭게 해주는 방법이다. 감성서비스는 고객의 감성이 좋아하는 자극이나 정보를 통해 서비스에 대한 호의적인 감성을 불러일으키고 소비 경험을 즐겁게 해줌으로서 고객을 감동시키는 방법이다. 즉 머리가 아니라 가슴으로 접근하는 것이 감성서비스다. 감성서비스는 고객중심의 행동이다. 고객의 입장에서, 고객의 생각에서, 고객의 상황에서 행동하는 것이 감성 서비스다.

1980년대를 생산의 시대, 1990년대를 기술의 시대에서는 시장의 주도권을 기업이 쥐고 있었던 것이 21세기로 접어들면서 감성의 시대로 변하게 된다. 감성의 시대가 되면서 시장의 주도권은 고객에게로 넘어갔다. 지금은 아무리 기술력이 뛰어나고 품질이 우수하더라도 고객이 그 상품을 선택하지 않으면 그 회사는 살아남지 못한다. 시장의 주도권이 고객에게로 넘어갔기 때문이다.

항공기 기내에서 첫인상은 상당히 중요하다. 고객과 만나는 서비스 접점에서 이루어지는 내용은 간단하면서 승객에게 긴 여운을 남기게 된다. 그래서 공손한 태도, 아름다운 미소, 상냥한 말투, 밝은 표정, 적극적인 서비스 등으로 볼 수 있다. 첫째, 밝게 미소 짓는 얼굴 표정의 이미지이다. 기내에서 언제나 밝게 미소 짓는 얼굴 표정에는 눈의 표정, 입의 표정, 음성의 표정, 머리의 표정 등 다양한 표정의 이미지를 가지고 있을 것이다. 이를 위해 항공사들은 승무원들에게 기업의 이미지를 나타낼 수 있는 표정과 미소, 음성의 높낮이를 정해 훈련하고 있다.

둘째, 올바르고 예의바른 상황에 맞는 인사에도 눈 인사법, 가벼운 인사법, 보통 인사법, 정중한 인사법 등 다양한 인사가 있으며 항공사에서 많은 인사방법 중에서 정중함과 상황에 맞는 인사를 하는 것이 중요하다.

셋째, 각각의 승객에 대한 올바른 호칭과 경어에 대한 이미지이다. 승무원은 나이가 어린 승객부터 고령의 승객에게 적절한 호칭과 경어를 사용

하여 부드러운 음성의 톤으로 승객과 대화함으로써 국외 여행에 대한 불안과 낯설음에 대한 걱정들을 줄여주어 즐거운 여행을 할 수 있도록 한다.³³⁾

마지막으로 외국 승객에 대한 정확한 영어 구사와 국제 매너로 서비스를 제공하는 승무원의 이미지이다. 이러한 다민족과 언어에서 공용으로 사용되는 언어인 영어는 승무원에게 서비스뿐만 아니라 업무 수행에 있어서 기본이라 생각하고 기대하는 승객들이 대부분이다. 영어는 승객이 승무원에게 기대하는 서비스 이미지의 한가지인 것이다.

이처럼 승객이 바라보는 이미지를 감성이미지라 한다. 미소와 친절은 항공사 승무원하면 떠올려지는 단어이며 승무원들은 어떤 상황에서도 웃음을 잃지 말아야 한다. 승객의 무례함도 몸에 밴 친절로 넘길 줄 알아야 하는데 이것은 물론 훈련을 거쳐야 가능하다. 미소와 친절은 일반인에게도 삶에 있어 하나의 예의지만 승무원들에게는 직업경쟁력이기 때문이다. 친절과 미소가 습관화되어야 하는 곳이지만 매너리즘에 빠진 친절과 미소로는 통하지 않는다. 승무원의 태도는 교육과 훈련 등을 통해서 학습되어지는 것들로서 승무원 구성원의 노력이 필요한 부분이 된다.

5. 유니폼

항공기 객실에 객실 승무원을 최초로 탑승시킨 항공사는 독일의 루프트한자였다. 그 당시에는 남자 승무원만 탑승할 수 있었고, 객실 여자 승무원이 탑승하게 된 것은 1930년 미국의 보잉항공수송회사에서 간호 자격증 소지자 8명의 간호사들을 채용하여 탑승시킨 것이 시초이다.³⁴⁾ 시작 당시 여자 승무원의 복장은 간호사 복장에서 유래된 흰색 가운 형태의 유니폼에 흰색 캡을 쓰는 것이었으나 2차 세계대전을 거치면서 군복을 변형해 여성특유의 맵시를 살린 제복을 입는 것이 유행하기도 하였다.

현재에는 승무원 유니폼은 항공사 로고와 더불어 회사를 상징하는 아이

33) 강지영(2008), 「한복을 응용한 항공기 승무원 유니폼 디자인 연구」, 성신여자대학교 대학원 의류학과 석사학위논문, p.56.

34) 김민수, 오지경 공저(2009), 『항공사 승무원 지원생들의 지침서』, 새로미, p.10.

콘으로 기업 이미지뿐만 아니 라 그 나라의 문화와 전통적인 이미지를 사용하여 다른 항공사와의 차별성을 둔다.

승무원 유니폼의 바른 착용에서 깨끗하고 세련된 이미지를 받으며, 세련되고 편안한 느낌의 색상과 디자인의 유니폼은 항공사가 자사의 이미지를 통일하여 승객들에게 좋은 이미지로 각인시키려는 서비스의 중요한 부분이다. 이처럼 승객들의 눈에 비치는 항공사 객실승무원의 외적 이미지는 서비스의 질을 판단하는데 중요한 요인으로 작용하고 있으며, 유니폼의 이미지는 항공사의 이미지로 직결되고 항공사 선택에 있어서도 영향을 미치기 때문에 유니폼은 항공사 이미지 형성에 있어서 매우 중요하다고 할 수 있다. 여러 나라를 운항하며 같은 공항 내에서 타 항공사와 확실히 구별되어야 하고, 동시에 타 항공사의 유니폼과 비교되어지기 때문에 객실 승무원 유니폼의 심미성은 중요하다고 할 수 있으며, 장거리 여행 시 고객이 편안하게 느낄 수 있는 디자인이어야 한다. 착용지의 관점에서 본다면 착용자의 장시간 한정된 공간에서의 활동을 감안하여 인체공학적인 디자인이 연구되어야 하고, 서비스 차원에서의 유니폼은 고객에게 기업이 고객을 위해 서비스하고 있다는 인상을 깊이 심어주어야 하며 고객의 심미성을 만족시켜 줄 수 있어야 한다.³⁵⁾

그러므로 승무원 유니폼은 국제적으로 다양한 고객을 겨냥한 각 항공사 이미지 전달 매체로서는 물론, 각 나라의 이미지를 세계에 인식시킬 수 있는 표현적 상징 매체로서 매우 중요하고, 또한 승무원 유니폼은 내부적으로 승무원 간의 일체감과 결속력을 높여주고, 대외적으로 통일된 이미지를 높이는데 큰 역할을 할 수 있다.

1) 대한항공

객실 여자승무원 유니폼은 대한항공 36년 역사상 11번째 유니폼으로 지난 91년 이후 14년만의 새로운 변신을 시도하였다. 패션디자이너 지안 프랑코 폐레(1944.8~2007.6)가 디자인한 대한항공 유니폼은 동양의 곡선미와

35) 남궁주리(2012), 「저비용항공사 승무원유니폼의 고객지각이 직원에 대한 인지적 이미지와 항공사에 대한 정서적 이미지, 항공사 애호도에 미치는 영향」, 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과 석사학위논문, p.22.

서양의 직선미의 적절한 조화를 이룬 명품 디자인 유니폼이다.

유니폼의 색상은 한복과 도자기에서 이끌어낸 청자색과 백사색이 은은한 아름다움을 느껴지게 하며 승객들에게 심리적인 편안함을 주는 색상을 사용하였다. 이 색들은 한국적인 정서에서 보여 지는 은은한 아름다움과 한국 사람들의 생활양식을 대변하는 색이라 할 수 있다.³⁶⁾

블라우스는 흰색과 청자색이 있으며 도착지 날씨기후에 따라 긴팔 혹은 반팔착용이 가능하며 흰색과 청자색 중 골라서 착용가능하다. 쟈켓은 베이지색과 청자색 쟈켓이 있으며 직급에 따라 색깔이 나뉜다. 청자색은 사무장급 이상만 착용가능하며 신입승무원과 일반급 승무원은 베이지색 쟈켓만 착용할 수 있다. 하의는 무릎길이의 세미타이트 스커트와 바지로 나누며 승무원의 활동성을 위해 바지착용이 가능하며 키 170cm 이상 승무원만 바지를 입을 수 있다. 겨울에 방한을 위해 착용할 수 있는 트렌치 코트와 장갑이 지급된다.

