

〈論文〉

서비스 공기업의 지속가능한 명성지수 개발에 관한 연구

이 원 식*, 차근화

A study on a development of index
for a sustainable reputation in services public enterprise

Lee Won Sik, Cha Gun ho

Abstract

Recently, all organizations are experiencing a newly changed standard for their competitiveness. One of the elements in the standard is the sustainable reputation or responsibility. Thus excellent corporations have reinforced not only economic prosperity but also environmental and social responsibilities, which results in the appearance of sustainable reputation or responsibility management. At this point, this paper have nominated assessment factors which will contribute to the sustainable reputation competitiveness in Incheon International Airport Corporation.

Key Word : Reputation, Sustainability, Public enterprise, Competitiveness, Airport Assessment

I. 문제 제기

공기업이란 경제성 보다는 공익성을 기본으로 하여 서비스와 재화를 공공적으로 제공하는 철학을 기본으로 출발한 기업이지만 글로벌 자유 경쟁체제를 맞이하여서는 사기업과 마찬가지로 효율성을 바탕으로 기업의 경쟁력을 동시에 구축해야하는 환경으로 발전되고 있다. 더구나, 유엔총회의 결의에 따라 1992년 브라질 리우데자네이루에서 개최된 유엔환경개발회의에서 논의된 “지속 가능개발 (sustainable development)” 개념이 기업 경영에 채택됨으로써 공기업의 경쟁력은 단순히 경제적 효율성에 근거한 경쟁력이 아닌 사회적 동등성 및 생태적 효율성을 동시에 만족하는 소위 지속가능한 경쟁력으로 확장되고 있으며, 최근에는 초 우량기업을 중심으로 블루 오션(blue ocean)시장 개척을 위하여 신뢰와 명성에 기초한 명성경쟁력에 대한 관심이 크게 증가하고 있다.

사실상 오늘날과 같이 급변하는 글로벌 경제 구조 하에서 기업의 전략적 이점과 생존은 기업이미지와 명성에 좌우될 수 있다(Edmund 등, 1999)¹⁾. 기업 명성은 기업의 고객과의 관계에만 영향을 미치는 것이 아니고 잠재적 고용주들과 같은 다른 이해관계자들과의 관계에 영향을 미친다(Stuart, 2002)²⁾. 특히, 훌륭한 명성은 고용주들에게 개인적 이익을 제공하기 때문에 보다 높은 생산성을 가지는 잘 교육받은 고용주들을 유치할 수 있다. 그리고 강한 기업명성은 경쟁자들로 하여금 우수한 이미지를 가진 기업 특성의 모사와 모방을 어렵게 하여 기업의 전략적 방어 장치로서 사용할 수도 있다. 이에 따라서, 공기업뿐만 아니라 모든 조직체들은 자발적으로 조직체 관련 이해관계자들의 욕구를 파악·충족시킴으로서 이해관계자들이 조직에 대해 호의적인 인식을 갖도록 하는 명성 획득 필요성이 증가하고 있다.

* 한국항공진흥협회 기획관리실 팀장

† 한국항공대학교 경영학과 교수

연락처자 e-mail : wslee@airtransport.or.kr

기업의 명성 경쟁력을 평가에 관한 연구는 다양하다. Guido B.(2004)³⁾는 지난 50년간 발표한 기업 명성에 관한 연구를 3가지로 분류^{주1)}하였다. 대부분의 연구는 지속가능 경쟁력을 바탕으로 존경받는 기업 또는 명성 기업 순위를 결정하는 요소와 이들의 가중치를 결정하는 방법에 관한 연구이다. 그러나 이러한 순위는 기업의 경쟁력을 주관적으로 순위별로 나열한 것이지 기업의 전략적 포지션을 명확히 보여 주는 것은 아니다. 본 연구는 기업 이해관계자들이 기업의 활동에 관하여 가지는 기대인 사회적 기대(social expectation)의 개념에 기초하여 전략적 관점에서 기업의 내부이해관계자와 외부이해관계자의 인식 차이를 활용하여 기업명성을 평가하는 새로운 지수 개발 모형을 만드는데 있다.

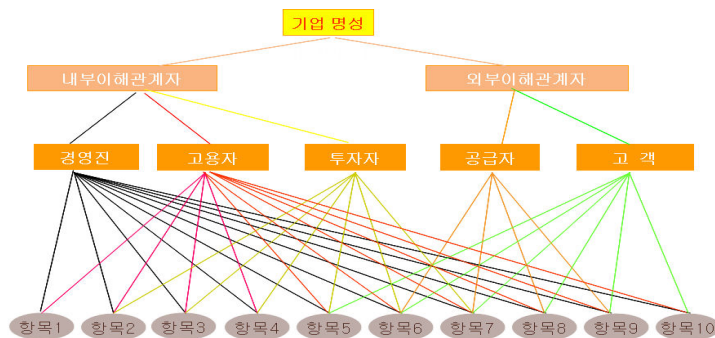
연구 대상으로는 우리나라 항공 산업 분야 서비스 공기업인 인천국제공항공사를 선택하였고, 접근 방식으로는, 먼저 전략적 관점에서의 명성경쟁력 속성을 살펴보고, 두 번째로 기업명성과 관련한 선행연구에서 확인된 요인들과 공기업의 특성 등에 관하여 알아본다. 그리고 마지막으로 설문지를 구성하여 공항운영자를 포함한 항공부문 전문가들을 대상으로 실시한 설문조사 결과를 분석하고, 분석결과에 대한 전문가들의 의견을 수렴하여 항공 산업분야에서의 명성경쟁력을 위한 평가항목을 선정한다.

II. 명성 경쟁력의 속성

1. 이해관계자 집단간의 인식 차이

경제적 활동에 근거한 가치평가만으로는 계속기업(going concern)으로 존재 여부를 판단하기 어렵다는 재무보고서의 한계와 저 성장의 블루 오션(blue ocean) 전략 시대에 적합한 전략은 단순한 가격과 품질 전략이 아닌 가치 창출 전략이라는 시각이 부각되는 시점에 맞추어, 그에 대한 대안으로서 무형 지식자산을 포함하는 기업의 시장가치를 자본화하려는 노력이 진행됨에 따라 기업의 무형자본으로서의 기업의 인식 또는 명성의 중요성이 부각되고 있다. Karen 등은 (2003)⁴⁾ 기업명성을 평가하는 지수를 만드는 것은 모든 기업명성의 가장 중요한 무형자산의 측정과 관리를 표준화하는 첫 단계라고 하였다. 이에 따라서, 최근 기업의 무형적 가치를 고려하여 기업의 명성과 인식을 평가한 자료들이 Fortune, Financial Times 등 여러 경제 관련 기구들을 통하여 발표되고 있다.

