Journal of The Korea Society of Computer and Information
Vol. 18, No. 9, September 2013

www.ksci.re.kr
http://dx.doi.org/10.9708/jksci.2013.18.9.139

기업의 디지털 평판 측정 기법 연구

김 승 희*, 김 우 제**, 이 광 석***

A Study upon Online Measurement techniques of Corporate Reputation

Seung-Hee Kim*, Woo-Je Kim**, Kwang-Seok Lee***

요 약

SNS의 증가로 기업의 평판이 영업과 주가에 영향을 미치고 있다는 다양한 연구가 발표되고 있으나, 디지털 상에서 기업 평판 측정 방법과 관련한 연구는 상대적으로 미흡하다. 본 연구는 사전 연구 집대성을 통해 기업의 디지털 평판 정보를 기업 정체성 정보와 기업 인지 정보로 구분하고, 정체성 평가를 위해 ①제품 및 서비스 질 ②고용환경 ③기업 비전 ④사회적 책임 ⑤경영 성과 5개 항목을, 인지 평가를 위해 ①호감(선(善)) ②능력(능(能)) ③진취성(흥(興)) ④세련(격(格)) ⑤무정함(권(權)) ⑥비공식성 6개 항목으로 구분하여 평판 검색용 워드 아이템(Word Item)을 추출하고 설문을 통해 빈도 분석을 실시하여 기업의 평판 측정값을 계량화 하는 방법을 고안하였다. 또한 이의 검증을 위하여 상용 평판 서비스를 활용하여 국내 SI 3사의 평판을 측정하였다.

본 연구는 기업의 정체성과 인지(이미지나 소통)를 세분화하여 기업의 평판 측정을 시도한 최초의 연구이며, 빈도 분석을 통해 검증된 워드 아이템을 활용하여 평판 점수로 측정하는 산식을 제안함으로써 업무 적용성을 높였다는데 그 의의가 있다.

▸ Keywords : 평판, 평판 마이닝, 회사 평판, 디지털 평판, 정체성 평가, 평판 측정

Abstract

Although a series of studies shows the fact that a company's reputation could affect its sales rate and stock price, due to the increased use of SNS, the research related to the online

•제1저자 : 김승희 •제1교신저자 : 김우제 •제2교신저자 : 이광석
•투고일 : 2013. 7. 5, 심사일 : 2013. 7. 22, 게재확정일 : 2013. 8. 19.
* 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 산업정보시스템전공 박사과정, 한국토지주택공사 경영정보처(Graduate School of Public Policy and Information Technology, Seoul National University of Science and Technology)
** 서울과학기술대학교 기술경영융합대학 글로벌융합산업공학과(School of Global Convergence of Industrial Engineering, Seoul National University of Science and Technology)
*** 서울과학기술대학교 디지털문화정책학과(School of Digital Cultural policy, Seoul National University of Science and Technology)

measurement method for the corporate reputation has been relatively insufficient. This study explores a design for a method to quantify the corporate reputation value by reconstructing the discussions in literature review. Concretely, this study divides the corporate reputation value into the corporate identity information and the corporate awareness information, which includes the following five sub-categories: ① the quality of product and service; ② the employment environment; ③ the corporate vision; ④ the social responsibility; and ⑤ the business achievement. Additionally, for the corporate identity assessment, this study considers the following six factors: ① Agreeableness (Goodness), ②Capability (Ability), ③Enterprise (Rise), ④Chic (Class), ⑤ Ruthlessness (Authority), and ⑥Informality. Based on these categories and factors, this study develops a technique quantifying the corporate reputation value by selecting 'word items' for the reputation search, and after conducting a frequency analysis in a survey. Also, to verify the result, this study exemplifies the reputation of three SI companies in Korea which could be utilized by using the commercialized reputation service.

This study firstly attempts the corporate reputation measurement by classifying the identity and the awareness (corporate image and communication) upon a company in detail and enables its real applicabilities by proposing a formula to measure the reputation scores which can be utilized by verified word items from a frequency analysis.

▸ Keywords : reputation, opinion mining, company reputation, digital reputation, Identity appraisal, reputation measurement

I. 서 론

소셜 네트워크, e-커뮤니티, 블로고스피어 등의 증가로 커뮤니케이션 분야에 변화가 일어나면서 기업의 평판이 영업에 영향을 미치면서 평판의 중요성 또한 증가되고 있다. 미국 여론조사 기관인 해리스 인터렉티브(Harris Interactive)의 연례조사 결과에 따르면 2006년 대비하여 2007년의 평판 점수가 떨어진 기업이 7개 였는데, 평판 점수 최하위 16개 업체의 평판 점수 하락률은 상대적으로 높았으며, 순익 하락폭 또한 높게 나타났다[21]. 해당 연구는 기업의 평판과 소비자가 해당 기업의 제품 또는 서비스를 구매하거나 추천할 때, 또는 투자 여부를 결정할 때 평판과의 상관관계가 존재함을 증명하고 있다.

안시 발렌스(Ansi Vallens)[1]는 리스크 관리(Risk Management)에 기고한 글에서 2005년도 기업의 위기관리 담당 임원 269명을 통해 조사한 기업이 직면한 위험에 관한 연구 결과 평판 위험 52%, 규제 위험 41%, 인적자원위험 41%, IT 위험 35%, 시장 위험 32%, 신용 위험 29% 등으로 나타났다고 밝히고 있다. 이러한 모든 결과를 뒷받침 하듯 로사 전[2]은 평판에 있어 안전지대는 없으며, 평판을 측정하고 진단하여 변혁을 시도하고 다시 예방하는 과정을 통해 평판 경영이 필요하다는 것을 역설하였다.

또한 비즈니스위크[3]는 기업이미지가 주가에 영향을 미치는 주요 자산이라는 인식의 확대를 지적하면서 '평판관리(Reputation Management)'라는 과학기법이 기업 경영에 접목되고 있다고 보도하였다.

최근 소프트웨어 산업 분야의 경우 공공사업에 있어 대기업 참여 제한, 신 RFP(Request for Proposal) 제도 등이 의무화되면서 사업자 선정에 대해 더욱 신중히 접근해야 하는 상황에 처해있다. 따라서 기술성을 갖춘 적합한 업체를 선정하기 위해서는 현재의 유사사업 실적의 양과 금액을 통한 기술 평가가 아닌 보다 사업에 기여도가 높고 업체 선정의 변별력을 높일 수 있는 업체 기술 평가 기준 항목 및 측정 방법의 발굴이 요구되고 있다.

그러나 기업 평판과 관련한 대부분의 연구는 항목을 도출하는데 머무르고 있으며, 이를 활용하기 위한 방법, 기업, 조직의 평판이나 명성을 다룸에 있어서의 기업 정체성, 기업이미지, 소통 수준 등을 상세히 구분하여 측정할 수 있는 방법

등에 대해서는 상대적으로 연구가 미흡한 상황이다.

본 연구에서는 빅데이터 분석을 활용하여 기업의 평판 정보를 계량화하기 위한 방법을 제시하고, 이를 시험적으로 적용하여 지표의 유효성을 검증해 보고자 한다. 이를 위해 기업 평판에 영향을 미치는 다양한 영향 요인을 살펴보기 위해 기업 평판과 관련한 기존 연구와 서적들을 탐색하고, 탐색된 결과로 부터 평판 측정 지표들을 도출하여 평판 분석 도구에 직접 적용할 것이며, 유효한 평가 지표가 도출된다면 다양한 분야에 활용가치가 높을 것으로 판단된다.

II. 문헌 연구 및 본 연구의 틀

2.1 평판의 정의

평판의 정의는 보는 관점에 따라 달리 정의될 수 있을 것이나 일반적으로는 한 사람, 집단 혹은 조직에 대한 공중의 의견을 의미하며, 보다 기술적인 의미로는 사회적 평가를 의미한다[4][5]. 디지털 미디어가 활성화되면서 평판의 피드백은 신뢰성과 공정성 등에 있어 그 중요성이 커지고 있으며 그 시차 또한 매우 짧아지게 만드는 결과를 낳았다. 현재 온라인 평판시스템은 단순히 실시간 검색어 서비스나 인기도 등의 순위화가 주를 이루고 있으며, 이러한 것을 기업이 상업적으로 활용하게 되면서 평판 시스템으로 진화되고 있어 기업에서는 긍정적인 평판을 유지 및 관리하기 위해 많은 노력을 기울이게 되었다. 그렇다면 기업 평판이란 어떻게 정의해야 할까? 선행연구들에서는 표1과 같이 정의하고 있다.