헤어핀은 한국고유의 비녀를 모티브로 디자인하였고, 헤어밴드와 날렵한 비행기 꼬리 날개를 연상시키는 스카프는 은은한 유니폼에 포인트를 주었으며 매듭은 원쪽으로 한다. 식사 서비스 때에는 청자색 또는 흰색의 앞치마를 착용하여 기내판매나 승객이 휴식하는 경우는 가디건이나 블라우스 차림으로 서비스하도록 하여 옷차림으로 기내 서비스 순서를 짐작할 수 있도록 하였다.

유니폼의 소재에는 최첨단 섬유와 울, 코튼을 사용하면서 셔츠에는 포슬린을, 트렌치코트에는 개버딘을, 칼라에는 피크를, 스카프에는 오간자를 사용하였다.

객실 남자 승무원은 사내 파견을 통해 운영하다가 A380항공기 도입 후 채용하기 시작했다. 남자 승무원은 블랙 수트를 착용하고 넥타이로 직위를 구분한다. 선임 사무장이상 및 팀장급은 검정색 더블정장에 청자색 넥타이를 착용하고 일반승무원은 검은 싱글 정장에 청자색과 베이지색 줄무늬 넥타이를 착용한다.

36) 민소정(2011), 「국가 브랜드 이미지 향상을 위한 유니폼 디자인 연구 : 한국적 이미지의 여성 승무원 유니폼을 중심으로」, 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.18.

이와 같이 대한항공의 유니폼은 색체와 헤어 액세서리로 한국적인 이미지를 표현하고자 하였으나, 전통적인 이미지보다는 세련되고 현대적인 느낌이 더 강하다고 할 수 있다.



<그림 66> 대한항공 객실남성, 여성승무원 유니폼

출처: <http://kr.koreanair.com/>



<그림67>대한항공지상승무원
유니폼



<그림68>대한항공
운항승무원 유니폼



<그림69>대한항
공 정비승무원
유니폼

2) 아시아나항공

아시아나 항공 유니폼은 영국 파이낸셜타임으로부터 세계 최고의 유니폼이라는 찬사를 받은 유니폼으로 2003년 10월 국내 패션 디자이너 진태옥(1934년 6월 20일 ~ 현재)이 디자인한 유니폼은 바디 실루엣을 잘 살려 몸의 라인이 아름답게 드러나도록 하였다.³⁷⁾ 현대적인 이미지를 강조한 단정한 이미지의 디자인을 갖추고 있으며 기능성과 부드러움을 강조했다. 색동 스트라이프로 한국 고유의 전통과 진보적인 조화를 절충하고자 하였다.

아시아나 항공 유니폼의 기본색은 웜 그레이(warm gray)로 따뜻한 회색과 브라운을 잘 조화시켰고, 마룬(maroon), 옐로우(yellow), 바이올렛(violet), 화이트(white)의 색동을 포인트 컬러로 사용하고 있다. 울과 니트의 편안한 소재로 만들어서 장시간 기내에서 일하는 승무원들에게 편안하게 활동할 수 있도록 하였다.

아시아나 항공은 색동문양의 목깃, 스카프, 소매 등에 넣어서 한국적인 아름다움을 만들고, 항공기에도 색동을 사용하고 있어 아시아나항공 이미지와 일치하는 효과를 주고 있다. 앞치마는 화이트와 레드, 두 가지 색으로 되어 있는데, 전통자수를 응용하여 화려한 자수로 꽃모양을 넣어 고급스럽고 우아한 느낌을 주었다. 아시아나 항공은 대한항공과 다르게 기내에서 실제 승무원이 착용하는 에어프런을 아시아나 쇼핑몰인 아시아나 샵에 판매하기도 한다.

37) 민소정, 전개논문, p.19.



<그림 70> 아시아나항공 객실승무원, 운항승무원 유니폼

3) 에어부산

패션 디자이너 지춘희가 제작한 에어부산의 유니폼은 도시적인 세련미를 강조하기 위해 심플한 실루엣의 디자인을 채택하였으며, 짙은 파랑색으로 상하의를 통일하고 소매단, 머플러, 헤어밴드 등에 보조색을 활용하여 포인트를 주었다.



<그림 71>에어부산 유니폼

출처:<http://blog.naver.com/crewmaker?Redirect=Log&logNo=20160550>,
<http://cafe.naver.com/dgava/52>

4) 이스타항공

승무원 유니폼은 CI 컬러타입 가운데 빨강색과 회색을 주조색으로 사용하였으며, 전형적인 테일러드 자켓을 변형하여 지퍼 여밈자켓, 더블 단추 여밈 자켓, 솟 기장 자켓 및 가디건 등 짚고 모던한 느낌을 주는 디자인을 적극 채택하였다.



<그림 72> 이스타항공 유니폼

출처:<http://cafe.naver.com/stewardessbang/27332>

5) 제주항공

제주항공은 제주를 중심으로 운항하는 항공사로 기업이미지와 유니폼에 있어서도 제주의 이미지와 단정함에 초점을 두고 디자인하였다.



<그림 73> 제주항공 유니폼

출처:<http://cafe.naver.com/go2go3go/9>

<http://cafe.naver.com/flightgirl/2>

유니폼으로 테일러드 칼라와 싱글 여밈의 재킷과 셔츠칼라 블라우스, 베이지와 무릎길이의 세미 타이트 스커트, 팬츠로 구성되어 있다. 또한 편티이 있는 셔츠칼라 블라우스에 벨트를 착용하며, 스카프로 포인트를 주고 계절에 상관없이 공통으로 사용한다. 유니폼의 색은 재킷과 스커트에 연베이지를 베스트와 팬츠는 기업색상인 그레이에서 명도를 높여 부드러운 색으로 포인트라고 할 수 있는 스카프는 기업색상이면서 제주의 감귤을 상징하는 오렌지색(orange color)에 제주항공의 심볼을 패턴으로 하였다.³⁸⁾

6) 진에어

진에어는 기존 항공업계의 유니폼 형태에서 탈피하여 깔끔, 자유, 실용성을 내세우기 위해 편안함을 상징하는 청바지와 티셔츠, 캡모자와 캔버스화를 선택했다. 타항공사와 달리 객실승무원이 청바지와 운동화를 착용하는 특징 덕분에 ‘청바지 항공’이라는 별명이 붙기도 하였다. 진에어의 ‘진’은 참되다는 의미의 진과 실용성을 뜻하는 진청바지의 의미를 갖고 있다. 모자와 티셔츠에 주조색인 연두색을 사용하고 심볼인 나비형태의 뱃지를 착용해 일관성을 유지하고 있다.

모회사인 대한항공과 차별적인 서비스를 제공하기 위해 정장 스타일을 배제하고, 조종사는 ‘지니 파일럿’, 객실승무원은 ‘지니 플라잉메이트’, 운항직원과 정비사는 ‘지니 그라운드스태프’라는 애칭을 붙여 승객들에게 보다 편안함으로 다가가려는 전략을 펼치고 있다.³⁹⁾

38) 강지영, 전계논문, p.57.

39) 하지연(2010), 「고객 접점에서의 서비스 개선을 위한 디자인 전략에 관한 연구」, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, p57



<그림 74> 진에어 유니폼

출처 : <http://blog.naver.com/leehippo?Redirect=Log&logNo=801278>
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1>

7) 티웨이항공

애플리케이션 디자인에서 유니폼은 정장형태로 가격경쟁력과 함께 프리미엄 서비스를 지향하는 기업 이미지를 반영하여 세련되면서 친근감 있는 이미지를 추구하였고 빨강을 주조색으로 하고 초록을 강조색으로 보색대비를 이용, 화려하고 선명한 인상을 주는 효과를 나타내었다. 여성복은 스카프, 남성복은 넥타이에 티웨이의 색상을 사용하며 모든 유니폼에 스카프와 넥타이를 착용하여 전체적으로 통일성을 이루었다.



<그림 75> 티웨이항공 유니폼

출처 : <http://blog.naver.com/gooodday6274?Redirect=Log&logNo=100169694>
 520.



<그림 76> 티웨이항공 유니폼

출처:<http://blog.naver.com/goodday6274?Redirect=Log&logNo=100169694>
520.