이와 같이 21세기 초일류 기업의 성공을 위해 기업의 인식 또는 명성이 중요하다는 것에 대해서는 비즈니스에 종사하는 사람들뿐 아니라 학자들 모두가 동의한다(Brown, 1998⁵⁾; Fombrun, 1996⁶⁾). 그러나 사람들은 기업에 대하여 여러 가지 인식을 가지며, 이 인식은 회사에 대해 잘 알지 못하거나 관심이 없는 사람들에게도 중요하다(Poiesz, 1989⁷⁾; van Riel, 2004⁸⁾). 따라서 기업 명성을 평가 할 경우 해당 기업에서 일하거나 그 기업에 투자하는 기업 내부 이해관계자들뿐 아니라 그 기업과 거래하는 고객 등 기업 외부 관계자의 해당 기업에 대한 평가도 고려되어야 한다.



<그림 1> 기업 이해 관계자들 간 인식 차의 도출 방법

기업 명성에 관한 기업 내·외부 이해관계자의 인식에서 흥미로운 사실은 기업 내부 이해관계자를 통해 일반 대중들에게 전달되는 해당 기업에 대한 평가는 그 기업과 관련이 없는 사람들로 부터 전달 되는 것에 비해 상대적으로 높은 신뢰성을 가진다는 점이다. 그리고 이들 기업 내·외부 이해관계자들이 인식하는 기업에 대한 인식에는 차이가 존재할 수 있다는 사실이다(이원식·차근호, 2005)⁹⁾. 따라서 기업 내·외부 이해관계자의 기업에 대한 인식 확인이 필요하며, 기업은 자신들의 명성에 대한 내·외부간 어떤 갭 또는 상대적 차이를 줄이기 위해 내부인식과 외부 인식을 조정해야 한다(Hatch and Schultz, 2001)¹⁰⁾.

내·외부 이해관계자들이 조직을 보는 방법간 중요한 차이는 미래 위기와 관련이 있다(Dowling, 1994)¹¹⁾. 만약 경영진이 고용자들이 현실을 보는 것과 고객들이 실제적으로 경험하는 것과 비교하여 그들의 조직이 견지해야 하는 것과 다른 견해를 가진다면 그 갭들이 만들어질 수 있다(Davies and Miles, 1998)¹²⁾. 그러므로 기업들은 내부이해관계자와 외부이해관계자간 기업에 대한 인식의 차이를 최소화시켜야 보다 높은 명성의 획득이 가능하다. 이 같은 필요성에도 불구하고 그 동안 기업 명성에 관한 연구는 내·외부적 견해에 관한 정적인 탐구(eg Dutton and Dukerich, 1991¹³⁾; Gioia and Thomas, 1996¹⁴⁾; Carter and Deephouse, 1999¹⁵⁾)에 국한되었고, 동시에 내·외부적 두 견해들을 동적으로 측정하는 연구는 없었다. 이에 본 연구에서는 Cook-Kress(1991)¹⁶⁾의 DEA(Data Envelopment Analysis) 모형을 사용하여 인천국제공항공사의 내·외부 이해관계자의 인식의 차이를 검증하고 동적인 차원에서 명성경쟁력 평가지표 개발 하는데 필요한 평가항목을 구하고자 한다.

2. 기업 명성 평가 실태

존경받는 기업 순위를 발표하고 있는 주요 기관으로는 미국의 포춘지, 영국의 파이낸셜타임스, 홍콩의 아시안 비즈니스, 일본의 다이아몬드 등이 있다.

이들의 평가기준을 종합하면 경쟁력, 혁신능력, 경영성과, 사회성 등 네 가지로 나눌 수 있으며, 가시적인 경영성과뿐만 아니라 성장 과정상의 건전성을 종합적으로 고려하고 있으며, 경쟁력, 혁신능력, 경영성과 등 기업의 경영능력에 대한 항목이 사회적 활동보다 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있다(이영진, 1997)¹⁷⁾. 한편, 기업 명성과 관련하여 이외에 다양한 지표가 소개되고 있는데, 이들을 살펴보면 다음과 같다.

<표 1> 존경받는 기업 선정기관 현황

명칭	American's most admired companies	Europe's most respected companies	Asia's most admired companies	기업이미지 조사
선정기관	Fortune(미국)	Financial Times(영국)	Asian Business(홍콩)	Diamond(일본)
시작년도	1982년	1994년	1992년	1984년
선정기준	·혁신력 ·경영능력 ·장기적인 투자가치 ·사회와 환경에 대한 책임 ·인재의 채용, 개발, 유지능력 ·제품/서비스의 질 ·재무적 건전성 ·자산의 유효활용도 ·효과적 해외경영능력	·혁신성 ·제품/서비스의 질 ·브랜드 이미지 ·효과적인 경영전략 ·경영성과의 향상도 ·탁월한 경영성과 ·고객만족도 ·주주, 사회와의 관계	·경영능력 ·제품/서비스의 질 ·종업원에 대한 복리후생 ·지역경제에 대한 공헌 ·정직성, 윤리성 ·성장잠재력	·제품/서비스의 고객만족도 ·기술력, 연구개발력 ·수익력, 재무능력 ·활력있는조직분위기 ·인재육성, 활용 ·성장력 ·혁신력 ·상품기획력, 광고력 ·국제화 신인도
선정방법	Fortune 1000대 기업에 대해 경영자, 증권분석가들에게 설문조사하여 산업별, 전체순위를 발표	Financial Times 500대 기업을 대상으로 경영자, 증권분석가들에게 설문조사	Asian Business 선정 업체 중별 대표기업을 대상으로 경영자에게 설문조사	일본 상장기업들에 대해 독자를 대상으로 설문조사

1) Harris-Formbrun Reputation Quotient(RQ)

Charles Fombrun과 Joy Marie Server에 의해 1999년 미국에서 개발된 지수로써, 이 명성지수는 산업전체 및 다양한 사람들이 가지고 있는 기업에 대한 명성 인식을 평가하는 도구로 제품과 서비스, 재무적 성과, 작업장 환경, 사회적 책임, 비전과 리더십, 감정적 호소 등 6개 부문 20개 요소에 대하여 이해관계자들이 가지고 있는 인식을 평가한다.

