

Green IT 활성화를 위한 탐색적 연구 : 국가 표준 Green IT 브랜드 제정을 중심으로

강 상 백*

An Exploratory Study on Green IT Revitalization in Korea : Perspective of Building a Standardized National Green IT Brand

Sang-Baek Chris Kang*

Abstract

The current study initiated from an action-plan level perspective of revitalizing Green IT (Information Technology) in Korea by building a standardized national Green IT brand. In order to setting up a national level brand, there should be a big quantitative survey for identifying Green IT brand concepts. For this, the current study provides exploratory research results based on preliminary interviews and literature survey before the quantitative survey. The present article suggests a research framework and describes important factors for setting up a national level Green IT brand. In-depth interviews with panels were executed and existing Green IT brands in other countries are summarized and asked for evaluation to a small number of panels. The research results show that (1) National level Green IT brand should include wider concepts of IT, (2) Green IT brand will be more appealed by the public when it is simple, straightforward, and intuitive, (3) Earth, Tree, and/or Water show higher correlation with Green IT concepts. Green IT brand will offer marketing promotion effects to companies who adopt national level Green IT brand as well as increase public use of Green IT in daily life. For this reason, Green IT brand will be a win-win strategy and this should be cared and executed by the related government agencies with long term perspective.

Keywords : Green IT, National Level Brand, Sustainable Growth

1. 서 론

최근 전 세계적으로 많은 반향을 일으키고 있는 Green IT는 우리나라에서도 정부 및 민간의 공동 협력을 통해 보다 구체화되고 있다. Green IT는 환경을 의미하는 녹색과 정보통신기술의 합성어로 IT 부문 녹색화(Green of IT)와 IT 융합에 의한 녹색화(Green by IT)를 포괄한다.

IT부문의 녹색화(Green of IT)는 IT 제품 및 서비스의 라이프 사이클 전반을 녹색화하고 신성장 동력으로 육성하는 것을 의미하며, IT융합에 의한 녹색화(Green by IT)는 IT 융합으로 에너지/자원을 효율적 이용을 극대화하여 저탄소 사회 전환을 촉진하고, 실시간 환경 감시 및 조기 재난 대응 체계를 마련하여 기후변화 대응력을 강화하는 것을 말한다[녹색성장위, 2009].

정부는 Green IT에 대하여 2015년까지 약 4조 2천억 원을 투자할 예정에 있고, 9대 세부 시행과제를 시행하여 녹색성장에 의한 경제발전 및 고용창출을 꾀하고 있다. 그러나 이러한 Green IT의 국가적 역량강화는 지속적으로 국민과 기업의 적극적인 참여 하에만 가능하며, 이러한 적극적인 참여를 유도할 수 있는 국가 수준 방안의 모색이 절실히 요구된다고 하겠다.

그러나 사회적으로는 최근 한국에서 Green IT는 민간기업에 대하여 확산이 다소 주춤한 모습을 보이고 있다. 전경련에서 조사한 자료[전경련, 2009]에서는 국내 기업 중 Green IT전략을 논의해 본 기업은 42%이며, 이중 16%만이 전략을 실행 중 또는 완료한 것으로 발표하였다. 이 수치는 동 보고서에서 언급된 해외기업을 대상으로 한 Symantec 조사 결과와 비교 시 상당한 차이가 있다. 전 세계 1,052개 기업을 대상으로 한 동 설문조사 결과, 조사 외국기업의 97%가 Green IT 전략을 논의해 본 바 있고, 이 중 45%가 Green IT 전략을 실행 또는 완료한 것으로 나타났기

때문이다. 이러한 배경에는 국가차원의 투자문제도 있지만, 기업은 물론 국민 개개인이 IT를 통한 저탄소 녹색성장에 대한 인식 및 동참의지가 부족한 측면에도 그 원인이 있다고 할 수 있을 것이다.

이러한 Green IT에 대한 국민 및 기업의 인식을 제고하고 동참을 하게하는 좋은 방법 중의 하나는 국가 차원의 Green IT 브랜드를 제정하고 추진하는 것이다. 국가 수준의 통합 브랜드는 개별 상품 및 서비스 브랜드를 보다 확장한 개념으로, ① 국가의 홍보 혹은 국가의 행사를 보다 쉽게 식별 가능하게 하고, ② 다른 국가의 동일한 서비스보다 차별화하며, ③ 국민의 마음속에 국가 브랜드가 있는 행사 등이 보다 가치있게 느낄 수 있도록하는 촉매제로 작용될 수 있다[이준엽 외, 2007]

American Marketing Association 및 관련 기관의 정의에 따르면, 브랜드는 기업의 제품이나 서비스를 식별하고 경쟁자의 제품이나 서비스를 차별화하며 소비자가 가치 있게 느끼게 하는 경험적 상징체계이자, 이를 구현하는 이름, 용어, 기호, 심볼, 디자인을 의미한다[Keller et al., 1998]. 국가 표준 브랜드의 제정은 기존의 마케팅에서 다루어지고 있는 브랜드의 이미지는 물론 브랜드 자산(Brand Equity)적인 요소가 고려되어야 하며, 아울러 브랜드 명은 물론이고, 기호, 심볼, 디자인 측면에서 또한 종합적으로 고려되어야 할 것이다.

한편, 우리의 국가브랜드는 경제규모는 세계 13위이지만 국가브랜드 순위는 조사대상 50개국 중 33위에 머물러 있다고 조사되었으며(국가브랜드위원회, 2009), 6월 대규모 조사 결과(전국 성인 남녀 1,000명 대상)에 따르면 '국가브랜드에 대해 알고 있다'고 답한 국민은 6개월 전인 지난해 12월 36.5%에 비해 27% 포인트 증가한 63.9%로 나타났으며, '국가브랜드가 중요하다'고 응답한 비율은 90.3%였다. 우리의 국가브랜드는 '다이나믹

코리아(Dynamic Korea)', 관광브랜드인 '코리아, 스파클링(Korea, Sparkling)' 등이 있으며, 이에 대하여 정부 기능의 브랜드 통합작업도 추진할 예정에 있을 정도로 브랜드의 중요성은 더욱 커지고 있다. 이러한 다른 분야의 국가브랜드 움직임에 발맞추어 Green IT 관련 국가표준 브랜드의 선정 또한 시급하다고 생각된다.

한편, 대규모 조사 및 과정을 진행하기 전 브랜드 개념(Concept) 선정이나 다른 나라에 대한 사례 등에 대한 분석은 반드시 필요하며, 본 연구는 국가의 대규모 설문 조사 및 통계조사를 시행하기 전 진행되는 탐색적 선행연구로써 (1) 다른 나라의 Green IT 브랜드/로고/슬로건 등에 대한 우리나라민의 브랜드 인지/회상/연관 등의 효과를 분석하고, (2) 한국의 Green IT 브랜드/로고/슬로건 제정 시 실제적으로 참고할 수 있는 대안별 선호도를 분석하고, (3) 추후 Green IT 국가표준 브랜드 제정 시 디자인 및 작성 방향에 대한 전반적 시사점을 도출하는 것을 주된 목표로 하고 있다. 아울러 브랜드 선정 및 전략, 평가, 수립의 이론적 측면과 실제적 활용가능성의 균형을 맞추어 실무에서 곧바로 활용이 가능한 현실적 대안 및 방향성을 제시하였다.

2. Green IT 관련 문헌

Green IT 에 관련한 개념은 비교적 최근 연구되어 지고 있는데, 주로 산업계에 있는 다음의 연구자/기관들은 Green IT의 개념에 대하여 아래와 같이 정의하고 있다. Mines and Davis[2007]은 Green IT는 경제와 사회에 근본적인 변화이며, 지속성장을 위한 비즈니스 트렌드의 하부요소이며, 이러한 경영행태에도 이윤을 올릴 수 있는 것을 의미한다라고 정의하였다. Gartner[2007] 또한 Green IT에 대한 CIO의 관점은 정부의 규제강화에 대비하고 greenhouse gas emission을 줄이면서 성

장을 할 수 있는 지에 대한 관심에서 비롯되었다고 언급 하였으며, Nunn[2007]의 경우 Green IT를 IT자산과 서비스를 에너지 절감하는 방식으로 운영하는 것을 의미한다라고 하였다. Mitchell[2008]의 경우 Green IT를 주로 데이터센터의 효율화에 대하여 에너지 절감 및 탄소배출 최소화를 위한 정보기술을 적용하는 데에 있다고 주장하고 있다. 특히 그의 설문조사에서 보면, 북미의 조사 기업 중 85%에 해당되는 기업들이 환경에 대한 문제가 중요한 사안이라고 언급하였다고 보고된 것처럼 Green IT는 필수적인 사안이라고 전망된다. Ruth, S.[2009]는 Green IT 기술이 지속적으로 활용될 것이며, 기업뿐 아니라 대학 등까지도 다양한 형태로 지속되어야 한다고 주장하였다.

