

弘報室 : (02)
6050-3602~5

이 자료는 2/27(金) 朝刊부터 보도해 주시기 바랍니다.

- 통신, 인터넷 등은 2/26(木) 11:00부터

※ 문의 : 기업정책팀 강석구 팀장(6050-3461), 백지훈 연구원(6050-3464)

지난해 하반기 기업호감도 44.7점 ... 2반기 연속하락

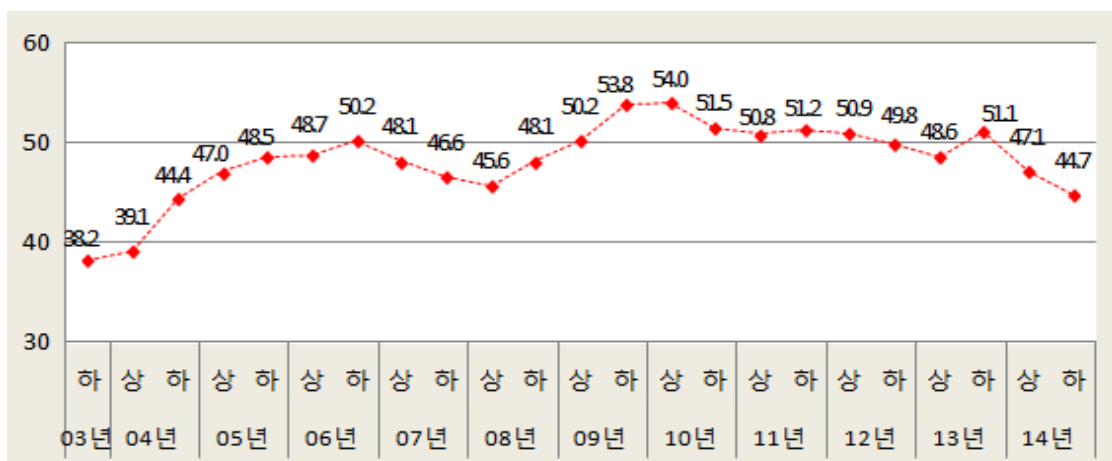
- 대한상의-현대경제硏 ‘기업호감도’ 조사 ... ’13하 51.1점 → ’14상 47.1점 → ’14하 44.7점
- 부문별 : 국제경쟁력(70.7점), 생산성(60.4점), 국가경제 기여(46.0점), 사회공헌(39.7점), 윤리경영(21.9점)
- 기업가정신 “예전보다 낮아졌다”(43%) ... ‘비슷하다’(38%), ‘높아졌다’(18%)
- 기업에 바라는 점 : ‘일자리 창출’(45%), ‘근로자 복지 향상’(22%), ‘사회적 책임 이행’(14%) 順

기업에 대한 국민의 호감도가 2반기 연속 하락했다.

대한상공회의소(회장 박용만)는 현대경제연구원과 함께 최근 전국 20세 이상 남녀 1,000여 명을 대상으로 ‘2014년 하반기 기업호감지수(CFI: Corporate Favorite Index)’를 조사한 결과, 100점 만점에 44.7점으로 집계됐다고 2일 밝혔다.

이는 전분기 대비 24포인트 떨어진 것으로, 2005년 상반기 이후 가장 낮은 수치다.

<그림> 기업호감지수 변화 추이



‘기업호감지수’란 국민들이 기업에 대해 호의적으로 느끼는 정도를 지수화한 것으로 △ 국가경제 기여 △ 윤리경영 △ 생산성 △ 국제 경쟁력 △ 사회공헌 등 5대 요소와 전반적 호감도를 합산하여 산정한다. 100점에 가까우면 호감도가 높은 것이고 0점에 가까우면 낮은 것으로 해석한다. <보통=50점>

각 요소별 점수변화를 살펴보면 ‘전반적 호감도’(45.5점→41.7점), ‘국가 경제 기여’(49.6점→46.0점)가 크게 하락한 가운데, ‘생산성 향상’(61.3→60.4점), ‘국제경쟁력’(71.2점→70.7점) 점수가 하락했다. ‘윤리 경영 실천’(22.1점→21.9점)은 비슷했고, ‘사회공헌활동’(39.0→39.7)은 올랐다.

대한상의는 “대내외 경제환경 악화에 따라 기업 경쟁력 하락이 우려되는 가운데, 노동·조세 등 기업관련 정책의 이슈화, 일부 기업의 윤리적 사건 등이 기업 호감지수의 하락에 영향을 미친 것으로 풀이된다”고 분석했다.

