

## 論文

## 공항운영기업의 브랜드 아이덴티티 구축에 관한 연구

## - 한국공항공사를 중심으로 -

장순자\*, 김기용\*\*, 박상범\*\*, 오병철\*\*\*

A Study on Establelshing Brand Identity  
of Airport Operator

Soon Ja Chang, Ki Woong Kim, Sang Bum Park and Bung Chul Oh

## ABSTRACT

The aviation industry is expected to grow faster and the role of it is expected to be bigger as time goes by. Airport operating company is a major part of the aviation industry. For an airport operating company to be successful, strong relationship with customers is essential. One of the methods to acquire the customer loyalty is establishing a brand. For KAC, 'Skycity' should be chosen as the main brand. And along with it, harmonious modeling of CI of KAC and BI of Skycity should be devised. By doing this, KAC can gain customers' affection and loyalty.

keywords : KAC, Bran identity(브랜드 아이덴티티), BI, Skycity, airport(공항)

## 1. 서론

기업이 성공하기 위해서는 철저히 시장 중심적으로 경영활동을 펼쳐야 하고 잠재고객들의 인식 속에서 경쟁기업들이 근접하지 못하도록 기업의 브랜드를 확고하게 자리 잡고 있어야 한다. 그러나 오늘날 시장에선 많은 재화와 서비스들을 알리기 위한 광고들이 넘쳐나고 있다. 이러한 치열한 시장경쟁에서 경쟁기업들보다 강한 이미지를 가진 브랜드의 개발로 고객의 높은 브랜드 충성도를 구축함으로써 살아날 수 있고 이러한 브랜드는 판매자의 제품이나 서비스를 경쟁사의 것과 차별화시키기 위해 사용하는 이름과 상징물과 같은 결합체로 경쟁사와의 확고히 차별화된 이미지를 가지는 한다. 그리고 이러한 브랜드가 기업의

성공에 중요한 요인으로 인식되고 있다.(Asker and Joachimsthaler 2000)를 결정짓는다고 할 수 있다. 또한 브랜드는 기업의 장기적 성과를 위한 가장 기초적 요소이며, 강력한 브랜드의 구축은 브랜드 아이덴티티(Brand identity)의 일관성이 필수적이며, Keller(1998)는 이러한 브랜드를 전략적으로 다루기 위해서 브랜드 자산을 측정, 구축, 관리하는 방안들을 제시하고 있다.

공항도 마찬가지로 유럽지역의 공항을 중심으로 브랜드 매니지먼트가 점차 강화되고 있는 상황이다. 각 공항마다 환경, 항공시장 및 경쟁 교통수단이 미치는 영향의 범위는 다르지만 확고한 브랜드를 가진 공항은 그만큼 경쟁력이 높을 수밖에 없다. 한국공항공사가 지난 2006년 10월 국내 14개 공항인근 지역의 주민들을 대상으로 한국공항공사에 대한 인지도와 지역사회공헌사업에 대한 조사를 한 바에 의하면 기대했던 것보다 낮은 수준으로 나타났으며 이러한 낮은 인지도로 인하여 적지 않는 노력과 예산에도 불구하고 지역지원사업 뿐만 아니라 기업 활동 자체도 효율성이 떨어지고 있음을 알 수 있었다.

2007년 11월 01일 접수 ~ 2007년 12월 14일 심사완료

\* 한국공항공사 홍보팀장,  
연락처자 E-mail : sjca@airport.co.kr

\*\* 한국항공대학교 경영학과

\*\*\* 한국항공대학교 경영학과 대학원

이에 본 연구에서는 브랜드이론과 외국의 사례를 정리하고 국내 공항의 브랜드를 분석하고, 한국공항공사의 브랜드 실태를 진단하여 한국공항공사의 기업이미지 제고를 위한 브랜드 전략 수립에 방향성을 제시하고자 한다.

본 연구는 5장으로 구분되어 있다. II은 브랜드 아이덴티티의 개념과 국내외 주요공항들의 브랜드 운용, 관리사례를 고찰하여 보았다. III은 공항운영기업에 대한 이미지 및 슬로건에 대한 설문결과를 설명하였다. IV은 한국공항공사의 브랜드 구축 필요성을 정리하고 설문 결과를 기초로 한 구축방향과 접근 전략을 기술하였다. V은 본 연구의 전체적인 요약, 제언 및 연구의 한계에 대해 서술하였다.

## II. 브랜드 개념 및 국내외 주요공항 사례연구

### 1. 브랜드 아이덴티티의 개념

브랜드 아이덴티티는 그 브랜드에 대한 성향, 목표, 그리고 의미를 제공해 준다. 이것이 브랜드의 전략적 시각에 중심이 되고 브랜드 연상 이미지의 중심과 정신이 된다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드 전략가들이 창조하고 유지하기 위해 불리 일으키는 브랜드와 관련된 일련의 독특한 연상이다. 이런 연상은 브랜드가 상징하는 것을 나타내고 그것을 만든 사람으로부터 고객에 대한 약속을 포함한다고 할 수 있다.

브랜드의 중요한 역할은 제품이나 기업을 나타내는 역할이다. 먼저 브랜드는 제품이나 기업이 가지는 이미지가 함축적으로 표현되고 기업의 광고에 의해 새로운 브랜드 이미지가 창출하고 호감도를 증진시키며 이미지도 변화시키는 중요한 역할을 한다. 둘째로 제품을 보증하는 역할로 단순한 제품명을 넘어 품질과 내용물, 가치, A/S에 대한 보증자로서의 역할을 수행한다. 셋째로 제품과 소비자를 단순히 물건과 사람의 관계가 아닌 마치 친구, 동반자와 같은 감정적 교류가 있는 그 무엇으로 느끼게 해줌으로써 고객을 창출하고 유지시키는 역할을 한다. 넷째로 강력한 브랜드는 차별화의 수단으로 지속적으로 작용한다. 브랜드는 역할 뿐 아니라 R&D와 같이 장기적인 관점에서 무형자산으로서의 가치가 있고 경쟁상황에서 같은 제품이라도 먼저 알리는 효과적인 수단으로 마케팅 측면에서 기업의 비용절감효과를 가지고 있다. 그리고 기업은 인기 브랜드를

보유함으로써 수입을 극대화 시키는 보호장치가 마련되었다고 할 수 있다. 이는 기업에게만 해당되는 것이 아니라 브랜딩 전략을 응용한 국가의 해외 이미지 고취, 정부 시책에 대한 국민들의 인지도, 연상 등에 활용한다면 많은 도움이 될 것이다. 또한 개인도 성명을 브랜드로 생각하고 자신의 브랜드를 강화시켜 사회적으로 관련된 분야에서 자신의 능력을 알릴 수 있는데 노력해 브랜드 자산을 형성시킬 수 있다.