상기 내용처럼 기존 연구들의 관점에서는 주로 기업 측면의 CSR(Corporate Social Responsibility)의 측면에서 비롯되었다고 주로 이야기되고 있는 것을 알 수 있다[Molla et al., 2008]. 일부 연구자들은 E-readiness(기업이 생산성을 높이기 위한 정보기술을 활용한 업무에 대한 완료형태)를 G-readiness로 바꾸는 프레임워크를 제안하기도 하였는데, 이는 G-readiness는 정부가 지속성장을 위한 태도(attitude), 정책(policy), 시행(practice), 기술(technology), 지배구조(governance) 측면에서 Green IT를 받아들일 수 있는 준비가 되어 있는지에 대한 모델을 의미한다[Molla et al., 2008]. 한편, Molla[2008]은 GITAM(A Model for the Adoption of Green IT) 라는 Green IT를 수용하기 위한 모델을 제시하였는데, Green IT 수용 모델은 기존 MIS 학계에서 연구되어 지고 있는 Technology Acceptance Model(TAM) [Davis, 1989], Diffusion of Innovation(DOI) [Rogers, 1995] 등을 종합하여 제시한 것인데, Green IT context(상황변수)가 Green IT readiness(준비성) 등이 Green IT driver(동인)에 영향을 미치고, 이는 Green IT Adoption Intention(수용 의지)에 영

향을 미치고, 최종적으로 이는 Green IT를 수용하는 모델을 의미한다. Molla[2008]의 모델이 Green IT 수용모델의 확증적 모델로 자리 잡기 위해서는 몇 가지 고려사항을 선결하여야 할 것으로 생각된다. TAM 모델은 다분히 개인이 정보 기술을 채택하는 기반이며, 조직/기업차원에서의 정보기술수용은 다소 무리가 있으므로 이러한 Unit of Analysis 문제에 따른 모델의 적용 범위가 우선적으로 선결되어야 할 것으로 생각된다.

Nils-Holger Schmidt, et al.[2010] 등은 Green IT의 기술에 대하여 프레임워크를 제시하고 이에 대한 사전적인 정량조사를 시행하였다. 저자들은 7가지의 1차 예측변수, 2가지의 2차 예측변수들을 가지고 Green IT를 기획하고 구축하는 정도를 측정하였다. 단일 변수로 측정된 측정지표를 사용하였고, 116개 기업에 대한 로짓분석으로 분석을 하였으므로 확정적인 결과는 아니지만, 대부분의 지표는 프레임워크에 제시된 가설을 지지하였다. 예를 들어 Green IT 경험, 측정 가능성, 표준 등은 Green IT의 중요성을 설명하는 것이 통계적으로 유의하였으며, Green IT에 대한 과열(Hype) 등은 불확실성을 높이는 지표로 분석되었다.

한편, Murugesan[2008]은 보다 구체적인 11가지의 Green IT 분야에 대하여 논의하였는데(p. 26), 이러한 분야는 Green IT 관련한 사안을 정리하는데 좋은 구분으로 생각된다.

- ① 지속성장을 위한 IT 디자인(design for environmental sustainability)
- ② 에너지 절감가능 컴퓨팅(energy-efficient computing)
- ③ 에너지 관리(power management)
- ④ 데이터센터 디자인, 평면, 위치(data center design, layout, and location)
- ⑤ 서버 가상화(server virtualization)

- ⑥ 책임 있는 폐기처분 및 재활용(responsible disposal and recycling)
- ⑦ 법제도 적인 규제(regulatory compliance)
- ⑧ Green 측정 도구 및 방법론(green metrics, assessment tools, and methodology)
- ⑨ 환경과 관련된 리스크 저감방법(environment-related risk mitigation)
- ⑩ 재활용 가능한 에너지원의 이용(use of renewable energy sources)
- ⑪ 환경친화적 브랜드가 붙은 IT 제품(eco-labeling of IT products)

Murugesan[2008]도 주장한, 환경친화적 브랜드가 붙은 IT제품에 대한 언급은 본 연구가 추구하는 방향과도 일맥상통한다 할 수 있을 것이다. 본 연구는 Green IT 표준 브랜드를 제정하여 IT 제품 및 서비스 등에 대하여 인증하는 방안 및 국가차원에서 중장기적 시각으로 Green IT 브랜드를 지속적으로 유지/관리하여 Green IT 기술이 사장되지 않고 지속적으로 경제나 산업전반에 긍정적인 영향을 주는 방안에 대한 연구이므로, Murugesan[2008] 제안을 확장시키는 탐색적 연구의 성격이라고 할 수 있다.

3. 국가 수준 브랜드

지금까지 한국의 국가수준의 브랜드 제정은 큰 행사 혹은 산업 활성화를 위하여 크게는 국가전체, 작게는 지방자치단체 독자 브랜드 등등 다양한 모습으로 적용이 되어왔다. 국가 및 공공차원에서 제정된 대표적인 몇몇 브랜드 및 슬로건 사례를 분석하고 Green IT 표준브랜드 수립 관련 시사점은 다음과 같다.

3.1 다이나믹 코리아(Dynamic Korea)

한국의 관광산업은 2006년 외래 관광객이 615

만 명, 관광수입이 53억 달러로 관광산업 규모는 나날이 증가하고 있다. 그러나 해외로 나간 관광객이 1,161만 명, 지출 137억 달러로 관광사업은 엄청난 적자를 기록하고 있다[이준엽 외, 2007]. 이러한 가운데 문화관광체육진흥부와 한국관광공사 등은 이러한 관광산업 적자구조 탈피를 위하여 많은 노력을 기울였고, 그러한 노력의 일부로 만들어진 것이 국가 수준의 브랜드인 ‘다이나믹 코리아’이다.



〈그림 1〉 다이나믹 코리아 로고

2002 월드컵을 앞두고 국제사회에 대한민국을 상징적으로 알릴 수 있는 영문슬로건 선정·활용 필요성이 제기되었고, 유관 민간기관을 중심으로 국가상징 영문 슬로건 대국민 공모(2001년 상반기~11월)를 통하여 “Dynamic Korea” 슬로건이 1위를 차지하였으며, KBS, 국가 상징 영문슬로건에 대한 인터넷 국민여론조사 실시 결과(2001. 12월, 총 6,084명 참가), Dynamic Korea(24.6%), Fantastic Korea(24.5%), Peaceful and Safe Korea(21.4%), Experience Korea(17.3%), The Hub of Asia(12.2%) 등이 그 다음을 차지하였다. 이에 대해 국정홍보처는 2008년 최종적으로 청와대 문화관광비서관실 주관, ‘민·관 합동 국가상징 영문슬로건 선정 및 활용 방안 논의 및 의견수렴을 통하여 기본안과 활용안을 선정하였다.

〈표 1〉 Dynamic Korea 브랜드 선정 결과

기본안	“Dynamic Korea”
활용안	“Dynamic Korea, the Hub of Asia”, “Dynamic Korea, Experience the Power of Asia’s Hub”

‘다이나믹 코리아’의 적합성은 전반적으로 경제분야에서 높은 것으로 나타났으나 문화측면에서의 적합성은 상대적으로 낮은 것으로 분석되었다[이준엽 외, 2007]. 그러나 관광산업을 활성화하고 한국을 홍보하기 위하여 만들어진 다이나믹 코리아 브랜드는 본래의 목적에 높게 부흥하지 못하였고, 2009년 현재 그 취지가 지속되지 못하고 다소 퇴색한 점이 없지 않다.

