

## 기업 평판측정의 표준화

“

평판은 한 부분만을 관리하여 구축되는 것이 아니라 전반적으로 모든 영역을 관리해야 하며 어느 부문하나 소홀히 다루어서는 안 된다.

”



성균관대학교 신문방송학과 교수 한은경  
02-760-1241 bird24@skku.edu

### 1. 평판의 개념과 평판관리의 중요성

회사 혹은 학교에서 어느 강사에게 기업평판 (Corporation Reputation)에 관한 특강을 듣는다고 가정해보자. 강사가 인사말을 한 후, 누군가 당신에게 강사에 대하여 “강사의 이미지가 어떻다고 생각하십니까?”라는 질문을 한다면 “부드럽고, 친근한 인상을 가지고 있다”, “재미 있고 유쾌하다” 등의 대답을 할 수 있을 것이다. 그러나 “강사의 평판이 어떻다고 생각하십니까?”라는 질문을 하였을 때 명확한 대답을 할 수 있는 사람은 과연 얼마나 될 것인가?

이와 같이 이미지는 허상을 중심으로 단기적으로 순간적인 느낌이므로 비주얼커뮤니케이션을 통해 형성된다. 따라서 이미지는 잘 인지된 커뮤니케이션 프로그램에 따라 빠르게 생성된다. 반면에 평판이란 이미지와는 구별되는 개념으로서 기업 혹은 사람에 대하여 장기간에 걸쳐 반복적으로 형성된 전반적인 평가이다. 그렇기 때문에 만약 그 강사를 오랜 기간 직접 경험하고, 지켜본 사람이라면, 긍정적이든 혹은 부정적이든 그 사람에 관하여 평가 할 수 있을 것이다.

이러한 평판은 사람에게만 국한되는 개념이 아니다. 평판은 공기업, 사기업, 방송사, 브랜드,

CEO, 정치인, 연예인 등의 모든 사물, 기업 혹은 개인에게 적용되는 개념이다. 평판이라는 개념은 1990년대 미국 포춘지(Fortune)가 '가장 존경받는 기업(The World's Most Admired Corporation)'의 설문조사를 발표하면서 그 관심이 전 세계적으로 넓어지고 주목을 받기 시작했다. 평판은 학자들마다 다양하게 정의되고 있지만, 공통적으로 평판은 '어떻게 행동하는가'와 '무엇을 하였는가'에 초점을 둔 조직에 대한 지각에서 추론되며, 기업이 오랜 시간을 두고 기업의 모든 속성에 대해 이해관계자들의 경험을 토대로 형성된 전반적인 평가로 정의된다.

기업 평판은 기업이 소유할 수 있는 가장 중요한 지각된 자산 중 하나이다. 비록 기업 평판이 무형의 자산이지만, 강력한 기업 평판은 실제의 가치를 창출할 수 있다. 실제로 1987년 미국 주식시장의 붕괴기간 동안 미국 기업 성과에 대한 1990년대 후반의 연구를 살펴보면, 10개의 가장 존경받는 기업의 주가는 적게 떨어지고 빨리 회복한 반면, 10개의 가장 존경받지 않은 기업의 주가는 3배 이상 떨어진 것으로 나타났다. 또한 포춘지의 2003년 미국에서 가장 존경받는 기업 조사에서 상위 10개의 기업의 총수익은 스탠더드 앤 푸어스 주가지수(S&P500)의 총수익보다도 13%가 높은 8.63%의 수익률을 나타냈다. 좋은 평판은 재무성과뿐만 아니라 소비자로부터 하여금 제품과 서비스를 구매하도록 하거나 다른 사람에게 그 제품과 서비스를 추천하도록 한다. 또한 재능있는 종업원을 기업에 입사하도록 자극을 주거나 직장에 대한 충성도가 높아져 가른 직장으로서의 이직을 막을 수도 있다. 그리고 강력한 시장가치에 공헌할 수도 있고, 투자자에게 영향을 미치기도 한다. 마지막으로 동료 기업에게 신뢰성과 영향을 미칠 수도 있다.

반면에 평판은 잠재적인 일시성도 가지고 있다. 비록 '좋은 평판'이 오랜 시간동안 세워졌지만, 평판은 개인행동의 도덕적 과실, 윤리적인 큰 실수, 또는 위기에 대한 부적절한 대응을 통해 순식간에 무너질 수도 있으며, 그것을 회복하기까지 굉장한 노력이 요구된다. 2001년 이래로 한때 막강했던 세계적인 기업이 브랜드가 소멸되거나 파산하거나, 광범위한 소송에 말려든 큰 회사만 예를 들어 보더라도 미국의 엔론, 아서 앤더슨, 아텔피아, 월드컴, 프랑스의 비벤디, 네델란드의 아홀드, 이탈리아의 팔마랏, 러시아의 유코스, 스위스의 크레딧-수스, 그리고 앵글로 더치 셸 등 이루 헤아릴 수 없이 많다. 우리나라에도 IMF이후 많은 대기업들의 몰락 가운데서도 친숙하고 깨끗한 이미지를 가지고 있던 SK가 2002년에 분식회계 사건을 일으키면서 사회에 엄청난 충격을 주었다. 이 사건으로 인하여 SK는 그동안 쌓아왔던 평판에 커다란 손실을 입고 다시 긍정적인 평판을 회복하기 위해 이사회 중심경영, 사회공헌활동 강화 등의 엄청난 시간과 노력을 투자하여야 했다. 그렇기 때문에 평판이라는 것은 구축하는 것도 중요하지만 어떻게 관리하는가는 더욱 중요한 문제이다.

