

## 항공사 여승무원 유니폼에 관한 이미지 연구

이화진 · 김윤경<sup>†</sup> · 이경희

부산대학교 의류학과

### A Study on the Image of Uniforms of Female Flight Attendants

Hwa Jin Lee · Yoon Kyung Kim<sup>†</sup> · Kyung Hee Lee

Dept. of Clothing & Textile, Pusan National University

(2004. 12. 15. 접수)

#### Abstract

The objective of this study is to examine the images of the current uniforms and to provide the basic references in designing female flight attendants uniforms. In Incheon International Airlines, 11 of the major airlines with the most passengers along with the highest capacity were chosen and 22 pieces of photographs were collected, two photos coming from each airline companies. The semantic differential scale has been formed by 16 pairs of adjectives. Then, it has conducted a statistical analysis using a SPSS WINDOWS that contains 475 copies of the selected questionnaires (375 of the non-flight attendants, and 100 of the female flight attendants).

The following are the results and the conclusion of this study.

According to this study, four main components of the uniforms of the female flight attendants were attractiveness, femininity, noticeability, and activity, which have occupied 65.9% of the total variance. It was concluded that attractiveness and femininity were two main factors in perceiving the females' uniforms.

According to the results of the uniform image difference, it was shown that Asiana Airline's uniform is the most attractive and Cathay Pacific Airline uniform is the most feminine. The most noticeable uniform was from Singapore airline which included cultural and traditional components of its own national colors. Pants suits of Lufthansa airline and Northwest airline were shown as the most active uniforms.

There were significant differences in uniform images according to subjects' gender, age, education, and occupation. Men perceived uniforms more attractive, feminine, and active than women. People over 40 perceived uniforms more attractive, feminine, and active, and the High School graduates perceived uniforms more feminine and active. On occupational basis, Federal workers and Educators perceived uniforms more active on uniforms. Passengers who take planes once a month perceived uniforms more attractive, feminine, and active.

**Key words:** Image, Airline, Flight attendant, Uniform; 이미지, 항공사, 승무원, 유니폼

#### I. 서 론

하루가 다르게 급속도로 변화하는 현대사회에서,

항공기는 전 세계를 1일 생활권으로 만들어 주는 중요한 교통수단이다. 인천국제공항이 2001년 3월 동북아의 중개지 구실을 하는 허브(Hub) 공항을 목표로 개항을 시작하면서 우리나라의 항공산업도 더욱 발전해 나갈 것으로 기대를 모으는 가운데 항공사간

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: kyk1007@hanmail.net

의 국제적 경쟁도 치열해지고 있다.

항공산업에서의 생존수단은 항공사만의 고유한 이미지를 지속적으로 유지 발전시키는 것이다. 항공사의 매스컴 광고를 보면 미국 항공사의 경우 노선이나 가가(家家) 도시로의 연계성 등 실용 위주의 광고가 대부분을 차지하고 있어 미국인들의 실용적이고 합리적인 사고방식이 묻어난다. 독일의 경우에는 유럽인의 사고성이나 독일의 기술적인 측면 즉 안전과 직결되는 비행기 정비에 관한 간접적 표현의 광고가 눈에 띈다. 동양의 싱가포르 항공의 경우 싱가포르가 지닌 천혜의 자연환경을 강조하고 아름다운 민속의상을 입은 승무원들의 모습이 광고에 주종을 이루고 있어(강미연, 2000) 규모면에서 상대적으로 열악한 상황을 인적 서비스와 자연환경을 통해 차별화 시키면서 기업 이미지를 만들어내고 있다.

한편, 승객들은 보다 즐겁고 안전한 여행을 위해 항공사의 서비스를 받게 되는데 이러한 서비스 정도로 그 항공사의 이미지가 결정되어지기도 한다. 이러한 과정 중에서 가장 고객과의 대면 시간이 많고 다양한 업무를 수행하는 것이 승무원으로 그들의 유니폼은 항공사의 이미지(Corporate Image)와 직결되는 움직이는 C.I.(Corporate Identity) 역할을 한다. C.I.(Corporate Identity)란 기업의 실체를 바람직한 이미지라는 형태로 전달하는 전략적 의도에서 기업 스스로가 만들어 가는 특별한 이미지(김희정, 1989) 즉, 기업 아이덴티티를 말한다. 기업 아이덴티티가 국제 이미지 영역으로 들어가게 되면 문화적 차이와 같은 문제에 대한 정확한 이해를 통하여 국제 조직 어디에서나 일관된 메시지를 전달하는 심벌을 사용해야 한다(Ind, 1990/1993). 유니폼은 이러한 심벌을 적용해 보는 C.I.P.(Corporate Identity Program) 작업에서 어플리케이션 아이템(Application Item)으로 구분되며(김원준, 1988) 기업의 유니폼은 신분의 보장은 물론 소속된 기업을 대표하는 의미가 주어지는 것(배천범, 1982)이므로 기업의 이미지를 알리는데 직접적이고 강한 효과를 가지게 된다.