실제로 ‘다이나믹 코리아’가 홍보되는 웹사이트인 <http://www.dynamic-korea.com>에 접속하여 보면 Dynamic Korea는 주미 한국대사관에서 전체적인 웹사이트를 관리하고 있는데, 국가 전반적인 웹사이트에 대하여 대사관에서 관리하는 것은 격에 맞지 않다고 생각된다. 또한 방송통신위원회 등에서 주장하고 있는 Convergence Korea 등과 브랜드 간 충돌 혹은 identity의 중복이 존재하며, 체계적인 브랜드 전략에 근거한 브랜드 작성이라고 하기에는 다소 미흡하지 않았나하는 생각이 든다. 예를 들어, 다이나믹 코리아에서 컨버전스 코리아로 추가/확대된 것이 개별 브랜드(House of Brands Strategy) 혹은 보증된 브랜드 적용 전략(Endorsed Brand Strategy)과 같이 새로운 브랜드를 창조하거나 브랜드 확장(Brand Extension)의 차원이라면, 보다 중장기적이고 체계적인 국가수준의 마케팅 전략이 필요하다고 할 수 있을 것이고 이는 국가차원의 Green IT브랜드 수립에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

3.2 Korea Sparkling(코리아 스파클링)

한국의 관광/홍보의 제고를 위하여 지난해부터 한국관광공사는 ‘코리아 스파클링’(Korea Sparkling)을 발표해 전 세계에 홍보하고 있다. 스파클링은 ‘반짝이는’, ‘활기찬’ 등의 뜻으로 생동감 넘치는 이미지를 주는데, 다른 나라들도 유사한 국가 브랜드/로고를 가지고 관광홍보를 강화하고

있다. 예를 들어, 싱가포르는 ‘유니클리 싱가포르’(uniquely Singapore), 타이는 ‘어메이징 타일랜드’(amazing Thailand), 인도는 ‘인크레더블 인디아’(incredible India) 등으로 외부와 관광 관련 마케팅 Communication을 강화하고 있는 것이다 (한겨레신문, 2008. 4. 23).



〈그림 2〉 Korea Sparkling 브랜드

한국관광공사는 ‘코리아 스파클링’ 1주년을 맞이해 인터넷에서 16개국 4천여 명을 대상으로 브랜드 인지도를 조사했는데, 1위는 57%를 얻은 오스트레일리아와 캥거루이미지가 차지하였고, 아시아에선 ‘어메이징 타일랜드’가 36%로 가장 높았다. 한국의 ‘코리아 스파클링’은 20.2%를 나타내었는데, 후발 주자임에도 상당한 인지도를 나타내었다.

3.3 KOTRA 보증제도

한국무역진흥공사(KOTRA)가 우수한 제품을 가지고 있지만 낮은 브랜드 인지도로 어려움이 많은 중소기업을 대상으로 실시한 일종의 보증 브랜드로써 해외바이어에 국내외적으로 지명도가 있는 KOTRA의 브랜드를 이용하는 전형적인 보증브랜드전략(Endorsed Brand Strategy)의 일환으로, KOTRA의 조사결과에 따르면 40%에 해당하는 바이어들이 구매의사를 높이는 것으로 분석되었으며, 이중의 8.3%는 단가까지도 높여 줄 수 있다는 분석이 있었다. KOTRA의 보증제도는 브랜드 전략을 충실히 잘 따른 예로 생각이 든다.



〈그림 3〉 KOTRA 보증제도 브랜드 로고

국가 수준의 대표적인 브랜드인 다이내믹 코리아와 KOTRA 보증제도는 국가의 서비스를 인식하게 하며, 경쟁 국가 대비 차별화시키는 역할을 하였으나, 다이내믹 코리아의 경우처럼 다른 브랜드로의 확장 혹은 개별 브랜드 수립이 있을 경우, 전체적인 브랜드 아키텍처(Architecture)의 견지에서 국가 브랜드 전략은 입안되어야 할 것이다.

Green IT의 국가 표준 브랜드도 이러한 기존의 국가 브랜드의 경우처럼, 일관된 브랜드 개념은 물론, 한국의 IT 산업을 대변할 수 있고, 국민이 인지하기 쉽고 기억하기 용이한 성격을 가져야 할 것이다.

4. 브랜딩(Branding) 관련 문헌 연구

브랜딩(Branding)은 브랜드를 작성하는 일련의 과정을 의미하며, 브랜드 선택에 필요한 요소들(Brand Elements)은 좋은 브랜드가 가진 속성들에 대한 특성들을 의미한다[Aaker, 1991]. 브랜드 평가 기준 중 중요한 요소는 관련성, 어감, 호감도, 인식용이성, 특이성, 기억용이성 등이 있다. 영국의 인터 브랜드에서는 매년 상반기 글로벌기업들을 대상으로 브랜드의 자산가치(Brand Equity)를 발표하고 있고, 브랜드 자산에 대한 가치는 판매 및 기업의 성장에 중요한 역할을 하므로 기업이 매년 많은 비용을 지불하면서 자산가치를 유지하려 노력하고 있다.

브랜드는 로고와 함께 브랜드 자산을 형성하는 주요한 요인이며, 브랜드 아이덴티티를 형성하는 주요한 요인이다[Shultz and Hatch, 1997]. 따라서 브랜드와 로고는 함께 중요한 기준으로 선정이 되어야 하고, 브랜드와 로고는 브랜드 아이덴티티를 형성하는 밀접한 관련을 가지고 있다. 브랜드는 한편, 커뮤니티를 통해 생활 속에서 다양한 방법으로 브랜드를 체험하는 동안 브랜드와 자신의 아이덴티티와의 일체감(동일시)을 경험하게 되고 이는 브랜드 충성도로 이어지게 된다[윤혜정 외, 2009]. 국가차원의 브랜드는 이러한 충성도 측면 국가가 일종의 커뮤니티 역할을 하는 거시적인 차원의 충성도라고 할 수 있을 것이다. 한편, 효과적인 브랜드 전략 중 브랜드 회상(Brand name recall)은 브랜드 선호도, 시장점유율 등과 밀접한 관계가 있다고 보고되었다. 또한 실제적인 필드 조사를 통하여 브랜드 회상이 시장점유율에 미치는 영향에 대해서 결과 또한 도출되었으며, 브랜드 회상은 브랜드 전략의 효과를 측정할 수 있는 중요한 척도라고 할 수 있다[Keller, 1998].

브랜드 특이성[Brand Distinctiveness]은 브랜드가 갖추어야 할 바람직한 특성으로 종종 언급되고 있는데 소비자가 독특한 자극을 받으면 이는 쉽게 주의를 환기하고 기억할 수 있는 특징이 있기 때문이다. 특이한 브랜드에 대한 기억하는 과정의 측면에서, 특이하면 할수록 해당 브랜드에 대해서 소비자는 더욱 관심을 가지고, 이는 호기심에 의하여 동기부여 요소가 제공되어 보다 기억하기 쉬운 구조를 가진다[Aaker and Joachimsthaler, 2000].

브랜드 전략의 효과는 브랜드 자산(brand equity)의 평가를 통해 이루어 질 수 있다. 소비자 입장에서 기억이 용이한 브랜드는 식별하기 쉽고, 해당 제품에 대한 수용가능성이 높기 때문에 기업의 입장에서는 브랜드 자산에 대한 연구가 중요

하게 되었으며, 또한 브랜드를 회상하기 쉬운 점은 구매 혹은 소비 시 기억하기 쉽게 되고, 신제품에 대한 수용도를 또한 높기 때문에 기업의 중요한 자산이 된다.

국가 branding 또한 보다 거시적 차원에서 진행되어 온 연구분야이다. Fan[2006]에 따르면 국가[Nation Branding]에 대하여 다음과 같이 정의하고 있다(p. 6).

“Nation branding concerns applying branding and marketing communications techniques to promote a nation’s image.”

즉, 국가 자체를 브랜드화하는 것은 국가의 이미지를 제고하는 모든 마케팅 기술을 적용하는 데 있다는 것을 의미한다. 한편, 국가차원의 브랜드(national brand)와 기업의 브랜드 제정에는 차이가 있다는 연구가 있었으며[Fan, 2006; Papadopoulos and Heslop, 2002; Kleppe, 2002] 주로 이는 국가 자체의 브랜드 원산지, 국가 이름의 브랜드화를 주요 이슈로 연구되었다.

본 연구에서 Green IT는 국가자체라기 보다 공공의 브랜드를 만들어 국가사업의 효율을 높이고, 사회편익을 증진하는 차원에서의 브랜드 이므로 국가 브랜드와는 다소 차이가 있다.

한편, 기업이 따라야 할 도메인 전략들은 잠재 방문자들에게 쉽게 기억될 수 있고 회상가능성이 높아야 한다고 주장하고 있다[전종근 외, 2002]. 즉, 브랜드 자산의 일부로 주요 브랜드의 홍보 웹페이지의 인터넷 주소 도메인(예 : www.dynamic-Korea.com, www.sparklingkorea.com) 등 또한 전체적인 브랜드 자산의 개념으로 접근하여야 할 것이다.

기존 브랜딩 및 브랜드 자산, 등에 대한 문헌 조사 결과, 효과적이고 국민에게 홍보가 용이한 Green IT의 브랜드 수립과 관련하여, (1) 저탄

소/녹색 성장의 Green 개념과의 연관성 (2) IT 산업과의 Green 개념의 연관성 (3) 회상(Brand Recall), (4) 브랜드 인지(Brand Recognition) 등이 연구의 중요한 요소로 조사되었다.