표 1. 조직(기업) 평판에 관한 개념 정리
Table 1. Concepts on the Organization (Corporate) Reputation

학자	기업 평판에 대한 기존의 연구
Fombrun, C.J. (1996)[6][11]	Organization Reputation. 과거의 행동과 미래의 전망에 대한 지각을 나타낸 것으로 기업의 주요 이해관계자들이 지각하는 전반적인 매력으로, 다수의 공중에 의해 공유되는 기업 활동과 성과에 대한 총제적 개념
Balmer, J.M. T.(1997)[7]	조직이 오랜 시간을 두고 그간 해왔던 활동에 기반하여 수립된 가치판단 체계에 근거한 것, 시간을 두고 조직이 반복적으로 수행한 능력과 의지에 근거하여 전체적 특성에 대한 일관된 평가를 내린것
Bromley (2000) [8][10][11]	주요 외부 공중이 조직에 대해 개념화하는 방식
Dowling(2001) [9]	'다른 사람에게 추천하고 싶다','나의 첫 번째 선택' 등과 같은 강한 애착으로 기업의 실제 요소와 기업 이미지 요소로 이루어 짐. 기업 평판 서열화가 아닌 평판의 효과에 주목했다는 특징.
Gotsi & Wilson (2001)[10]	오래 시간을 거쳐 이해관계자가 회사에 대해 전반적으로 평가한 것
Ducan (2002)[12]	이해관계자 입장에서 갖게 되는 존경심으로서 기업의 핵심적인 가치와 행동을 나타내는 것
Rosa Jun (2005)[15]	다중 이해관계자들이 한 기업에 대해 인지하는 총체적인 느낌, 즉 감성적인 연상
차희원(2004) [17]	한 조직과 관련된 다양한 공중들이 오랜 시간을 두고 그 조직에 대해 전반적으로 갖게되는 긍정적인 평가

평판을 정의하는 데 있어 기업 평판과 기업 이미지 개념은 혼동 상태에 있으나, 상호 관련성이 높은 개념으로 인식되고 있는 상황이며, 본 연구에서는 기업의 디지털 평판을 결정하는 요인들로 간주하기 때문에 이에 대한 논의는 제외한다.

2.2 평판 구성 요소에 관한 연구

기업 평판은 크게 3가지로 유형으로 분류할 수 있으며, 첫째 정서적/감정적 요소에 초점을 맞춘 유형, 둘째 기업의 본질적 요소인 기업 아이덴티티를 제시한 유형, 세째 기업 커뮤니케이션 요소를 강조한 유형이다[11][12]. 이와 관련한 사전 연구는 표2에 정리되어 있다.

표 2 . 평판 구성 요소
Table 2.. Composition Elements of the Reputation

연구자	평판 구성 요인
Davis (2003) [16]	기업 인성 척도(Corporate Personality Scale): 호감(agreeableness), 진취성(enterprise), 능력(competence),세련(chic), 무정(ruthlessness), 남성성(machismo), 비공식성(informality) 등
Dowling [9](2001)	시장영향력과 기업 성과 및 능력, 사회적 책임, 기업 퍼스낼리티
Caruana (1997)	상품의 질, 품질 광고, 작업환경, 분화된 회사 /그룹, 스폰서 활동, 회사의 규모, 좋은 작업 환경, 경영관리, 연례 회계보고서 발간, 광고 수준, 오랜 경험, 이익, 훈련된 종업원, 이익 등
Fombrun (1996)[6]	명성지수(Reputation Quotient) : 제품 및 서비스 질, 근무 환경, 비전과 리더쉽, 감성적 매력, 사회적 책임, 재정적 성과
Lewis (2001) [13]	영국 리서치 회사 MORI 사례 소개: 제품 및 서비스 품질, 재무성과, 종업원 대우, 환경에 대한 책임, 사회적 책임, 경영관리의 질, 고객 서비스
Brown & Perry (1994) [14]	미국 경제잡지 Fortune지 사례: 제품, 리더십, 경영성과에 관한 질문(혁신성, 제품과 서비스의 질, 인재의 개발과 고용, 장기적 투자가치, 공동체와 환경에 대한 사회적 책임, 재무적 건전성, 기업 자산의 관리 능력, 경영의 질

연구자	평판 구성 요인
Melewar & Jenkins (2002)	CI & VI : 기업 커뮤니케이션(경영, 마케팅, 조직 커뮤니케이션),비통제 커뮤니케이션, 건물과 위치, 시각적 로고/심볼 기업활동 : 기업활동, 경영관리 활동,직원 활동 기업문화 : 목적/철학/원칙, 국적, 조직역사 시장조건 : 산업 본질, 기업전략, 마케팅 전략
Manuel & Puente (2003)	이해관계자와의 정보투명성, 고객과의 재무 투명성, 사원과의 정보투명성, 사회와의 정보투명성, 재무상 강점, 자원활용 효율성, 전략적 미래입지, 경영관리 질, 기술적 혁신, 상품혁신, 재능있는 사람 들을 끌어들이고 개발 시키는 능력, 사회유지 및 발전에의 기여 등

〔17〕인용 및 재구성

차희원〔17〕은 기업 평판에 대한 연구들이 공통적으로 기업의 커뮤니케이션 요소인 시각적 아이덴티티(VI: Visual Identity)와 커뮤니케이션 활동(CI: Communication Identity), 기업의 본질적 요소인 기업행동양식(BI: Behavioral Identity), 그리고 기업사명 및 철학(MI: Mind Identity) 등 다차원적 요소를 포함한다고 진단하였다.

그러나 그림 1과 같이 이미지와 Identity 사이에는 Gap이 존재한다. 즉, 명성은 내부 및 외부 이해관계자들을 모두 포함하는 반면 이미지는 외부인의 인식만을 포함한다〔15〕. 따라서 차희원〔17〕은 표3과 같이 기업 명성을 측정할 수 있는 기업 명성 측정 지수를 개발하였다.

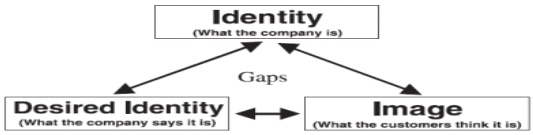


그림 1. 기업 평판의 주요소〔15〕
Figure 1. Key elements of corporate reputation(adapted from Davies and Miles 1998).〔15〕

표 3 . 기업 명성 지수〔17〕
Table 3. The Corporate Reputation Index 〔17〕

측정 주체	측정 요소
기업정체성	기업 철학/문화 요인, CEO 리더십 요인
기업 경영전략	브랜드 가치 요인. 경영성과 요인, 인적자산 요인
기업 커뮤니케이션	통합 및 쌍방 커뮤니케이션 요인, 이미지관리 요인

여기서 기업 정체성, 또는 조직 정체성에 대한 연구들에 대해 좀 더 살펴보았다. 조직 정체성〔22〕〔23〕이란 '조직 구성원들이 믿는 해당 조직의 가장 중심적이고(Central), 여타 조직과 구분을 지어주며(Distinctive), 또한 지속적인(Enduring) 특성'이다. 조직 정체성과 관련한 많은 연구들 중에서 본 연구와 관련성이 높은 정체성 측정을 위한 구성 요소와 관련 논문을 정리하면 표4와 같다. 한혜정〔24〕은 2차에 걸친 심층 분석을 수행하여 조직 정체성 구성 요소의 범주 별 빈도를 도출하였는데 그 빈도를 기준으로 내림차순으로 정렬하여 재구성하였다.