Aaker(1996)는 브랜드 아이덴티티를 명확히 차별화시킬 수 있는 다양한 브랜드 요소들과 그 형태가 무엇인지 정의하는데 있어 제품(product), 조직(organization), 인간(people), 상징(symbol)이라는 네 가지 관점에서 접근하는 모델인 브랜드 아이덴티티 시스템이 필요하다고 하고 있다. 첫째로 제품으로서의 브랜드는 아이덴티티의 핵심 요소로 그 제품이 어떤 제품인가 하는 것에 대한 질문으로 이는 바로 바람직한 연상(association)으로 이어지기 때문에 강력한 브랜드는 바로 제품의 대표성을 연상시킨다. 둘째, 조직으로서의 브랜드는 기업이 제품이나 서비스의 특징보다는 조직의 특징에 브랜드의 초점을 맞추는 경우로 브랜드가 조직의 문화나 가치체계의 산물이라고 보는 것이다. 셋째, 인간으로서의 브랜드는 브랜드 자체가 인간처럼 재미있을 수도 있고 활동적일 수도 있고 젊을 수도 있으며 보수적일 수도 있다는 것이다. 즉, 소비자는 브랜드를 통해 자신의 개성을 투사적으로 표현함으로써 브랜드와의 관계를 형성하게 되는데 이러한 개성과 브랜드와의 관계는 아이덴티티를 강화시키는 역할을 한다. 넷째, 상징으로서의 브랜드는 시각적, 언어적 특징뿐만 아니라 전통이라는 특징을 통해 아이덴티티의 결집력을 강화시키고 브랜드에 대한 호감과 연상작용을 용이하게 한다.

Asker는 브랜드 이미지란 브랜드가 소비자들에게 어떻게 지각되고 있는가와 관련된 개념으로서 수동적이고 구식이며 전술적인 것임에 반해 브랜드 아이덴티티는 전략 입안자의 의도나 희망과 관련된 적극적이고 미래적이며 전략적인 개념이라고 주장하고 있다.

## 2. 국내외 주요공항의 브랜드관리 사례조사

### 1) 아시아

일본의 하네다 공항은 1951년에 개항하였으며, 국내선 취항이 대부분이다. 하네다 공항은 1993년 국내선이 지금의 위치로 이전하면서 하네다

공항 터미널이 날개를 펴는 큰새와 같은 모습이기 때문에 BIG BIRD라는 애칭으로 불리게 되었다. 뚜렷한 브랜드 전략은 없으나 공항 내에서 제작하는 각종 인쇄물, 사원 명함이나 쇼핑 백 등에 사용하고 있고, 홈페이지 구성, 이벤트 추진 시에도 BIG BIRD의 활용도는 매우 높아 보인다. 창이공항은 싱가포르 민간 항공청에서 운영하고 있으며 여객처리 시설과 서비스는 세계 최고 수준을 자랑하고 있다. 홈페이지를 통해 '브랜드 창이'라는 공간을 만들어 웹상에서 창이공항을 느낄 수 있도록 구성했고, 공항내 입점한 개별 상점들의 브랜드와 창이공항 전체의 브랜드를 잘 융화시켜 '창이'라는 거대한 복합 쇼핑공간을 탄생시켰다. 또한 한국의 백화점 할인 행사처럼 '창이'라는 이름을 내걸고 공항 전체의 할인행사를 하기도 하고 철저한 리테일 관리를 하고 있다. 창이공항은 이용 고객들의 철저한 분석을 통한 포지셔닝 전략으로 '여행객에게는 시간을 보내도록, 항공사에게는 시간을 절약하도록, 모두에게 시간을 보다 생산적으로 보낼 수 있도록'이란 기본 컨셉을 정하고 창이공항에서는 고객의 시간을 소중히 생각하는데 브랜드 가치를 두고 고객이 최소 비용으로 최대 만족을 통해 소중한 경험을 할 수 있도록 공항 전체가 통일된 서비스를 하고 있다.

2) 유럽

브뤼셀 공항은 벨기에 공항으로 프랑크푸르트 공항과 더불어 유럽의 중심공항으로 발돋움하고 있다. 2006년 12월19일 로고와 브랜드를 전면적으로 개편하였다 새로운 로고는 항공기의 항로를 나타내는 것으로 유럽의 수도와 중심부에 이르는 관문으로서의 브뤼셀 공항의 역할을 강조하고 파란색의 브랜드 컬러는 현대적이며 매혹적인 푸른 빛의 색조로 세련되고 품격있는 유럽의 하늘을 상징, 오른편의 스타일리쉬한 어두운 회색은 공항 운영의 능률과 공항운영 서비스의 높은 품질은 나타내고 아래 부분의 웰컴투 유럽은 유럽의 관문으로서 공항의 핵심역할을 강조함으로써 새로운 아이덴티티와 유럽의 중심 허브공항으로 각인되고자하는 의지를 표현하고 있다.