8) 싱가포르항공

싱가포르 걸이라 불리는 싱가포르 항공 승무원들의 유니폼 ‘사롱 케바야’는 프랑스 명품 브랜드 피에르 발망의 작품이다. 발망은 1972년 동남아 지역의 여성 전통 의상에 영감을 받아 감각적인 디자인으로 ‘사롱 케바야’를 탄생시켰다. ‘사롱’은 꽃과 식물을 모티브로 제작된 밝은 색의 천을 뜻 한다. ‘케바야’는 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르 등 동남아 지역 여성들이 입는 전통 블라우스와 치마를 뜻한다.

싱가포르 항공 승무원의 유니폼은 전통 케바야보다는 전체적으로 슬림하게 라인이 떨어지며, 승무원의 직급에 따라 빨강, 초록, 와인, 파랑 등 다양한 색상의 유니폼을 입게 된다.



<그림 77> 싱가포르항공 유니폼

출처:<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=111&aid=000011801>

<http://blog.naver.com/englox?Redirect=Log&logNo=2015885893>

9)아랍에미레이트항공

황금의 도시, 관광산업과 상업으로 잘 알려진 아랍에미레이트 연합국의 대표적인 항공사로 태양을 상징하는 붉은 모자와 사막 모래를 상징하는 황토색 복장, 사막의 바람을 상징하는 크림색 스카프의 조화가 잘 매치되어 깔끔하면서 멋스럽게 중동의 이미지를 표현하였다.

2008년에는 더욱 세련되고 프로페셔널 한 느낌의 새로운 유니폼을 도입하였다. 여자 승무원은 베이지 색과 빨간색의 핀 장식, 허리라인이 들어간 블라우스, 트임 및 주름으로 포인트를 준 스커트가 특징이며 활동성까지 더해 승무원 업무에 있어서도 효율성을 높였다.

빨간 모자는 태양을, 흰색 스카프는 바람을 그리고 베이지색 수트는 모래를 상징한다.



<그림 78> 아랍에미레이트항공 유니폼

출처:<http://blog.naver.com/jj82847?Redirect=Log&logNo=30139978>

45

<http://blog.naver.com/dlawljd12?Redirect=Log&logNo=9014435999>

10) 중국동방항공

중국의 대표적인 항공사인 동방 항공은 전통의상인 치파오를 재해석하여 만든 스타일로 중국만의 화려하면서도 화사한 스타일의 유니폼이다.



<그림 79> 중국 동방 항공 유니폼

제 4 장 항공사별 브랜드 아이덴티티 분석에 따른 서비스 이미지 스타일링 제안

글로벌시대라 말하는 지금 항공은 하나의 교통수단으로 서비스 품질향상을 위해 본 연구자는 항공사 브랜드 아이덴티티에 따른 서비스 이미지 스타일링을 고급화, 차별화로 승객의 다양한 특성을 고려하여 맞춤형 서비스를 제안하고자 한다. 결국 각 단계마다 승객들에게 세심하고 차별화된 서비스를 받고 있다는 인식을 심어주어야 서비스에 대해 만족하는 단계에 이르게 된다.

1. 상위클래스 서비스 이미지 스타일링 제안

고객의 라이프스타일을 반영해 주는 일 중에 시간적인 요소를 배제할 수 없다. 퍼스트와 비즈니스 클래스 승객들에게 시간을 소중하게 쓸 수 있는 절차와 환경을 만들어 주는 일은 매우 중요하다. 이들에게 아주 민감하게 받아들여지는 부분은 지루하거나 헛되이 시간을 소모해버리는 것이다. 따라서 항공사는 그 시간을 통해 승객에게 어떤 이미지와 어떠한 인상으로 기억되었는가에 대해 지속적으로 평가하고 서비스 개선의 초점을 맞추어야 할 것이다. 또한 GPS정보를 통해 자신의 위치를 지속적으로 확인해주는 것은 물론 기내 면세품 판매서비스나 출입국수속 심사서류 작성, 도착지 공항안내, 목적지 여행정보 등을 사전 제공하는 것 등 전통적으로 실시해왔던 서비스를 퍼스트와 비즈니스 클래스 고객에게 맞추어 트레이딩업 시켜 나가야 할 것이다.

자신의 존재가 위치하는 공간개념은 개인성의 침해와 보장으로부터 문화와 권력에 이르기까지 심리적, 물리적으로 감지되는 느낌과 상징, 위세 등을 표시한다. 일상의 작업에서 쓰이는 도구와 기능이 기내로 배치되면서 항공기는 다시 가정과 사무실의 연속된 공간으로 확장이 되고 있으며 공간적 제약을 극복해 나가기 위한 기술의 개발로 서비스의 질은 더욱 향상

되어야 할 것이다.



<그림 80>대한항공 VIP라운지

출처:<http://blog.naver.com/scurugi?Redirect=Log&logNo=60148225534>



<그림 81>아시아나항공 VIP라운지

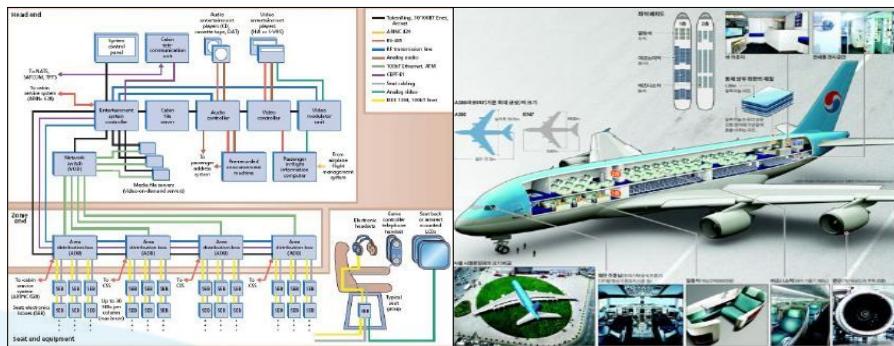
출처:<http://www.newscj.com/news/articleView.html?idxno=78796>

2. 물적, 인적서비스 이미지 스타일링 제안

1) 최첨단 기내시설을 통한 보다 안락하고 즐거운 기내환경구축

현재의 멀티미디어 산업의 발전은 고도의 전자 통신 기술의 발달로 가능할 수 있었으며, 항공기 내 기내오락 프로그램은 이러한 전자 통신 산업의 집합체라 말할 수 있다. 따라서 모든 승객의 원활한 사용을 위해서는 각 좌석까지의 원활한 스트리밍이 이어져야 하며 개인의 목적에 따라 AVOD, 인터넷, 게임에 대한 세부적 구분을 컨트롤 할 수 있어야 한다. 기내 오락물이 승객의 입장에서 좋은 편의 시설임에는 틀림이 없다. 하지만 필요에 의해서 제한되는 조치는 필요할 것이다. 어린이 탑승객에 대한 영화 등급설정이나 차후 도입될 인터넷 서비스 등에 대한 통신 불가 지역 설정, 음란 인터넷 제한 조치 등은 반드시 필요한 사항이기 때문이다. 또한 동승객중 옆 좌석의 승객과의 온라인 게임, 인트라넷(intre-net)을 이용한 비즈니스 승객과 일반석 승객과의 화상 회의 등 여러 가지 서비스의 추가도 있어야 할 것이다. 그리고 객실 전화 연결 유닛, CTU(cabin telecommunication unit)기내 전화 네트워킹 서비스는 현재 항공기 내에서 전화 연결 이용 부분은 단순 인터폰의 개념으로서 객실과 조정실, 객실 존(zone)별 통화 또는 객실 승무원의 기내 방송과 위성을 통한 항공기와 무

선 통화가 사용되어 지고 있다. 하지만 앞으로 A380기종과 같은 대형 항공기가 서비스 되면서 동일 항공기 탑승객간의 상호 연락채널이 필요할 수 있다. 현재의 인공위성 혹은 지상의 송신탑과의 통신 연결 외에 기내에서 상대좌석과 통화 가능할 수 있는 기내 통신 연결 네트워크 시스템이 추가로 개발 진행되어야 한다. 이 모든 부분을 노선별 혹은 기종별 기내 오락물 선호 자료를 분석하여 전송 용량을 분류하여 보다 효과적인 컨트롤이 가능하다.



<그림 82>기내오락프로그램시스템

출처:박동은(2009), 항공기 기내

오락물 구성요소의 중요성에 관한 출처:<http://cafe.naver.com/cafecosea>

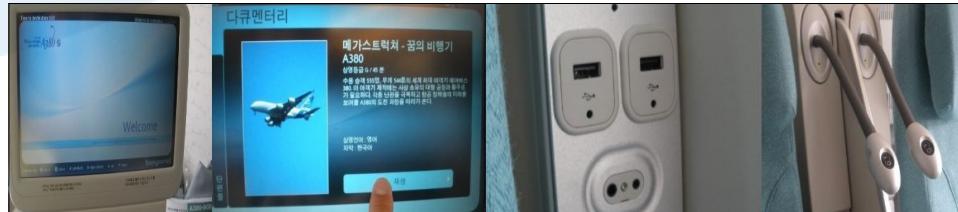
연구, 한국항공대학교 경영대학원

석사학위논문, p.19.