유니폼은 복잡하게 변해가는 현대사회에 있어서 기업을 대표할 수 있는 얼굴이며 특히 항공사 승무원의 유니폼은 유니폼 중에서도 국제적으로 국가의 이미지 및 기업 즉 항공사의 이미지를 알리는데 가장 효과적인 아이템이므로 항공사 유니폼에 대한 이미지 연구는 필요할 것이다.

항공사 유니폼의 경우, 초기와는 달리 한번 제작이

되면 경제적인 이유와 항공사 심벌마크 등 다른 기타의 것들과의 조화 등 여러 가지 요인으로 인해 10년 이상 착용하고 있는 실정이라 한번 디자인 제작 시 신중하게 선택되어야 하며 그 회사의 C.I.(Corporate Identity) 또한 잘 반영되어야 할 것이다. 최근 여러 항공사에서 각 항공사의 이미지에 맞는 새 유니폼 디자인을 계획 중이라는 보도가 있으며(“승무원 유니폼 변천사”, 2004) 국내 K항공사는 물론 외국의 몇몇 항공사들은 이미 새로운 유니폼을 선보이고 있다(“세계 항공사 승무원 유니폼”, 2005). 이러한 시점에 항공사의 유니폼에 대한 이미지 연구는 각 항공사들의 유니폼 디자인 개발에 도움을 줄 수 있으리라 여겨진다.

따라서 이 연구에서는 보여지는 이미지를 중심으로 지금 현재 항공사 승무원들이 착용하고 있는 유니폼의 이미지를 알아봄으로써 유니폼 디자인 개발에 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 유니폼과 이미지

유니폼의 기원은 군인 제복에서 그 유래를 찾아 볼 수 있다. 처음에는 적군과의 식별을 목적으로 통일된 의복과 장비를 갖추기 시작한 데서 비롯되었다(이병홍, 1986). 유니폼은 사람의 역할과 지위를 추측할 수 있게 하며 개인을 보호하기 위해서라기보다 착용자의 지위, 신분, 표시 등을 나타내는 옷이라고 할 수 있다(김선미, 1991).

우리나라는 1960년대부터 시작된 경제발달과 더불어 기업들이 종업원들의 유니폼을 채택하게 되었으며 이것은 근무복으로서 기능적이고 편리하며 대내외적으로 일체감과 통일성만을 강조한 평범한 것이었다(신혜영, 2000). 유니폼은 일정한 기준에 의해 정해진 일정 양식의 복장으로 자유복과 달리 그 목적하는 바에 따라 특정한 형태와 필요한 장식 및 기능을 구비하고 있는 특색이 있다(동아원색대백과사전, 1983).

1980년대 들어서 기업 간의 경쟁이 치열해지면서 기업 이미지를 통합하는 C.I.P.(Corporate Identity Program)가 도입되었으며 유니폼에 대한 관심이 증가하기 시작하였다(남윤자 외, 1997). C.I.P.는 기업이 생산하는 제품은 물론 공장과 건축물, 유니폼, 서식, 광고, 수송수단, 명함 등 기업이 치닌 모든 것에서 통일된 이미지가 부각되도록 모양과 색, 음성을 이용해서 기업 이미지와 연결되도록 계획을 세우는 것이다(두산세계대백과 엔사이버, 2004).

C.I.P.의 핵심 디자인인 심벌과 로고 타입을 어플리케이션 아이템인 유니폼에 적용함으로써 기업 아이덴티티를 이루어 나가는 것이다. 따라서 유니폼에 대한 이미지는 곧 기업의 이미지로 연결되어 지므로 기업의 고객 즉 소비자와 직접적인 대면을 통해 시각적 노출이 큰 유니폼에 대한 이미지 연구는 기업의 이미지 통합전략에 대한 일관성과 나아가 디자인 개선방향에 긍정적인 제안을 가능하게 할 것이다.

유니폼에 관한 선행연구를 살펴보면 디자인 개발 측면에서 현황을 파악하여 개선점을 제안하거나(김선희, 2002; 김여숙, 1996; 김희정, 1989; 양승진, 1997; 이병홍, 1986) 개선점을 통해 새로운 디자인을 제안한 연구(고영경, 1981; 김원준, 1988; 남윤자 외, 1997; 박우미, 나정은, 2002; 신혜영, 2000)와 유니폼 디자인에 대한 역사적 고찰연구(조경희, 2000) 등이 있다. 특히 유니폼이나 기타 의복 디자인 개발과 관련하여 한국적 이미지를 반영한 디자인을 제안한 연구(권윤경, 채선미; 2004; 오현정 외, 2003; 최경희 외, 2003)도 있는데 이 또한 문화상품 개발을 목적으로 하여 한국적 이미지를 개발 홍보하는데 그 목적이 있다.