<표 2> Harris-Formbrun Reputation Quotient 측정항목

측 정 부 문	측 정 항 목
제품과 서비스 (Products & Services)	높은 품질(high quality), 혁신(innovative), 금액에 걸맞는 가치(value for money), 후원(stands behind)
재무적 성과 (Financial Performance)	상대적 성과 우위(outperforms competitors), 수익성(record of profitability), 낮은 투자위험(low risk investment), 성장전망(growth prospects)
작업장 환경 (Workplace Environment)	공정한 고용자 보상(rewards employees fairly), 일하기에 좋은 작업장(good place to work), 훌륭한 고용자들(good employees)
사회적 책임 (Social Responsibility)	훌륭한 지원의도(supports good causes), 환경적 책임(environmental responsibility), 공동체(community), 책임(responsibility)
비전과 리더십 (Vision & Leadership)	시장기회(market opportunities), 뛰어난 리더십(excellent leadership), 미래에 대한 명확한 비전(clear vision for the future)
감정적 호소 (Emotional Appeal)	기업, 제품, 서비스 등에 대한 좋은 느낌(feel good about), 칭찬 및 존경(admire & respect), 신뢰(trust)

<표 3> Reputation Index 구성요소 및 가중치

지수 구성요소		측 정 요 소	가중값 범위
제품/서비스	-	연상되는 품질, 기업명칭과 제품/서비스의 대중 인지도, 브랜드와 포괄(umbrella)브랜드범위, 보증요구, 책임요구	30~60%
고용자	모든 고용자	고용자의 사용자에게 대한 만족, 노동이동, 인터뷰 창구, 공개 구직 응시자수, 교육훈련과 발전 노력, 고용자 욕구 부합과 관련한 고용자 피드백, 기능 및 사업 분야를 교차시키는 협력과 커뮤니케이션 노력	1~20%
	상위 경영진	CEO 개인명성, 능력, 노동이동, 전략적 목적과 보수와 평가패키지, 목표의 조화, 부하직원으로부터 정보수집	
외적관계 (비고객)	공 급 자	지불기간, 주요 공급자 질, 주요 공급자들과 관계 질, 주요 공급자들과 관계기간, 공급자들에 대한 공급자들 질	1~0%
	파 트 너	제휴관계 존재, 제휴관계 기간, 주요 전략적 파트너의 인지, 주요 전략적 파트너의 명성, 공동투자계약 협정	
	경 쟁 자	산업 참여, 주요 기업 이니시에이티브에 대한 경쟁자 대응	
	투 자 자	시장 활증, 시장 안정성	
	환 경	환경정책, 전담직원 지정, 책임요구, 규제 간섭	
사 회	자신 노력, 종업원의 창의적 삶의 질		
혁 신	-	혁신 발생 및 평가를 위한 공식 프로그램, 고객 욕구 관련 성장, 신제품/서비스 개발	0~20%
가치창출	-	고객 욕구의 확인 및 대응, 고객 유지	5~20%
재무적 강점	-	연차보고서의 정보내용, 추가적 발표	0~10%
전 략	-	명성과 관련된 전략적우선권, 사업단위간 전략 통합, 관리통제시스템의 육성일관성	1~10%
문 화	-	윤리정책, 윤리적 침해에 대한 보고절차, 상위경영자 태도, 중역의 윤리위원회	1~0%
무형 채무	-	부적합한 연구개발 과정, 정보 하부구조 부족, 조직구조-유연성 부족, 고객들간 나쁜 소문 구전, 부적당한 유통채널	0~0%

자료 : Karen C., Elizabeth G.O., Sridhar R., 2003. The Reputation Index

<표 4> 기업명성지수 등급

지수 값	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3
등급범위	9	8~8.9	7~7.9	6~6.9	5~5.9	4~4.9	3~3.9	2~2.9	1~1.9

주) A1은 이상적인 기업명성 수준, C3는 기업명성이 거의 없음

자료 : Karen C., Elizabeth G.O., Sridhar R., 2003. The Reputation Index

2) Karen 등의 명성지수(Reputation Index)

Karen(2003) 등은 650명의 CEO를 대상으로 한 조사를 토대로 기업명성을 측정하고 관리하는 명성지수를 개발하였다. 이들은 기업명성 요소를 가장 중요한 2가지 요소(고품질의 제품과 서비스: 신뢰할 수 있는 기업)와 기타 구성요소(높은 품질 관리: 모든 거래는 부가가치를 가짐: 인간존중 사업 활동: 산업에 대해 혁신자의 위치에 있음)로 구분하였다. 기업명성의 평가 대상으로는 고객, 공급자, 고용자, 제휴 또는 협력 파트너, 경쟁자 등으로 하였다. 이들에게 제품, 고용자, 외부이해관계자, 혁신과 가치창조, 재무적 강점과 생존능력, 전략, 문화, 무형채무 등 명성지수 구성요소의 설명인자들에 대해 9점 척도로 측정하여 개별값에 대한 평균값을 산출하고, AHP(analytic hierarchy process)를 사용하여 개별 구성요소에 가중치를 부여하여 종합가치를 산출하였다. 그리고 마지막으로 순위 분류를 위해 종합적인 단일척도값(0-9)으로 바꾸어 무디스가 개발한 채권등급과 유사하게 9개로 분류하여 등급화 하였다.

3) The Good Reputation Index

호주의 Reputation Measurement Pty Ltd에 의해 2000년에 개발된 기업명성 측정 방법으로 호주에서 사업을 영위하는 100개 기업에 대해 고용자 관리(employee management), 환경적 성과(environmental performance), 사회적 영향(social impact), 윤리와 기업지배구조(ethics and corporate governance), 재무적 성과(financial performance), 경영과 시장 중심(management and market focus) 등 6개 부문 78개 항목에 대하여 공동체 이해관계자들과 전문가들로 구성된 22개 연구집단의 인식과 의견들을 집계하여 이루어지며, 지수는 'The Age and The Sydney Morning Herald'에 발표된다.