<그림 83>대한항공A380

내부단면도

3D cutaway diagram of the interior of a Korean Air A380 aircraft, showing the layout of the cabin, seats, overhead bins, and various systems. The diagram is labeled in Korean.



<그림 84>대한항공A380모니터

출처:

<http://cafe.naver.com/wantufly/51>

<그림 85>대한항공A380USB포트

출처:<http://cafe.naver.com/ansuk2735/3>

2) 고급스럽고 위에 부담이 적으며 차별화된 기내식

대부분 항공사는 국제선에서 식사서비스를 제공하며 7시간 이상은 2번의 식사서비스가 제공된다. 각 항공사는 꾸준한 자사 특유의 식사 메뉴 개발을 통해 다른 항공사와의 경쟁에서 우위에 서고자 노력하고 있다. 항공기내식은 장시간 좁은 좌석에 끼어 앉아 있는 경우가 많아 승객들은 운동 부족으로 인한 소화 장애등을 예방하기 위해 소화가 잘되는 저칼로리 식품이 좋다. 건강과 웰빙에 대한 선호도가 높아지면서 기내식도 건강과 웰빙을 트랜드로 확대되고 있다. 그래서 대한항공은 건강에 초점을 맞추어서 상위 클래스에 서비스한다. 상위 클래스만 아니라 다른 클래스도 더욱 확대되어야 한다고 본다. 외국항공사는 클래스 구분 없이 모든 승객에게 최상의 품질을 서비스한다는 강점이 있다.

이와 같이 위에 부담이 적은 콩으로 만든 두부 요리를 퓨전 요리로 개발하거나, 우리나라 전통의 발효음식을 퓨전 요리 스타일로 개발하는 것을 제안 한다. 또한 전통이 살아 있는 도토리묵, 메밀묵과 동동주 등을 이용한 메뉴 개발도 할 수 있다고 본다.

3) 저가항공사

국제선의 경우, 국내선에 비하여 외국인의 탑승 빈도가 높기 때문에 원활한 의사소통을 가능하게 하는 언어 지원 서비스와 해외를 방문하는 내국인을 위한 현지 관련 정보를 탐색할 수 있는 서비스가 강화되어야 한다. 또한 항공 이용 시간대별로 승객들을 세분화할 경우, 오전 시간대 이용 승객에게는 신문 및 커피 서비스를 확대하고, 저녁 시간대 이용 승객들에게는 간단한 기내식 및 안내, 담요 등과 같은 서비스를 제공할 수 있게 한다.

저가 항공사에서는 기내에 자판기 서비스로 기내식, 기내음료나 알콜을 자판기를 설치하여 유료로 선택할 수 있게 하는 방법을 제안해 본다.



<그림 86>안대
출처:<http://openart.tistory.com/441>



<그림 87>무릎담요
출처:<http://korean.alibaba.com/>

4) 기내 뷰티서비스

아시아나항공은 기내 차밍서비스를 실시하여 장시간 비행여행 후에도 깔끔한 모습과 쾌적한 기분을 유지할 수 있도록 하여 승객들에게 많은 호응을 받았다고 한다.



<그림 88>아시아나항공 기내 뷰티서비스
출처:http://flyasiana.com/service/article/article_program/article_program03.asp, <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=p>

이와 같이 기내의 낮은 습도로 피부가 건조해지기 쉬운 장거리 비행 노선에서 보습 마스크 서비스는 여성 승객 뿐 아니라 피부에 관심이 많은 남성승객들로부터도 호응을 받을 수 있다. 우리 나라 전통 곡물 마스크가 있고, 과일이나 약재 마스크팩도 피부보습에 탁월하다.

① 곡물로는 피지는 잡아주고 수분은 공급해서 유수분 밸런스를 조절하는 콩 마스크 팩, 각질을 제거하고 수분을 공급하는 오트밀 마스크 팩, 미

백효과와 보습작용으로 잡티를 완화하고 얼굴빛을 환하게 해주는 쌀겨 마스크 팩 등이 있다.

② 과일은 수분이 많고 자외선으로 검게 그을린 피부를 회복시켜주는 자몽 마스크 팩, 저칼로리 야채로 양질의 유기산과 비타민이 풍부해 혈액 순환을 돋고 피로 회복에 좋은 토마토 마스크 팩 등이 있다.

네일 케어 서비스나 메이크업 서비스도 장거리 노선 승객에게 실시할 수 있다.



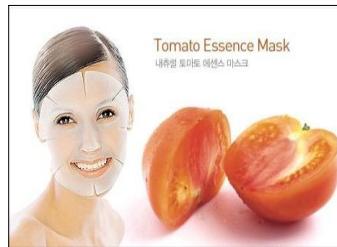
<그림89>오트밀
마스크 팩

출처:<http://blog.naver.com/seungm>



<그림 90>콩
마스크 팩

출처:http://blog.naver.com/062_23



<그림 91>토마토
마스크 팩

출처:<http://blog.naver.com/beautymask>

5) 휴식서비스

항공기를 통한 이동이 단순히 이동을 위한 대기 시간만이 아닌 새로운 체험으로 긴장과 이완을 환기시킬 수 있어야 한다.

좁은 공간에서 오랜 시간 앉아 있다 보면 몸이 굳어지고 장시간 여행의 피로를 없애는데 좋은 간단한 스트레칭을 모니터로 보면서 따라 할 수 있게 실시할 수 있다. 또한 발마사지, 등 마사지, 어깨마사지를 할 수 있게 유료로 이용할 수 있는 기계를 설치해 놓을 수 있다. 시간을 보다 효율적이고 피곤함과 긴장보다는 즐겁고 재미있게 활용해야 될 것이다.

또한 아로마 목걸이를 만들어서 승객에게 심신의 안정을 도와준다

① 달콤한 꽃 향기의 네로리는 긴장을 풀어 주고 만성 불안증과 우울증 개선에 효과가 있으며, 스트레스 해소에 도움이 된다.

② 우아하고 깨끗한 향의 라벤더는 아로마테라피에서 가장 폭넓게 쓰이

는 오일이며, 피부에 직접 바를 수 있는 것이 특징이다. 긴장이나 노여운 감정을 풀어 기분을 차분하게 해준다. 피로 회복에 효과적이고 진정, 강심, 건위, 구풍, 살균, 살진 작용을 하며 항바이러스, 항우울 등에 좋다.

③ 우아하고 따듯한 느낌의 향의 마조람은 부드럽게 스며드는 향을 갖고 있으며 정신적인 안정과 편안함을 준다. 특히 근육통, 소화 장애나 하부 요통에 뛰어난 효과가 있다.

④ 달콤하고 부드러운 향의 민다리는 마음을 밝게 해주고 우울증이나 불안한 마음을 차분히 가라앉힌다..

⑤ 사과 향을 연상시키는 상큼하고 달콤한 향을 카모마일은 마음을 진정시키고 불면증에 효과적이며, 피부를 부드럽고 탄력 있게 해준다.



<그림 92>아로마 오일
출처:[http://shopping.daum.net/
go.daum](http://shopping.daum.net/go.daum)



<그림 93>아로마 목걸이
출처:[http://herbncare.com/
front.php/product.php](http://herbncare.com/front.php/product.php)

6) 향수

온은하게 좋은 향기가 나는 사람에게는 누구나 좋은 인상을 갖는다. 각국의 승객을 대하는 승무원에게는 향수는 필수품이다. 기내라는 한정된 공간에서 승객과 비교적 가깝게 대하는 승무원은 항상 자신의 향기를 가꾸어 나아가야 한다. 똑같은 향수를 사용해도 사람마다 향기가 다르기 때문에 자신만의 독특한 향기를 정한다.

① 계절별 향수

향기는 농도와 습도에 따라 달라진다. 안나 수이, 엘리자베스아덴 선 플

라워는 만물이 소생하는 분위기에 걸 맞는 신선하고 꽃향기가 풍부한 자연의 향기를 기본으로 승무원에게 어울리는 우아하고 여성스런 연출은 봄에 어울리고, 아쿠아디 지오, 다비도프 쿨 워터는 신선한 느낌과 차갑고 이지적인 분위기는 여름에 연출한다. 가을은 랑콤 포임, 불가리 블랙처럼 매혹적이고 우아한 향을 겨울은 따뜻한 동물향이나 무스크 향으로 섹시하고 세련된 갤랑 삼사라, 엘리자베스 아덴의 트루의 이미지를 연출 제안한다.