표 4 . 기업 정체성 구성 요소 도출 관련 연구
Table 4. Studies related to the Draw of the Composition Element of Corporate Identity

연구자	구성 요소		
	대범주	소범주	빈도(%)
〔24〕	기타	회사의 소속	32
	기타	회사의 역사적 배경	18
	기타	개인과의 관계	12
	미래전망	회사 성장가능성	10.9
	문화	조직문화	9.8
	능력	순위 및 수행	6.1
	미래전망	개인 성장가능성	4.6
	사람	리더쉽	4.5
	업	자기개발요구	4.4
	목표/지향	비전 및 미션	4.3
	미래전망	경력 도움	3.9
	능력	보유역량	3.8
	제도	인사/승진제도	3.5
	사람	구성원역량	3.4
	사람	자부심 및 열정	3.1
	규범적측면	사회환원/봉사	3
	업	업무 자율성	2.9
	제도	임금/복리후생	2.5
	제도	직업 안정성	2.3
	업	업무로드	2.2
	제도	평가/보상제도	1.8
	제도	시스템 전반	1.7
	목표/지향	가치	1.7
	제도	의사결정/소통	1.6
	규범적측면	윤리성	1
〔25〕	기업 능력 연상	- 사람들이 기업에 대해 가지고 있는 모든 정보를 통칭하는 본원적(Generic)명칭 -혁신적 기술, 고품질, 경영, 유능한 직원	
	CSR연상	-기업이 사회적 책임을 수행하는데 있어 얼마나 활동적인가 -환경보호, 기부활동, 사회와 공익을 위해 책임있는 활동, 기업의 사회적 책임	

이러한 연구는 공통적으로 소셜 네트워크, e-커뮤니티, 블로고스피어 등이 대중화되기 이전의 연구들인데 이민희〔11〕는 기업 평판 측정 모형에 대한 탐색적 연구를 통해 표5의 기업 평판 측정 항목을 도출하였다.

표 5 . 이민희의 연구 : 기업평판 측정 모델〔11〕
Table 5. The Study of Lee, Min Hee: The Corporate Reputation Measurement Model

요인	항목
고용만족도	기업의 고용안정성
	기업의 복리후생제도
소비자 신뢰도 및 만족도	제품 및 서비스의 질
	제품 구매 후 A/S 질

사회공헌도	해당 기업의 공모전이나 협력 동아리 활동
	기업의 문화 및 공연지원 활동
이미지커뮤니케이션	사회공헌활동 캠페인 이미지 광고
	제품 광고 아닌 기업 이미지 광고
	기업에 대한 주변 사람의 전반적 평가
인터넷 커뮤니케이션	해당 기업에 대한 부정적 인터넷 게시글
	해당 기업에 대한 긍정적 인터넷 게시글

로사 전[2]은 기업 평판 경영 전략을 소개하면서 측정, 진단, 변혁, 예방의 4단계 접근법을 제시하고 선(善), 흥(興), 능(能), 격(格), 권(權)의 5가지 키워드(Key Word)를 통해 기업 평판을 측정하는 '기업 평판 척도(CCS: Corporate Character Scale)'를 소개하였다. 평판 경영을 관점에 따라, 포춘지와 같이 재정적 평가에 초점을 두는 평가파(Evaluation School), 소비자 인지도 등의 외부 평판을 보는 인상파(Impressional School) 마지막으로 다중의 이해관계자들이 기업에 대해 가지는 인식들의 상호 관계로 보는 관계파(Relational School)로 나누고 관계파의 관점으로 기업 평판을 조명하고 있다. 이 방법은 이미 다양한 분야에서 활용 중에 있으며, 활용 사례 또한 하버드 비즈니스 리뷰 등의 학술 논문 등에 발표된 바 있다. 본 측정 방법의 가장 큰 특징은 기업 평가에도 흑과 백이 아닌 다양한 색깔이 존재한다는 것을 보여주는 하나의 방법으로 의인화를 통해 기업을 사람에 비유하여 기업의 평판을 측정하는 방법인데, 상세히 분류하면 표6과 같다.

표 6. 기업평판 경영을 위한 기업 평판 척도[2]
Table 6. The Corporate Reputation Criteria for the Corporate Reputation Management

CCS	1차분류	주요 키워드
선(善)	다정함	친절함, 예의바름, 개방성(끊임없는 변신)
	공감	염려함, 확신줌, 지지해줌
	진실함	정직성, 신뢰성, 책임성
흥(興)	모던함	쿨함, 최신식, 젊음
	신명남	창의성, 흥겨움, 혁신성
	대담함	외향성, 과감성
능(能)	근면성실	확실함, 안정성, 근면성
	추진력	야심만만, 성취지향, 선도성
격(格)	세련미	매력성, 멋짐, 우아함
	품위	고급성, 특별함
	특권층	속물성, 엘리트성
권(權)	자기중심	오만함, 공격성, 이기성
	강압성	지배성, 권위주의, 꿍꿍이속

표 6의 주요 키워드는 심리학자 골든 알포드가 매일 매일 관찰되는 사람의 행동을 집약하여 인간 성격의 결정체라고 할 만한 4000개 이상의 성격 형용사를 1936년 논문에 나열한 것이며, 로사 전의 2001년의 박사 논문과 2003년 맨체스터 경영대학의 동료들과 출간한 "Corporate Reputation and Competitiveness"로 부터 척도를 도출[2]한 것을 그대로 인용하였다.

선, 흥, 격은 긍정적 평판이며, 권은 부정적 이미지이다. 즉, 근면 성실과 추진력이 부정적으로 변질되어 권이 된다.

Devies et al.은 15개 조직과 많은 비즈니스 유닛으로 구성된 고객과 직원들을 나누어 4600개 이상의 샘플을 사용하여 회사 성격 측정 도구를 개발하였는데 회사의 내·외부 측면의 평판을 측정할 수 있을 뿐만 아니라 다양한 이해당사자의 관점 사이의 차이를 측정할 수 있는 장점이 있다. 표 7은 Davies et al.의 척도에서 사용된 아이템을 보여주고 있다.

표 7. Dimensions of the corporate character scale[15][16]

7 Factors	13 Facets	51 Items
Agreeableness	Warmth Empathy Integrity	Cheerful, Pleasant, Open, Straightforward, Concerned, Reassuring, Supportive, Agreeable, Honest, Sincere, Socially responsible, Trustworthy
Competence	Conscientiousness Drive Technocracy	Reliable, Secure, Hardworking, Ambitious, Achievement-oriented, Leading, Technical, Corporate
Enterprise	Modernity Adventure Boldness	Cool, Trendy, Young, Imaginative, up to date, Exciting, Innovative, Extrovert, Daring
Chi	Elegance Prestige, Snobby	Charming, Stylish, Elegant, Prestigious, Exclusive, Refined, Snobby, Elitist
Ruthlessness	Egotism Dominance	Arrogant, Aggressive, Inward-looking, Selfish, Authoritarian, Controlling
Machismo	NA	Masculine, Tough, Rugged
Informality	NA	Casual, Simple, Easy-going

2.3 평판 활용에 관한 연구

Albert Caruana는 음료 업종을 대상으로 32개의 아이템을 통해 120명에게 1차 평판 설문을 실시하고, 측정 결과 확실하게 평판의 구도를 측정할 수 있다고 판단되는 0.5 이상의 아이템 14개에 대하여 연구의 측정데이터로 사용하였는데 해당 변수는 표 8과 같으며, 회사 평판을 측정도구로 유용하고 효과적으로 사용될 수 있음을 확인한 연구가 되었다.

표 8. 음료 산업에 관한 회사 평가 측정 14개 지표[21]
Table 8. 14 Indexes to Measure the Corporate Assessment and Measure regarding the Drink Industry

순번	품질측정item
1	XYZ produces quality products
2	XYZ uses high caliber adverts
3	XYZ sponsors many activities
4	XYZ is always willing to welcome visitors to tour the factory
5	XYZ is a long-established company
6	A company that exports its products indicates that these are of a high standard
7	A company that publishes its annual account is a serious company
8	Employment with XYZ is highly regarded
9	The employees of XYZ are well trained
10	XYZ offer a variety of well-known products
11	XYZ has strong management
12	XYZ carry out a lot of advertising
13	XYZ is a sound company
14	For its size XYZ secures good profits

이상에서 살펴본 바와 같이 평판에 관한 연구는 꾸준히 진행되고 있으나 기업의 정체성과 관련해서는 내부 직원 입장에서의 기업 정체성에 대한 연구만 존재할 뿐 외부인 측면의 기업 평판 평가 지표는 연구된 바 없다. 또한, 기업의 이미지나 소통과 관련해서는 기업 정체성 보다는 활발한 연구가 있었으나 평판에 대한 지표 도출로 빅데이터 기법을 활용한 효율적인 기업의 디지털 평판 측정 방법 측면의 연구는 아니었다.