이상의 연구에서 살펴보면 유니폼 디자인에 대한 시대적, 상황적 고찰이 이루어졌다고는 하나 대부분 항공사 유니폼에 국한된 것이 아니며 또한 항공사 유니폼에 관한 연구라 할지라도 10년 이상 지난 연구들이 대부분이다. 그 이후 상당부분 많은 항공사의 유니폼이 교체가 된 상태이고 현재 각 항공사 별로 새로운 유니폼 개발을 모색하고 있는 시점에 항공사 여승무원 유니폼에 대한 후속연구는 필요하리라 여겨진다. 세계 각 국의 유명 항공사를 대상으로 여승무

원 유니폼에 대한 이미지 연구는 항공사별 승무원 유니폼의 디자인을 고안하는데 많은 도움을 줄 수 있을 것이다. 따라서 여기서는 현재 착용중인 항공사 여승무원의 유니폼에 대한 이미지 연구를 통해 디자인 개선 시 도움이 되는 기초자료를 제공하고자 한다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 평가도구

##### 1) 자극물 선정























항공사 여승무원 유니폼에 관한 자료수집은 인천 국제공항에 취항하는 40여개 항공사들 중 미주/구주/동남아시아/중국/일본/한국으로 나누어 분류하고 승객 수송율이 높고 우리나라로의 취항횟수가 많은 항공사를 뽑아 최종 11개의 항공사를 선정하였다(인천 국제공항 통계자료, 2002). 각 항공사마다 컬러나 디자인이 다른 유니폼을 각각 2개씩 채택하였고 유니폼의 종류가 3가지 이상인 경우는 착용률이 높은 것을 고려하여 총 22개의 자극물을 선정하였다.

사진촬영은 2002년 5-6월 사이에 진행되었고, 인천 공항에 출, 도착하는 승무원들을 대상으로 협조를 구해서 촬영하였다. 선정된 11개 항공사와 대표적인 사진 자극물은 <Table 1>과 같다. 자극물 제작은 이미지 평가에 영향을 미칠 수 있는 얼굴 부분을 제외하였으며 3x5"의 회색대지를 대어 배경을 동일하게 하였다.

##### 2) 척도의 구성

항공사 승무원 유니폼의 이미지를 알아보기 위하

Table 1. Typical Photographs in Airline Companies

Nationality	South Korea	Germany	America	Thailand	Hongkong	America	Singapore	Japan	China	South Korea	France
Airline	Korean	Lufthansa	Northwest	Thai	Cathay pacific	United	Singapore	Japan	China	Asiana	Air France
Symbol Mark											
Photo											

여 김포공항 이용승객 100명(남자 50명, 여자 50명)과 항공사 객실 승무원 100명(남자 10명, 여자 90명)을 대상으로 항공사 승무원하면 떠오르는 이미지를 자유언어연상을 통해 총 289개의 형용사를 수집하였다(2002년 3월 21일~4월 30일).

이중 빈도수가 높게 나타난 형용사를 기준으로 유사한 의미들로 범주화하고 선행논문과 국어사전을 참고로 반의어를 얻어 총 21개 형용사 쌍을 얻었으며 예비실험을 통해 최종 16개의 형용사 쌍으로 이루어진 의미미분척도를 구성하였다.

## 2. 자료수집 및 분석

항공사 여승무원 유니폼에 대한 이미지 평가를 위한 자료수집은 항공기를 이용해 본 경험이 있는 일반인 400명(남자 170명, 여자 230명)과 현재 대한항공에 근무 중인 항공사 여승무원 100명으로 총 500명을 대상으로 2002년 8월 20일~9월 5일 사이에 실시되었다. 수집된 500부의 설문지 중 부적합한 자료 25부를 제외한 일반 375부(남자 154명, 여자 221명)와 승무원 100부로 총 475부가 통계처리에 사용되었다. 본 연구의 자료분석은 SPSS WINDOWS를 이용하여 요인분석, 군집분석, ANOVA, Scheffé Test을 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 항공사 여승무원 유니폼에 대한 이미지의 구성 요인

항공사 여승무원 유니폼에 대한 이미지의 구성요인을 밝히기 위하여 16쌍의 형용사 쌍으로 구성된 의미미분척도로 평가한 자료를 요인분석 하였다. 요인의 수는 고유값 1.0 이상으로 하여 4개로 결정하였으며 주성분방법을 이용하여 Varimax 직교회전을 시킨 결과는 <Table 2>와 같다.

항공사 여승무원 유니폼에 대한 구성요인은 매력성, 여성성, 주목성, 활동성의 4개 요인으로 구성되며 전체변량의 65.9%를 차지하였다.

요인 1은 멋있는-멋없는, 보기 좋은-보기 싫은, 예쁜-못난, 매력적인-매력적이지 않은, 아름다운-아름답지 않은, 지적인-지적이지 않은 등의 8개 형용사 쌍으로 구성되어 형용사의 의미에 따라 매력성 요인이라고

명명하였으며 전체변량의 32.2%를 차지하였다.