4) 한국기업명성지수(Korea Corporate Reputation Index: KCRI)

한국기업명성지수는 2004년에 한경비즈니스, 코콤포터노벨리, 이화여대 커뮤니케이션 전략연구소가 공동으로 개발한 한국 기업의 명성지수이다. 지수는 기업정체성, 기업경영전략, 기업커뮤니케이션 3개 부문의 9개 요소 45개 항목으로 구성되어 있다. 기업정체성은 조직철학문화, CEO 리더십, 사회공헌 요소로 구성되어 있으며, 기업경영전략은 경영성과, 인적자산, 마케팅으로 구성되어 있고, 기업커뮤니케이션은 대외홍보, 고객커뮤니케이션, 기업이미지로 구성되어 있다. 한국기업명성지수는 기업간 명성순위에 중점을 두고 있다.

3. 기존 평가 방식의 한계

앞서 살펴본 바와 같이 명성지수와 관련한 연구들은 미국을 중심으로 각 지역별 국가별로 많은 연구가 진행되었으나 이들 연구들은 몇 가지 단점을 가지고 있다.

첫째, 이 연구들중 Fortune 등의 가장 존경받는 기업(most admired/respected companies) 등급들은 기업대표, 임원 및 재무분석가 등을 대상으로 제한된 수의 기준으로 기업을 평가한다(Fombrun et al., 2000)¹⁸⁾. 이들 등급들은 모든 관련 이해관계자 집단들에 대한 기업의 명성을 반영하지 못하고 1차원적 방법으로 기업의 명성을 평가하는 결점을 가진다(Gianfranco Walsh et al., 2004)¹⁹⁾. 또한 Fortune의 기준은 명성구성요소 측정의 이론적 토대가 없고, 주로 재무적 성과에 초점을 맞추어 기업의 무형

가치(intangible value)를 제대로 반영하지 못한다. Fortune의 평가기준은 항목중 하나(즉, 공동체 및 환경 책임)를 제외한 전부가 기업의 재무적 잠재력에 대한 평가자의 인식에 의해 직접적으로 영향을 받는다. 그러므로 Fortune 기업명성지수는 경제적 성과를 넘어서는 거의 측정하지 않는다(Fryxell and Wang, 1994)²⁰⁾.

둘째, 국가간의 문화적 차이를 반영하지 못한다. Fortune 등의 존경받는 기업에 대한 명성지수의 단점을 보완하기 위해 Fombrun 등은 다양한 이해관계자들의 인식을 반영하여 감정적 호소(emotional appeal), 제품과 서비스(products and services), 비전과 리더십(vision and readership), 작업장 환경(workplace environment), 사회적 및 환경적 책임(social and environmental responsibility), 재무적 성과(financial performance) 등 6개 척도로 구성된 명성지수(Reputation Quotient)를 개발하였다. 그러나 이들 6개 척도들은 문화적 차이에 의해 영향을 받을 수 있으며, 최초의 척도들이 사라지거나 새로운 척도들이 포함될 수 있다. 즉, 기업명성은 이해관계자 행동에 영향을 미치고 국가간에 차이가 있을 수 있다는 다차원적 개념이다(Gianfranco Walsh et al., 2004)¹⁹⁾.

셋째, 산업의 특성에 따른 평가 항목의 중요도를 반영하지 못하였다. 기업 명성지수는 제조업, 서비스업 등 산업의 특성에 따른 평가항목의 중요도가 명성 척도에 반영되어야 하지만 Karen 등(2003)의 명성지수(Reputation Index)를 제외한 대부분의 기존 명성지수들은 산업간 순위를 정하기는 하였으나 명성척도에 산업의 특성을 고려한 평가항목의 가중값을 고려하지 않았다.

넷째, Karen 등(2003)의 명성지수는 고객, 공급자, 고용자, 제휴 또는 협력 파트너, 경쟁자 등 기업 내·외부 이해관계자를 대상으로 AHP 방법을 사용하여 평가항목의 가중값을 정하기는 하였으나 이해관계자들간 인식의 차이를 고려하지 못하였다. 즉, 이해관계에 따라 평가항목에 대하여 이해관계자들이 인식하는 중요도에 차이가 있을 수 있음(이원식·차근호, 2005)⁹⁾을 간과하였다.

다섯째, 선행연구들은 주로 기업명성 순위를 정하는데 역점을 두어 기업으로 하여금 순위를 높이는 데 주력케 함으로써 불필요한 시간과 비용의 낭비를 초래하게 한다. 즉, 기업명성이 기업의 과거활동의 결과로 형성되고(Shapiro, 1983)²¹⁾, 기업명성을 측정하는 중요한 목적이 기업행동을 통제하기 위한 것(Karen 등, 2003)⁴⁾이라면 단순히 특정항목에 대해 기업의 순위를 정하는 것은 피평가 기업이 어떤 부분에 강점이 있으며, 어떤 부분이 취약한지에 대한 구체적인 분석이 어려워 기업통제가 불가능하다. 따라서 피평가 기업들로 하여금 자신들의 순위 개선을 위해 불필요한 시간과 비용의 낭비를 초래케 할 수 있다. 따라서 장기적 관점에서 공사의 경쟁력을 평가하는 도구가 필요하다.

III 서비스 공기업의 명성경쟁력 측정항목 개발

1.. 서비스 공기업의 특성

제품과는 달리 서비스는 특성과 사용하는 의미의 다양성, 서비스산업내의 상호이질성, 기술발달에 따른 새로운 서비스의 등장 등 여러 요인 때문에 서비스를 명확히 정의하는 것은 어렵다(김민주, 1995)²²⁾. 그러나 서비스는 일반적으로 무형성(intangibility), 동시성(simultaneity), 다양성(variability) 또는 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability)이라는 4가지 특성을 지닌다.

한편, 공기업(public enterprise)이라는 개념은 일반적으로 공익성(publicness)과 기업성(entrepreneurship)의 제요소를 결합한 하나의 조직체로 요약할 수 있으며, 공익성 요소로서는 첫째, 기업경영상의 중요사항을 민간인이 아닌 대리인(agent)이 판단·결정하며, 의사결정의 기본적인 기준도 투자자의 투자에 대한 보수에 국한되지 않는다는 점과, 둘째, 경영성과의 배분도 투자규모에 따라 이루어지지 않으며, 셋째, 공기업은 사회 또는 공공에 대해 책임있게 행동해야 하는 의무를 진다는 점을 들 수 있다. 이정현(1997)²³⁾은 공기업 경영메카니즘 변수로 조직구조(Structure), 전략(Stratgy), 공유가치(Shared Value), 운영체계(System), 인력(Staff), 스타일(Style), 상황(Situation) 등 7가지를 수정

제시^{주2)}하고 연구모형상 매개변수화된 각 요인별 공기업의 특성을 <표 6>과 같이 정리하였다.