따라서 본 연구에서는 사전 연구 결과를 토대로 기업 평판 지표를 집대성하여 기업의 평판 측정을 위한 지표를 도출하고 이를 통해 빅데이터 분석 기법을 활용하여 효율적인 기업 평판 측정을 시범적으로 적용하고자 한다.

2.4 텍스트 마이닝과 평판 마이닝

텍스트 마이닝의 정의를 살펴보면 자유롭거나 비구조화된 텍스트로부터 흥미롭고 일상적이지 않은 지식을 발견, 추출하는 것[18]으로 정의하거나 데이터 마이닝의 한 분야로 인식되어 특정한 목적으로 정보를 추출하기 위해 자연어 텍스트로부터 패턴을 찾는 것[19]으로 정의되기도 한다. 즉, 텍스트 마이닝은 비/반정형 텍스트 데이터에서 자연어처리(Natural Language Processing) 기술에 기반하여 유용한 정보를 추출, 가공하는 것을 목적으로 하는 기술이다[18]. 이러한 이유로 텍스트 마이닝을 전통적인 정보검색의 한 분야로 간주되기도 하지만 네트워크(링크) 분석 기법, 자동 분류와 정보추출 등 다양한 분석 기법을 수용하고 있어 디지털 텍스트의 기하급수적 증가 추세에 있는 현 상황에 매우 용이한 기법이 되고 있다. 텍스트 마이닝 기술을 통해 방대한 텍스트에서 유의미한 정보를 추출해 내고, 정보 간의 연계와 텍스트 간 카테고리를 찾아냄으로써 새로운 정보를 얻어낼 수 있다. 컴퓨터가 인간의 언어를 분석하고 내재된 정보를 발굴해 내기 위해 대용량 언어 자원과 통계적, 규칙적 알고리즘이 사용되고 있다.

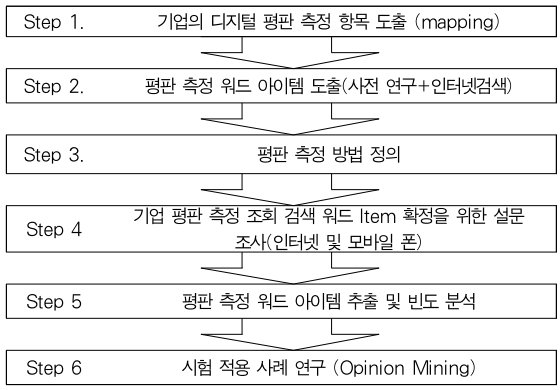
한편 Opinion Mining은 텍스트 마이닝의 한 분야로, 평판 분석(Sentiment Analysis)이라고도 불리운다. 오피니언 마이닝은 정형/비정형의 소셜 미디어 등의 텍스트로 부터 선호도(긍정, 부정, 중립 등)를 판별하는 기술[20]로 특정 서비스 및 상품에 대한 시장규모 예측, 소비자의 반응, 입소문 분석(Viral Analysis) 등에 활용되고 있다. 정확한 오피니언 마이닝을 위해서는 전문가에 의한 선호도를 나타내는 표현/단어 자원의 축적이 필요하다.[20]

2.5 연구의 틀

기업의 디지털 평판 측정을 위한 연구 절차는 표 9와 같다. 즉 선행 연구로 부터 기업 평판 측정을 위한 항목을 매핑 방법을 통해 도출하고 평판 측정 지표와 측정 방법을 확정한다.

이들을 대상으로 스마트 폰과 인터넷을 통해 설문을 실시하여 최종 디지털 평판 측정 항목을 확정한다. 확정된 항목을 통해 실제 평판 측정용 S/W를 활용하여 평판 측정을 시험적으로 수행한다. 해당 결과를 분석하여 그 실효성을 검토하여 최종 디지털 평판 측정 모형을 완성한다.

표 9 기업의 디지털 평판 측정 모형을 위한 절차
Table 9. The Procedure for the Digital Corporate Reputation Measurement Model



III. 기업의 디지털 평판 측정 요소 도출 및 산식

3.1 기업의 디지털 평판 측정 항목 도출

선행 연구에서 사용된 평가 항목을 집대성하여 평판 측정 항목을 도출하였는데, 유사성이 높은 항목은 동일 항목으로 매핑 후 표 10과 같이 평가 항목을 정체성, 인지 평판으로 새로이 분류하였다.

표 10. 1차 매핑 : 디지털 평판 평가 분류
Table 10. The First Mapping: Digital Reputation Evaluation Classification

분류	사전 연구	항목 개념
정체성 평판	[6][9][11][13][14][17][24][25]	기업의 가장 중심적이고 타 기업과 구분 지어지는 기업의 영속적 가치 특성에 관한 평판
인지 평판	[11][16][17][2][15][17]	Image + Communication 의 조합(내·외부인의 기업에 대한 이미지 및 이해당사자 가 주관적인 사실로 인정하고 있는 기업에 대한 평판)

분류된 결과 값에 사전 연구 세부 항목을 지표로써 매핑하였다. 대부분의 연구에서 채택한 5개의 평가 지표들이 표 11과 같이 도출되었다.

이제까지의 연구와 가장 큰 차이점은 정체성을 바라보는 주체에 있다. 즉 기존 연구는 내부인의 입장에서 조직 정체성에 요소를 연구한 것인데 본 연구는 내외부인 모두의 시각을 포함하고 있다.

표 11. 2차 매핑 : 기업의 Identity 평가를 위한 지표 도출
Table 11. The Second Mapping: The Draw of the Index for the Corporate Identity Assessment

평가 후보 지표	[6]	[9]	[11]	[13]	[14]	[17]	[21]	[24]	[25]	정체성 평판 측정 후보 지표
제품 및 서비스 질	O		O	O	O		O	O	O	O
고용 환경	O		O	O	O		O	O	O	O
기업 비전	O	O		O	O	O	O	O	O	O
시장영향력		O					O			X
사회적책임	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
경영성과	O	O		O	O		O	O	O	O

*평가 후보 지표 별 일반화 내용:
-제품 및 서비스 질 : 보유역량, 고품질 등
-고용 환경 : 근무환경, 대우, 유능한 직원, 인개개발, 자기개발, 개인 성장 가능성, 경력도움, 인사, 승진제도, 구성원 역량, 임금
복지후생,직업 안정성, 평가 보상제도 등
-기업 비전: 성격, 리더쉽, 미션, 회사 성장가능성, 혁신, 업무 로드, 가치, 혁신적 기술, 리더쉽
-사회적 책임 : 사회공헌 ,조직문화, 윤리성, 사회 환원 및 봉사, 환경보호, 기부활동, 사회 활동
-경영성과 : 재무, 순위 및 수행, 기업성과, 경영

따라서 조직 내부에 편향되어 있다고 판단되는 기타 항목의 회사의 소속, 회사의 역사적 배경, 개인과의 관계 등은 제외하였고, 유사한 항목은 군집화 한 후 대표 항목명을 부여하였다.

이미지와 소통 부문에서는 구체적인 측정 가능한 방법을 도출하기 위해 [11]의 연구를 근거로 긍정적 이미지와 부정적 이미지로 크게 분류한 후 그 틀 내에 [6],[16]의 세부 평가 지표를 매핑하는 방법으로 표 12와 같이 지표를 도출하였다. 그 중 기업 이미지 광고와 주변의 평가 항목 지표는 디지털 평판을 긍정적 또는 부정적 이미지로 구분될 수 없다고 판단하여 도출 시 제외하였다. 또한 평가 지표 후보 중 남성적 느낌 항목은 긍정과 부정으로 양분할 수는 없지만 기업 이미지 측정 측면에서 정확한 성별적 특성에 근거한 평판 측정이 가능하다고 판단하여 최종 매핑 시 이미지 평가 지표로써 포함하였다.