요인 2는 밝은-어두운, 부드러운-딱딱한, 귀여운-성숙한, 여성스러운-남성스러운의 4개의 형용사 쌍으로 구성되어 형용사의 의미에 따라 여성성 요인이라고 명명하였으며 전체변량의 12.8%를 차지하였다.

요인 3은 강렬한-무난한, 특이한-평범한의 2개의 형용사 쌍으로 구성되어 형용사의 의미에 따라 주목성 요인이라고 명명하였으며 전체변량의 10.6%를 차지하였다.

요인 4는 활동적인-비활동적인, 편안한-불편한의 2개의 형용사 쌍으로 구성되어 형용사의 의미에 따라 활동성 요인이라고 명명하였으며 전체변량의 10.4%를 차지하였다.

이미지 구성요인에 관한 선행연구와 비교해보면 요인 1의 매력성 요인은 선행연구에서의 매력성 요인

Table 2. Composition factors of image for female flight attendants

요인 명과 형용사 쌍	요인 부하치
<b>요인 1 : 매력성 요인</b>	
멋있는 - 멋없는	.824
보기 좋은 - 보기 싫은	.822
예쁜 - 못난	.812
매력적인 - 매력적이지 않은	.777
아름다운 - 아름답지 않은	.759
지적인 - 지적이지 않은	.719
유행에 맞는 - 유행에 맞지 않는	.696
단정한 - 단정하지 않은	.622
고유치 : 5.150 전체변량(%) : 32.189%	
<b>요인 2 : 여성성 요인</b>	
밝은 - 어두운	.819
부드러운 - 딱딱한	.625
귀여운 - 성숙한	.552
여성스러운 - 남성스러운	.550
고유치 : 2.049 전체변량(%) : 12.805%	
<b>요인 3 : 주목성 요인</b>	
강렬한 - 무난한	.835
특이한 - 평범한	.798
고유치 : 1.689 전체변량(%) : 10.557%	
<b>요인 4 : 활동성 요인</b>	
활동적인 - 비활동적인	.884
편안한 - 불편한	.811
고유치 : 1.671 전체변량(%) : 10.441%	

(문삼련, 1993; 이경희, 1991; 주소현, 1998; 차미승, 1992; 최정, 1996)으로 나타난 결과와 일치하는 경향으로 나타났다. 이는 일반 의복이든, 유니폼이든 매력성이 의복이미지를 판단하는데 있어 중요한 요인임을 알 수 있다.

**2. 항공사 여승무원 유니폼에 대한 이미지 차이**

항공사 여승무원 유니폼에 대한 이미지 차이를 T-test, ANOVA와 Scheffé 검증을 통하여 분석하였다 (Table 3).

항공사 여승무원 유니폼의 요인에 따른 이미지 차이 결과 매력성, 여성성, 주목성, 활동성 요인 모두에서 유의한 차이가 나타났다. 매력성 요인에 있어 아시아나항공, 대한항공, 싱가포르항공, 에어프랑스가 매력성이 높게 평가되었다. 이 중에서 아시아나항공이 가장 매력적인 유니폼으로 평가되었으며 중국국제항공이 가장 매력성이 낮은 것으로 평가되었다.

아시아나항공 유니폼의 경우 부분적인 색동 무늬의 활용과 베스트와 스커트의 가장자리 리플 장식, 리본 활용 등의 디테일 연출로 인해 여성성, 주목성, 활동성 모든 요인에서 높은 평가를 받았다. 아시아나항공의 경우 기존의 제복 디자인에서 흔히 나타나는 보수성을 탈피하여 유행되는 패션경향을 가미해서 여성미를 드러내는 심미성을 강조하고자 한 디자인 의도(김희정, 1989)가 잘 반영되어 나타나는 것으로 여겨진다.

여성성 요인에 있어서는 케세이퍼시픽항공, 타이항공, 중국국제항공, 싱가포르항공, 대한항공, 아시아나항공이 여성성이 높게 평가되었으며 루프트한자 항공과 노스웨스트항공이 가장 여성성이 낮은 것으로 평가되었다. 직종이나 성별에 따라 유니폼 디자인에 있어서의 적절성 평가는 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 양승진(1997)는 사무직 여성을 위한 유니폼 스타일에서 바지보다 스커트 배합의 유니폼이 사무직 여성의 유니폼으로 적절하다고 하여 기능성 평가에서의 바지에 대한 높은 평가에 비해 적절성의 평가에서는 다른 결과를 보였다. 남윤자 외(1997)는 유니폼 실태조사에서 유니폼 착용자집단, 유니폼 담당관리자집단, 고객집단 모두가 시스(sheath)형의 실루엣과 블라우스, 조끼, 스커트의 조합을 가장 선호한다고 하여 착용자 집단이 여성일 경우 유니폼에 여성성의 중요성이 커짐을 알 수 있다.