그렇다면 좋은 평판을 형성하고 유지하기 위해서는 무엇이 중요할까? 평판은 서로의 신뢰와 믿음을 바탕으로 비즈니스의 내·외부의 좋은 관계에 따라 좌우된다.

따라서 기업이 좋은 평판을 형성하고 유지하기 위해서는 효율적인 평판관리를 통해서 이해관계자들을 효과적으로 관리하는 것이 중요하다.

## 2. 평판측정의 표준화

글로벌 경쟁시대에 국제적인 표준화에 동참하

는 것이 곧 경쟁력 확보라는 흐름에 따라 현재 모든 기업에 있어서 평판관리는 기업에 대한 성공과 실패를 결정하는 주요 영역으로서 자리잡아가고 있다. 더욱이 국제적으로 다른 어떤 지수보다 평판 지수의 개념이 그 권위를 인정받으면서, 해외시장에서도 통하는 기업이 되기 위해서는 평판을 높이는 것이 이제 선택이 아닌 필수가 되었다.

그러나 평판의 구축, 유지, 관리의 가장 힘든 점은 어떻게 효과적으로 측정하느냐는 것이다. 왜냐하면 기업 평판에 영향을 미치는 요소는 단 하나의 차원에서 이루어지는 것이 아니라 다양한 영향 요인에 의해 수립되고 지속, 유지되기 때문이다.

평판의 구성요인이 과거에는 단일차원으로 간주되었지만, 최근에는 다양한 요인으로 구성되는 다차원의 개념으로 인식되고 있다.

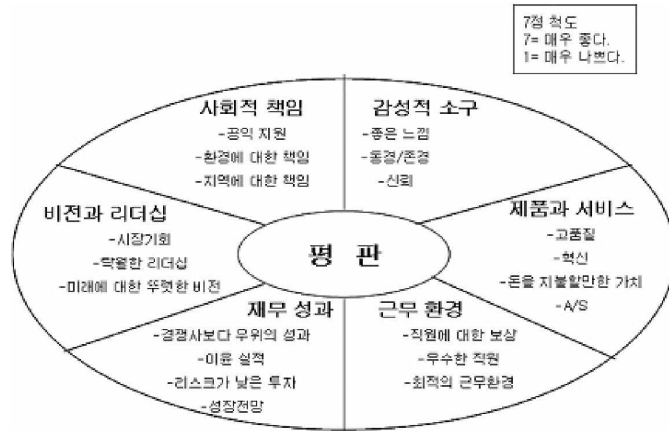
이러한 문제를 풀기 위해서는 평판측정의 표준화를 통해 평판의 구성요소와 모델을 제시하는 것이 중요하다. 표준화의 사전적인 정의는 '사물의 정도, 성격 따위를 알기 위한 근거나 기준을 마련함' 혹은 '자재나 제품의 종류, 품질, 모양, 크기 따위를 일정한 기준에 따라 통일함'이다. 예를 들어 수학능력시험에서 수험생이 언어영역에서는 90점을 받고 수리영역에서 75점을 받았다고 가정해보자. 절대값으로 볼 때는 언어영역이 15점이나 높게 받았다. 그러나 단순히 90점과 75점을 비교하여 언어영역이 수리영역보다 더 잘 했다고 판단할 수 없다. 언어영역의 평균이 95점일 때 90점을 맞고, 수리영역 평균이 70일 때 75점을 맞은 것이라면, 오히려 수리영역이 상대적으로 잘한 것이기 때문이다. 따라서 이러한 경우에 합리적으로 해석하기 위해 원점수를 변환하여 표준화시킬 필요가 있는 것이다.