표 12. 3차 매핑 : 기업의 이미지와 소통 평가를 위한 지표 도출
Table 12. The Third Mapping: The Draw of the Index for the Corporate Image and Communication

평가 후보 지표	[2]	[6]	[11]	[16]	[17]	[21]	매핑결과
기업 이미지 광고			O		O		제외
주변인 평가			O			O	제외
긍정적 인터넷 게시글			O				긍정적
호감(agreeableness) (감성적 매력, 선(善))	O	O		O			긍정적
능력(competence),능(能)				O			긍정적
진취성(enterprise), 흥(興)	O			O			긍정적
세련(chic), 격(格)	O			O			긍정적
비공식성(informality)				O			긍정적
남성적느낌(machismo)				O			성별적 특성
부정적 인터넷 게시글			O				부정적
무정함(ruthlessness), 권(權)	O			O			부정적

지표의 매핑		지표 구분	인지 평판 측정 후보 확정 결과
긍정적 이미지	인터넷 게시글	어느곳을 분석할것인가?	-
	호감,선(善)	무엇을 추출 할것인가?	O
	능력,능(能)	무엇을 추출 할것인가?	O
	진취성,흥(興)	무엇을 추출 할것인가?	O
	격(格)(세련)	무엇을 추출 할것인가?	O
	비공식성	무엇을 추출 할것인가?	O

부정적 이미지	인터넷 게시글	어느곳을 분석할것인가?	-
	무정함,권(權)	무엇을 추출 할것인가?	O
	격(格)(특권)	무엇을 추출 할것인가?	O
기업의 성별적 느낌		무엇을 추출 할것인가?	O

표 12에서 도출된 평가 지표에 대한 기업 인지 평가를 위한 구체적인 워드 아이템은 Davies와 로사 전의 연구로 부터 그대로 활용코자 한다.

3.2 평판 분석 측정 워드 아이템 도출

3.2.1 기업 정체성 평가 워드 아이템 도출

기업 정체성과 디지털 평판을 도출하기 위하여 평가 지표군의 워드 아이템을 주제 영역 별로 분류한다. 기업 정체성에 대한 측정용 워드 아이템은 표10의 사전 연구 결과와 인터넷 정보 검색 기능을 통해 블로그, 사설, 신문기사 등 [26][27]28][29][30] 각종 단신들을 취합하였다. 이때 유사한 단어는 최근 사용되는 단어로 표현하였는데 결과는 표 13과 같다.

표 13. 기업 정체성 평가 측정을 위한 워드 아이템
Table 13. Word Items for the Corporate Identity Assessment and Measure

도출된 측정 지표		워드 아이템
기업 정체성	제품 및 서비스 질	질 좋은, 좋은 제품, 우수 품질, 만족, 서비스 품질 우수, 고객 만족, AS 우수, 고장, 빠른 AS
	고용 환경	좋은 직장, 우수한 인재, 높은 급여, 장기 근무, 평생직장, 최고의 직원, 높은 연봉, 직원을 위하는, 합리적 연봉, 적성에 맞는 업무, 복지가 좋은, 교육비 지원, 근무 환경
	기업 비전	혁신, 리더, 비전, 전망 있는 기업, 명성, 비전, 보상, GWP, 인기, 입사지원율, 글로벌, 특허, 기술, 인증, 기술개발, 핵심 기술
	사회적 책임	사회적 책임, 사회 공헌, 후원, 기부, 기업 문화, 윤리경영, 경영공시, 상생 협력, 중소기업지원, 캠페인
	경영성과	재무상태, 재정, 퇴출, 워크아웃, 디폴트, 법정관리, 참여제한, 재무건전성, 부실, 영업이익, 매출, 부채, 자기자본비율

3.2.2. 기업 인지 평가 워드 아이템 도출

기업의 이미지와 Communication 평판인 인지 평판을 측정하기 위한 워드 아이템은 사전 연구 결과를 모두 취합하여 도출하였고 결과는 표 14와 같다.

표 14. 기업 인지 평가 측정을 위한 워드 아이템
Table 14. Word Items for the Corporate Awareness Assessment and Measure

		인지 평판 측정 워드아이템[2][5][15][16]
긍정적	호감, 선(善)	공감(Empathy), 따스한(Warmth), 친절한, 개방적인(Open), 진실한(Integrity), 예의바른, 쾌활한(Cheerful), 즐거운(Pleasant), 책임있는, 정직한(Honest). 지지(Supportive),확신, 정직, 솔직한(Straightforward), 우려(Concerned), 안심(Reassuring), 기분좋은(Agreeable), 진심(Sincere), 사회적 책임을 다하는(Socially responsible), 신뢰할 수 있는(Trustworthy),
	능력. 능(能)	양심(Conscientiousness), 노력(Drive), 기술(Technocracy), 신뢰(Reliable), 보안(Secure), 열심히(Hardworking), 야망(Ambitious), 성취지향(Achievement-oriented), 선도(Leading), 기술적 기업(Technical Corporate), 확실, 안정, 근면/근면성실, 야심만만, 앞선, 선도하는, 추진력
	진취성 흥(興)	현대(Modernity), 모험(Adventure), 대담함(Boldness), Cool(멋진), 유행(Trendy), 젊음(Young), 상상력(Imaginative), 최신(up to date), 흥미로운(Exciting), 혁신(Innovative), 외향(Extrovert), 대담(Daring), 창의, 흥겨움, 과감
	격(格), (세련)	우아(Elegance), 명성(Prestige), 세련된(Stylish), 매력적인(Charming), 우아한(Elegant),권위있는(Prestigious), 세련된(Refined), 고급스러운, 특별한
	비공식성	편한(Casual), 단순(Simple), 태평(Easy-going), 자유로운, 자율
부정적	무정함, 권(權)	아집(Egotism), 지배(Dominance),오만(Arrogant), 공격적(Aggressive), 이기적인(Selfish), 내부 보고(Inward-looking), 권위주의(Authoritarian), 통제(Controlling), 꿍꿍이,흥포, 강압
	격(格) (특권)	배타적인(Exclusive), 잘난 척(Elitist), 버릇없는(Snobby), 속물
성별적 느낌		Masculine, Tough, Rugged

3.3 평판 분석 측정 산식 설계

기업 정체성과 디지털 평판 지표를 계량화하기 위해서는 측정 기준이 필요하다. 다음의 수식 (1)은 평가 지표별 평판 측정 산식이다. 즉, 수식(1)에서와 같이 기본 신뢰도는 50% 이며 평판 항목 별 평판 지표에 대하여 긍정적인 경우 10% 값을 증가하고, 중립적인 경우 2% 증가, 부정적인 경우 10% 값을 감소시킨다. 최종 점수에 가중치를 곱한 값이 평판 점수가 된다.

최종 도출된 값이 최종 평판 점수인데, 평판 분석의 목적에 따라, 대조군에 따라 평판 점수의 수준은 상대적일 수 있으므로, 평판 측정 점수 값에 따른 등급화나 세분화를 통한

평점화는 본 연구에서는 생략한다.

$$RS = (50 - (\frac{n}{M}*10) + (\frac{p}{M}*10))*w \quad \text{.....(식1)}$$

RS : 평판 점수
n : 부정적인 정보 개수 또는 비율, $n \geq 1$
p : 긍정적인 정보 개수 또는 비율, $p \geq 1$
M : 총 도출된 정보 개수 또는 비율, $M \geq 1$
w : 가중치
조회된 정보 개수가 없는 경우는 1로 처리

가장 간단한 계량화 방법으로 수식(1)의 계산 결과를 평가 측정 부문별로 산술평균을 구하여 최종 점수를 구할 수 있다.