Fig. 1 브뤼셀공항 로고

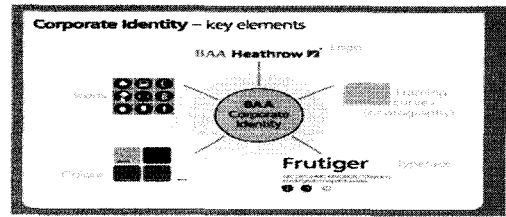


Fig. 2 BAA 핵심요소

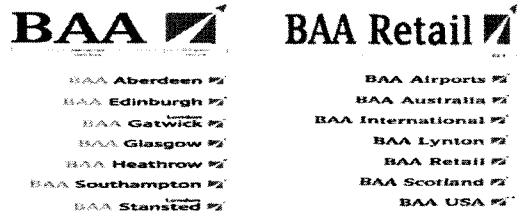


Fig. 3 BAA의 브랜드 적용사례

BAA(영국공항공단)는 공항 운영에 관한 세계 최대의 민간 기업체로 런던지역의 8개 공항을 보유하고 영국 항공의 71%, 항공 화물의 81%를 처리하고 있으며 업무영역은 공항 프로젝트 관리, 공항 내 소매점 운영, 공항 자산 개발 및 관리 그리고 전략적 마케팅 관리에 따른 기업 CI 및 브랜드 관리가 있다. BAA는 고정된 BAA로고를 중심으로 통일성을 부여하고 있으며 이로 인해 로고를 접하는 고객이라면 BAA에서 관할 운영하고 있다는 것을 쉽게 인지할 수 있게 했다.

스키폴 공항운영그룹(네덜란드)는 암스테르담 스키폴공항, 로테르담과 Lelystard 소재의 독일지역 공항들을 소유하는 운영주체로 BAA가 본 그룹의 CI(Corporate Identity)를 토대로 공항별 브랜드화 마케팅커뮤니케이션을 진행하는 반면, 스키폴 그룹에서는 공항별 독자적 CI에 전혀 다른 브랜드 어플리케이션을 통하여 통일성 및 연관성을 배제하고 공항별 고유의 특성을 심분 살려 각 공항별 포지셔닝을 하고 있다.

3) 국내

인천국제공항은 1992년 국민을 대상으로 이름을 공모한 결과 1위인 세종국제공항으로 발표되는 듯 보였으나, 인천시민이 반대한다고 해서 결정이 미루어 졌고, 그 뒤 기존 명칭공모는 무시한 채 '영종', '세종', '인천', '서울', '영종 서울'등 5개 안을 놓고 다시 심사해 1, 2위인 '영종', '인천'으로 선정해 '영종국제공항'으로 결정했으나 또다시 인천지역 시민들의 반발로 인천국제공항으로 굳어졌다. 그러나 국적기를 포함한 상당수

항공사들이 '서울국제공항'이나 '서울-인천국제공항'으로 잘못 사용하거나 혼용 사용하면서 명칭이 혼란스러워졌다. 한편 심볼마크는 한국전통의 구름모양, 태극의 복합적인 이미지로 최첨단 미래형 공항으로 세계로 뻗어가는 허브공항의 모습을 표현하고 있고 동일한 심볼마크와 슬로건을 사용하는 지속성과 일관성, 통일성 측면에 있어서는 브랜드 관리시스템을 도입하고 있지는 않으나 우수한 평가를 받고 있다.

한국공항공사의 심볼마크는 2002년 제작되었으며, 한국공항공사(Korea Airports Corporation)의 영문 약자로 구성되어있고 자주색을 사용하여 한국공항공사의 위상과 스피드 감을 통해 빠른 고객 서비스, 끊임없는 도전정신, 고객과의 상호작용을 통해 거듭나려는 한국공항공사의 의지를 상징한다. 그러나 로고와 컬러타입에 불과하여 활용정도가 미흡한 실정이며 부서단위로 필요에 의해 몇몇 브랜드들이 자연스럽게 생성되었으나 주력 브랜드 아이덴티티로 자리를 잡지는 못하였다.

### III. 공항운영 기업에 대한 설문조사 및 분석

#### 1. 조사 대상 및 내용

본 연구에서는 한국공항공사의 기업이미지를 보다 객관적으로 분석하기 위해서 내부고객, 외부고객, 전문가 집단을 대상으로 조사를 실시하였다. 내부고객은 한국공항공사의 직원이며, 외부고객은 항공기 이용을 위하여 공항을 이용하는 고객이며, 전문가는 광고, 홍보 분야의 종사자로 선정하였고, 공항 이용객의 경우는 일대일 개별 면접 방식으로 진행하였다. 조사내용은 Table 3-2와 같이 공항운영기업에 대한 인지도, 공항에 관련된 연상이미지, 그리고 슬로건에 대한 평가를 설문 하였다.

자료처리는 SPSS WIN12.0 Program을 이용하여 설문조사보다는 단순한 현황조사로 한정하고 집단간 비교하였다.

Table 1 세부 집단별 표본 크기

대상	표본크기	구성비
내부고객	49명	39.8%
외부고객	40명	32.5%
전문가	34명	27.3%
합계	123명	100.0%

Table 2 조사내용

구분	구체적인 설문 항목
공항운영기업에 대한 인지도	- 한국공항공사 - 인천국제공항공사
연상이미지	- 공항연상이미지 - KAC 연상이미지 - 하늘을 여는 사람들 연상이미지 - 설레는 마음이 시작되는 곳 연상이미지 - Fly to the future 연상이미지 - 한국공항공사 연상이미지
슬로건 평가	1) 설레는 마음이 시작되는 곳 2) Skycity 3) U-airport 4) World air meca 5) 하늘을 여는 사람들 6) Fly to the future

## 2. 조사 결과

### 1)인구통계특성

조사자들에 대한 인구 통계적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 빈도분석을 실행한 결과 총인원 123명으로 연령별로 보면 20대 -21.1%, 30대-30.9%, 40대-40.7%그리고 50대 이상 -7.3%이다. 성별로 보면 남자는 78.1%, 여자는 21.9%이고 최근 1년간 항공기 이용 여부가 있는지에 대한 조사에는 있음이 81.3%, 없음이 18.7%로 나타났다.