5. 연구 방법론

본 연구에서는 전 절에서 분석된 마케팅 브랜드의 4가지 브랜드 전략의 주요 요소에 대하여 세계 각국의 Green IT 관련 현재 수립되어 있는 브랜드/로고 등을 대상으로 탐색적인 분석을 진행하였다. Schechter[1993]은 브랜드 네임과 로고를 분리하여 그 영향력을 측정하였는데, 반 이상의 실험대상에서 로고디자인이 브랜드 이미지를 확실하게 향상시킨다는 것을 제시하였다. Henderson and Cote[1996] 연구에서는 브랜드의 로고아이콘 195가지를 선정하여 디자인 특성에 대하여 평가하였는데, 최종적인 로고인식의 차원을 정교함(Elaborateness), 자연스러움(Naturalness), 연상(Association), 대칭(Symmetry)의 4가지 요인으로 제시하였다.

본 연구는 Henderson and Cote[1996], 이은실[1996], 김형석[1999] 등의 연구처럼, 시각과 언어 체계에서의 브랜드포괄성 측면에서 브랜드와 로고를 분리하여 분석하지 않았으며, 기존 제정된 브랜드/로고를 바탕으로 탐색적인 분석을 시행하였다.

해외 Green IT 관련 브랜드/슬로건/로고 등은 국내 표준 브랜드를 수립하는 데 반드시 벤치마킹해야 할 요소이다. 기존 세계각국에서 수립된 Green IT 브랜드/로고/슬로건 등에 대하여, (1) 저탄소/녹색 성장의 Green 개념과의 연관성 (2) IT 산업과의 연관성 (3) 브랜드 회상(Brand Recall), (4) 브랜드 인지(Brand Recognition) 측면에서 패널들을 대상으로 In-depth interview를 통하여 상기 네 가지 측면에서 분석하였고, 이를 바탕으로

국내 환경에 적합한 Green IT 브랜드/슬로건 제정에 대비하여 브랜드 요소뿐만 아니라 디자인에 대한 탐색적인 기초 제언도 추가하였다.

5.1 패널 조사

본 연구의 분석은 조사 패널로 선정된 20명을 대상으로 집중적인 In-depth Interview를 통하여 1, 2차로 진행되었다. 패널은 인터넷 포털을 통하여 무작위로 선정을 하였고, 특정 계층을 대표하는 집단(예 : IT 숙련집단 등)이 아닌 다양한 배경을 가진 일반인을 대상으로 하였다. 1차 조사에서는 조사 패널에게 조사 환경에 대하여 설명하고, Green IT에 대한 인터뷰를 통해 각각의 해외 Green IT 브랜드/로고/슬로건에 대하여 설명하였다. 본 연구의 목표가 대규모 정량분석에 대한 선행연구의 성격이므로, In-depth Interview 결과를 보다 명확하게 파악하기 위하여 연구자의 인터뷰 기록은 물론, 인터뷰 연구자의 주관적인 평가기준인 “정성적 높음 혹은 낮음” 대신 각 항목에 대하여 5점 척도로 패널 응답자 자신이 직접 평가하게 하였다. 이러한 정량적-정성적 분석의 혼합적인 방법은 인터뷰 진행자의 평가 주관성을 어느 정도 보완하는 장점이 있다[Patton, 2002].

해외 Green IT 브랜드/로고 선정은 국내 자료 및 해외자료, 인터넷 검색 등을 종합하여 선정한 것인데, 그린 IT에 관련된 브랜드/로고를 위주로 선정을 하였고, 연구주제인 IT개념의 집중을 위하여 IT와 관련이 없는 단순 Green 성장, Sustainable Growth, Green Growth 등의 브랜드/로고/슬로건 등은 제외하였다.

국가 표준 Green IT 관련 브랜드 슬로건은 IT/브랜드 전문가들의 토론 및 brainstorming 결과 얻어진 것으로, brainstorming 결과를 25개로 압축, 1차 인터뷰 시에 해외 Green IT 브랜드/로

고와 함께 질문하였다. 이 또한 정성적인 높음 혹은 낮음 대신, 역시 패널 응답자 자신이 5점 척도로 본인의 의중을 표시하게 하였다.

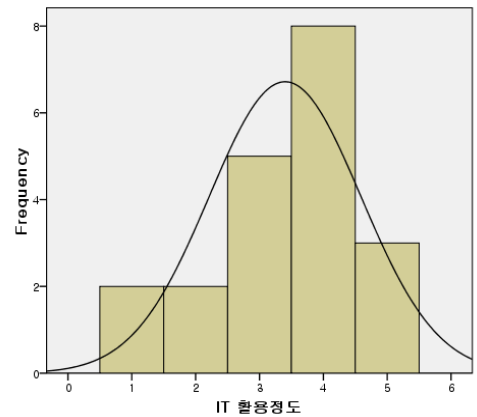
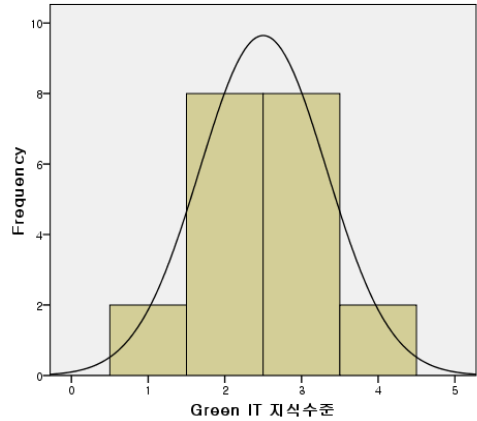
본 연구에서는 Green IT 브랜드 회상을 ‘Green IT 브랜드/로고에 노출된 후 동 브랜드/로고를 얼마만큼 정확하게 기억할 수 있는가?’로 정의하고 측정하였다[김정현 외, 2008]. 구체적으로 연구 참가자들이 Green IT 관련 브랜드/로고를 보고 난 후, 브랜드 명을 정확히 기억하는지 여부를 폐쇄형 질문(e.g., 방금 전 본 브랜드 중 기억하시는 브랜드/로고는 무엇입니까?)을 통해 측정하였다. 또한 1차 조사 하루 후 2차 조사를 통하여, 조사자를 대상으로 전화 혹은 대면 면접을 통해 해외 Green IT 브랜드와 국내 표준 브랜드(안)을 대상으로 브랜드 회상(Brand Recall) 수준을 조사하였는데, 1차 인터뷰 조사 시 인터뷰 했던 17가지의 Green IT 브랜드 로고 및 25가지의 국가 표준 Green IT 관련 브랜드/슬로건 중 기억이 잘 나는 브랜드를 대답하도록 유도하였고, 이에 대하여 응답자들은 본인들이 기억하는 브랜드와 로고를 응답하였다[Supphellen and Nygaardsvik, 2002].

6. 분석 결과

6.1 인구통계학적 분포

본 연구에서 In-depth Interview 참가자의 20명은 남자와 여자의 비율은 50:50이며, Green IT의 지식수준은 ‘안다’와 ‘모른다’ 사이의 5점 척도로 응답자가 답하도록 하였는데, 비율이 정규적으로 분포(평균 = 2.50, 표준편차 = 0.827)하고 있으며, IT 활용 정도 또한 ‘매우 활용하지 않는다’와 ‘매우 활용한다’ 사이의 5점 척도로 응답하게 하였는데, 이 또한 특정한 계층에 집중되지 않고 비교적 잘 산포(평균 = 3.4, 표준편차 = 1.188)

되어 있다. 즉 패널구성이 인터뷰 대상인 Green IT 등에 대한 선입견 혹은 IT 경험에 따른 응답 왜곡가능성이 낮음을 볼 수 있다.



〈그림 1〉 인터뷰 패널의 인구통계학적 특성

6.2 자유 연상

인터뷰 전 패널들은 Green IT에 대하여 어떠한 항목들이 연상이 되는 지를 대답하였다. Green IT에 대한 설명을 하기 전 단순 Green IT에 대한 개인적인 연상되는 점들에 대하여 자유롭게 답하게 하였는데, 패널들은 “친환경, 녹색에너지, 자연의 원소, eco-friendly한 IT, 친환경, 저탄소, 녹색성장, 에너지 효율성 증대, 친환경 디지털 기기, 나무, 숲, 전력사용 최저, 녹색성장 + IT, 전력

사용 최저, 탄소배출 최저, 자연친화, 깨끗한 환경, 지구 온난화, 컴퓨터, 나무, 자연, 인터넷, 자연, 지구 탄소발생방지, 자연연료사용” 등 매우 친환경적 IT 및 에너지 효율성 등에 대한 연상을 하였다. 대부분 패널들은 Green IT의 개념에 대하여 어느 정도 유사한 연상을 하고 있었으며, 인터뷰 동안 이러한 지식/경험들이 Green IT를 이해하는 데 도움이 되었다고 언급하였다.