**Table 3. Image difference of uniforms of female flight attendants by factors**

요인 항공사	매력성	여성성	주목성	활동성
대한항공	0.228 B	0.286 B/C	-0.491 E	-0.186 C/D
루프트한자항공	-0.188 D/E	-0.732 E	-0.012 C/D	0.470 A
노스웨스트항공	-.324 E/F	-0.839 E	0.021 C/D	0.54 A
타이항공	-0.036 C/D	0.497 A/B	-0.416 E	-0.222 D
케세이퍼시픽항공	-0.386 E/F	0.554 A	0.445 B	-0.195 C/D
유나이티드항공	-0.151 D/E	-0.645 D/E	-0.146 D	-0.051 B/C/D
싱가포르항공	0.259 B	0.457 A/B	1.206 A	-0.540 E
일본항공	0.120 B/C	0.218 C	-0.626 E	0.013 B/C/D
중국국제항공	-0.500 F	0.423 A/B/C	-0.090 C/D	0.065 B/C
아시아나항공	0.788 A	0.267 B/C	0.145 C	0.122 B
에어프랑스	0.190 B/C	-0.487 D	-0.035 C/D	-0.059 B/C/D
F-value	73.409***	199.226***	154.510***	51.508***

\*\*\*p<.001, \*\*p<.01, \*p<.05 A>B>C>...

케세이퍼시픽항공은 기본 아이템이 스커트와 블라우스, 여기에 재킷을 착용하는 형태로 베스트가 없는 것이 특징이다. 붉은색이 주된 색상으로 노란색 칼라(collar)에 로고가 프린트 된 흰색 블라우스가 여성스러움이라고 평가되어진다. 반면 검색의 바지 정장 스타일과 딱딱한 형태의 H형 원피스 유니폼의 루프트한자항공과 노스웨스트항공의 유니폼은 활동성은 높게 평가 되었지만 여성성은 낮게 평가 되어 부드럽고 소프트한 이미지를 주고자 한다면 짙은 컬러의 바지 형태 유니폼은 지양되어야 할 것으로 여겨진다.

주목성 요인에 있어서는 싱가포르항공, 케세이퍼시픽항공이 주목성이 높은 것으로 평가되었다. 싱가포르항공이 가장 주목성이 높은 것으로, 대한항공, 타이항공, 일본항공이 가장 주목성이 낮은 것으로 평가되었다. 민속의상을 반영한 싱가포르항공의 유니폼 경우, 일반 제복의 형태를 탈피했다는 것이 가장 주

목성이 높게 평가된 요인으로 여겨지며 여기에 몸매가 드러나는 타이트한 상의와 하의, 의복 전체의 에스닉 무늬와 슬리퍼의 착용이 차별화 되는 특징이다. 색채에 있어서는 붉은색과 보라색으로 현시성을 높였으며 보트형의 네크라인이 어깨선을 드러냄으로써 여성스럽고 부드러운 느낌을 전달한다고 할 수 있다. 반면 베이지색 상·하의로 구성된 일본항공의 유니폼은 색상이 주목성을 평가하는 데 크게 작용한 것으로 보인다.

활동성 요인에 있어서는 루프트한자항공과 노스웨스트항공, 아시아나항공, 중국국제항공, 일본항공, 에어프랑스항공이 높게 평가되었다. 루프트한자항공과 노스웨스트항공이 가장 활동성이 높은 것으로 평가되었고 싱가포르항공이 가장 활동성이 낮은 것으로 평가되었다.

바지 정장과 원피스를 착용하는 루프트한자항공과 노스웨스트항공이 가장 활동성이 높은 것으로 평가되어 스커트나 투피스 형태보다 팬츠와 원피스 형태의 유니폼을 활동적으로 여감을 알 수 있다. 유니폼에 있어 활동성 및 기능성의 문제는 가장 기본적으로 중요시 되어지는 부분이다. 신혜영(2000)은 집배원 유니폼 디자인 개발연구에서 기존 셔츠 스타일의 상의에서 오는 활동의 불편함과 심미적 측면의 결여를 점퍼 스타일의 상의로 제안하였다. 김원준(1988)은 화장품 회사 홍보사원 유니폼에 대한 실태조사에서 미용강좌가 많은 홍보사원의 실태를 감안하여 물리적 기능에 의한 활동성 및 작업성 등을 고려한 착용감, 안정성 향상의 필요성을 이야기하여 유니폼의 기능성과 활동성의 문제는 직종을 떠나 가장 중요시되어야 하는 부분임을 알 수 있다.