### 2)공항운영 기업에 대한 인지도

Table 3에 의하면 한국공항공사에 대한 인지도는 내부고객과 전문가 집단은 100% 바르게 인지하고 있는 반면, 외부고객은 62.5%만 정확히 인지하는 것으로 나타나고 있다.

Table 4에서는 인천국제공항공사 인지도 조사

Table 3 한국공항공사에 대한 인지도

구분	내용	전체 (%)	응답자 유형별		
			내부 고객	외부 고객	전문가
국내공항을 운영하는 기업	알고있다	68.3	100.0	40.0	55.9
	모른다	31.7	-	60.0	44.1
공항운영 기업이름	한국공항공사	92.9	100.0	62.5	100.0
	공항운영공단	4.8	0	25.0	0
	대한항공	1.2	0	6.3	0
	AK	1.2	0	6.3	0

Table 4 인천국제공항공사에 대한 인지도

구분	내용	전체 (%)	응답자 유형별		
			내부 고객	외부 고객	전문가
인천국제공항을 운영하는 기업	알고있다	65.0	100.0	37.5	47.1
	모른다	35.0	-	62.5	52.9
공항운영 기업이름	인천국제공항공사	95.0	100.0	73.3	100.0
	한국공항공사	3.8	0	20.0	0
	AK	1.3	0	6.7	0

항공사가 제공하는 서비스도 항공사에서 제공하는 서비스로 오인 될 수 있다.

Table 6에 의하면 KAC란 영문으로부터 연상되는 이미지는 거의 대부분 잘 형성되어 있지 않은 것으로 나타났다. 전체응답자 중에서는 38.2%가 연상이미지가 없거나 모르겠다고 응답하였고, 외부고객은 57.5%가 어떠한 이미지도 연상하고 있지 못하였다. 그리고 한국공항공사를 연상하고 있는 응답자가 외부고객 중에는 2.5%에 불과하였으며, 그나마도 공항관련된 이미지를 연상하는 비율도 20% 정도로 나타났다.

Table 5 '공항'하면 연상되는 기업

응답내용	응답 비중(%)
대한항공	61.8
항공사	5.7
한국공항공사	14.6
인천공항공사	7.3
비행기	3.3
면세점	0.8
엄격하고 딱딱한 검역관	0.8

Table 7 '하늘을 여는 사람들'에 대한 연상 이미지

응답내용	응답 비중(%)	
	전체응답자	외부고객
조종사/항공종사원	24.4	38.8
대한항공/항공사/아시아나	32.5	50.0
없다/모르겠다	8.1	12.5
비행기/항공기	6.5	2.5
공항/김포공항	4.9	2.5
진취적, 개척정신	3.3	2.5
부지런함	2.4	2.5
관제사	2.4	-
공항운영전문가	0.8	-
새벽에 일하는 사람	0.8	-
하늘을 향해 이륙하는 비행기	0.8	2.5
과학,연구	0.8	2.5

Table 6 "KAC"연상 이미지

응답내용	응답 비중(%)	
	전체응답자	외부고객
없다/모르겠다	38.2	57.5
한국공항공사	12.2	2.5
한국공항	8.1	2.5
김포공항	5.7	-
공기업	4.1	2.5
딱딱함	3.3	-
답답한 공기업	2.4	2.5
비행기	2.4	7.5
항공관련	2.4	7.5
KFC	2.4	5.0
씩씩함/강인함	3.2	-

Table 8 '설레는 마음이 시작되는 곳'에 대한 연상이미지

응답내용	응답 비중(%)	
	전체응답자	외부고객
없다/모르겠다	21.1	45.0
만남의 장소	17.1	7.5
공항	13.8	5.0
여행	13.0	7.5
여행출발지	3.3	2.5
유원지	3.3	5.0
쇼핑몰	2.4	-
극장	2.4	7.5

역시 내부고객과 전문가 집단은 100% 인지하고 있지만 외부고객은 오인지하고 있는 것으로 나타났다.

3) 공항공사에 대한 연상 이미지 평가

Table 5는 공항하면 어떤 기업이 가장 먼저 떠오르는 지에 대한 응답결과이다. 한국공항공사는 응답자의 14.6%만이 연상하고 있는 반면, 대한항공은 61.8%를 연상하고 있다. 이것은 한국공항공사 광고를 하면 대한항공의 인지도가 높아지거나 이미지가 개선되는 현상을 보일 수 있고 한국공

1~2명이 응답한 연상 내용		
공항, 철도 등의 관광관련 처음가는 도시 또는 국가 공항입구 터미널 공항시설 항공기 파란비행기 대한항공/아시아나 항공 인천공항고속도로	신혼여행 시골길 아이스크림 CF 신제품 바다 중매회사 예식장 회사 입주	약속 기다림/그리움 기대감/호기심 꿈 사랑 연인 열정 고객지향적 사람사이를 연결해주는

**Table 9 '설레는 마음이 시작되는 곳'에 대한 연상이미지**

응답내용	응답 비중(%)	
	전체응답자	외부고객
없다/모르겠다	21.1	22.5
미래를 향해 날다	12.2	-
대한항공	8.9	25.0
항공사 이미지	5.7	7.5
비행기/항공기	9.0	2.5
미래를 향한 자기개발	4.1	2.5
항공분야 신기술	2.4	-
최첨단 항공기	2.4	2.5
미래	2.4	2.5
IT	2.4	-
우주선	2.4	7.5
1~2명이 응답한 연상 내용		
비행 타입머신 하늘 새/날개 우주정거장 항공종사자 활주로 항공산업/항공/공항	투자/보험회사 영화제목 연구개발회사 이미지 공해 재테크 입시학원 슬로건	보다 나은 삶의 질 향상 발전 희망 진취적인 이미지 최첨단 산업 설레임 열정 미래를 향하는 첨단 기술