그러나 평가 지표 별 비중을 도출된 항목의 현실적 반영을 위해 표 15와 같이 HoQ(House of Quality)를 변형하여 중요도를 반영한 평가 측정 매트릭스 작성을 제안한다. 도출된 기업 디지털 평판 측정 항목은 평판의 주제에 따라 취사선택할 수 있으며, 중요도 및 항목별 총점도 측정 내용에 따라 가감하여 활용한다.

표 15. 기업 디지털 평판 측정 Matrix
Table 15. The Matrix of Digital Corporate Reputation Measurement

〔기업명〕 기업의 디지털 평판 측정				긍정	중립	부정	중요도	항목별 총점
기업 정체성 평가 (I)	제품 및 서비스 질(Q)	IQ1	개수					
	고용 환경(근무환경, 대우, 인개개발 등) (E)	IE1	개수					
	기업 비전(성격, 리더십, 혁신)(V)	IV1	개수					
	사회적 책임(사회공헌, 문화) (S)	IS1	개수					
	경영성과(재무, 기업성과) (M)	IM1	개수					
기업 인지 평가 (R)	호감,선(善)(A)	RA1	개수					
	능력,능(能)(C)	RC1	개수					
	진취성,흥(興)(E)	RE1	개수					
	세련,격(格)(P)	RP1	개수					
	비공식성(I)	RI1	개수					
	무정함, 권(權)(R)	RR1	개수					
	Score		개수					
	평판 점수(식1)							

Ⅳ. 워드 아이템 설문 및 도출

4.1 설문 조사 개요

본 연구에서 도출된 정체성 평판과 인지 평판을 효율적으로 도출할 수 있는 워드 아이템을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문은 인터넷 설문조사 사이트(www.dooit.co.kr)를 통해 2013년 6월 8일부터 2013년 6월 10일에 걸쳐 직장인을 대상으로 인터넷과 스마트폰을 통해 수행하였다. 설문은 기업 정체성 평판 관련 5개 분류와 기업 인지 평판 항목 관련 6개로 구성되었고, 각 항목별로 제시된 워드 아이템은 표 13과 표 14의 워드 아이템을 복수 선택하도록 제시하였으며 기타 항목을 두어 설문자의 의견을 추가할 수 있도록 하였다. 또한 단어의 어감을 느낄 수 있도록 필요 시 영문 원문도 함께 표기하였다. 또한 선택 항목의 개수에 있어서 기업 정체성 평판은 금번 연구에서 최초의 빅데이터 분석적 접근이므로 워드 아이템의 변별력을 높이기 위해 선택의 개수를 보기의 개수 대비 50%이내로 하였다. 반면 기업 인지 평판은 로사 전의 연구에서 워드 아이템이 도출된 결과이기 때문에 선택의 개수를 70%전후가 되도록 조정하였다. 설문 결과 총 114명이 참여하였고, 그 중 5개의 설문이 미완료 상태로 남아있어 총 109개의 유효 설문이 수집되었다.

4.2 설문 조사 결과

수집된 설문을 대상으로 교차분석을 수행한 결과 95% 신뢰수준에, 표본오차는 ±9.39%로, 각 평가 부문 별 상위 워드 아이템만 정리하면 표 16과 같이 집계되었다.

표 16. 기업 디지털 평판 측정을 위한 워드 아이템 설문 결과
Table 16. The Result of Word Item Survey for the Digital Corporate Reputation Measurement

1) 기업 정체성 평판		
평가부문	상위(총 보기 수)	워드 아이템(%, 내림차순)
제품 및 서비스 질	5(11)	고객만족(79.8), 서비스 품질(72.8), 우수 품질(71.9), 좋은 제품(64), 빠른 AS(48.2) AS우수(48.2)
고용 환경	5(11)	복지가 좋은(86.8)근무 환경(76.3), 장기 근무(59.6), 높은 급여(59.6), 좋은 직장(57.9)
기업 비전	5(12)	비전(88.5), 전망(77), 글로벌(65.5), 리더(58.4), 혁신(56.6)
사회적 책임	5(11)	사회공헌(91.1), 윤리경영(83.9), 사회적책임(67.9), 기업문화(67), 상생협력(58)
경영성과	7(14)	재무상태(99.1), 재무건전성(94.6), 영업이익(93.7), 자기자본(89.2), 매출(87.4), 부채(78.4), 재정(76.6),
2) 기업 인지 평판		
호감, 선(善)	10(20)	신뢰할 수 있는(88.3), 정직한(85.6), 사회적 책임을 다하는 (81.1), 진실한(80.2), 공감(76.6), 책임있는(76.6), 개방적인 (67.6), 즐거운(61.3), 솔직한(51.4), 진심(51.4)

능력. 능(能)	10(16)	기술(95.5), 신뢰(91), 기술적 기업(88.3), 선도(85.6), 노력(72.1), 보안(71.2), 양심(70.3), 추진(58.6), 성취지향(56.8), 안정(55)
진취성 흥(興)	10(15)	혁신(96.4), 창의(91), 상상력(89.2), 모험(83.8), 최신(78.4), 젊음(74.8), 흥미로운(73.9), 대담함(71.2), 유행(64), Cool(60.4)
세련, 격(格)	10(15)	명성(99.1), 세련된(99.1), 매력적인(98.2), 특별한(98.2), 우아(97.3), 고급스러운(95.5), 세련된(94.5), 훌륭한(93.6), 품격(93.6), 권위있는(87.3)
무정함, 권(權)	5(11)	권위주의(83.5), 이기적인(67.9), 오만(59.6), 강압(59.6), 지배(56.9)
비공식성	2(5)	자유로운(65.1), 편한(64.2)

V. 평판 분석 적용 시험

5.1 인터넷의 어느 Site를 분석할 것인가?

정보 분석을 적용하기에 앞서 분석하고자 하는 정보에 따라 어느 곳을 분석할 것인가를 검토해야 한다. 인터넷 평판은 왜곡의 여지도 간과할 수 없으므로 신뢰할 수 있는 정보인지를 반드시 검토한 후 평판 분석의 대상 정보로 활용해야 할 것이다. 이호영과 김사형의 연구[31]은 쇼핑 정보 관련하여 신뢰성 여부를 조사했는데 결과에서 알 수 있듯이 판매자나 구매자의 평가, 여론 조사 등은 신뢰도가 떨어진다.

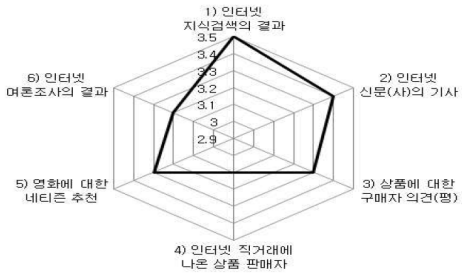


그림 2. 인터넷 평판(정보 및 사람)에 대한 신뢰[4]
Figure 2. The Trust on The Internet Reputation (Information and Human) [4]

따라서 이러한 경우에서처럼 평판 평가의 목적에 따라 어느 곳을 분석할 지에 대해 검토가 선행되어야 할 것이다. 그러나 본 연구는 시험 적용의 성격이 크므로 어느 Site를 분석할 것인가에 대한 분석은 생략하며, 분석 서비스 제공사의 기본 기능으로 활용하고자 한다. 본 연구는 국내 평판 분석 서비스를 실시하고 있는 Web Site 중 코난테크놀로지(KONAN Technology : http://www.pulsek.com/pulsek/html/index.html)에 회원 가입을 통해 평가 서비스를 제공받아 수행할 수 있었다. 해당 Site에서는 SNS Site인 트위터, 페이스북, 미투데이, 블러그 정보를 기본 대상으로 평판 정보 분석 서비스를 제공하고 있다.

기업 인지 평가를 위하여 기간은 2013년 5월 13일에서 2013년 6월 12일 사이, 평판 추출 대상 기업은 국내 SI 3개사인 삼성 SDS, LG-CNS, SK C&C를 대상으로 하였다.

평판 분석 시험 적용을 위해 본 연구에서 도출된 기업 정체성 평판에서는 고용환경 항목을, 기업 인지 평판에서는 호감도(선(善)) 평판 항목을 조회하였다.