한편 활동성을 가장 낮게 평가한 싱가포르항공의 경우는 롱스커트라는 아이템이 큰 영향을 미쳤을 것으로 여겨지며 이는 평가자가 착용자의 입장에서 평가한 것이라 생각된다. 전통의상을 유니폼으로 착용하고 있는 싱가포르항공의 경우 주목성과 여성성에 있어 높은 평가를 얻었지만 활동성에 있어서는 낮은 평가를 받았다. 따라서 전통의상을 유니폼에 적용하는 것은 국가의 이미지를 알리는 좋은 방법이지만 하지만 활동성에 많은 제약을 줄 수 있으므로 디자인 측면에서의 수정 및 보완 제작이 필요하리라 여겨진다. 박우미, 나정은(2002)는 우리나라 전통문양 중 연꽃문의 보상화를 모티브로 요식업계의 유니폼 및 소품 디자인을 제안하였는데 이러한 민속적 모티브의 의

복에의 적용은 문화를 알리는 상품으로 효과가 있다 할 것이다.

직종은 다르지만 각 나라의 이미지를 알리는데 전통 의상이나 문양 등은 가장 적절한 방법의 하나이므로 한국적 이미지의 세계화도 더욱 필요하리라 여겨진다.

### 3. 인구통계적 특성에 따른 시각적 평가 차이

인구통계적 특성에 따른 이미지 차이를 알아보기 위하여 성별, 연령, 학력, 직업, 이용횟수에 따른 이미지 차이를 각 요인 점수를 이용하여 요인별 분산분석 및 T-test를 실시한 결과 모든 항목에서 유의한 차이를 나타내었다(Table 4).

항공사 여승무원 유니폼에 대한 성별에 따른 이미지 차이를 살펴보면 매력성, 여성성, 활동성 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 남성이 여성보다 더 매력적이고 여성적이고 활동성이 큰 것으로 평가하였다. 성별 차이에 있어 이러한 결과는 직업선택 시 자격조건에 있어서의 차별성, 여성스러움과 단정함이 다른 직종에 비해 부각되는 점 등이 여성보다는 남성이 더 매력적이고 여성적이며 활동적으로 느끼게 하는 요인으로 여겨진다. 이러한 성별에 따른 유니폼의 이미지 평가 차이는 야구 유니폼에서도 살펴볼 수 있다. 표유경, 이명희(2000)는 야구 유니폼에 대해 남성이 강렬한, 세련된 이미지를 더 중요시하며 여성이 남성에 비해 활동적인 이미지를 더 중요시한다고 하였다.

연령에 따른 이미지 차이를 살펴보면 매력성 요인, 여성성 요인, 주목성 요인, 활동성 요인 모두에서 유의한 차이가 나타났다. 특히 40대 이상의 집단에서 더 매력적이고 여성적이며, 주목성을 띄며, 활동적이라고 평가하였다. 연령에 있어 40대 이상의 집단이 더 매력적으로 느낀 것은 단정한 외모와 깔끔함이 높은 연령층에서 선호하는 여성상으로 여겨져 더 매력적이고 여성적이며 활동적으로 느낀다고 볼 수 있다.

학력에 따른 이미지 차이를 살펴보면 여성성과 활동성 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 매력성에서는 고졸 이하의 집단이 여성성과 활동성을 높게 평가하였다.

직업에 따른 이미지 차이를 살펴보면 매력성, 여성성, 주목성, 활동성 모두에 있어 유의한 차이가 나타났다. 기타의 직업에서 더 매력적이고 여성적인 것으

**Table 4. Image difference by statistical features of population**

인구 통계적 특성		요인	매력성	여성성	주목성	활동성
성별	남		0.11	0.10	0.029	0.13
	여		-0.55	-0.05	-0.014	-0.06
T-value			28.918***	27.462***	2.074	43.409***
연령	20대		-0.10 C	-0.09 C	0.02 A/B	-0.15 C
	30대		0.01 B	0.01 B	-0.06 B	0.03 B
	40대		0.17 A	0.15 A	0.04 A	0.23 A
F-value			30.515***	23.647***	5.222**	67.975***
학력	고졸 이하		0.006	0.089 A	0.007	0.120 A
	전문대졸		-0.044	-0.030 B	0.022	-0.020 B
	대졸 이상		0.013	-0.022 B	-0.011	-0.037 B
F-value			1.353	5.651**	0.486	10.454***
직업	학생		0.022 B/C	-0.059 A/B	0.060	0.040 A
	주부		0.111 A/B/C	0.126 A/B	-0.082	0.131 A/B
	서비스업		-0.041 B/C	0.055 A/B	-0.078	0.054 A/B
	교육/공무원		0.150 A/B	0.142 A/B	0.015	0.030 A
	사무직		-0.035 B/C	-0.030 A/B	0.070	0.035 B
	자영업		0.031 B/C	0.047 A/B	-0.051	0.091 A/B
	기타		0.336 A	0.165 A	-0.084	0.168 A/B
	승무원		-0.124 C	-0.100 B	-0.019	-0.284 C
F-value			7.276***	5.418***	2.669**	10.901***
이용 횟수	일주일에 한번		-0.11 C	-0.08 C	-0.02	-0.28 B
	한 달에 한번		0.21 A	0.12 A	0.015	0.21 A
	6개월에 한번		0.11 A/B	0.03 A/B/C	-0.022	0.06 A
	1년에 한번		0.05 B/C	0.10 A/B	0.018	0.10 A
	거의 이용하지 않음		-0.06 C	-0.05 B/C	0.016	0.06 A
	F-value			12.387***	7.137***	0.460