**Table 10 '한국공항공사'에 대한 이미지**

응답내용	응답 비중(%)	
	전체응답자	외부고객
없다/모르겠다	14.6	17.5
김포공항	21.1	20.0
공항 경관	8.1	5.0
공기업/공단	13.8	14.3
대한항공	6.5	20.0
공항유지관리/공항운영	7.3	2.5
비행기	4.1	5.0
보수적인 자세	2.4	2.5
의전실	2.7	7.5
인천공항	2.4	-
1~2명이 응답한 연상 내용		
안정적이고 신뢰할만한 기업 설레는 마음이 시작되는 곳 하늘과 하늘을 이어주는 관문	장승 활주로/국내여행 제주도	비전 부족 딱딱한 이미지 수색

그리고 연상하고 있는 형용사가, 답답하다, 보수적이다 등의 부정적인 형용사만을 연상하고 있는 것으로 나타났다.

Table 7은 '하늘을 여는 사람들'에 대한 연상내용으로 대한항공을 포함한 항공사를 연상하는 응답자가 전체 응답자의 32.5%, 외부고객 중에서는 50%로 공항운영기업을 연상하는 비율이 매우 미

약하게 나타났다. 이는 "하늘을 열다"라는 말의 의미에서는 긍정적인 연상을 하고 있지만 이것이 한국공항공사의 이미지를 구축하기에는 언어의 힘이 미약한 것으로 나타나고 있다.

Table 8 '설레는 마음이 시작되는 곳'이라는 기업 슬로건이 주는 연상이미지에 대한 임팩트가 부족한 것으로 나타났다. 외부고객중의 45%는 어떤 내용도 연상하지 못하고 있는 것으로 나타났고, 전체 응답자 중에서도 21.1%는 연상이미지가 없는 것으로 나타났다.

Table 9에 의하면 'Fly to the future'에 대한 연상 내용도 앞의 슬로건과 큰 차이는 없다. 응답자의 21.1%가 연상내용에 대해 답하지 못했고, 대한항공을 포함하여 항공사 이미지가 14.6%로 나타났다. 이 슬로건에 담고 싶은 미래지향적인 이미지, 첨단이미지에 대한 연상은 많지 않으며, 특히 외부고객의 경우는 거의 없다.

Table 10는 국내 14개 공항을 관리, 운영하는 기업인 한국공항공사에 대한 연상이미지로는 김포공항이 21.1%로 가장 높게 나타났다. 이외에도 공항 경관, 공기업, 공단을 연상하고 있고, 공항 유지관리 및 공항 운영에 대한 응답이 조금 나타났다.

전체적으로 한국공항공사의 이미지는 이미지에 이전에 어떤 서비스를 제공하고 있는 회사라는 것도 정확하게 알려지고 있지 못하며, 이로 인해 제시되고 있는 몇 개의 슬로건도 기초가 없는 곳에 얽어진 사상누각에 불과한 것으로 나타나, 한국공항공사의 기업이미지 구축을 위해 전면적으로 평가할 필요가 있는 것으로 나타났다.

**Table 11 '한국공항공사'의 슬로건에 대한 평가**

	한국공항공사		인천국제공 항공사		항공사	
	전체	외부 고객	전체	외부 고객	전체	외부 고객
1) 설레는 마음이 시작되는 곳	35.0	7.5	21.1	20.0	37.4	62.5
2) Skycity	46.3	27.5	26.8	37.5	13.8	27.5
3) U-airport	26.8	17.5	45.5	50.0	11.4	27.5
4) World air meca	8.9	12.5	57.7	60.0	15.4	17.5
5) 하늘을 여는 사람들	19.5	10.0	6.5	7.5	65.0	72.5
6) Fly to the future	10.6	10.0	13.0	10.0	57.7	70.0

Table 11에 의하면 제시된 슬로건의 대부분은 앞에서 연상이미지 평가에서 본 것처럼 항공사의 이미지와 일치한다는 응답이 많았다. 공항이라는 유형의 이미지도 있지만 한국공항공사가 제공하

고 있는 서비스와 그 이면에 담긴 고객 편익 (benefit) 부분은 어느 슬로건에도 담아내지 못하고 있음을 주의하여야 할 것으로 나타났다.

Table 12 제시된 슬로건은 한국공항공사의 이미지와 얼마나 어울리는지를 나타내고 있다. 전체 응답자 기준으로 볼 때 "World air meca", "Fly to the future"는 3점 미만으로 한국공항공사 슬로건으로 어울리지 않는 것으로 나타났고, 슬로건이나 브랜드 중에 가장 한국공항공사와 어울리는 평가를 받은 것은 "Skycity"로 나타났다.

**Table 12 한국공항공사와 슬로건의 이미지 부합에 대한 조사**

	한국공항공사	
	전체	외부고객
1) 삶에는 마음이 시작되는 곳	3.21	2.47
2) Skycity	3.67	3.42
3) U-airport	3.33	3.32
4) World air meca	2.80	2.92
5) 하늘을 여는 사람들	3.20	3.00
6) Fly to the future	2.80	2.74

#### IV. 브랜드 아이덴티티 전략 구축

##### 1. 브랜드 구축의 필요성

한국공항공사는 2002년 공단에서 공사로 전환되면서 책임경영체제가 강화되고, 공항과 관련된 각종 최첨단 장비와 시스템을 개발하면서 전문성과 노하우 자원화로 경쟁력을 강화하고 신규 수익원 창출을 위해 해외진출을 모색하는 등 세계적인 공항운영 전문기업으로의 기반을 조성해 나가고 있다.