② 클래스별 향수

조르지오 알마니 지오는 플 로랄 파우더리 계열의 신비스러운 여성향수, 샤넬 넘버 5는 그拉斯 재스민의 향을 담은 고전적이고 우아하고 여성스러운 향은 퍼스트 클래스, 불가리, 다비도프 쿨 워터 등 댄디하고 지적인 느낌의 향은 비즈니스 클래스에 제안한다. 베르사체 그린 진은 달콤한 과일과 민트 등의 신선한 그런 향과 활동적이고 참신하고 상큼한 향은 이코노미 클래스로 구분한다.



<그림 94>안나수이 여성 향수
출처:<http://blog.naver.com/rlagpw/n5965?Redirect=Log&logNo=3008255560>



<그림 95>엘리자베스 아덴 여성 향수
출처:http://blog.naver.com/fpx2_dh?Redirect=Log&logNo=1101

③ 남성용 향수

샤넬 에고이스트, 패런하이트 등 차가운 느낌을 주는 그런 후레쉬 계열이나 남성의 부드러운 이미지를 부각시키기 위해 여성스런 섬세함향을 지닌 플로랄 계열의 향을 선택하는 것이 좋다.

④ 상황에 맞춘 향수

아침에는 가볍고 상쾌한 느낌을 줄 수 있는 시트러스계나 감귤류의 향이나 오후에는 그린 플로랄이나 플로랄 부케향을 선택하여 사교적인 느낌이 좋아진다. 로맨틱한 밤을 원한다면 플로랄이나 오리엔탈계의 향수가 적당하다. 국제선을 탑승 시에는 반드시 외국인 승객을 배려해 향수를 사용하고 국내선일 경우 한국 승객들은 진한 향수 냄새에 대해 부담스러워하기도 한다. 따라서 국내선 탑승 시에는 향이 약한 것으로 사용한다.



<그림 96>남성 향수

출처:http://blog.naver.com/by_10?Redirect=Log&logNo=14015415596

7) 객실남성승무원

항공기 객실 서비스에 처음부터 남성 승무원이 탑승한 것은 유럽에서 고급 서비스 업무를 남성이 맡아온 전통이 있었기 때문이다.⁴⁰⁾ 대한항공은 1997년을 마지막으로 중단하고 이후 사내 파견을 통해 남성승무원을 운영하다가 14년 만인 2011년부터 항공 산업에 초대형 항공여객기가 운항하면서 남성승무원을 채용하였다.⁴¹⁾

얼마 전까지는 남성들은 깔끔하게 입으면 그만이라는 인식이 어느 샌가 화장하는 남자가 어색하게 느껴지지 않을 만큼 남성의 패션과 스타일링에

40) 정나니(2001), 「대한항공 객실 승무원의 유니폼 개발을 위한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.11.

41) 박수진 (2012), 「객실승무원의 서비스 역할 수행에 대한 승객의 인식에 관한 실증 연구」, 한국항공대학교 대학원 석사학위논문, p.2.

대한 요구가 높아졌다.⁴²⁾ 얼굴은 비비크림을 얇게 펴서 바르고 눈썹을 정리하고 입술에 립밤을 바른다. 헤어스타일은 항공사 승무원은 음식을 함께 서비스 하고 직종이기 때문에 남성승무원의 머리는 짧게 하고 스프레이이나 젤 등으로 고정시킨다. 구레나룻, 진한 향수, 담배냄새, 땀 냄새 등은 승객에게 불쾌감을 줄 수 있으므로 냄새가 나지 않도록 유의한다. 외모나 스타일링 연출은 본인을 위한 것이 아니라 사람과의 관계, 나아가서는 자신이 하는 일의 성공 여부까지 결정짓는 중요한 포인트가 된다. 그러므로 항공사 승무원은 호감 가는 이미지와 부드러운 미소를 연출하는 것이 도움이 된다.



Before

<작품1>After



Before

<작품2>After

42) 김진성(2011), 『남자, 스타일에 눈뜨다』, 예문출판사, pp.4~5.

7) 객실여성승무원

① 메이크업

기내는 다른 서비스 제공 장소보다 약간 어둡고 밀폐된 공간이기 때문에 기본적으로 밝은 이미지를 주는 것이 중요하다. 서비스를 제공하는 승무원의 얼굴색이 어둡거나 흐린 립스틱으로 인하여 아파보이면 고객 입장에서 연약한 승무원에게 서비스를 제공받는 것이 부담스러울 수 있다. 따라서 밝고 건강한 이미지를 연출해야 한다.

메이크업 베이스의 가장 큰 역할은 피부 톤의 조절과 파운데이션의 지속력이다. 최근에는 썬블럭 기능이 함께 있는 것도 간편해서 사용하기 좋으나 각각의 기능이 다르기 때문에 가급적 별도로 사용하는 것을 권장한다. 많은 양을 바르면 화장이 밀릴 수 있으므로 소량을 사용하여 손으로 직접 바르고 피부 톤에 맞추어 색상을 선택한다.

승무원은 장시간 화장을 지속해야 함으로 트윈케익 종류보다는 파운데이션을 사용하는 것이 지속력 유지에 도움이 된다. 파운데이션은 윤곽조절, 결점커버, 피부 보호의 기능이 있고, 파운데이션을 사용 후 나중에 기내에서 수정 화장을 할 경우 트윈케익이나 파우더 팩트로 수정하면 티존 부위 등 쉽게 지워지는 부분은 충분히 자연스럽게 커버할 수 있다. 파운데이션은 스펜지 퍼프로 얼굴의 넓은 면부터 바르는 것이 좋으며, 소량을 여러 번 덧바르면서 표현해준다. 다 바른 후 티슈로 살짝 눌러주면 유분기를 제거할 수 있다.

컨실러는 피부 결점을 커버하는데 사용하고 파운데이션보다 밀착력이 좋으므로 결점 부위에 반드시 바른다. 컨실러는 점이나 여드름 자국 등 어두운 부분을 커버해 주기 때문에 자신의 피부 톤보다 한 단계 밝은 톤을 사용하며 스틱, 펜슬 타입 등 여러 가지가 있다.

파우더는 파운데이션의 유분기를 조절하여 보송보송한 피부로 유지시켜 주며 화장을 오래 지속시켜주는 역할을 한다. 또한 자외선으로부터 피부를 보호하고, 장시간 비행을 하는 승무원에게 화장을 번지지 않고 장시간 지속시키는데 도움이 된다. 단, 피부가 심하게 건조하거나 나이가 들어 주름

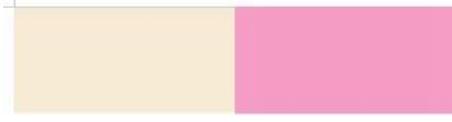
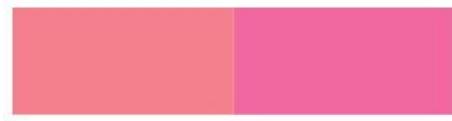
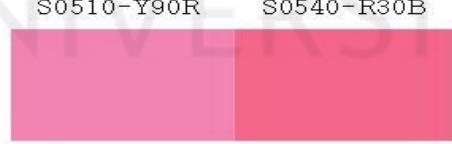
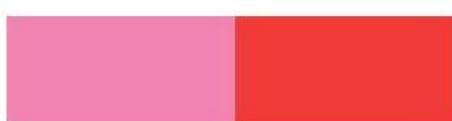
이 많은 사람은 파우더 사용 시 붓으로 발라 자연스럽게 표현한다.

눈썹모양은 얼굴형에 맞게 그리고 색상은 모발 색에 맞추어 자연스럽게 표현한다. 색조 화장은 유니폼의 색에 맞추고 자신만의 컬러로 이미지를 표현하고 화사하게 연출한다. 아이라이너는 펜슬, 리퀴드, 붓펜 타입 등으로 펜슬타입은 유분기가 많아서 지속력이 떨어지고, 리퀴드 타입은 초보자가 그리기가 쉽지 않다. 오래 지속력을 유지해야 하는 승무원은 우선 펜슬 타입으로 그린 후 그 위에 리퀴드를 사용하면 장거리 비행에서도 오래 유지할 수 있다. 펜슬을 사용할 부분에 먼저 새도우로 라인을 그린 후 펜슬을 터치하면 잘 번지거나 지워지지 않는다. 라인은 너무 두껍지 않게 그려야 하며 초보자는 붓펜 타입이 그리기가 쉽다. 그러면 눈매를 선명하고 뚜렷하게 해주는 효과가 있다. 최근에는 마스카라가 눈썹길이가 길어지거나, 볼륨을 풍성하게 하는 기능성 제품이 많이 있음으로 본인의 눈썹에 맞게 바른다.