\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$  A<B<C

로 교육/공무원 집단에서 더 활동적인 것으로 평가하였다. 승무원들이 가장 매력적이지 않고 여성적이지 않으며 비활동적이라고 평가하였다. 직업에 있어 교육/공무원 집단이 더 활동적이라 평가한 것은 이 집단이 유니폼을 착용하는 경우가 드물며 업무환경의 차이로 인해 느껴지는 이미지 차이로 볼 수 있다.

이용횟수에 따른 이미지 차이를 살펴보면 매력성, 여성성, 활동성 요인에서 유의적인 차이가 나타났는데 한 달에 한번 정도 이용하는 집단이 더 매력적이고 여성적이며 활동적이라고 평가하였다. 한 달에 한번 정도 이용하는 집단은 주로 비즈니스로 항공기를 이용하는 경우이며 자주 항공기를 이용하는 집단이므로 보다 정확한 판단을 할 수 있는 것으로 여겨진다.

## V. 결 론

이 연구는 항공사 여승무원 유니폼에 대한 이미지를 알아보기 위하여 이미지의 의미구조와 요인에 따른 항공사별 이미지 차이 및 인구통계적 특성에 따른 평가 차이에 대하여 살펴보았다.

자극물은 우리나라 노선을 가진 항공사들 중 미주/구주/동남아시아/중국/일본/한국으로 나누어 이 중 우리나라로의 취항횟수가 많고 각 나라별 규모가 큰 최종 11개의 항공사 유니폼 사진 22장이 선정되었다. 자유언어연상을 통해 16개의 행동사 쌍으로 이루어진 의미미분척도를 구성하였다. 자료수집은 불성실한 응답자료를 제외한 총 475부(일반인 375부, 승무원 100부)에 대해 SPSS WINDOWS를 이용하여 통계처리하였다.

이 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

항공사 여승무원 유니폼에 대한 이미지의 구성요인은 매력성, 여성성, 주목성, 활동성의 4개 요인으로 구성되며 전체변량의 65.9%를 차지하였다. 항공사 여승무원 유니폼을 평가하는데 있어 매력성과 여성성이 주요한 요인임을 알 수 있다.

각 요인에 따른 항공사 여승무원 유니폼의 이미지 차이를 살펴본 결과, 아시아나항공 유니폼이 가장 매력성이 높은 것으로 나타났다. 따라서 매력성을 나타내고자 한다면 부드러운 곡선 처리로 인체라인을 살리면서 단정함을 유지할 수 있는 디자인이 효과적일 것이다. 가장 여성적인 유니폼으로 케세이퍼시픽항공의 유니폼이 선정되었다. 따라서 여성성을 나타내

고자 한다면 디자인 요소 중 컬러(color) 선정에서 밝고 선명한 색채의 선택이 효과적일 것이다. 가장 주목성이 높은 유니폼은 싱가포르항공의 유니폼으로 나타났다. 주목성은 유니폼에 대한 기본적인 형태를 변형시킨 디자인이 주목성이 높은 것으로 나타났는데 각 국가별 전통복식을 활용한 경우가 대부분으로 스타일의 독창성과 색상, 무늬에 있어 전통성이 나타날 때 시선 유도의 효과가 크게 일어남을 알 수 있다. 따라서 주목성을 나타내고자 한다면 기존 제복형태에 대한 고정관념을 벗어나는 디자인이 효과적일 것이다. 또한 각 나라의 민속의상을 그대로 재현하기보다는 활동성과 현대적 심미감을 가미한다면 승무원 유니폼이 외교사절단의 역할로 효과적일 것으로 여겨진다. 가장 활동적인 유니폼은 루프트한자항공과 노스웨스트항공 유니폼으로 나타났다. 활동성이 높으면 여성성과 매력성이 낮게 평가되었다. 이는 바지 스타일의 유니폼 착용에 대한 부정적인 평가이며 지양되어야 하는 이유이다. 활동성을 나타내고자 한다면 바지의 활용이며 스커트의 경우는 원피스가 투피스의 형태보다는 더 활동적으로 평가되었으므로 이를 감안한 디자인 계획이 필요하다. 유니폼 디자인 개발단계에서 각 요인별로 나타난 유니폼 디자인 특성을 잘 활용한다면 항공사가 추구하고자 하는 유니폼 개발에 활용 할 수 있을 것이다.