이와 같은 업무영역 확대와 신 시장으로의 진출을 위해 전문적이고 강력한 브랜드의 구축이 시급하지만 실상은 그렇지 못하다. 관료적이고 수동적이라는 공기기업의 이미지에서는 서서히 탈피하고 있지만, 공격적인 브랜딩이 가능하도록 지원하느 인력과 예산은 아직도 매우 부족한 것이 현실이다. 또한, 고객접점 분야와 기획, 지원 분야의 직원들에 대한 브랜드 인식 확산에 대한 교육이 절실히 필요하다. 그리고 브랜드 포트폴리오 측면에서도 단위별 부서가 브랜드 사용에 있어 통일성이 없이 부분적으로만 사용하고 있어 시너지 창출에 매우 불리하다.

무엇보다 가장 큰 문제점은 명확하고 차별화된 브랜드 아이덴티티가 없다는 것이다. 우선 경쟁

관계가 모호한 공기기업이라는 시장의 독점적 지위를 확보하고 있는 이유가 가장 클 것이다.

하지만, 최근 선정된 비전2010의 중장기 경영 전략과제 중 브랜드 매니지먼트 실현이 과제로 포함되면서 점차 관심도가 높아져 있는 상황이다. 아직은 걸음마 수준에 불과하나 홍보팀을 통해 브랜드 교육이나 진단시스템을 마련하기 위한 노력들이 진행 중이다.

##### 2. 브랜드 아이덴티티 구축 방향

Corporation Identity를 정립하기 위해서는 첫째, 적합성으로 14개 공항별로 각각의 인프라가 적합하게 갖추어졌는지 살펴보아야 한다. 둘째, 차별성으로 경쟁 공항과 차별성이 있는가를 점검해야 한다. 셋째, 관련성으로 한국공항공사에서 제시한 서비스, 문화공간이 이해관계자와 관련이 있는가를 검토하여야 한다.

한국공항공사가 Corporation Identity에서 성공하기 위해서는 한국공항공사를 구성하고 있는 모든 사업요소에 적합한 Identity가 제시되어야 한다.

한국공항공사의 CI가 슬로건, 로고, 심벌, 네임, 칼라에 적절하게 표현될 때, 강력한 브랜드 자산을 구축하게 된다. 한국공항공사의 실체(인프라, 서비스, 기술수준 등)가 아무리 우수하고 뛰어나다고 해도 다양한 이해관계자들은 브랜드를 통하여 공항을 판단할 수 밖에 없다. 따라서 한국공항공사도 BI를 중심으로 하여 브랜드 위계구도를 구축해야 한다. 공항운영기업의 브랜드가 나아가야 할 방향은 브랜드 아이덴티티의 구성요소에서 밝힌 몇 가지의 요소에 집중시켜 세계의 도시 브랜드에서 그 힌트를 얻어 활용해 보는 것이 좋겠다.

##### 1) 스카이스티 브랜드 아이덴티티

"Skycity"는 "공항"의 이미지와 "종합서비스를 제공하는 타운"의 이미지를 모두 상징할 수 있도록 창안된 일종의 조어이다. 스카이스티는 국내선 위주로 운항되고 있는 김포공항을 교통터미널에서 확장하여 복합기능화 도시로 확장한 개념으로 공항 이용객에게 새로운 느낌으로의 포지셔닝이 가능하다. 공항이용객은 공항의 개념을 항공기 안전운항과 대여객 서비스를 제공하는데 머무르지 않고 신개념의 쇼핑, 문화, 레저가 어우러진 하나의 거대한 복합 기능 도시로 인식하는 것이다. 공항하면 생각나는 것은 항공기, 하늘, 터미널 등 개별 요소들이 주를 이루는데 스카이스티



Fig. 4 스카이시티 프로젝트의 배경

(하늘의 도시)라는 뜻에서 고객에게 휴식과 쇼핑을 즐길 수 있는 공간으로의 자연스런 전이가 일어난다.

스카이시티 브랜드 아이덴티티는 복합 커뮤니티 및 컨벤션센터, 어뮤즈먼트 파크 등의 자기 지향적 개발에서 탈피하여 여러 커뮤니티들의 관계를 고려한 관계지향적인 스타일에 중점을 두었으며, 현실보다는 미래를 고려한 아이덴티티를 중시하였다. 따라서 기본 컨셉은 관계지향적, 미래지향적인 포지션을 바탕으로 두었다.

2) 스카이시티 브랜드의 개념적 구상

전 세계적으로 공항은 단지 인근 도시의 배후 시설로서의 기존 공항의 개념이 아니라 주변 지역의 쇼핑몰, 사무실, 병원, 주거 등을 통합한 도시적 성격의 거점으로 발전하고 있다. 이를 에어로 시티(Aerocity)라는 개념으로 부르고 있는데 이를 스카이시티 브랜드가 나아가야 할 지향점으로 이를 위해 한국공항공사도 새로운 한국의 대표공항으로 김포공항을 대안적 공항의 대명사로 초점을 맞추어 홍보할 필요가 있을 것으로 생각된다.

육상교통의 발달로 인해 공항의 입지는 점점 좁아진다고 볼 수 있다. 기존의 "비싸지만 당신의 시간을 절약해 드립니다"라는 대표적인 명제 대신 "비싼만큼 공항서비스는 아깝지 않다"라는 명제로 선별적이고 차별적으로 적용, 스카이시티 브랜드 이미지를 구축해야 할 필요가 있다.

이전까지의 독자적이고 분산되어있던 각각의 아이덴티티를 통합적인 관점에 조율할 필요가 있다. BAA의 경우처럼 워드타입 로고체와 사각형의 형태의 심벌마크에 하단에 기업의 목표와 브랜드 가치를 요약하고 기존 CI가 가진 조형적인 코드를 유지하여 캐치프레이즈를 표현한 형태를 취함으로써 심플하면서 명확하게 기업의 브랜드 아이덴티티를 표현하여 아이덴티티의 연계성이나 통일성이 안정감 있게 표현(Fig. 7 참조)할 수 있고 스키폴 그룹처럼 공항별 독자적인 CI체계를 허용하여 공항별로 가진 고유의 특징 및 문화적 심미성을 브랜드화(Fig. 8 참조) 할 수 있다.