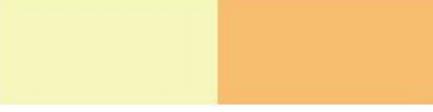
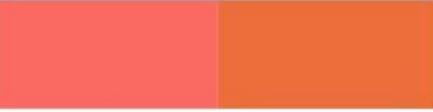
블러셔는 얼굴의 혈색을 좋게 하고, 얼굴 형태를 수정하는 역할을 한다. 볼 화장의 기본 위치는 정면을 바라보았을 때 검은 눈동자의 바깥 부분과 콧망울 위쪽 이내에서 볼 뼈를 스치듯이 바른다. 바르기 전 손바닥으로 얼굴을 만져서 유분기가 없는지 확인하고, 유분기가 있으면 루즈 파우더를 바른 후 얼굴이 뾰송뾰송한 상태에서 바르는 것이 뭉침을 방지한다. 색상의 경계선이 없도록 그라데이션한다.

입술은 얼굴 중에서 움직임이 가장 많고 표정이 풍부해 눈에 잘 뛰는 부분이다. 입술의 윤곽을 살려주고 입술에 색감을 주어 얼굴의 표정을 한층 더 매력 있고 생동감 넘치게 표현하다. 기내 조명을 감안하여 기내 승무원의 립스틱 컬러는 가급적 밝은 컬러가 적당하다. 기내가 건조하므로 너무 매트한 것보다는 적당히 수분함량이 있는 제품을 사용하는 것이 좋다. 입술에 주름이 많은 사람은 립스틱을 바른 후 입술 가운데 부분에 립글로스를 두세 번 찍어준다.

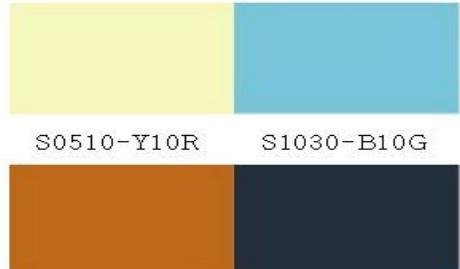
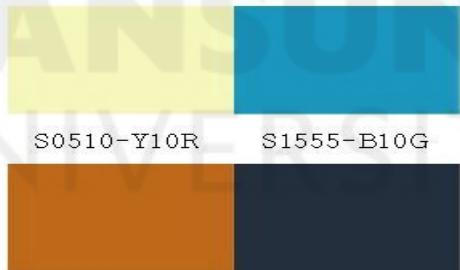
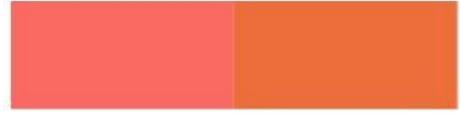
[표 5] 대한항공 메이크업 컬러제안

대한항공	아이 셋도우 컬러제안	
	 S0510-Y90R S0540-R30B	
	 S1050-R30B S1040-R30B	
대한항공	립스틱 컬러제안	
	 S1040-R10B S1050-R30B	
	<th>아이 셋도우 컬러제안</th>	아이 셋도우 컬러제안
	 S0510-Y90R S0540-R30B	
	 S1040-R30B S1050-R20B	
대한항공	립스틱 컬러제안	
	 S1040-R30B S1070-Y90R	

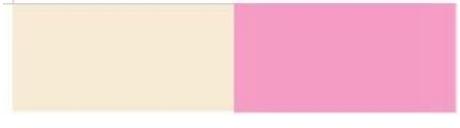
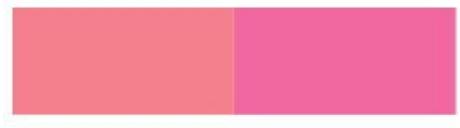
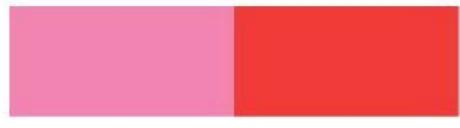
[표 6] 아시아나항공 메이크업 컬러 제안

아시아나항공	아이 셔도우 컬러제안
	 S0510-Y10R S1030-Y30R
	 S4550-Y50R S3060-Y20R
립스틱 컬러제안	
	 S1050-Y90R S2050-Y50R
아시아나항공	아이 셔도우 컬러제안
	 S1030-Y30R S2030-Y20R
	 S2050-Y50R S3060-Y20R
립스틱 컬러제안	
	 S1050-Y90R S2050-Y50R

[표 7] 대한항공 메이크업 컬러 제안

대한항공	아이 셋도우 컬러제안
	 <p>S0510-Y10R S1030-B10G S3060-Y20R S7020-R90B</p>
	립스틱 컬러제안
	 <p>S1050-Y90R S2050-Y50R</p>
대한항공	아이 셋도우 컬러제안
	 <p>S0510-Y10R S1555-B10G S3060-Y20R S7020-R90B</p>
	립스틱 컬러제안
	 <p>S1050-Y90R S2050-Y50R</p>

[표 8] 대한항공 메이크업 컬러 제안

대한항공	아이 셔도우 컬러제안
	 S0510-Y90R S0540-R30B
	 S1050-R30B S4050-R40B
대한항공	립스틱 컬러제안
	 S1040-R10B S1050-R30B
대한항공	아이 셔도우 컬러제안
	 S0510-Y90R S0540-R30B
	 S1050-R30B S4050-R40B
대한항공	립스틱 컬러제안
	 S1040-R30B S1070-Y90R

[표 9] 아시아나항공 메이크업 컬러 제안

아시아나항공	아이 셋도우 컬러제안
	 S1030-Y30R S2030-Y20R
	 S2050-Y50R S3060-Y20R
아시아나항공	립스틱 컬러제안
	 S1050-Y90R S2050-Y50R
	 S0510-Y10R S1030-Y30R  S4550-Y50R S3060-Y20R
아시아나항공	립스틱 컬러제안
	 S1050-Y90R S2050-Y50R

② 헤어

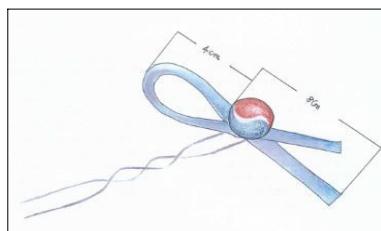
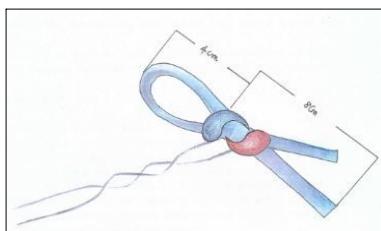
대한항공의 전통적인 특성이 있는 비녀를 모티브로 한 헤어악세사리는 넘 길어서 옆 사람이나 벽 모서리 등에 걸리는 경우가 있다. 그래서 사이즈를 줄여서 비녀의 느낌을 좀 더 구체적으로 살려 표현했고 가운데 태극문양으로 포인트를 주었다.



<작품3>



<작품4>



<작품5>

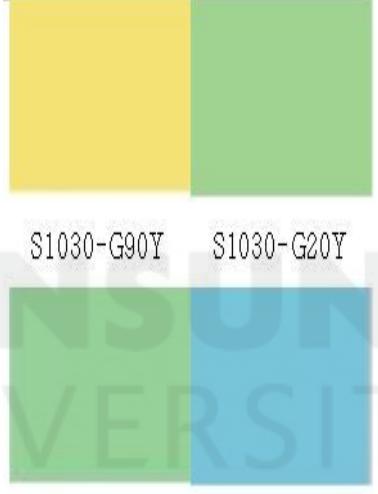
<작품6>

③ 유니폼

대한항공 유니폼의 색상이 청자색과 백자색으로 모티브로 도자기의 색을 그린(green), 블루(blue), 옐로우(yellow)로 동양의 맑은 청자색 톤을 표현하여 제안했다.

아시아나 항공 유니폼의 기본색은 웜 그레이(warm gray)로 따뜻한 회색과 브라운, 바이올렛(violet) 저명도, 저채도로 고전적이고 중후한 품격 있는 이미지를 제안해 보았다.