<표 5> 수정된 7S에 따른 메카니즘 변수별 공기업의 특성

변 수	공기업의 특성
조직구조 (Structure)	조직도에 따라 누가 누구에게 보고하고 나누어지고 통합되는 것을 규정한 것으로 공기업 조직구조는 조직의 분화가 심화되고, 위인설관 현상을 보임
전략 (Strategy)	전략은 지속적인 경쟁우위를 얻기 위한 일관된 행동으로, 공기업은 정부 지향적 경영이라는 전략을 가지고 있으며, 장기경영전략체계가 미흡
공유가치 (Shared Value)	공유가치는 회사와 개인 행동에 있어 무엇이 옳고 바람직한가에 대하여 조직과 구성원에게 고유되어 있는 가치 또는 경영이념으로 공기업은 경영환경이 안정적이기 때문에 변화에 대한 거부감이 있고, 기업문화가 활성화되지 못해 조직구성원간의 응집력이 다소 부족
운영체계 (System)	운영체계는 일상적으로 업무가 이루어지는 과정과 절차로 공기업은 규정과 절차가 많고, 관료적이며, 권한이 중앙으로 집중되어 있음
인 력 (Staff)	인재는 개인적인 개성이 아니라 회사의 구성원에 대한 특징으로 간주되는 조직속의 사람으로 공기업은 경영환경이 안정적이어서 고용이 안정되어 있는 반면 구성원들의 자질은 다소 미흡한 면이 있음
스타일 (Style)	스타일은 조직 운영의 형태로 공기업의 경영스타일은 최고경영층의 교체가 빈번하여 단기지향적인 경영이 이루어지며, 일반적으로 비효율적이고 방만한 경영으로 인식됨
조직상황 (Situation)	조직의 상황은 기업을 둘러싸고 있는 환경상의 특성으로 공기업을 둘러싼 환경(상황)은 외부(정부)의 규제가 심하며, 이해관계자 집단이 다양하다는 특성을 가짐

2. 서비스 공기업의 명성 측정항목의 결정

기업명성을 측정하는 중요한 목적은 기업행동을 통제하기 위한 것이다(Karen 외, 2003)⁴⁾. 기업들은 항상 최상의 상태로 그들의 명성이 유지되도록 하기 위해 노력한다. 기업의 명성을 유지하기 위해서는 기업의 강점과 약점이 무엇인지 확인이 가능해야 한다. 그러나 명성지수를 연구한 선행 연구들은 대부분 전문가 또는 이해관계자들이 느끼는 기업에 대한 인식을 평가하여 기업간 순위를 정하는데 주력하였다.

<표 6> 지수별 평가부문 비교

지 수 명	평 가 부 문
Harris-Formbrun Reputation Quotient	제품과 서비스, 재무성과, 작업장 환경, 사회적 책임, 비전과 리더십, 감정적 호소
The Reputation Index	제품과 서비스, 고용자, 외부이해관계자, 혁신과 가치창출, 재무적 강점과 생존가능성, 전략, 문화, 무형 채무
The Good Reputation Index	종업원 관리, 환경적 성과, 사회적 영향, 윤리와 기업지배구조, 재무성과, 경영과 시장 중심
Korea Corporate Reputation Index	기업정체성(조직철학·문화, CEO리더십, 사회공헌), 기업경영전략(경영성과, 인적자산, 마케팅), 기업커뮤니케이션(대외홍보, 고객커뮤니케이션, 기업이미지)

이러한 평가방식은 피평가 기업들로 하여금 평가에서 높은 점수 또는 순위를 받기 위한 막연하고 산발적인 노력을 하도록 함으로써 기업으로 하여금 불필요한 시간과 비용을 낭비하도록 조장한다. 이러한 특성은 서비스 공기업에도 똑같이 적용된다. 따라서 서비스 공기업의 명성경쟁력 평가 지수의 개발에는 이러한 측정상의 특성과 서비스 공기업이 가지고 있는 서비스 측면의 특성과 공기업의 특성이 모두 반영되어야 한다. 즉, 공기업이 궁극적으로 추구하

는 가치인 공익성과 기업성이 균형있게 달성되어야 한다. 이 과정에서 서비스 상품의 특성인 무형성, 동시성, 다양성 또는 이질성, 소멸성 등이 고려되어야 하고, 공기업 경영메카니즘 변수의 특성을 극복하기 위한 노력을 평가할 수 있어야 한다.

이에 본고에서는 서비스 공기업에 대한 이해관계자들의 인식과 직원들이 자사에 대한 인식간의 차이를 규명하고 이를 지수화하기 위한 평가부문과 평가항목을 결정하였다. 인천국제공항공사의 내외부 이해관계자간 인식의 차이를 확인하기 위해 독립표본 T-검정을 실시하였다. 독립표본 T-검정을 위해 검정변수를 신뢰도 분석과 요인분석에 의해 분류된 53개 명성평가항목으로 하고, 집단변수는 명목적도인 내부이해관계자와 외부이해관계자로 지정하였다. 신뢰구간은 95% 하였으며, 해당검정과 관련된 변수에 대해 결측값이 있는 케이스는 제외시켰다. 분석결과 서비스, 고객만족, 성장성, 수익성, 경영진, 직원들과 관련된 16개 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 있음이 확인되었다(이원식·차근호, 2005). 지수요인의 평가부문은 앞서 검토한 Harris-Formbrun Reputation Quotient, Karen 등(2003)의 Reputation Index와 The Good Reputation Index, KCRI 등의 평가부문과 평가항목을 비교분석하여 도출하였다. 이들 지수들의 평가부문은 비록 표현은 다를지라도 Triple Bottom Line에 기초하여 경제적, 사회적, 환경적 부문을 포함하고 있었으며, 이들 외에도 기업의 비전과 리더십, 제품과 서비스, 고용자 부문을 포함하고 있었다. 본 연구에서는 명성평가 항목을 정하기 위한 설문에 이들 선행연구들에서 사용된 평가항목들과 이정현(1997)의 공기업 경영메카니즘 변수를 포함하였으며, 인천국제공항공사가 공항이라는 시설을 활용하여 각종 서비스를 제공한다는 점을 고려하여 시설에 대한 항목을 추가하였다. 이렇게 하여 구성된 서비스 공기업의 명성경쟁력 측정을 위한 평가부문과 항목은 시설 및 서비스의 중요도, 인적자원, 환경적 책임, 사회적 책임, 경제적 성과, 공기업 경영 등 6개부문 69개 항목이다. 본고에서는 이들 평가부문과 평가항목을 확정짓기 위해 전문가 의견조사와 조사결과를 분석하였다.