3) 브랜드 아이덴티티 커뮤니케이션 접근

이러한 방법을 통해 공사의 브랜드 아이덴티티의 기본적인 시각적 개념체계가 완성된 다음에는

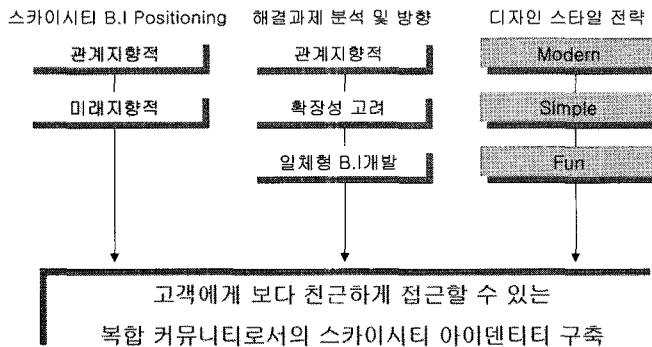


Fig. 5 스카이시티 브랜드 전략





Fig. 6 현재 한국공항공사 CI 어플리케이션

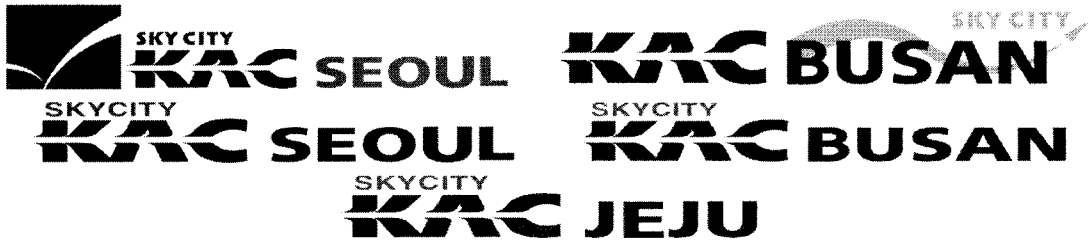


Fig 7 BAA형태의 적용예시



Fig. 8 스키폴 공항운영그룹 형태의 적용예

실질적으로 이러한 브랜드 이미지를 전사적으로 소비자에게 알릴 수 있는 구체적인 실행 계획이 필요하다. 기존의 단순 노출위주의 광고전략이 아니라 공항 공간속에 요소요소 공항의 시설물과 어울리며 고객의 감성을 자극하여 강한 인상을 남길 수 있는 세심한 적용계획이 필요하고 이에 각종 후원, 웹사이트, 동호인 집단 등 다양한 비매스커뮤니션 미디어 틀을 통해 일관되고 통일된 전략을 전개 해 나가야 할 것이다.

기업의 슬로건을 경험가능하고 동의할 수 있는 새로운 기업의 가치를 만들어 한다. 이를 위해 CI로고타입의 BI화 및 그에 따른 전략적 마케팅을 통하여 각 공항의 브랜드를 효과적으로 포지셔닝 시켜야한다. 이를 위한 개괄적 전략의 흐름을 Fig. 9으로 나타내었다. Fig. 9에서와 같이 브랜드 커뮤니케이션 전략의 각 단계별 적용을 통하여 고객들에게 접근하는 것이 마지막 단계인 이윤창출을 위한 궁극적 방안이라고 볼 수 있다. 따라서 인지도 상승을 통한 공항 활성화로 이윤창출까지의 전략 목표를 달성할 수 있는 각 단계

에 맞는 창의적 마케팅 전략을 수립해야한다.

## V. 결론

### 1.결론 및 제언

#### 1)연구결과 요약

본 연구결과 브랜드 아이덴티티는 공항을 이용하는 고객의 이미지를 결정하는데 중요한 역할을 한다. 따라서 공항운영기업은 본래의 기능은 그대로 발전시켜 나가되 동북아시아의 허브위치를 선점하고, 교통수단간 경쟁, 교통터미널의 복합기능공간기업들간의 경쟁에서 선도적인 위치에 서기 위해서는 명확한 브랜드 아이덴티티를 확보해야하고 설정한 브랜드 아이덴티티가 커뮤니케이션 전략실행을 통해 실제로 포지셔닝 될 수 있도록 지속적인 차별적 효익을 제공해야 좋은 브랜드 아이덴티티를 가진 공항으로 세계적인 수준으로 도약할 수 있을 것이다.