6.3 해외 Green IT 브랜드/슬로건/로고 평가

해외 Green IT 브랜드/슬로건/로고 등이 대한 평가는 <표 2>와 같다.

1차 인터뷰 결과, 해외 Green IT 관련 브랜드(로고) 등에 대하여 평가자들은 Fujitsu와 Mattsalik.com의 Green IT 브랜드에 높은 점수를 주었다. 또한 On IT사의 브랜드 또한 연관성 측면에서는 떨어지지만 브랜드 회상과 브랜드 인지 수준에서 높은 점수를 받았다. Pennsylvania 대학의 브랜드 또한 마우스가 달려있는 모습 때문인지 비교적 IT 연관성에서 높은 평가를 받았다.

흥미로운 것은, 애플사의 로고에 색깔만 바꾼 뉴욕시의 로고이다. 뉴욕시의 Green IT 관련 로고는 브랜드 회상 수준에서 전체 브랜드 중 가장 높은 수준 (4.2)를 보여주고 있는데, 이는 애플사의 기존 브랜드를 십분 이용한 결과라고 생각이 든다. 애플사는 이러한 뉴욕시의 로고 사용에 법적으로 대응하고 있으나, 어쨌든 뉴욕시는 애플사의 모양을 일부 인용하고 색상을 바꾸어 사람들의 관심을 끈 것은 확실할 것으로 생각된다.

김형석[2009]에 따르면 국가브랜드는 시각(표현)과 언어(Slogan, 정확한 명칭) 체계에 있어서 개발부터 포괄성, 통합성을 가지고 지속적으로 의미작용을 해야 한다고 제시하고 있다. 즉, 향후 연구에서는 국가 브랜드와 슬로건/로고 등을 종합적으로 개발단계부터 포괄적으로 추진되어야

할 것이며, Fujitsu와 Mattsalik.com 등의 Green IT 브랜드/로고는 시사하는 점이 크다고 할 수 있다.

해외 Green IT 브랜드/로고 분석 결과 Green IT는 보다 Green IT를 잘 나타낼 수 있으며, 컴퓨터 전원 등이 들어간 디자인이나 나뭇잎, 전원 등이 함께 포함된 브랜드/로고가 한국 국민들에게 보다 소구할 것으로 전망된다.
















6.4 국가 Green IT 표준 브랜드(안) 슬로건

Keller[1998]는 “Slogan can be extremely efficient, shorthand means to build brand equity”라는 말로써 슬로건이 브랜드 자산을 강화하는 효과적인 수단임을 제시하였다. Supphellen and Nygaardsvik[2002] 연구에서는 국가차원의 브랜드 슬로건에 대하여 언급하였고, 특히 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 공헌하는 슬로건이 좋은 슬로건이라고 이야기하였다.

본 연구의 인터뷰 참가자들은 전문가들의 Brainstorming 결과 작성된 슬로건들에 대하여 5점 척도로 평가하였다. 가장 높은 선호를 받는 브랜드 슬로건은 영문 ‘Green IT 대한민국(Korea)’이었으며, 한글로 된 ‘그린 IT 대한민국(Korea)’도 상대적으로 높은 점수를 받았다. 비교적 높은 점수를 받은 후보군 중 ‘Green Wave IT 대한민국(Korea)’나 ‘Simply Green IT 대한민국(Korea)’, ‘Green IT Innovation 대한민국(Korea)’ 등이 영문 브랜드/슬로건 등으로 비교적 높은 평가를 받았다. Green IT 다음 by를 이용한 ‘Green IT by 대한민국(Korea)’는 가장 높은 선호를 받는 안과 유사하나 비교적 낮은 점수를 받았다.

‘혁명’, ‘혁신’이 포함된 브랜드(안)은 상대적으로 강한 느낌이 드나, 평가자들은 이러한 브랜드(안)에 대하여 평균적으로 낮은 점수를 주었으며, 녹색성장과 관련하여 국가가 과제화[녹색성

〈표 2〉 해외 Green IT 브랜드/슬로건/로고 평가

로고	출처	Green 연관성	IT 연관성	브랜드 회상수준	브랜드 인지수준
	Lannews (벨기에)	2.75	2.4	2.0	2.2
	GeSI	3.35	2.5	2.7	2.9
	edmunds.com	3.25	3.2	3.2	2.7
	On IT사 (뉴질랜드)	2.75	3.7	4.0	4.0
	Megabyte사 (뉴질랜드)	3.55	3.6	3.4	3.1
	sustainabledesignupdate.com	3.45	2.7	3.1	3.0
	UNEP	3.45	2.4	2.8	3.0
	greenitnow.info	2.65	2.2	2.4	2.4
	greeninnovations.com	2.95	2.5	2.6	2.5
	Fujitsu Computer	4.15	3.6	4.1	4.3
	blogs.invis.com	3	2.0	2.7	2.4
	University of Pennsylvania	3.7	4.2	3.5	3.6
	New York City	3.3	3.2	4.2	3.5
	University of California at Los Angeles	3	3.1	2.2	2.2
	미 South Dakota 주정부	3.25	2.4	2.8	2.7
	mattsalik.com	4.2	4.4	4.1	4.1
	simplygreen.com	3.35	2.3	3.5	3.3
평균		3.3	2.9	3.1	3.0

장위원회, 2009]하고 있는 Green of IT 및 Green by IT는 낮은 평가를 받고 있으므로, 이를 직접 브랜드화 하는 것은 상대적으로 위험이 있을 것으로 전망된다.

을 기반으로 주로 선정하였으며, Green IT와 제시된 사물에 대한 연관성을 5점 척도로 평가하게 하였고, 이는 <표 4>와 같다.

<표 3> Green IT 국가표준 브랜드(안) 평가

	평균	표준 편차
Green IT 대한민국(Korea)	3.85	0.67
그린 IT 대한민국(Korea)	3.8	0.69
녹색 IT 대한민국(Korea)	3.45	0.94
Green Wave IT 대한민국(Korea)	3.35	0.93
녹색 물결 IT 대한민국(Korea)	3.35	1.04
그린IT 중심 대한민국(Korea)	3.3	1.13
환경 IT 대한민국(Korea)	3.25	0.85
Simply Green IT 대한민국(Korea)	3.25	1.21
녹색 정보기술 대한민국(Korea)	3.25	0.85
Green IT Innovation 대한민국(Korea)	3.2	1.11
저탄소 IT 대한민국(Korea)	3.1	1.12
Green IT Power 대한민국(Korea)	3.05	0.94
Green Power by IT 대한민국(Korea)	3	1.03
Green & Green 대한민국(Korea)	3	1.03
Green IT와 함께 대한민국(Korea)	3	0.86
Sustainable IT 대한민국(Korea)	2.95	0.99
Green with IT 대한민국(Korea)	2.9	1.12
Green IT by 대한민국(Korea)	2.9	0.97
Green by IT 대한민국(Korea)	2.8	1.15
Green Service IT 대한민국(Korea)	2.8	1.06
녹색 IT 혁명 대한민국(Korea)	2.7	0.98
녹색 IT Ocean 대한민국(Korea)	2.65	0.88
그린 IT 혁명 대한민국(Korea)	2.65	1.18
Green of IT 대한민국(Korea)	2.6	1.05
녹색 IT 혁신 대한민국(Korea)	2.55	0.99
총계(평균)	3.07	0.99

<표 4> Green IT 국가표준 브랜드(안) 평가

	평균	표준 편차
지구	4.30	0.80
나무	4.15	0.99
전자기기(PC, 휴대폰, PDA 등)	4.15	1.09
사람(인류)	4.05	1.15
새싹	3.90	0.79
풀	3.85	0.93
컴퓨터 마우스	3.85	1.09
물/(강, 바다)	3.80	1.24
나뭇잎	3.65	0.99
전기 플러그	3.55	1.05
전기 스위치	3.55	0.95
전기	3.50	1.36
빌딩/집	3.15	1.39
평균	3.80	1.06

6.5 Green IT 국가표준 브랜드 수립 방향성 제시를 위한 연관성 분석

Green IT와 연관성 있는 사물은 디자인이나 로고, 혹은 슬로건을 수립하는 데 있어서 가장 중요한 요소 중에 하나이다. 사물의 선정은 기존 외국의 Green IT 브랜드/로고에 나와 있는 사물

Green IT라는 개념과 가장 연관성 있는 사물로는 (1) 지구, (2) 나무, (3) 전자기기 (4) 사람/인류의 순서로 밝혀졌고, 새싹, 풀, 컴퓨터마우스, 물 등이 그 뒤를 이었다. 아울러 평가된 사물 간 correlation coefficient를 보면 다음 <표 5>와 같은데, 자연, 환경 등과 IT 및 전자, 전기 등과 관련된 사물의 Green IT와의 연관성을 비교하면 어느 정도 의미 있는 해석을 할 수 있다.