3. 전문가 의견조사 및 결과분석

1) 조사설계

① 표집방법 : 단순무작위 표본추출

② 조사 개요

- 조사 대상 : 공항운영업체, 항공사(외국항공사 포함), 지상조업체 등의 항공운송업체 종사자와 대학의 항공관련학과 교수 및 항공관련 연구기관의 연구원 중 5년이상 근무자
- 조사 기간 : 2005. 1. 5 ~ 1. 20
- 설문지 배포 및 회수

구 분	배 포(매)	회 수(매)	회수율(%)
공항운영업체	50	31	62.0
국적항공사	40	34	85.0
외국항공사	12	11	91.7
지상조업체	10	8	80.0
학교·연구원	27	10	37.0
계	139	94	67.6

- 조사방법

- 표본추출방법 : 단순무작위 표본추출

(조사대상업체에 각 1인을 정하여 재직기간이 5년이상인 사람들중 공항운영 전반에 대한 이해가 가능하다고 판단되는 사람에게 설문지를 배포하도록 하고 일정기간(약 7일)이 경과한 후 회수)

- 등간 7점척도를 사용(절대적으로 중요 7점, 전혀 중요하지 않음 1점)하여 중요도를 표시하도록 함
- 응답자중 재직기간 5년미만인 응답자의 설문지는 미회수 된 것으로 간주

③ 주요 설문내용

측정부문	측 정 항 목
시설 및 서비스의 중요도 (11)	시설의 편리성, 시설의 쾌적성, 시설이용료의 적정성, 시설에 대한 느낌, 서비스의 혁신성, 서비스 품질, 서비스 이용료의 적정성, 서비스에 대한 느낌, 서비스 품질관리, 고객 욕구의 확인, 확인한 고객욕구의 피드백
인적자원(15)	직원의 이직율, 공개구직 응시자 수, 직원의 자질, 직원 교육훈련과 발전 노력, 직원 욕구파악 및 피드백, 부서간 협력과 커뮤니케이션, 공정한 종업원 보상, 일하기에 좋은 작업장, 직원의 회사에 대한 만족도, 직원 업무 수행 능력, 인적자원시스템의 효율성, 노사관계, 사회적 약자의 채용, 직원 건강관리프로그램 운영, 채용·승진 등에 대한 동등한 기회 제공
환경적 책임(9)	CEO 및 경영진의 환경적 관심, 환경개선을 위한 목표 설정, 환경문제 전달자와 책임자 지정, 작업장 환경관리, 환경관련 법규의 준수, 기후변화 대응, 환경영향 공개 등 성과 보고, 공급망에 대해 자사와 동등한 수준의 환경책임준수 요구, 환경감사 시행
사회적 책임(13)	윤리경영, CEO 및 경영진의 윤리적 관심, 사회공헌 활동의 수행, 국가경제에의 기여, 지역경제에의 기여, 지역공동체 참여, 주요 의사결정에 이해관계자 참여, 준법경영, 국제협정의 준수, 인권성과 관리, 사회적 성과의 보고, 공급망에 대해 자사와 동등한 수준의 사회적 책임 준수 요구, 기업 관련 정보의 공개
경제적 성과(5)	재무적 건전성, 경쟁자에 대한 상대적 성과우위, 투자위험, 성장잠재력, 경영성과
공기업 경영(16)	뛰어난 리더십, 명확한 비전, 장기경영전략, 내부커뮤니케이션, 조직문화 및 위인실관 현상, 독특한 기업문화 형성, 규정과 절차가 많음, 관료적임, 경영의 효율성, 경영의 독립성, 기업활동의 일관성, CEO 개인명성, CEO에 대한 종업원의 존경정도, CEO 및 경영진 능력, CEO 및 경영진의 신뢰성, CEO 및 경영진의 위기관리능력
인적사항 등 기타(6)	공익성과 수익성의 중요도, 나이, 근무처, 근무부서, 근무기간

2) 조사결과 분석

① 변수의 요인화 및 신뢰도 검증 방법

본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위해 설문지 항목간의 신뢰도 측정에는 내적일관성(internal consistency)을 고려하였다. 이를 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외 시킴으로써 항목들의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 크론바하 알파(Cronbach's alpha)계수를 이용하여 분석하였다. 그리고 변수들의 상관관계를 이용하여 변수들이 가지고 있는 의미는 최대한 나타내면서 보다 적은 수의 요인으로 요약하는 R-type 요인분석을 적용하였으며, 주성분분석을 통하여 직각회전의 Varimax방법을 사용하였다. 고유값(eigen value)은 그 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내므로 추출된 요인들의 고유값은 각각 요인추출 기준으로 지정한 고유치가 1 이상인 요인만 추출된 것을 의미하고 있다.

② 변수의 신뢰도 및 요인분석

평가 항목을 선정하기 위해 먼저 크론바 알파 값을 이용하여 신뢰도를 측정하여 항목을 삭제하였을때 알파값이 크론바 알파값보다 클 경우 해당항목은 제거하였다. 그리고 각 변수들에 대하여 요인 분석의 적용 가능성에 대한 여부를 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett Test를 통하여 분석의 타당성을 점검하였다. 그리고 요인분석을 실시하고 변수들의 공통성에 입각하여 각 요인들에 명칭을 부여하였다. 마지막으로 요인분석결과 분류된 요인들에 대하여 다시 신뢰성 분석을 실시하여 <표 8>과 같은 결과를 얻었다.