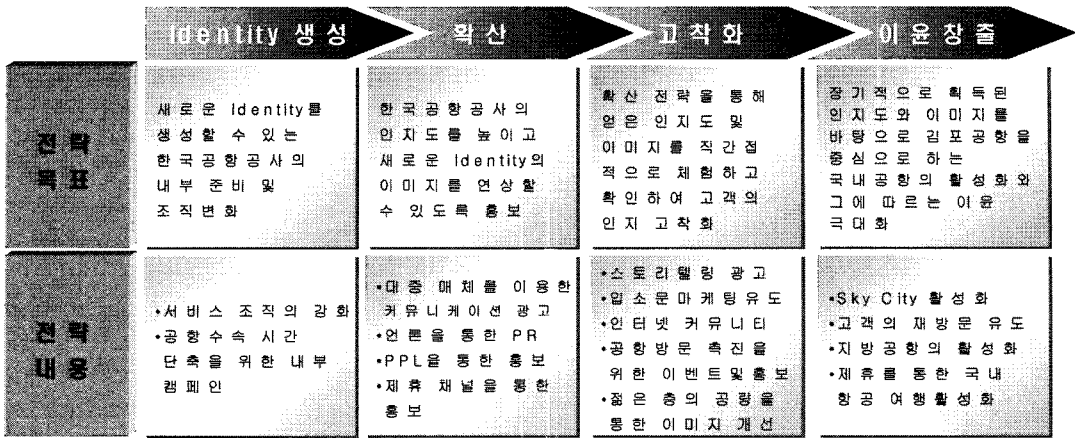


Fig. 9 스카이시티 브랜드 전략 흐름도

2)브랜드 자산 구축을 위한 제언

강한 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 전사적 브랜드 관리시스템의 도입이 우선적으로 선행되어야 한다. 첫째 브랜드 관련 전문성 있는 인재를 중심으로 최고경영자 산하에 공사에 이뤄지는 모든 전략을 담당하는 조직이 구성되어야 한다. 둘째 브랜드 아이덴티티를 명확하게 설정해야 하고 셋째 철저한 고객중심의 브랜드를 구축해야 한다. 넷째 조직의 문화와 철학이 종업원의 행동 방식에 녹아 스며들어 있어야 한다. 다섯째 일관성, 지속성 그리고 통일성이 유지되어야 한다. 여섯째로 브랜드 자체만 보고도 일정한 연상작용이 일어나 그 기업을 인지 할 수 있도록 단순해야 한다. 이상의 제언들은 결국 브랜드는 이념(Ideal), 가치(Value), 문화(Culture)와 매우 깊은 관계가 있으며, 기업이 가진 모든 요소의 핵심분야를 추출해 창출하고 아이덴티티를 반드시 확보해야만 고객으로부터 사랑받는 영속기업(Going Concern)이 될 것이다.

2.연구의 한계점

본 연구의 한계점은 연구를 진행하면서 유럽의 선진공항들의 브랜드 아이덴티티를 조사수준에서 그치지 않고, 어떠한 커뮤니케이션 채널과 방식을 통해 전달되는가 하는 부분까지 접목시키고자 하였으나 영업상 비밀의 이유로 공개하지 않았고 설문조사 역시 단순한 현황조사로 한정되어 분석에 있어 아쉬움으로 남았다. 부족하나마 본 연구가 공항과 공항 운영기업의 브랜드 아이덴티티의 구축의 필요성에 대해 절감하고 진지한 고민의 물꼬를 텃다는 것으로 만족하고, 공항과 항공사

업의 발전에 미약하게나마 도움이 되었으면 하는 기대를 가져본다.

후기

이 논문은 2007년도 한국항공대학교 「BK21사업」 한국산업경영인력팀 연구지원비에 의하여 연구되었음.

참고 문헌

- [1]강주희, "프랜차이즈 브랜드 아이덴티티를 반영한 외식공간 디자인에 관한 연구", 홍익대 대학원 석사학위 논문, 2006
- [2]김수민, "스포츠 브랜드 이미지 마케팅 연구", 건국대 디자인대학원 석사학위 논문, 2005
- [3]김재영, "브랜드 앤 브랜딩", B&M BOOKS, 2007
- [4]김현삼, "기업이미지 및 브랜드 차별화를 위한 스토리브랜드 아이덴티티에 관한 연구", 동서대 디지털대학원 석사학위 논문, 2005
- [5]김훈철, "브랜드 스토리마케팅(강력한 브랜드는 스토리가 만든다)", 멘토르, 2006
- [6]데이비드 아커, "데이비드 아커의 브랜드 경영", 비즈니스 북스, 2003
- [7]데이비드 아커, "브랜드 포트폴리오 전략", 비즈니스 북스, 2004
- [8]데이비드 아커, "브랜드 자산의 전략적 경영", 비즈니스 북스, 2006
- [9]박문기, "우리 회사 브랜드 가치는 얼마일까?", 굿모닝 미디어, 2003
- [10]박소희, "기업 브랜드를 위한 Product

- identity의 전략 방안 및 모형구축에 관한 연구", 중앙대 대학원 석사학위 논문, 2006
- [11]박준형, "브랜드마케팅리포트", 새로운 제안, 2004
- [12]살 란다조, "신화를 만드는 브랜드, 브랜드를 만드는 신화", 커뮤니케이션북스, 2003
- [13]손일권, "브랜드 아이덴티티(100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략)", 작가정신, 2003
- [14]손혜원, "브랜드와 디자인의 힘(Brand & Design Power)", 해냄출판사, 2003
- [15]스콧 데이비스, "브랜드 자산경영", 거름, 2001
- [16]신병철, "쉽고 강한 브랜드 전략", 살림, 2004
- [17]양미연, "컬러 커뮤니케이션 전략에 의한 브랜드 이미지", 건국대 산업대학원 석사학위 논문, 2005
- [18]오구환, "한국 가전제품 브랜드 파워 구축을 위한 아이덴티티 전개방향 연구", 동아대 대학원 석사학위 논문, 2005
- [19]유광의, "21C 항공운송산업과 항공사", 백산출판사, 2003
- [20]이방원, "국내 자동차 기업 브랜드 Identity에 관한 연구", 홍익대 대학원 석사학위 논문, 2006
- [21]장오람, "한국 은행산업의 브랜드 구축에 관

- 한 사례연구 : 양대 금융지주회사를 중심으로", 한국의국어대 정책과학대학원 석사학위 논문, 2005
- [22]전명섭, "브랜드캐릭터가 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구", 목원대 대학원 박사학위 논문, 2006
- [23]정미희, "국내 건설시장의 브랜드에 관한 연구 : 아파트를 중심으로", 동국대 경영대학원 석사학위 논문, 2005
- [24]정서란, "브랜드 이미지 형성을 위한 기초연구", 동서대 디지털디자인대학원 박사학위 논문, 2005
- [25]케빈레이첼러, "브랜드 매니지먼트", 비즈니스북스, 2007
- [26]프레더릭 델즐, "브랜드 제국 P&G", 거름, 2005
- [27]하쿠호도, "회사의 운명을 바꾸는 브랜드 경영", 브랜드(주), 2004
- [28]허준영, "장기캠페인 광고 Creative에 있어서 일관성에 관한 연구", 홍익대 대학원 석사학위 논문, 2006
- [29]홍주현, "브랜드 아이덴티티 강화를 위한 웹 컬러 전략연구 : 아이파크 Web color renewal을 중심으로", 이화여대 디자인 대학원 석사학위 논문, 2006