예를 들어, 나뭇잎, 지구, 사람/인류는 전기, 전기 플러그, 전기 스위치와 Green IT와 연관성 측면에서 높은 상관관계를 나타내고 있다.

디자인이나 로고 측면에서의 Green IT 국가표준 브랜드는 이러한 연관성을 살리면 보다 높은 국민의 호응을 얻을 것으로 전망된다. Fujitsu사가 작성한 플러그와 나뭇잎이 붙어 있는 Green IT 브랜드 및 로고는 연관성 분석의 결과와 동일한 결론을 나타내며, mattsalik.com의 로고 또

〈표 5〉 사물(개념) 간 상관관계

사람 (인류)	나무	플c	세삭	물 (강, 바다)	전자기기(PC, 노트북, 휴대폰, PDA 등)	전기	빌딩/집	지구	전기 플러그	전기 스위치	컴퓨터 마우스	나뭇잎
Pearson Correlati Sig. (2-tailed) N	1 .504 20	.352 .128 20	.366 .124 20	.600 .005 20	.584 .007 20	.592 .006 20	.724 .000 20	.728 .000 20	.676 .001 20	.557 .011 20	.512 .021 20	.388 .091 20
나무	1 .504 20	.768 .000 20	.088 .713 20	.713 .000 20	-.169 .477 20	.216 .361 20	.520 .0019 20	.472 .036 20	.576 .008 20	.245 .297 20	-.125 .600 20	.326 .161 20
플	.768 .000 20	1 .000 20	.408 .074 20	.746 .000 20	-.132 .579 20	.436 .054 20	.588 .006 20	.345 .136 20	.572 .008 20	.278 .236 20	.028 .905 20	.454 .044 20
세삭	.088 .713 20	.408 .074 20	1 20	.140 .556 20	.386 .083 20	.541 .014 20	.352 .129 20	.133 .575 20	.452 .046 20	.502 .024 20	.565 .006 20	.629 .003 20
물 (강, 바다)	.713 .000 20	.408 .074 20	.140 .556 20	1 20	.101 .671 20	.438 .053 20	.814 .000 20	.646 .002 20	.574 .008 20	.369 .110 20	.132 .578 20	.241 .307 20
전자기기(PC, 노트북, 휴대폰, PDA 등)	.584 .007 20	.768 .074 20	.386 .083 20	.140 .556 20	1 20	.623 .003 20	.472 .036 20	.307 .187 20	.338 .145 20	.427 .060 20	.818 .000 20	.198 .403 20
전기	.592 .006 20	.724 .000 20	.366 .124 20	.600 .005 20	.584 .007 20	1 20	.629 .003 20	.532 .016 20	.757 .000 20	.536 .006 20	.516 .020 20	.451 .046 20
빌딩/집	.724 .000 20	.472 .036 20	.352 .129 20	.724 .000 20	.472 .036 20	.629 .003 20	1 20	.668 .001 20	.663 .001 20	.536 .015 20	.468 .037 20	.424 .062 20
지구	.728 .000 20	.472 .036 20	.366 .129 20	.728 .000 20	.472 .036 20	.629 .003 20	.668 .001 20	1 20	.669 .001 20	.466 .038 20	.295 .206 20	.206 .383 20
전기 플러그	.676 .001 20	.576 .008 20	.452 .046 20	.676 .001 20	.584 .007 20	.592 .006 20	.724 .000 20	.728 .000 20	1 20	.040 .000 20	.444 .050 20	.052 .002 20
전기 스위치	.557 .011 20	.245 .297 20	.502 .024 20	.557 .011 20	.427 .060 20	.595 .006 20	.536 .015 20	.466 .038 20	.846 .000 20	1 20	.647 .002 20	.781 .000 20
컴퓨터 마우스	.512 .021 20	.125 .600 20	.595 .000 20	.512 .021 20	.818 .000 20	.516 .020 20	.468 .007 20	.295 .200 20	.444 .050 20	.647 .002 20	1 20	.535 .015 20
나뭇잎	.388 .091 20	.326 .161 20	.629 .003 20	.388 .091 20	.198 .403 20	.451 .046 20	.424 .062 20	.206 .383 20	.652 .002 20	.781 .000 20	.535 .015 20	1 20

* Correlation is significant at the 0.05 level(2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level(2-tailed).

한 나뭇잎에 전원 스위치가 있는 Green IT 브랜드/로고/슬로건이다.

전기 플러그는 거의 모든 사물과 Green IT 연관성 측면에서 강력한 상관관계를 보이고 있으며 이는 IT의 협의의 의미인 정보기술에만 국한되어 있지 않고 일반인들은 전력 및 전기까지 포함되는 광의적 의미의 Green IT를 개념화 하고 있는 것으로 생각해볼 수 있다. 흥미롭게도 전자기기(PC, 휴대폰 등)은 지구, 나무, 새싹, 풀, 나뭇잎 등과 통계적으로 유의미하지 않은 상관관계를 보이고 있다. 추후 작성되는 국가 표준 Green IT 브랜드는 모바일 혹은 PC 등 정보기기에만 국한하여 환경/그린/녹색의 개념과 함께 수립되는 것은 지양해야 할 것으로 전망된다.

함유근 외[2006], Venkatesh[1999]의 확장된 TAM 모형에서 언급된 것처럼, 이러한 IT 기술이 적용된 기술을 적극 수용하는 데 있어서 소비자/국민들이 내적인 동기부여 등이 중요할 것으로 전망되며, 이러한 연관성 및 사물과의 Green IT 관계가 보다 적극적으로 제시되어야 할 것으로 생각된다. 또한 기능적 속성, 특히 디자인 관련한 기능적 속성이 기술채택의도에도 유의미한 관계가 있다고 보여진 만큼[이종오 외, 2006], 국내 Green IT 관련한 제품 등에 대하여도 보다 모바일/PC 등에 국한된 것이 아닌, 보다 확장적인 개념의 디자인이 제공되어야 할 것으로 사료된다.







6.6 브랜드 회상(Brand Recall) 분석

1차 조사 결과의 글로벌 Green IT 브랜드/슬로건/로고 등과 Green IT 국가표준 브랜드(안)에 대하여 2차 조사에서는 전화 인터뷰와 대면 면접을 통해서 어떤 브랜드/로고와 슬로건이 가장 잘 회상되는 지에 대한 의견을 요청하였다. 이는 1차 조사 결과 곧바로 대답한 것과는 달리 시점이 지난 다음날 실제적으로 회상이 되는 브

랜드를 물어본 것으로, 평가 시와 실제 기억은 어떠한 차이가 있는 지를 볼 목적으로 시도되었다. 이러한 시차를 둔 브랜드 회상에 대한 기법은 마케팅 연구논문에서 다양하게 시도되고 있다. Supphellen and Nygaardsvik[2002]의 연구의 경우는 노르웨이의 국가 브랜드 슬로건 측정과 관련하여 14일 이후 브랜드 회상을 조사하였다.

6.6.1 글로벌 Green IT 브랜드 회상 결과

〈표 6〉 브랜드 회상 측정 결과

로고	출처	브랜드 회상 수준 (1차 조사)	브랜드 회상 비율 (2차 조사)
	Fujitsu Computer	4.1	31%
	On IT사 (뉴질랜드)	4.0	14.3%
	University of Pennsylvania	3.5	7.1%
	New York City	4.2	14.3%
	미 South Dakota 주정부	2.8	9.5%
	mattsalik.com	4.1	14.3%

2차 조사 결과 중 회상 빈도가 1회라도 없었던 브랜드를 제외하고, 순위를 나열하면 상기 표와 같다. 이는 1차 조사와 거의 유사한 결과를 나타내었는데, 1차와는 다른 점은, South Dakota 주 정부의 브랜드/로고가 브랜드 회상에 상대적으로 많이 회상된 점이다.

이러한 등장에는 브랜드 로고안의 동물인 개구리가 큰 비중을 차지한 것으로 생각되며, 몇몇 응답자들이 다른 것은 기억 못하고 개구리만 기억이

난다고 하는 응답자가 많을 정도로, Green IT 관련 브랜드/로고에도 아이콘이 되는 동물을 통한 브랜드 회상이 높아지는 것을 발견할 수 있었다.