[표 10] 대한항공 유니폼 컬러 제안

대한항공	유니폼 컬러 제안
	 <p>S1030-G90Y S1030-G20Y S1030-G10Y S1030-B10G</p>

[표 11] 아시아나항공 유니폼 컬러 제안

아시아나항공	유니폼 컬러 제안
	 S6030-Y10R S6020-Y10R
	 S7020-Y80R S7020-Y10R
	 S7020-Y70R S7020-Y30R

8) 공항라운지

공항라운지에서는 박물관의 일부를 이동한 기획전시 등을 개최하여 문화체험의 차이를 피부로 느낄 수 있는 가장 효과적인 방법 중 하나이다. 국가와 지역이 가지는 고유한 문화는 흉내 내기도 겹쳐지기도 어렵기 때문에 더욱 특이하고 차별화된 느낌을 줄 수 있다. 국적기로서 한국이라는 문화와 숨결을 보다 세련되고 고급스럽게 소개할 수 있다면 타 항공사와 차별화된 경쟁력을 갖는 데 매우 효과적인 수단이 될 것이다. 또한 국적기 항공사들이 갖는 고유한 브랜드와 가치가 기업의 문화성을 대변할 것이다. 여기서는 인적 자원이 발산하는 표정, 행동, 언어 그리고 내재된 의식의 표출도 있겠으나 외부로 발산되는 아이덴티티의 성향이 더욱 중요하다. 색 다음의 취향이 우열과 고저, 귀천으로도 연상될 수 있는 이미지, 표상의 인식으로서 항상 관리와 개발을 필요로 하는 것이기 때문이다.

제 5 장 결 론

1. 연구의 요약

국내 항공업계는 고가·저가항공사, 국외 항공사의 인천 공항 취항으로 인해 경쟁구도가 다변화되고 있으며 세계 경제의 불황에 따른 항공수요의 감소로 인해 경쟁은 더욱더 치열해지고 있는 상황에서 항공사들은 가격 경쟁보다는 고급화, 차별화 전략으로 돌파구를 찾고 있다.

이처럼 국가 간 왕래가 활발한 오늘날 중요한 교통수단인 항공기의 이용도 증가하고 항공여행 또한 대중화 되면서 각 항공사들은 승객 유치를 위해 다각도로 노력하고 있으며 항공사 서비스의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 항공사 서비스는 승객들의 기호에 맞도록 출발부터 도착까지 일대일 관계에서 이루어지므로 항공사 서비스 전체적인 이미지의 질을 결정짓는 척도이며 기준이다.

오늘날 항공기 이용승객 계층이 다양해지고 생활수준이 향상됨에 따라 승객의 욕구가 고급화 되고 있다. 기내에서 승무원의 숙련된 서비스가 승객의 항공여행을 더욱 더 쾌적하고 즐겁게 해 주는 필수요소이므로 교육과 훈련이 잘된 승무원들의 세련된 서비스 제공이 대단히 중요하다고 할 수 있다.

항공사 서비스가 견지해 나가야 할 기본 전략은 가격파괴를 앞세운 저가 항공사들의 공세에 대항하기 위한 경제적 운용조건을 개선해 나가는 것이고 승객들에게 차별화 된 프리미엄 서비스를 제공하는 것이다. 항공사들도 보다 창의적인 서비스 이미지 개발을 위해 다양한 분야의 서비스 내용과 운용 시스템에 대한 연구가 되어야 할 것이다. 승객들은 저마다 이질적인 욕구를 갖고 있기 때문에 획일적인 서비스 이미지로는 이러한 욕구를 충족시키기 어렵다. 따라서 서비스를 세분화하고 각기 다른 서비스 전략을 전개하는 것이 바람직하다. 서비스 내용의 세분화는 선택과 집중을 가능하게 하여, 불필요한 서비스를 줄이고, 수요가 많은 서비스 이미지를

강화함으로서 서비스 이미지 결과에 대한 효율성을 높여준다. 또한 서비스 이미지적 측면에서도 보다 명확한 계획이 이루어지므로, 아이디어의 구체화가 용이할 뿐만 아니라 내용에 대한 집중도를 향상시킬 수 있다.

항공서비스에 있어 서비스 이미지는 무형의 서비스를 유형화함으로서 서비스 제공자와 서비스 수혜자 간의 새로운 가치를 창출하게 하는 수단이다. 그동안 국내항공사들은 해외항공사의 성공 사례를 벤치마킹하여 획일적인 서비스를 제공하는데 그쳤다. 따라서 이질적인 욕구를 가진 승객들은 욕구를 충족시키는데 한계점을 갖고 있었다. 서비스 이미지는 서비스 접점에서 발생하는 고객 체험 요소를 발견하고 이를 유형화 하여, 기존 서비스 이미지와의 차별화하여 더욱 고급화해야 할 것이다.

이 중 승객들과 직접적으로 마주하게 되는 케빈 서비스의 인적 서비스인 객실승무원의 중요성이 더욱 강조되어야 할 것이며, 세계 각국을 누비는 항공승무원은 항공사 이미지 형성에 큰 영향력을 가지고 타항공사와 차별되고 자국의 전통문화를 알리는데 힘써야 할 것이다.

본 연구자는 항공서비스 종사전문가 이미지 스타일링을 다음과 같이 요약해 본다.

첫째, 항공사별로 아이덴티티를 분석하여 소비자의 욕구와 경쟁 환경 변화에 따라 새롭게 제안 한다. 국내 항공사들은 차별화에만 역점을 둔 나머지 특화된 이미지와 브랜드 아이덴티티를 구축하지 못하였다. 따라서 항공사 이미지 차별화를 위해 브랜드 아이덴티티 전략을 고려하여야 한다.

둘째, 창의적인 사고를 기반으로 인적서비스의 객실승무원 메이크업, 헤어, 유니폼을 컬러 이미지로 제안했다.

셋째, 항공시장 세분화를 통한 서비스 이미지의 차별화가 이루어져야 한다. 이용목적, 이용노선, 클래스별 등에 따라 승객을 세분화할 수 있다.

넷째, 고객의 입장에서 경험 요소를 개발한다.
마지막으로 이 모든 것을 항공서비스 시장의 혁신을 주도해서 교육 훈련 프로그램으로 발전해 나아가야 한다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구에 대한 제안

서비스의 역할과 영역이 확대되고 있는 것에 반하여 서비스 이미지에 대한 연구는 아직 정립되지 않았기 때문에, 본 연구의 이론적 지침이 되는 서비스 이미지에 대한 이론과 사례가 매우 제한적이었다.

본 연구를 수행하게 된 궁극적 취지는 항공교통이 여러 교통수단 중에서 가장 선도적이고 중심적인 위치를 차지하고 있으며, 그 수요가 증가함에 따라 항공서비스도 더욱 발전할 것으로 기대되고 있다. 이에 새로운 항공사들이 등장하고 있어 항공사 간의 경쟁은 더욱 심화되고 있는 실정이며, 항공서비스 이미지 개선과 서비스로 차별화와 고급화를 시도하여야 할 것이다.

항공사 서비스를 대상으로 한 선행 연구나 관련 문헌의 부족으로 객관적인 자료고찰이 부족한 것이 한계점이 있다. 향후 연구에서는 이러한 부분을 보완하여 항공사 서비스 종사전문가들의 스타일링을 항상 시킬 수 있는 계속적인 연구가 요구된다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

-도서-

김민수, 박혜윤 공저(2011), 『항공사 승무원 이미지 메이킹』, 새로미
_____, 오지경 공저(2009), 『항공사 승무원 지원생들의 지침서』, 새로미
김진성(2011), 『남자, 스타일에 눈뜨다』, 예문출판사
윤문길, 이휘영 외2명(2011), 『글로벌 항공 운송 서비스 경영』, 한경사
이경식, 한정혜 공저(2012), 『스튜디어스 꿈 이루기』, 집중과 선택
조영신, 김선희 외5명(2009), 『항공객실업무론』, 한올출판사
함봉수, 서균림 외2명(2011), 『항공사 인적자원관리』, 백산출판사

-학위논문-

강지영(2008), 「한복을 응용한 항공기 승무원 유니폼 디자인 연구」, 성신
여자대학교 대학원 의류학과 석사학위논문
김모란(2010), 「고가 항공사와 저가 항공사 승무원의 서비스 업무에 임하
는 태도가 객실 서비스 품질에 미치는 영향에 대한 탐색적
연구」, 인하대학교 경영연구소 경영논집 제16집 제1호 통
권26호
김시은(2007), 「항공사 기내 서비스 Trading up 전략에 관한 연구」, 이화
여자대학교대학원 석사학위논문
남궁주리(2012), 「저비용항공사 승무원유니폼의 고객지각이 직원에 대한
인지적 이미지와 항공사에 대한 정서적이미지, 항공사 애호
도에 미치는 영향」, 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과
석사학위논문