<표 7> 신뢰도 및 요인분석결과

측정부문	신뢰도 분석결과			요인명	요인분설결과 평가항목	크론바알파값
	KMO	Chi-Square	유효수준			
시설 및 서비스의 중요도	0.811	588.686	0.000	서비스 질	시설에 대한 느낌, 시설의 쾌적성, 서비스에 대한 느낌, 서비스의 혁신성, 시설의 편리성	0.9049
				고객 만족	확인한 고객욕구의 피드백, 고객욕구의 확인, 서비스 품질관리, 서비스 품질	
인적자원	0.838	755.624	0.000	학습 능력	직원의 자질, 직원 업무수행 능력, 직원 교육훈련과 발전노력, 인적자원시스템의 효율성, 부서간 협력과 커뮤니케이션, 공정한 직원 보상	0.9070
				작업 조건	직원건강관리프로그램 운영, 노사관계, 채용·승진 등에 대한 동등한 기회 제공, 일하기에 좋은 작업장, 직원의 회사에 대한 만족도	
				충성도	공개구직 응시자 수, 직원의 이직율, 직원 욕구파악 및 피드백, 사회적 약자의 채용	
사회적 책임	0.830	640.300	0.000	행동 강령	CEO 및 경영진의 윤리적 관심, 준법경영, 윤리경영, 기업관련 정보의 공개, 국제협정의 준수, 주요의사결정에 이해관계자 참여	0.9013
				사회적 성과	지역경제에의 기여, 지역공동체 참여, 국가경제에의 기여, 인권성과 관리, 사회적 성과의 보고, 공급망에 대해 자사와 동등수준의 사회적책임 준수 요구, 사회공헌 활동의 수행	
환경적 책임	0.898	484.843	0.000	환경적 책임	CEO 및 경영진의 환경적 관심, 환경개선을 위한 목표 설정, 환경문제 전담자와 책임자 지정, 작업장 환경관리, 환경관련 법규의 준수, 기후변화 대응, 환경영향 공개 등 성과보고, 공급망에 대해 자사와 동등수준의 환경적 책임 준수 요구, 환경감사 시행	0.9133
경제적 성과	0.804	158.094	0.000	경제적 성과	재무적 건전성, 경쟁자에 대한 상대적 성과우위, 성장잠재력, 경영성과	0.8494
공기업 경영	0.787	446.562	0.000	경영 효율	경영의 독립성, 기업활동의 일관성, 경영의 효율성, CEO 및 경영진의 위기관리 능력	0.8663
				경영진 능력	뛰어난 리더십, 명확한 비전, CEO 및 경영진의 능력, CEO 및 경영진의 신뢰성	

3) 측정요소의 결정

신뢰도분석과 요인분석 결과를 전문가의 자문을 받아 평가요소의 뜻이 응답자들에게 보다 잘 전달될 수 있도록 <표 9>과 같이 용어를 정리하였으며, 인력운용의 회사에 대한 충성도 항목중 사회적 약자의 채용은 사회적 성과 항목에 포함시켰다.

<표 8> 측정요소의 용어정리

변 경 전	변 경 후
고객욕구의 확인 확인한 고객욕구의 피드백 윤리경영 인권성과 관리 공급망에 대해 자사와 동등한 수준의 사회적 책임 준수 요구 경쟁자에 대한 상대적 성과우위 성장잠재력 경영성과 기업활동의 일관성 명확한 비전	고객만족관리체계 확인한 고객욕구의 개선노력 윤리경영 채택 직원 인권성과 관리 공급망에 대해 자사와 동등한 수준의 사회적 책임 관리 경쟁우위성 성장성 수익성 기업활동의 신뢰성 명확한 비전 추구

<표 9> 인천국제공항공사 명성경쟁력 지수 구성요소

측정부문	측정요소	측정항목
시설 및 서비스	시설/서비스 품질	시설의 편리성, 시설의 쾌적성, 시설에 대한 느낌, 서비스의 혁신성, 서비스에 대한 느낌
	고객 만족	서비스 품질, 확인한 고객욕구의 개선노력, 서비스 품질관리, 고객만족관리체계
인적자원	학습능력	직원의 자질, 직원 교육훈련과 발전노력, 부서간 협력과 커뮤니케이션, 직원 업무수행 능력
	작업조건	일하기에 좋은 작업장, 직원의 회사에 대한 만족도, 노사관계, 직원 건강관리프로그램 운영, 채용·승진등에 대한 동등한 기회제공
	회사에 대한 충성도	직원의 이직률, 공개구직 응시자 수, 직원 욕구과약 및 피드백
환경적 책임	-	CEO 및 경영진의 환경적 관심, 환경개선을 위한 목표 설정, 환경문제 전담자와 책임자 지정, 작업장 환경관리, 환경관련 법규의 준수, 기후변화 대응, 환경영향 공개 등 성과보고, 공급망에 대해 자사와 동등한 수준의 환경적 책임 준수 요구, 환경감사 시행
사회적 책임	행동강령	윤리경영 채택, CEO 및 경영진의 윤리적 관심, 준법경영, 주요이사결정에 이해관계자 참여, 국제협정의 준수, 기업관련정보의 공개
	사회적 성과	사회공헌 활동의 수행, 국가경제에의 기여, 지역경제에의 기여, 지역공동체 참여, 사회적 성과의 보고, 중업원 인권성과 관리, 공급망에 대해 자사와 동등수준의 사회적 책임 관리, 사회적 약자의 채용
경제적 성과	-	재무적 건전성, 경쟁 우위성, 성장성, 수익성
공기업 경영	경영효율성	경영의 효율성, 경영의 독립성, 기업활동의 신뢰성, CEO 및 경영진의 위기 관리 능력
	경영진 능력	CEO 및 경영진의 능력, CEO 및 경영진의 신뢰성, 뛰어난 리더십, 명확한 비전 추구

IV. 결론

시설을 활용하여 서비스를 제공하는 공기업인 인천국제공항공사의 명성경쟁력 지수 구성요소를 도출하기 위해 선행연구중 준경반는 기업과 기업명성 측정에 사용한 항목들중 중복되는 항목을 제거하고, 서비스 공기업의 특성을 고려하여 공기업의 명성측정에 필요한 항목을 정하기 위해 6개부문 69개 요소로 설문지를 구성하였다. 설문조사는 공항운영업체 종업원들을 포함한 항공부문 종사자와 관련 학계(연구원 포함) 등에 5년이상 종사한 사람들을 대상으로 등간 7점 척도를 사용하여 중요도를 조사하였다.

