

글로벌 무대에서 상위권인 한국 기업 평판, 국내에서는 왜?



“자기들끼리 똑똑똑 데이터 만들어서 아무 근거도 없는 자료를 발표하고, 언론은 발표 기관의 신뢰성 평가도 안하고 그냥 보도자료 받아 기사를 올려버리니까 문제가 심각하다. 조사 기준도 신뢰성도 없는 발표자료가 그대로 악성 기사가 되어버린다”

모 기업 홍보팀장의 하소연이다.

기준도 불분명한 조사에 의한 기업 평판 순위 발표로 피해를 보는 기업들이 늘어나고 있다. 심각한 것은 수많은 언론들이 이런 발표를 신뢰성 검증도 없이 그대로 받아써서 기사화해 무분별하게 확산시키고 있다는 것이다.

기업 평판은 소비자뿐만 아니라 투자자나 파트너십 관계, 글로벌 이미지에까지 영향을 미쳐 기업의 경쟁우위를 창출한다. 그만큼 중요하기에 객관적이고 공정하며 신뢰성 있는 잣대로 측정되어야 한다.

국내의 기업 평판 발표 신뢰성 공신력 의문

국내의 기업 평판 조사에 대해 알아보니 가장 먼저 눈

에 띄는 것이 취업사이트들이었다. ‘잡플래닛’에서는 전·현직 직장인들이 익명으로 기업을 평가하는 글을 볼 수 있고, ‘크레딧잡’에서는 국민연금 납부액을 기준으로 약 42만개 기업의 연봉을 추산할 수 있다고 한다. ‘커리어캐치’에서는 회원들이 익명으로 답하는 통계자료를 빅데이터로 분석해 기업 리뷰를 제공하고, 최근에 잘 알려진 ‘블라인드’는 국내 63개 업종 1700여개 기업의 커뮤니티가 개설된 익명게시판 앱으로 알려지지 않은 사내 정보 등을 볼 수 있다. 문제는 이런 사이트들에 올라온 글은 검증되지 않은 허위 정보일 수도 있고, 회사에 불만을 품은 개인의 지극히 주관적인 의견일 수도 있다는 것이다. 그런 허위 정보가 언론의 기사화를 통해 공식화되어버리는 경우도 있어 기업이미지에 타격을 입고 인재확보에 어려움을 겪기도 한다.

단순한 온라인 설문조사를 통해 기업 평판 보고서를 발표하는 조사회사도 있었다. 어떤 기준으로 조사대상이 선정되었으며 얼마나 견고하게 질문지가 설계되었는지는

알 수 없다. 기사화된 내용이라고는 “○○기업, 기업 평판 최하위”가 전부였다.

기업 홍보담당자들의 토로도 있었다. “기업평판연구소’라고 있는데, 한번은 이해가 안가는 보고서를 발표해 근거가 뭐냐고 물으니 온라인에서 부정적 기사가 보도된 횟수를 집계해 평판조사를 했다고 하더라. 말도 안 되는 얘기 아닌가?”라고 전했다.

해당 사이트를 찾아보니 업종별 브랜드 빅데이터를 분석해 순위를 매겨 발표한 자료도 있고, 대기업집단 브랜드평판 빅데이터 분석이라는 자료도 있었다. 홈페이지에서는 “빅데이터 분석시스템을 통해 분석된 자료”라고만 명시되어 있다. 조사 기준에 대한 보다 구체적인 설명을 듣고자 연락을 취했으나 한국기업평판연구소 관계자는 “취재의도가 의심스럽다. 광고주 입장에서 광고주를 옹호하기 위한 기사를 쓸테니 취재에 응하지 않겠다”고 말했다.

근거 없는 자료 받아쓰는 언론도 문제

비즈니스 수단으로 이용하기도

이런 국내 사정과는 달리 해외에서는 공신력 있는 기관에서 명확한 기준으로 해마다 의미 있는 기업관련 순위를 발표하고 있다.

대표적으로 미국의 경제전문지 포브스는 ‘GLOBAL 2000’이라는 세계 최대의 상장기업 랭킹을 발표하고 있다. GLOBAL 2000 랭킹은 매출액과 영업이익, 자산, 그리고 시장가치 등 4개 영역을 토대로 전세계 상장기업을 2000등까지 순위를 매긴 것이다.

1999년부터 미국내 기업 평판을 조사해 발표하고 있는 여론조사기관 해리스 폴(Harris Poll)은 성인 2만 5,800명을 대상으로, 제품과 서비스, 노동 환경, 재무성과, 비전과 리더십, 사회적 책임, 호감도 등 총 6가지로 분류된 항목에 대한 설문조사를 실시하고 이를 분석해 ‘2018년 미국내 기업 평판 지수(Reputation Quotient: RQ)’ 순위를 발표했다. 해리스 폴은 이 조사를 위해 기업 평판 척도를 과학적으로 측정하기 위해 꾸준한 개발과 연구를 거듭해온 미국의 평판연구소(The Reputation Institute)와 공동으로 평판에 대한 측정치로 사용되는



매년 세계 최대 상장기업 랭킹을 발표하는 미국 경제전문지 포브스의 'GLOBAL 2000'

평판 지수(RepTrack)를 개발해 2005년부터 조사 척도로 삼아왔다.

국제 기업 평가 업체인 레퓨테이션 인스티튜트는 ‘2018년 글로벌 평판 순위 100’을 발표하기 위해 15개국의 소비자 23만명을 대상으로 조사를 진행했다. 평가항목은 제품 및 서비스, 혁신성, 업무 환경, 지배구조, 사회적 책임, 리더십, 성과 등 총 7개 항목으로 이를 점수로 환산해 해당 기업의 평판 가치를 측정했다.

캐나다의 조사회사인 코퍼레이트나이즈는 올해로 14년째 ‘글로벌 지속가능 경영 100대 기업’을 발표하고 있는데, 이 지표는 재무지표, 지속가능 보고서 등 공개된 데이터를 토대로 연간 매출 10억 달러 이상인 글로벌 기업을 대상으로 평가해 다보스포럼에서 발표하고 있다.

김주호 명지대 교수는 “기업 평판 자료는 소비자들이 민감하게 반응하는 만큼 해외에서는 구체적인 기준을 정하고 관련 정보를 다 오픈한다. 세계적으로 권위 있는 기관에서는 책자로까지 만들어 산출근거의 투명성을 확보한다. 그러나 국내 업체들은 명확한 근거도 없고, 투명하지도 않고, 무엇보다 발표기관이 뭐하는 곳인지 모르겠는 곳도 있다”며 “비즈니스를 목적으로 작위적인 보고서를 발표하는 곳도 있는 것 같다. 지수의 정확성보다는 일단 흥미 위주로 터트리고, 언론보도를 통해 인지도 높인 다음, 그걸 바탕으로 비즈니스를 하는 곳도 봤다”고 말했다. 김 교수는 “무분별하게 받아쓰는 언론사가 제일 큰 문제”라고 지적했다. **KAA** 이수지 susie@kaa.or.kr