5.2 시험 적용 결과 분석

5.2.1. 기업 인지 도출 실험 결과

그림 3은 평판 시스템을 통해 앞서 도출한 인지 분석 내용 중 호감도(선(善))와 관련하여 Opinion Mining을 수행하기 위해 사용자들의 선호 비중이 가장 높았던 워드 아이템인 '신뢰할 수 있는', '정직한', '사회적 책임을 다하는'이라는 키워드를 회사명과 함께 등록한 화면이다.

그림 3. 평판 시스템을 통한 인지 분석을 위한 키 등록(호감도, 선(善))
Figure 3. Key Registration (Preference, Goodness)for the Awareness Analysis through the Reputation System

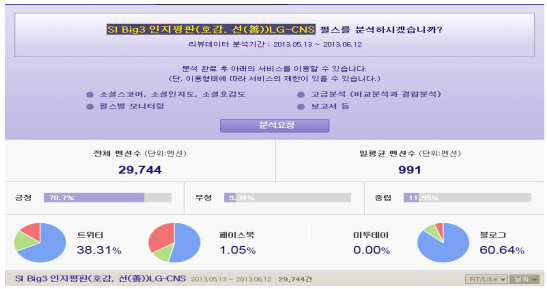


그림 4. 인지평판(호감도) Opinion Mining_LG-CNS
Figure 4. Awareness and Reputation (Preference) Opinion Mining_LG-CNS

그림 4는 LG-CNS 호감도 평판 추출 정보로 언급 횟수는 총 29,744회로 일 평균 991회에 해당하며, 평판 내용 별로 분류하면 긍정(78.7%), 부정(9.34%), 중립(11.95%)으로 나타났다.

그림 5. 인지평판(호감도) Opinion Mining_삼성SDS
Figure 5. Awareness and Reputation (Preference) Opinion Mining_Samsung-SDS

그림 5는 삼성SDS 호감도 평판 추출 정보로 언급 횟수는 총 30,165회로 일 평균 1,006회에 해당하며, 평판 내용 별로 분류하면 긍정(78.58%), 부정(9.52%), 중립(11.9%)으로 나타났다. 그림 6은 SKC&C 호감도 평판 추출 정보로 언급 횟수는 총 29,727회로 일 평균 991회에 해당하며, 평판 내용 별로 분류하면 긍정(78.71%), 부정(9.34%), 중립(11.95%)으로 나타났다.

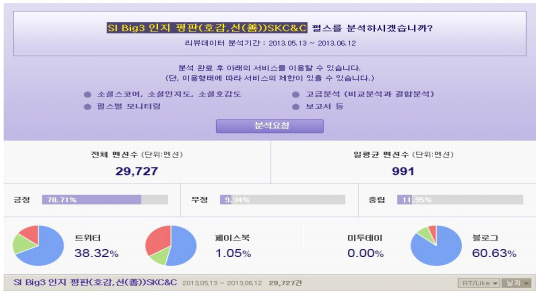


그림 6. 인지평판(호감도) Opinion Mining_SK C&C
Figure 6. Awareness and Reputation (Preference) Opinion Mining_SK C&C

5.2.3. 기업 정체성 도출 결과

분석 항목은 기업의 정체성 평판 정보 중 고용 환경에 대한 평판으로 앞서 도출된 고용 환경 관련 비중이 높았던 관련 키워드인 '복지가 좋은', '근무 환경', '장기 근무'를 회사명과 함께 등록하여 추출하였다.

그림 7은 LG-CNS 고용 환경 평판 추출 정보로 언급 횟수는 총 1,130회로 일 평균 38회에 해당하며, 평판 내용 별로 분류하면 긍정(70.44%), 부정(20.6%), 중립(8.95%)으로 나타났다.

그림 7. 인지평판(고용환경) Opinion Mining_LG-CNS
Figure 7. Awareness and Reputation (Employment Environment) Opinion Mining_LG-CNS

그림 8은 삼성SDS의 고용 환경 평판 추출 정보로 언급 횟수는 총 1,551회로 일 평균 52회에 해당하며, 평판 내용 별로 분류하면 긍정(69.34%), 부정(22.37%), 중립(8.28%)으로 나타났다.

그림 8. 정체성 평판 수행 결과_삼성SDS
Figure 8. Identity Reputation Performance Result _Samsung-SDS

그림 9는 SK C&C의 고용 환경 평판 추출 정보로 언급 횟수는 총 1,113회로 일 평균 37회에 해당하며, 평판 내용 별로 분류하면 긍정(70.65%), 부정(20.54%), 중립(8.8%)으로 나타났다.

그림 9. 정체성 평판 수행 결과_SKC&C
Figure 9. Identity Reputation Performance Result_SKC&C

이렇게 도출된 기본 평판 정보를 통해 감성분석, 미디어 분석, 이슈어 분석, 인플루언서 분석 및 그림 10과 같이 이들 간의 결합 분석도 수행하여 평판의 추이도 확인할 수 있었다.

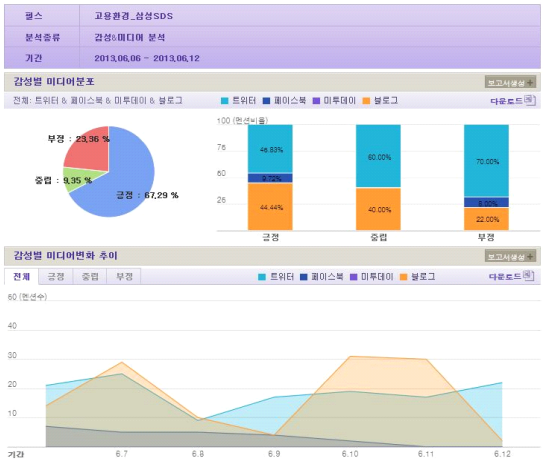


그림 10. 감성 및 미디어 결합 분석 결과 예_삼성 SDS
Figure 10. An Example of the Combined Sensitivity and Media Analysis Result_Samsung-SDS

5.3 디지털 평판 점수 측정

기업 별 평판 측정 점수를 바탕으로 최종 점수를 도출하였다. 중요도는 도출된 평판 개수의 비율을 사용하였고 총 11개의 워드 아이템 중 인지 평판과 관련해서는 호감도(선(善)) 평판 항목, 정체성 평판과 관련해서는 고용환경 항목만을 대상으로 평판을 산출하였다. 그 결과 표17과 같이 아주 미세한 차이로 SK C&C가 호감도와 고용환경 평판에서 가장 높게 평가되었다.

표 17. 기업 디지털 평판 측정 Matrix
Table 17. The Digital Corporate Reputation Measurement Matrix

국내 SI BIG 3사 디지털 평판 측정				LG-CNS		삼성 SDS		SK C&C		중요도
				긍정 ①	부정 ②	긍정 ①	부정 ②	긍정 ①	부정 ②	③
기업정체성 평가(I)	고용환경 (E)	IE1	비율	70.44	20.6	69.34	22.37	70.65	20.54	4%
기업인지 평가(R)	호감, 선(善) (A)	RA1	비율	78.7	9.34	78.58	9.52	78.71	9.34	96%
	평판평균 (AVG(①*③+②*③))			78.370	9.790	78.210	10.034	78.388	9.788	100
	평판 점수 (RS)(식1)			49.93736		49.934958		49.93739		

VI. 결론

기업 이미지나 평판이 영업 및 주가에 영향을 미친다는 다양한 연구 결과가 나오고 있는 지금, 정보화 사업에 기업 평판 정보의 활용 가능성을 검증하기 위하여 본 연구를 시작하였다.

기업 이미지나 평판 측정을 위한 지표 개발에 중점을 두고 사전 연구를 진행하였으며, 사전 연구로 부터 기업의 평판 지표를 도출하였고, 이를 매핑을 통해 총 11개의 항목으로 확정하였으며, 각 항목별 Opinion Mining에 활용할 워드 아이템을 도출하여 설문을 통해 실효성 및 우선순위를 위한 빈도를 파악하였다.

연구 결과 기업 디지털 평판 지표는 크게 기업 정체성 부문과 기업의 소비자와의 소통 정도와 이미지 정보를 포함하는 기업 인지 부문으로 분류되었다.