조사결과 분석은 먼저 각 부문과 항목에 대한 신뢰도 분석을 수행하여 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정

도구에서 제외시키기 위해 크론바하 알파(Cronbach's alpha)계수를 이용하여 분석하였다. 그리고 신뢰도 분석에서 유의한 것으로 확인된 측정요소들에 대한 요인분석을 실시하여 측정부문의 항목들을 분류하였다.

마지막으로 요인분석 결과 분류된 항목들에 대한 신뢰도 분석을 실시하여 신뢰도를 저하시키는 요소들을 제거한 후 전문가의 자문을 받아 응답자들이 보다 쉽게 용어를 이해할 수 있도록 정리하여 <표 10>의 인천국제공항공사의 명성경쟁력 지수 구성요소를 도출하였다.

이상과 같은 결과를 도출하였으나 지수의 활용을 위해서는 측정 모델의 개발과 개발된 모델을 활용한 실증 등에 대한 연구가 필요하나 본 연구는 지수항목을 도출하는데 그쳤다. 또한 적은 표본크기로 인해 일부 요인과 항목들간 의미가 통하지 않는 점 등이 본 연구의 한계점으로 지적될 수 있다. 미래에는 대부분의 기업명성 평가가 평가부문과 성과간의 관계에 대한 연구는 많은 진전이 있었으나 개별 평가요소와의 관계에 대한 연구가 부족한 점 등을 고려할 때 이에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다. 연구자는 본 연구의 한계 등을 고려하여 향후 연구를 지속하여 모델의 개발과 개발한 모델의 실증 등을 통해 시설을 활용하여 서비스를 제공하는 공기업의 명성경쟁력 측정 모델을 개발하고자 한다.

주 1. 첫번째 경향은 사람들이 기업의 활동에 관하여 가지는 기대인 사회적 기대(social expectation) 개념에 기초한 것이다. 포춘의 연간 가장 존경받는 기업들(Most Admired Companies)조사(Stein, 2003)와 명성연구소(Reputation Institute)의 명성지수(Reputation Quotient)(Fombrun 등, 2000)가 이에 해당된다. 두 번째 경향은 사람들이 기업에 대해 생각하는 특성인 기업분위기(corporate personality)에 대한 개념으로 Davis 등(2003)에 의한 연구가 여기에 포함된다. 세 번째 경향은 기업의 출발점으로 신뢰(trust)의 개념을 사용한다. Newell과 Goldsmith(2001)가 개발한 기업 신뢰성 척도가 이에 포함된다.

주 2. Mckinsey의 7S 조직이론의 7가지 항목(조직구조(Structure), 전략(Strategy), 인력(Staff), 경영스타일(Management Style), 체계와 절차(System & Procedure), 공유된 가치관(Shared Value), 현존하는 또는 바람직한 기업의 힘 또는 기술(Present and hoped for Corporate Strength or Skills))중 Skill대신에 조직의 상황이라는 변수를 공기업 경영메카니즘 변수로 추가 고려

<참고문헌>

- [1] Edmund R. Gray and John M.T. Balmer, "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", *Long Range Planning* 31(5), 1998, pp.695-702 .
- [2] Stuart, H., 2002. "Employee identification with the corporate identity", *International Studies of Management and Organization* 32(3), 28-44.
- [3] Guido Berens and Cees B.M. van Riel, "Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature", *Corporate Reputation Review* 7(2), 2004, pp.161-178.
- [4] Karen Cravens, Elizabeth Goad Oliver, Sridhar Ramamoorti, "The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation", *European Management Journal* 21(2), 2003, pp.201-212.
- [5] Brown, T.J. 1998. "Corporate Association in marketing, antecedents and consequences", *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- [6] Charles J. Fombrun. 1996. "Reputation, Realising Value from the Corporate Image", *Harvard Business School Press*, Boston, MA
- [7] Poiesz, T.B.C. 1989. "The image concept, its place in consumer psychology", *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 457-472.
- [8] van Riel, C.B.M. 2004. "Essentials of corporate communication", *Routledge*, London, UK.

- [9] 이원식·차근호, “명성 측정 요소의 중요도에 대한 이해관계자 인식 차이에 관한 연구”, 2005
- [10] Hatch, M-J., and Schultz, M., 2001. “Are the strategic stars aligned for your corporate brand?”. *Harvard Business Review*, February, 128-134.
- [11] Dowling, G.R., 1994. “Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand”, *Kogan Page Limited*, London, UK.
- [12] Davies, G.J. and Louclla, M., 1998. “Reputation management: Theory versus practice”, *Corporate Reputation Review*, 2 (1). 16-27.
- [13] Dutton, J.E. and Dukerich, J.M. (1991) “Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation”, *Academy of Management Journal*, 34 (3). 517-554.
- [14] Gioia, D.A. and Thomas, J.B. (1996) "Identity, image and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia", *Administrative Science Quarterly*, 41 (3), 370-403.
- [15] Carter, S.M. and Deephouse, D.L. (1999) "Tough talk and soothing speech: Managing reputations for being tough and for being good", *Corporate Reputation Review*, 2 (4), 308-332.
- [16] Cook, W.D., Kress, M., 1991. "A Multiple Criteria Decision Model with Ordinal Preference Data", *European Journal of Operational Research* 54, 191-198.
- [17] 이영진, “존경받는 기업의 조건”, 삼성경제연구소, 1997, p.3 ~ 4.
- [18] Fombrun, C.J. and van Riel, N.A. and Server, J.M. 2000. "The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation", *Journal of Brand Management* 7(4): 241-255.
- [19] Gianfranco Walsh and Klaus-Peter Wiedmann. 2004. "A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ", *Corporate Reputation Review* 6(4): 304-312.
- [20] Fryxell, G.E. and Wang, J. (1994). "The Fortune Corporate Reputation Index", *Journal of Management*. 20 (1), 1-14.
- [21] Shapiro, C., 1983. "Premiums for high quality products as returns to reputations", *Quarterly Journal of Economics* 98(4), 659-679.
- [22] 김민주, “호텔 인적서비스 개선을 위한 종업원의 조직동일시 연구”, 박사학위논문, 인하대학교, 1995, p.11.
- [23] 이정현, “공기업 경영혁신 추진방향에 관한 연구”, 1997, p.6