기업에 대해 호감이 가는 이유로 국민들은 ‘국가경제에 기여’(33.6%), ‘국가 브랜드 향상’(29.4%), ‘일자리 창출’(28.6%), ‘사회공헌 등 사회적 책임 수행’(8.4%)을 꼽았다. 호감이 가지 않는 이유로는 ‘윤리경영 미흡’(57.0%)이 가장 많이 지적됐고 이어 ‘사회 공헌 등 사회적 책임 소홀’(17.6%), ‘기업간 상생협력 부족’(15.5%), ‘고용창출 노력 부족’(9.2%) 등이 뒤를 이었다. <기타 0.7%>

기업가정신 “예전보다 낮아졌다”(43%) ... ‘비슷하다’(38%), ‘높아졌다’(18%)


국내 기업가정신 수준에 대해서는 ‘예전보다 낮아졌다’(43.3%)는 응답이 가장 많았다. <예전과 비슷하다 38.3%, 높아졌다 18.4%> 이는 기업가정신에 대한 인식조사를 시작한 2008년 하반기 조사 이후 가장 높은 수치로, 최근 기업가정신 쇠퇴에 대한 국민우려가 적지 않음을 시사한다.

이상승 서울대 경제학부 교수(대한상의 자문위원)는 “우리 경제가 재도약하기 위해서는 혁신적인 기업가정신이 필수적인데, 기업가정신이 눈에 띄게 쇠퇴하고 있는 것이 우려된다”며, “기업들의 투자기회가 많지 않아 공격적으로 경영활동에 나서기 어려운 상황이지만, 위기 이후 경쟁우위를 확보하고 새로운 성장기회를 탐색하기 위해서는 보다 적극적으로 경영활동을 펼칠 필요가 있다”고 강조했다.

향후 국내경제에 가장 많은 공헌을 하게 되는 주체가 기업이라고 생각하는지를 묻는 질문에는 ‘그렇다’(72.6%)는 응답이 ‘아니다’(27.4%)는 답변을 크게 앞질러, 기업역할에 대한 국민 기대가 여전히 큰 것으로 나타났다.

기업활동의 우선순위에 대해서는 ‘이윤창출을 통한 경제성장 기여’(54.0%)라는 응답이 ‘부의 사회환원을 통한 사회공헌’(46.0%)보다 많았고, 국내 반기업 정서수준에는 ‘높다’(65.4%)는 응답이 ‘높지 않다’(34.6%)는 답변을 웃돌았다.

현재 기업이 가장 먼저 해주었으면 좋겠다고 생각하는 것으로 ‘일자리 창출’(44.6%), ‘근로자 복지 향상’(22.4%), ‘사회 공헌 등 사회적 책임 이행’(14.2%), ‘국가 경쟁력 강화’(13.0%), ‘이윤창출을 통한 국부 증진’(5.8%) 순으로 응답됐다.

전수봉 대한상의 조사본부장은 “기업호감도의 어느 한 부분이 아닌 모든 요소에 대한 평가가 낮아지고 있는 점에서 우려가 크다”며 “기업호감도를 높이기 위해서는 기업은 국가경제의 핵심주체로서 기업 본연의 경쟁력 강화에 힘쓰는 한편, 사회가 요구하는 윤리·준법·안전경영을 실천해 국민으로부터 신뢰를 얻어나가야 한다”고 말했다. 

< 조사 개요 >

- 조사 기간 : 2014년 12월 22일~ 2015년 1월 16일
- 조사 방법 : 전화조사
- 조사 대상 : 전국 20세 이상 성인 남녀 1,003명

기업호감지수(CFI: Corporate Favorite Index)란?

기업호감지수(CFI: Corporate Favorite Index)는 국민이 기업에 대해 호의적으로 느끼는 정도에 대한 평가로서, 기업이 생산하는 상품 및 서비스, 기업 활동, 기업인에 대한 평가와 이미지를 통해 형성된다.

본 조사에서 기업호감지수는 ‘5대 요소’와 ‘전반적 호감도’를 합산하여 점수를 산정했다. 5대 요소는 ① 국제 경쟁력 ② 생산성 향상 ③ 국가경제 기여도 ④ 사회 공헌 활동 ⑤ 윤리경영으로 구성되어 있으며, 각 요소에 대해 응답자가 긍정적이면 100점, 반반이면 50점, 부정적이면 0점으로 하여 평균 점수를 냈다.

‘전반적 호감도’는 응답자가 기업에 대해 전반적으로 느끼는 감정으로 ‘호감이 간다’는 100점, ‘반반이다’ 50점, ‘호감가지 않는다’는 0점으로 하여 평균 점수를 냈다.

이렇게 계산된 ‘5대 요소’와 ‘전반적 호감도’를 각각 50%씩 반영하여 점수를 낸 것이 기업호감지수(CFI)이다. 기업호감지수가 100점인 경우는 완전히 기업에 대해 호감을 가진 상태이며 반대로 0점인 경우는 기업에 대한 호감이 전혀 없음을 의미한다.