인구통계적 특성에 따른 항공사 여승무원 유니폼에 대한 이미지 평가 차이에서 성별, 연령, 학력, 직업, 이용횟수에 따라 유의한 차이가 나타났다. 남성이 여성보다 더 매력적이고 여성적이며 활동적인 것으로 평가하였다. 40대 이상의 집단이 더 매력적이고 여성적이며 활동성이 높은 것으로 평가하였으며 고졸 이하의 집단이 더 여성적이고 활동적인 것으로 평가하였다. 직업에 있어서는 기타의 직업에서 더 매력적이고 여성적으로 평가하였고 교육/공무원 집단이 더 활동적인 것으로 평가하였다. 이용횟수에 있어서는 한 달에 한번 정도 이용하는 집단이 더 매력적이고 여성적이며, 활동적인 것으로 평가하였다.

이 연구는 자료수집에 있어 일반인을 제외한 특정 항공사의 승무원을 조사대상으로 편의 표집하여 확대 해석에 신중을 기해야 할 것이며 자극물의 구성에 있어서도 항공사별로 2가지 스타일로 한정되었으므로 후속연구에서는 이러한 점의 보완이 필요 할 것으로 여겨진다.

## 참고문헌

- 강미연. (2000). *항공사 승무원 문화에 나타난 여성성 분석*. 서강대학교 언론대학원 석사학위 논문.
- 고영경. (1981). *우리나라 항공사 여승무원 제복의 새로운 방향 모색*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 권윤경, 채선미, (2004). 이미지 통합을 위한 대학의 유니폼 디자인 연구-G대학 사례연구를 통하여-. *한국의류학회지*, 28(6), 842-853.
- 김선미. (1991). 유니폼에 관한 연구-서울 시내 사업체를 중심으로-. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김선희. (2002). 국내 간호사복 착용현황에 대한 지역별, 병원 규모별 비교연구. *한국의류학회지*, 26(1), 168-178.
- 김여숙. (1996). 승무원을 위한 의복디자인. *복식문화학회지*, 4(3), 361-371.
- 김원준. (1988). *화장품회사 유니폼 디자인에 관한 연구 -미용 홍보사원을 중심으로-*. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김희정. (1989). *항공사 여승무원 유니폼 디자인에 관한 연구-항공사 이미지(Corporate Identity Program)를 중심으로-*. 홍익대학교 산업디자인과 석사학위 논문.
- 남윤자, 김경인, 이윤정. (1997). 유니폼 실태조사와 디자인 개선을 위한 연구(제2보). *복식*, 33, 229-253.
- 동아원색대백과사전*. (1983). 동아출판사.
- 박우미, 나정은. (2002). 전통문양의 현대화를 중심으로 한 요식업계의 유니폼 및 소품 디자인 개발. *한국의류학회지*, 52(2), 81-90.
- 배천범. (1982). 현대기업의 C.I.P.의 작업 중 유니폼 연구. *국민대학교 조형논총* 2집, 220-221.
- 승무원 유니폼 변천사. (2004, 8. 19). *문화일보*.
- 신혜영. (2000). 집배원 유니폼 디자인 개발에 관한 연구-2000년도 착용 유니폼을 중심으로-. *복식*, 50(7), 33-46.
- 세계 항공사 승무원 유니폼-에어프랑스, 아나, 캐세이퍼시픽 새 유니폼 선보여-. (2005, 4. 15). *미디어다음*. 자료 검색일 2005, 4. 20, 자료출처 <http://feature.media.daum.net>
- 씨아이피. (2004). *두산세계대백과 엔사이버*. 자료검색일 2004, 12. 7, 자료출처 <http://www.encyber.com>
- 양승진. (1997). 사무직 여성을 위한 유니폼 스타일 평가-적절성, 기능성, 유능·권위성을 중심으로-. *한국의류학회지*, 21(5), 933-945.
- 오현정, 오선희, 이귀례. (2003). 문인화를 이용한 한국적 이미지의 문화상품용 의상 디자인 개발. *복식*, 53(5), 13-22.
- 우리나라 최초의 승무원 유니폼. (2004, 10. 29). *eRun 뉴스*. 자료검색일 2004, 11. 27, 자료출처 <http://www.erunnews.freechal.com>.
- 이병홍. (1986). *우리나라 호텔종업원의 유니폼 선호도에 관한 연구-서울 시내 호텔을 중심으로-*. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조경희. (2000). *KAL과 JAL 여승무원 유니폼의 변천*. 인하



- 대학교 대학원 석사학위 논문.
- 진성현. (2002). *대한항공 SkyNews*, 58호.
- 최경희, 엄준희, 김민자. (2003). 한국적 이미지의 경기용 수영복 디자인 개발에 관한 연구(제2보)-오방색과 태극문을 중심으로-. *복식*, 53(4), 49-69.
- 표유경, 이명희. (2000). 야구 유니폼의 이미지 평가에 관한 연구. *복식*, 50(8), 43-55.
- Ind, Nicholas. (1990). *기업 이미지와 아이덴티티 전략*. 최재형 옮김 (1993). 이미지관리연구소.