한편, Alba and Chattopadhyay[1986], Aaker [1991], 이성호 외[2011] 등 국내외에서 브랜드 현저성(Saliency)-‘해당 자극에 대한 기억 속의 활성화 정도[Alba and Chattopadhyay, 1986]’에 대한 연구가 있어왔다. 이러한 현저성은 브랜드 회상에 대하여 영향력을 발휘할 수 있다고 보고되어 왔으며, 브랜드 인지도에 따른 간섭효과가 다르게 나타나는 점도 발견되었다[이성호 외, 2011]. 그러나, 현저성은 본 연구가 국가차원의 브랜드이며 민간의 경쟁 제품/서비스 간 브랜드 연구와는 차이가 있다는 점에서 고려하지 않았으나, 향후 국가 브랜드 수립 환경에서 회상관련 국가 브랜드의 효과 지속성(durability) 등의 후속 연구에서는 고려될 수 있을 것으로 생각한다.

6.6.2 국가표준 Green IT 슬로건 회상

국가표준 Green IT 슬로건 회상 결과 또한 1차 조사의 선호도와 대동소이한 결과를 보였다. 1위는 ‘Green IT 대한민국(Korea)’이 차지하였고, ‘Green & Green 대한민국(Korea)’가 비교적 높은 브랜드 회상을 나타내는 점이 흥미롭다.

<표 7> 국가 표준 Green IT 브랜드(안) 슬로건 회상

	브랜드 슬로건 선호도 (1차 조사)	브랜드 슬로건 회상 비율 (2차 조사)
Green IT 대한민국(Korea)	3.85	28.6%
Green IT Innovation 대한민국(Korea)	3.2	14.3%
Green and Green 대한민국(Korea)	3	14.3%
그린 IT 대한민국(Korea)	3.8	14.3%
Green IT Wave 대한민국(Korea)	3.35	9.5%
녹색 IT 대한민국(Korea)	3.45	9.5%
그린 IT 혁명 대한민국(Korea)	2.65	9.5%

7. 결론 및 시사점

7.1 연구의 시사점

본 연구는 Green IT를 활성화하기 위한 실천 방안의 하나로, Green IT를 국가차원에서 브랜드화하여 국민들을 대상으로 홍보/추진하면 어떨 것인가 하는 실무적 의문에서 비롯되었다. 국가 브랜드를 정립하려면 국민을 대상으로 하는 대규모 정량조사가 있어야 할 것이며, 본 연구는 이에 대비하는 소규모 선행연구 성격으로, 기존 브랜드 관련 문헌 연구의 중요한 요인을 도출하여 이를 In-depth Interview를 통해 기존에 수립된 글로벌 Green IT 브랜드를 평가하고, 한국의 Green IT 표준 브랜드 수립을 위한 대안 및 그 선호도를 측정하였다는 점에서 의의가 있다. 또한 브랜드와 관련된 디자인 측면에서도 Green IT와의 연관성 있는 사물(개념)에 대하여 분석을 통해 디자인 측면의 국가 표준 브랜드 방향에 대하여 논의 하였다.

과거 진행된 ‘다이내믹 코리아’, ‘코리아, 스파클링’ 등 국가 차원의 브랜드 조성은 대규모의 조사와 노력이 선도적으로 필요한 사업이다. 본 연구의 결과를 참고한다면 추 후 국가 차원의 Green IT 브랜드 수립관련 마케팅 조사는 어느 정도 수월해 질 것으로 생각한다.

첫째, 본 연구에서 발견된 시사점 중 우선적으로 언급되어야 하는 것은 Green IT 브랜드 개념의 포괄성이라고 할 수 있을 것이다. 글로벌 Green IT 브랜드에서 가장 높은 점수를 받은 Fujitsu의 브랜드/로고는 Green개념의 정보통신이라기 보다는, 오히려 전력과 연관된 느낌이 든다. 물론 Smart Grid 등 다양한 전력 관련한 저탄소 Green IT 솔루션 및 기술이 존재하지만, Green IT 브랜드/슬로건/로고 등은 정보기끼뿐만 아니라 보다 포괄적인 성격으로 작성이 되어

야 할 것으로 전망된다.

둘째, Green IT 브랜드는 단순/명료/직관적인 브랜드 개발이 필요할 것이다. 'Green IT 대한민국(Korea)'라는 무척 단순한 브랜드(안)이 가장 높은 선호도 및 회상율을 보이는 것을 고려하면, Green IT 관련한 표준 브랜드는 단순하고 명료하며, 또한 직관적으로 알 수 있을 때 보다 국민들에게 강하게 소구할 수 있을 것으로 생각된다.

셋째, 국가표준 Green IT 브랜드의 디자인은 환경적 요소와 전자/전기 등과 같은 물질 요소가 서로 어울리는 방향이 권장되며, 연관성 분석 결과 다양한 사물의 개념과 전기(플러그)가 상당히 높은 Green IT와의 상관관계를 보이는 것으로 조사되었다.

이러한 연구 결과 및 방향성을 종합해 볼 때, Green IT 국가 표준 브랜드는 단순, 명료, 직관적이며 포괄적인 IT 개념이 느껴지는 브랜드와 로고가 되어야 할 것으로 생각된다.

7.2 연구의 보완점 및 미래 연구 방향

본 연구는 선행적 연구로써 비교적 적은 수의 조사자들에 대한 인터뷰 및 평가에 그 근거를 두고 있다. 정량분석은 표본수가 증가할수록 모집단에 근사하는 성질을 가지는 것처럼[Hair et al., 2010], 추후 보다 높은 표본수 및 인터뷰의 수행은 동일한 연구의 질과 논거의 확증성을 증가시킬 것으로 확신한다.

또한 국가 표준 Green IT 브랜드의 슬로건을 IT전문가 그룹의 brainstorming 결과에 의존하였고, 이러한 선정은 다소 주관성의 여지가 있을 수 있는 단점이 있다. 보다 객관적인 브랜드(안)의 확보는 예산과 시간의 타협점에서 될 수 있는 대로 다양한 그룹의 의견을 조율하며 도출하는 것이 후속 연구에서는 필요하다고 생각된다. 한편, 국가 차원의 브랜드에 대한 연구는 개별적

으로 다양하게 진행되어 왔으나, IT와 마케팅을 아우르고 환경을 생각하는 융합적 성격의 IT 관련 국가 브랜드 전략은 아직까지 활발하지 않은 상태이다.

브랜드 커뮤니티의 성공에는 소비자-기업 간 상호작용성의 강화가 매우 중요한 것으로 밝혀지고 있다[윤혜정 외, 2009]. 즉, 소비자/국민들에 Green IT 브랜드가 보다 소구되려면, 국민-정부-기업 간의 Green IT 브랜드의 상호작용성은 매우 중요할 것으로 사료되며, 이는 좋은 후속연구 분야라고 생각된다.

인텔 제품은 Intel Inside라고 하는 브랜드/로고 스티커가 인텔 CPU를 이용한 PC에는 붙어있다. 이러한 브랜드 전략과 같이 국가차원의 Green IT 브랜드/로고는 개별 제품에 대한 스티커를 장착하여 일반 대중에 대한 저탄소 녹색성장에 대한 인지도를 높이고, 기업들에게는 보다 명확한 가치를 제공하여 소비를 유도하는 프로모션 기회를 제공한다면 이는 국가와 기업이 서로 모두 Win-win 할 수 있는 바탕이 될 것으로 확신한다.

미래 연구는 본 연구의 결과를 보다 규모화시켜 대규모 표본에서의 확증적 연구결과를 도출하는 것이 우선 필요하고, 아울러 국가차원의 브랜드 수립과 산업의 융합적 성격의 브랜드 전략, 브랜드 아키텍처(Architecture) 및 브랜드 확산 등에 대한 후속 연구가 필요할 것으로 전망된다.

아울러 한국의 브랜드라는 측면에서, Green IT가 한국의 IT 브랜드가 되어 세계로 전파될 때, 일반 제품/서비스와 어떠한 차이(Fan, 2006)가 있는지에 대한 분석도 유의미할 것으로 사료된다. 또한, 국가 차원의 Green IT 표브랜드/로고가 장착된 소비재나 서비스가 그렇지 않은 제품에 비하여 소비자들에게 어떠한 구매행동의 영향을 미치는 지에 대한 분야 또한 좋은 후속연구 과제라고 생각이 든다.

국가 간 브랜드의 현저성(Salience) 또한 민간의 제품/서비스와는 다른 차원에서 분석이 될 필요가 있을 것으로 생각한다. 특히, 현재 많은 연구가 있지 않은 회상 관련 연구에 대하여[이성호 외, 2011] 국가 브랜드의 효과 지속성(durability) 등에 대해서 연구가 필요하다고 사료된다.