평판측정도 마찬가지이다. 다양한 이해관계자들

의 인식들로 이루어진 평판을 효과적으로 측정하기 위해서는 평판을 측정하기 표준화된 목록이나 범주가 있어야 한다. 이러한 문제를 풀기 위해 다양한 수단이 제안되었다. 가장 널리 알려진 방법은 비즈니스 잡지 '포춘'으로부터 나온 것이다. 포춘지는 매년 조사해서 발표하는 '가장 존경받는 기업'을 평판 척도로 삼아서 그 척도를 위험과 보상에 대한 다양한 재무적 평가 기준과 연관시켜 함께 분석한다. 전 세계 345개의 기업 10,000명의 이사진, 간부들, 매니저들에게 경영의 질, 제품과 서비스의 질, 혁신성, 장기적 투자가치, 재무적 건실함, 종업원 능력, 사회적 책임, 기업자산의 사용, 글로벌화의 9개의 속성에 적합한 기업을 평가하도록 요구한다. 그러나 몇 년 동안, 많은 이들이 포춘지의 검증 수단과 데이터 수집 방법론을 비판해왔다. 왜냐하면 평가의 척도의 이론적 배경이 없으며, 지나치게 재정적 성과에 중심을 맞췄기 때문이다. 이러한 문제점을 극복하기 위해서 평판 연구소 (Reputation Institute)와 해리스 인터랙티브 (Harris Interactive) 리서치 회사가 공동 작업하여 기업 평판에 대한 측정치로 평판지수(RQ)를 개발하였다.

Fombrun의 평판지수는 '가장 존경받는 기업' 리스트보다 더 넓은 범위의 측정기준인 6개의 차원과 20개의 속성을 사용하였으며 서베이 또한 기업 간부급이상으로 제한하기보다는 종업원, 투자자, 고객을 포함시켰다. 그리고 Fombrun의 평판지수는 구성요소 항목에 대한 평균 측정이 가능하며, 6가지 차원 중 기업평판에 미치는 요소를 찾고 전략을 세우는데 용이하게 쓰일 수 있다.

Fombrun은 이러한 6가지 차원과 20가지 속성을 다음과 같이 설명하고 있다.



출처 : Charles J. Fombrun & Cees B.M. van Riel(2003), "Fame & Fortune", 한국경영학 (2004), 『명성을 얻어야 부가 따른다』, p86.

- 제품과 서비스: 당신은 해당기업이 미래에 대한 명쾌한 비전과 강력한 리더십을 지니고 있다고 느낀다.
- 비전과 리더십: 당신은 해당기업이 미래에 대한 명쾌한 비전과 강력한 리더십을 지니고 있다고 느낀다.
- 근무환경: 당신은 해당기업이 잘 운영되고 있으며 최상의 종업원들을 보유하고 있어 일하기에는 최적의 조건이라고 믿는다.
- 재무성과: 해당기업이 이윤을 많이 내는데 만족한 당신은 이 기업의 향후전망이 극도로 좋지 두자하는 데 별 위험부담에 없다고 믿는다.
- 감성소구: 당신은 딱히 논리적인 이유가 있는 것은 아니지만 그냥 그 회사를 좋아하고 동경하거나 신뢰한다.
- 사회적 책임: 당신은 해당기업이 훌륭한 사회의 일원으로서 제 몫을 하고 있다고 생각한다. 즉 이 기업은 선한 동기들을 후원하고 환경에

피해를 입히지 않으며 지역사회에 도움을 준다.

지금까지 평판의 구성요소와 측정에 대해 살펴 보았다. 평판의 측정체계에 대해서는 많은 논의가 있으나, 평판이라 다양한 공중들의 경향을 통해 형성되는 것이기 때문에 기업에 대한 전반적인 인상과 기업 속성에 대한 평가적 요소를 함께 측정하는 것이 중요하다.

### 3. 평판측정의 표준화를 위한 방향

21세기 들어서부터 세계의 경영환경은 하루하루 급격하게 변화하고 있다. 기업의 목표와 의무를 단순하게 이윤의 극대화라 바라보는 시대는 지나갔다. 현재는 기업의 이윤극대화뿐만 아니라 경영의 진 향상과 윤리경영, 적극적인 사회적 책임활동 등 여러 요소들의 적절한 시행을 통해 기업의 평판을 관리하는 것이 중요한 기업의 경영목표가 되고

있다. 평판을 관리하기 위해서는 이를 측정할 수 있어야 한다.

앞서 논의한 평판지수에 대한 6개 항목은 모든 기업에게 공통적으로 내재되어 있는 것이다. 또한 20개 평판속성도 마찬가지다. 그러나 기업은 그들이 추구하고 있는 전략적인 옵션을 반영하기 위한 특별한 속성을 찾아야 한다. 그 특별한 속성은 기업의 특성에 따라서 다르게 나타날 것이다. 그러나 이러한 평판지수를 구성하기 위해서는 앞서 제시한 표준화된 속성을 버릴 것이 아니라 그 속성을 응용해야 한다. 이렇게 함으로써 그 기업의 고유한

평판지수가 형성되는 것이다.

평판은 한 부분만을 관리하여 구축되는 것이 아니라 전반적으로 모든 영역을 관리해야 하며 어느 부분하나 소홀히 다루어서는 안 된다. 평판이라는 것은 하루아침에 완성되는 것이 아니며 오랜 기간을 두고 기업에서 수행해 왔던 수많은 기업 활동을 통해서 형성되는 것이다. 따라서 기업은 표준화된 평판 속성을 응용하여 자신만의 특성을 반영한 평판지수를 개발하여 지속적인 평판관리에 힘써야 할 것이다. **표준**