기업 정체성 부문은 사전 연구와 인터넷 자료 실사를 통해 ①제품 및 서비스 질, ②고용 환경, ③기업 비전, ④사회적 책임, ⑤경영 성과등 5개 항목이, 기업 인지 부문은 ①호감(선(善)) ②능력(능(能)) ③진취성(흥(興)) ④세련(격(格)) ⑤무정함(권(權)) ⑥비공식성 등 6개 항목이 도출되었다. 해당 항목에 대해 평판 측정에 활용하기 위한 워드 아이템 또한 사전연구 및 인터넷 실사로 부터 도출하였고, 유효성과 각 워드 아이템의 비중을 확인하기 위해 인터넷 설문을 수행함으로써 기업 정체성 평판 분석을 위한 워드 아이템과 기업 인지 분석을 위한 워드 아이템을 최종 확정하였다. 이를 평판 분석에 시험 적용함으로써 기업 평판이 정보화 사업 등에 계량화 점수로 도입 가능함을 확인할 수 있었다.

본 시험 적용에서는 연구 특성상 총 11개의 항목에 대해 평가를 실시하지 않았고, 그 결과 기업 간 평판 평가 점수의 gap이 변별력 있게 도출되지는 못하였다. 그러나 기업의 정체성 평가와 관련하여 뚜렷한 평가 지표가 존재하지 않은 현실에서 정체성 지표 도출과 함께 중요도까지 측정 하였으며, 디지털 환경에서 기업 이미지나 기업의 대 고객 소통 정도를 측정할 수 있는 항목과 관련 워드 아이템을 집대성하고 이들의 중요도(빈도)를 판별하였다. 또한 평판 평가 결과를 계량화할 수 있는 평판 점수 측정 산식을 개발함으로써 보다 실무 적용성을 높이고, 활용의 효율성을 높였다는데 그 의미를 더한다.

이러한 지표를 활용하여 각 기업의 상황에 맞게 평판 측정 시스템을 개발하여 활용한다면 향후 정보화 사업 시 보다 현실이 반영된 사업자 선정에도 기업 평판 정보의 활용이 충분

히 가능할 것으로 예측된다.

그러나 본 연구를 실무에 적용할 경우 평판 정보 활용에 있어 근본적 문제로 제기되고 있는 평판의 왜곡 선별문제, 중소기업 등 인지도가 약한 기업에 대한 평판 정보 수집 등을 어떻게 판별할 것인가에 대한 이슈는 여전히 존재하고 있다. 따라서 이를 최소화 할 수 있는 방안은 지속적으로 추가 연구되어야 할 것이다.

참고문헌

〔1〕 Larry Weber, "How Digital Business Reputations Are Created Over Time and Lost in a Click," Park, Sun-Ryung 'Corporate reputation, social networks depends on', Mentor, pp30-31, 2011.12

〔2〕 Rosa Chun, "Make reputation management," Yeun, Jun-hyeok,Wisdom House, 2011.10

〔3〕 Business Week, 2007.7.9

〔4〕 Lee, Ho-young, Kim, Sa-Hyuck, "Social Impact of Online Reputation Systems," KISDI, 2010.2.8

〔5〕 Wikipedia

〔6〕 Fombrun, C.J., "Reputation : Realizing value from the corporate image," Boston : Harvard School Press,1996

〔7〕 Balmet, J, M.T., Corporate identity:Past, present and Future university of sthrathclyde, 1997

〔8〕 Bromely, D.B., "Reputation, Image and Impression Management," Wiley & Son, New York, 1993

〔9〕 Dowling, G., "Creating Corporate reputation : Identity, image and performance," NY:Oxford University Press, 2001

〔10〕 Gosti., M. & Wilson, A.M., Corporate reputation : Seeking a definition. Corporate Communications : An International Journal, 6(1), 24-30

〔11〕 Lee, Min-hee, "A study on corporate reputation factors : Based on symbolic relationship and behavior relationship," Graduate School of Sookmyung Women's University, 2007.12

〔12〕 Park, Sin-young , "A Study Upon Effects of Firm Reputations and Network Types on Firm Performances," Yeungnam University, 2012

〔13〕 Lewis. S. "Reputation and corporate Responsibility," Journal of Communication Management, 7(4), pp 356-366, 2003

〔14〕 Brown. B & Perry. S "Removing the Financial Performance Halo from Fortune's Most Admired Companies," Academy of Management Journal. 37(5), pp. 1347-1359, 1994

〔15〕 Rosa Chun, Corporate Reputation: Meaning and Measurement, International Journal of Management Reviews Volume 7, Issue 2 pp. 91-109, © Blackwell Publishing Ltd., June 2005

〔16〕 Davies, G., Chun, R., daSilva, R. and Roper, S., Corporate Reputation and Competitiveness. London : Routledge. 2003

〔17〕 Cha, Hee-won, "A Study on the Development of Korean Corporate Reputation Index," KOBACO, Vol 64, pp 259-289,2004

〔18〕 Kao, A, and S. R. Pottet. 2007 "Overview" In A. Kao and S.R. Poteet. eds., "Natural Language Processing and Text Mining" London: Springer-Verlag. pp.1-7, 2007

〔19〕 Redmond-Meal. A., and M. M. Hlava. eds. 2005. ASIS&T Thesaurus of Information Science, Technology, and Librarianship. Medford, NJ: Information Today, Inc. Its implications for Furture Research, Journal of Marketing Vol. 49, Fall 1985

〔20〕 Cho, Sung-woo, Big Data era technology, KT Institute of Technology, p. 5

〔21〕 Albert Caruana. Corporate reputation : Concept and measurement, JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT, VOL. 6 NO. 2 pp. 109-118, © MCB UNIVERSITY PRESS, 1061-0421, 1997

〔22〕 Albert, S. & Whetten, D. A., Organization Identity. Research in Organizational Behavior. Vol 7, pp 263-295, 1985

〔23〕 Yoon, Mi-Hee, "Case study of organizational identity construction and collective learning process in social enterprise : focusing on online shoppingmall in 'beautiful store," Graduate School of Seoul University, 2010

〔24〕 Han, Hye-jung, "Organization Identity :

Components and Relationship with Organizational Identification," Graduate School of Seoul University, 2003.
〔25〕 Kim, Dong-tae, "Study of the effect on the company of older affinity : focused on the corporate response path and the brand response path," Graduate School of Seoul University, 1967, 2007 Published
〔26〕 5 kinds of working conditions of work you want, http://photouni.tistory.com/270 (Downloaded 2013.6.7)
〔27〕 Fun corporate culture, good company good company welfare, http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=743174, e-today, 2013-06-05 08:48 article (Downloaded 2013.6.7)
〔28〕 Terms of good corporate employees to work or a way forward, http://wafflemaker.tistory.com/528(Downloaded 2013.6.7)
〔29〕 The working conditions of workers want a good company,http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=livart_haum&logNo=10145984960&redirect=Dlog&widgetTypeCall=true (Downloaded 2013.6.7)
〔30〕 Conditions of good work, http://blog.daum.net/kws0123/1178561(Downloaded 2013.6.7)

저 자 소 개

김 승 희
2003: 동국대학교
컴퓨터멀티미디어공학과 공학사
2005: 연세대학교
산업정보경영학 공학석사
2013: 서울과학기술대학교
IT정책전문대학원 박사 수료
현 재: 한국토지주택공사
경영정보처 근무
관심분야: 품질공학, IT서비스, 최적화
Email : whozit@hanmail.net

김 우 제
1986: 서울대학교
산업공학과 공학사
1988: 서울대학교
산업공학과 공학석사
1994: 서울대학교
산업공학과 공학박사
현 재: 서울과학기술대학교
글로벌융합산업공학과 교수
관심분야: 소프트웨어공학, IT서비스
Email : wjkim@seoultech.ac.kr

이 광 석
2008: 텍사스(오스틴)주립대
Radio-TV-Film학과 박사
현 재: 서울과학기술대학교
디지털문화정책학과 교수
관심분야: 인터넷문화, 모바일노동,
빅데이터와 IT정책
Email :kslee@seoultech.ac.kr