향후 연구에서는 국가 브랜드와 슬로건/로고 등이 종합적으로 개발단계부터 포괄적으로 검토되어야 할 것이며, Fujitsu와 Mattsalik.com 등의 Green IT 브랜드/로고 및 슬로건은 포괄적 국가 브랜드를 만드는 데에 시사하는 바가 있다고 할 수 있다. 본 연구 결과를 바탕으로 국민 누구나 Green IT의 중요성에 대하여 인지하고, 기억하기 쉬운 Green IT 표준 브랜드의 수립이 제정 될 수 있을 것으로 전망된다.

참 고 문 헌

- [1] 김정현, 이명천, 김지은, “프로그램 분위기와 프로그램 관여도에 따른 PPL효과 연구”, *광고연구*, 2008, pp. 65-85.
- [2] 김해룡, 이기동, 황연희, 이문규, “브랜드 컨셉에 기초한 로고아이콘 디자인의 개발-컨조인트 분석을 통한 탐색적 연구”, *디자인학연구*, 통권 60호, 제18권 제2호, 2004, pp. 173-188.
- [3] 김형석, “국가브랜드 이미지 향상을 위한 브랜드 개발/관리 프로세스”, *디자인학연구*, 제 85호, 제22권 제5호, 2009, pp. 47-58.
- [4] 녹색성장위원회 관계부처 공동, “그린IT 국가전략, 2009.
- [5] 박상현, “IT 기반 저탄소 녹색성장 추진 전략”, IT & Future Strategy 09-01, 한국정보사회진흥원, 2009.
- [6] 방송통신위원회, 녹색 방송통신 추진 종합계획, 2009.
- [7] 안광호, 이유재, 유창조, 광고관리, 법문사, 2009.
- [8] 윤혜정, 이지연, 이증정, “브랜드 커뮤니티 개설유형 및 서비스 품질 특성이 사용자 만족에 미치는 영향”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, Vol. 16, No. 4, 2009, pp. 167-184.
- [9] 이규완, “한국과 한반도 주변 4개국의 국가이미지와 상품 이미지의 비교연구”, *광고연구*, 제55호, 2002, pp. 111-134.
- [10] 이성호, 박찬영, 김상욱, 고인근, “브랜드 현저성이 경쟁브랜드 회상에 미치는 영향에 대한 브랜드 인지도 수준의 조절효과”, *한국기업경영학회*, 제18권 제2호, 2011, pp. 187-201.
- [11] 이은실, “로고 디자인 평가모델 개발 및 적용에 관한 연구”, *디자인학연구*, 제64호, 제19권 제2호, 2006, pp. 151-162.
- [12] 이종오, 황재훈, 강소라, 이선로, “기능적 속성을 고려한 기술수용모형(TAM)의 확장연구”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, Vol. 13, No. 1, 2006, pp. 39-66.
- [13] 이준엽, 최광환, “한국 관광 브랜드 슬로건으로서의 “Dynamic Korea”에 대한 유용성 연구”, *관광홍보학회*, 2007, pp. 165-186.
- [14] 전경련, 기업의 그린 IT 현황 및 실천과제, 전국경제인연합회, 2009.
- [15] 전종근, 이태민, 박 철, “기업브랜드와 도메인 공유성을 중심으로”, *광고연구*, 제55호, 2002, pp. 136-155.
- [16] 함유근, 안준모, 이석준, “확장된 기술수용 모델에 따른 그룹웨어의 사용의도에 영향을 미치는 요인”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, Vol. 13, No. 4, 2006, pp. 89-107.
- [17] 한겨레 신문기사(2008. 4. 23), “코리아 스파클링.”

- [18] 홍진배, 신기술정책-그린 ICT 전략, 과학기술정책, 61 여름, 2009.
- [19] KT경제경영연구소, 저탄소 녹색성장을 위한 Green IT의 비전과 전략, 2009.
- [20] Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E., *Brand Leadership*, Free Press, 2000.
- [21] Aaker, D. A., "Brand extensions : the good, the bad, the ugly", *Sloan Management Review*, 1990, pp. 47-56.
- [22] Aaker, D. A., *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, NY, 1991.
- [23] Alba, J. and Chattopadhyay, A., "Salience Effects in Brand Recall", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 4, 1986, pp. 363-369.
- [24] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and end user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, 1989, pp. 318-339.
- [25] Fan, Y., "Branding the nation : What is being branded?", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 5, 2006.
- [26] Gartner, *Top10 Strategic Technologies for 2008*, 2007.
- [27] GeSI Report, "Smart 2020", Global e-Sustainability Initiative, 2009.
- [28] Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., *Multivariate Data Analysis 7th Ed.*, Pearson, 2010.
- [29] Henderson, P. W. and Cote, J., "Designing Positively Evaluated Logos, Working Paper", *Marketing Science Institute*, 1996, pp. 96-123.
- [30] Keller, K. L., *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, 1998.
- [31] Keller, K. L., Heckler, S., Houston, M., "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall", *Journal of Marketing*, Jan 62, 1998, pp. 48-57.
- [32] Kleppe, I. A., "Country Images in Marketing Strategies : Conceptual Issues and an Empirical Asian Illustration", *Journal of Brand Management*, Vol. 10, No. 1, 2002, pp. 61-74.
- [33] Kohli, C. and Labahn, D., "Observations : Creating Effective Brand Names : A Study of the Naming Process", *Journal of Advertising Research*, 1997, pp. 67-75.
- [34] Mines, C. and Davis, E., *Topic Overview : Green IT*, Forrester Research Report, 2007.
- [35] Mitchell, R., *Green By Default*, Special Article in *Get Up to Speed on Green IT*, Computerworld, [Archived 2011. 12. 1] http://www.computerworld.com/pdfs/LFG_green_IT_2008.pdf, 2008.
- [36] Molla, A. et al., "E-readiness to G-readiness : developing a green information technology readiness framework", 19th Australasian Conference on Information Systems 2008(ACIS 2008), pp. 669-678.
- [37] Molla, A., "GITAM : A Model for the Adoption of Green IT", 19th Australasian Conference on Information Systems 2008(ACIS 2008), pp. 658-668.
- [38] Murugesan, S., "Harnessing Green IT : Principles and Practices", *IEEE Computer Society*, Jan.-Feb. Vol. 10, No. 1, 2008, pp. 24-33.
- [39] Nils-Holger Schmidt, et al., "Predictors of Green IT Adoption : Implications from an Empirical Investigation", *AMCIS*, 2010, pp. 1-11.
- [40] Nunn, S., *Green IT : Beyond the data centre how IT can contribute to the environ-*

- mental agenda across and beyond the business, Accenture, 2007, pp. 1-7.
- [41] Rogers, E. M., *Diffusions of Innovations*, 4th ed. New York : Free Press, 1995.
- [42] Ruth, S., "Green IT More Than a Three Percent Solution?", *IEEE Internet Computing*, July-Aug, Vol. 13, No. 4, 2009, pp. 74-78.
- [43] Papadopoulos, N. and Heslop, L., "Country Equity and Country Branding : Problems and Prospects", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, 2002, pp. 294-314.
- [44] Patton, M. Q., *Qualitative Research and Evaluation Methods*, Sage, 2002.
- [45] Schechter, A. H., "Measuring the Value of Corporate and Brand Logos", *Design Management Journal*, Vol. 4, No. 1, 1993, pp. 33-39.
- [46] Shultz, M. and Hatch, M., "A European View on Corporate Identity, Journal of Management Inquiry, Interview with Wally Olins", *Journal of Management Inquiry*, December, 1997, pp. 330-339.
- [47] Supphellen, M. and Nygaardsvik, I., "Testing Country Brand Slogans : Conceptual Development and Empirical Illustration of a Simple Normative Model", *Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, 2002, pp. 385-395.
- [48] Venkatesh, V., "Creation of Favorable User Perceptions : Exploring the Role of Intrinsic Motivation", *MIS Quarterly*, Vol. 23, 1999, pp. 319-340.

■ 저자소개



강 상 백

현재 강상백 박사는 SK C&C 마케팅 부문에서 중동/북아프리카 지역을 총괄하고 있으며, ETRI(한국전자통신연구원)에서 연구원, LG Telecom에서 단

말데이터본부 부장을 역임하며 다수의 국책연구 과제 및 경영전략과제를 수행하였다. 그는 한양대학교 경제학사, University of Illinois at Urbana-Champaign에서 경제학 석사, University of Missouri-St.Louis 에서 경영학 박사를 취득하였다. 현재 한양대학교 경영컨설팅학과 겸임교수로 경영연구방법론과 글로벌 전략을 강의 중이며, 남아공 전자정부위원회 자문위원, 인터넷진흥원, 정보화진흥원 객원교수 등으로 활동 중이다. 주요 관심분야는 IT 관련 산학협력, 전자정부, Green IT, IT서비스 글로벌전략, m-commerce, IT마케팅 등이다.