- 민소정(2011), 「국가 브랜드 이미지 향상을 위한 유니폼 디자인 연구 : 한국적이미지의 여성 승무원 유니폼을 중심으로」, 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 박수진 (2012), 「객실승무원의 서비스 역할 수행에 대한 승객의 인식에 관한 실증 연구」, 한국항공대학교 대학원 석사학위논문
- 박진영(1999), 「항공사의 서비스품질과 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향 : 국내선 항공서비스를 중심으로」, 대구대학교 석사학위논문
- 신명순(2009), 「서비스 산업 종사자의 외형이 서비스 품질 지각과 고객만족에 미치는 영향 - 항공사 여승무원을 대상으로」, 경기대 관광전문대학원 박사학위논문
- 양진호(2010), 「항공기 기내서비스 명품화에 대한 객실승무원의 인식 연구 : K항공사 승무원을 중심으로」 한국항공대학교 경영대학원 석사학위논문
- 유정윤(2008), 「항공사서비스에 대한 외부평가가 항공사 선택과 고객의 서비스 기대에 미치는 영향에 관한 연구」, 한국항공대학교 항공산업경영대학원 석사학위논문
- 윤문선(2010), 「국내 항공사의 컬러아이덴티티가 브랜드 연상에 미치는 영향에 관한 연구」, 홍익대 산업대학원 석사학위논문
- 이명숙(2010), 「국내 저가항공사의 객실서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향」, 대구계명대 경영대학원 석사학위논문
- 정나니(2001), 「대한항공 객실 승무원의 유니폼 개발을 위한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 차민영(2009), 「항공사 상위 클래스 기내 서비스 품질과 시작된 서비스 가치에 따른 고객만족과의 관계 연구」, 경기대학교 석사학위논문
- 최유정(2011), 「항공사 승무원의 내적 이미지와 외적 용모가 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향 : 상위클래스 고객을 중심으로」, 경기대 서비스경영전문대학원 석사학위논문

하지연(2010), 「고객 접점에서의 서비스 개선을 위한 디자인 전략에 관한 연구」, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문

홍순남(2012), 「기내서비스 품질에 의한 만족도가 항공사 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구 : 국제선을 운항하는 항공사를 중심으로」, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문

홍자경(2008), 「감성 브랜딩 전략으로서 화장품 브랜드 아이덴티티 디자인의 평가 연구」, 연세대학교 대학원 석사학위논문

- 인터넷 자료 -

<http://kr.koreanair.com/>

<http://flyasiana.com/main.asp>

<http://www.jejuair.net/>

<http://www.eastarjet.com/book/index.htm>

<http://www.jinair.com/>

<http://www.twayair.com/>

http://www.airbusan.com/AB/airbusan/main_kr.jsp

<http://www.singaporeair.com/SAA-flow.form?execution=e2s1>

<http://www.emirates.com/kr/korean/http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid>

<http://blog.naver.com/crewmaker?Redirect=Log&logNo=20160550886>

<http://cafe.naver.com/dgava/527>

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid>

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid>

<http://cafe.naver.com/go2go3go/91>

<http://cafe.naver.com/stewardessbang/27332>

<http://cafe.naver.com/beautifulmanner/89>

<http://blog.naver.com/passionleta?Redirect=Log&logNo=90142157887>

<http://blog.naver.com/ultima96?Redirect=Log&logNo=120061111966>

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid>

http://blog.naver.com/darkcave001?Redirect=Log&logNo=80125074683
http://blog.naver.com/jjjlove101?Redirect=Log&logNo=90133330331
http://blog.naver.com/gooodday6274?Redirect=Log&logNo=100169694520
http://blog.naver.com/skykykyky?Redirect=Log&logNo=10141175011
http://blog.naver.com/anckorea_roh?Redirect=Log&logNo=40127103862
http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid
http://blog.naver.com/leehippo?Redirect=Log&logNo=80127859302
http://blog.naver.com/passionleta?Redirect=Log&logNo=90141726174
http://blog.naver.com/i1001i?Redirect=Log&logNo=60161045447
http://blog.naver.com/rikim13?Redirect=Log&logNo=50109625643
http://blog.naver.com/sensejhh?Redirect=Log&logNo=1500755828592http://
news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=1
http://blog.naver.com/englox?Redirect=Log&logNo=20158858937
http://cafe.naver.com/wantufly/163
http://blog.naver.com/you3687?Redirect=Log&logNo=60132790816
http://blog.naver.com/finnairkorea?Redirect=Log&logNo=10130272295
http://blog.naver.com/jj82847?Redirect=Log&logNo=30139978453
http://blog.naver.com/dlawltjd12?Redirect=Log&logNo=90144359992
http://blog.naver.com/jjjlove101?Redirect=Log&logNo=90112669578
http://blog.naver.com/finnairkorea?Redirect=Log&logNo=10130272295
http://cafe.naver.com/sheiszzz/65437
http://blog.naver.com/scurugi? Redirect=Log&logNo=60148225534
http://www.newscj.com/news/articleView.html?idxno=78796
http://cafe.naver.com/cafecosea/33133
http://cafe.naver.com/wantufly/51
http://cafe.naver.com/ansuk2735/3025
http://openart.tistory.com/441
http://korean.alibaba.com/
http://flyasiana.com/service/a

http://blog.naver.com/062_23rticle/article_program/article_program03.asp
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode>
<http://blog.naver.com/seungm>
<http://blog.naver.com/beautymask>
<http://shopping.daum.net/go.daum>
<http://herbncare.com/front/php/product.php>
<http://blog.naver.com/rlagpwn5965?Redirect=Log&logNo=30082555560>
http://blog.naver.com/fpx2_dh?Redirect=Log&logNo=1101
http://blog.naver.com/by_10?Redirect=Log&logNo=14015415596



ABSTRACT

A Study on Suggestion of Image Styling for Professionals Employ in Air Service

Jang, Su Eun

Major in Make-up Art

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

This study considers suggestion of image styling for professionals employ in air service. After entering into free-competition market system through deregulation of air service internationally, situation of airline industry is changing rapidly, for example, creation of extra-large airline group by mergers of major air corporations as a required method for business survival.

As airline industry in the world is affected by deepening world economic crisis, raising oil prices, and etc as various unfavorable factors. 21st century globalization causes increasing airline travelers and intensifying competition. Therefore air service in airline industry accounts for more great and important part of roles.

Moreover, under the condition of infinite competition system, individual air transportation enterprise must enhance their competitiveness in the world market by establishing differentiated brand image, which can be acquired from not only reasonable price but

also unique image, as a measure for overcoming this crisis situation.

Establishing unique image for individual air transportation enterprise can provide service value differentiated. Purpose of this study is to explore suggestion of image styling for professionals and to clarify what is more important among image properties of air transportation enterprise.

To achieve this purpose, we research and analyze differentiated and gentrified strategies, taking a close look at origin and progress of airline service with referring to the literature theoretically, and analyzing air service in accordance with work process, and classifying air service into six parts of sales· transportation· carbin· operation· maintenance·general support, and categorizing air service as low cost service by small air transportation enterprise and high cost service by large air transportation enterprise, and dividing carbin service including operation type, service type, transportation target, marketing, business model by individual air transportation enterprise into physical service and human service.

Customers who board on high class intend to pursue value than price, and regard quality of product and service as the most important factor, desire to have private room and request cutting-edge technology system.

In order to respond customers' demand, we aim to achieve differentiated service all of the stage including various gentrified convenient facilities and supplies,

Customized service at all stage on board, maintaining security and allocating an exclusive staff to customers.

As mentioned above, we suggest styling of service image through analyzing brand identity of individual air transportation enterprise.

First, we suggest on the basis of customers' demand and competitive

situation's change by using identity analysis for individual air transportation enterprise. Domestic air transportation enterprises have been failure to construct brand identity and special image because they have focused only on differentiation. Therefore, in order to make differentiated air transportation enterprise image, brand identity repositioning is need to be considered.

Second, we investigate diverse fields with a basis of creative thinking and suggest make-up image, hair image, uniform image for personnel service.

Third, differentiated service image have to be made through looking at airline market in detail. Customers can be classified in detail by usage purpose, usage direction, class.

Forth, we develop experience factors from the point view of customers.

Finally, it is thought that these suggestions can help innovation of air service market and lead to advance of education training program.

【keyword】 : service of air transportation enterprise, image of air transportation enterprise, make-up of air transportation enterprise, uniform of air transportation enterprise