

碩士學位論文

韓國電力公社의 企業이미지에 관한 研究

指導教授 玄 鶴 淳



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마아케팅管理 專攻

金 漢 洙

1 9 9 3.

韓國電力公社의 企業이미지에 관한 研究

指導教授 玄 鶴 淳

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1994年 6月 日

濟州大學校 經營大學院

經營學科 마아케팅管理 專攻

金 漢 洙



金漢洙의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

1994年 6月 日

委員長 _____ 印

委 員 _____ 印

委 員 _____ 印

目 次

第 1 章 序 論

第 1 節 問題의 提起	1
第 2 節 研究의 方法 및 範圍	3
第 3 節 論文의 構成	4

第 2 章 企業이미지에 대한 先行研究

第 1 節 企業의 環境適應과 社會的 責任	5
第 2 節 企業이미지에 대한 一般의 理論	10
1. 이미지의 概念	10
2. 企業이미지의 意義	16
3. 企業이미지의 形成過程	16
4. 企業이미지의 測定方法	19
第 3 節 企業이미지의 重要性	
1. 企業環境分析의 必要性	24
2. 커뮤니케이션 活動과 企業이미지의 重要性	25
3. 企業이미지의 役割	30
4. 企業이미지는 중요한 資產	32

第 4 節 企業이미지의 管理	
1. 企業이미지管理의 필요성	35
2. 企業이미지管理 戰略	39
1). 企業이미지戰略	39
2). 企業 識別化 戰略	43
3). 企業廣告 戰略	47
4). 弘報戰略	53

第 3 章 韓電의 企業이미지가 經營活動에 미치는 影響

第 1 節 韓電의 企業特性	56
第 2 節 韓電의 經營活動上 長短期 課題	63
第 3 節 韓電의 企業이미지가 經營活動에 미치는 影響	72
第 4 節 韓電의 企業이미지 提高 活動事例	76

第 4 章 韓電의 企業이미지에 대한 實證分析

第 1 節 調查의 概要 및 設問構成	86
第 2 節 假說의 設定 및 主要 變因에 대한 操作的 定義	88
第 3 節 調查資料의 分析	90
第 4 節 實證分析의 要約	116

第5章 韓電에 필요한 企業이미지 提高 方案

第1節 企業이미지 提高 目的意識 定立	120
第2節 企業이미지 提高를 위한 投資分野 設定	121
第3節 韓電에 필요한 企業이미지 提高 方案	122
1. 社會的 責任의 誠實한 遂行	123
2. 劃期的인 技術開發努力의 強化	125
3. 廣告 및 弘報活動의 積極 推進	127

第6章 結 論

131

參考文獻	136
英文草綠	141
設 問 紙	145



그림 목차

〈그림 2-1〉 企業이미지의 形成過程	17
〈그림 2-2〉 企業이미지의 測定體系	20
〈그림 2-3〉 企業과위의 3個의 軸	30
〈그림 2-4〉 販賣/販賣活動의 構造	34
〈그림 2-5〉 企業識別化시스템의 構造	45
〈그림 3-1〉 韓電의 沿革	57

表 목차

〈표 2-1〉 이미지의 事例	13
〈표 2-2〉 内部的 企業이미지 프로그램	41
〈표 2-3〉 外部的 企業이미지 프로그램	42
〈표 2-4〉 廣告의 分類	51
〈표 3-1〉 韓電의 主要統計	58
〈표 4-1〉 人口統計學的 變數의 構成	90
〈표 4-2〉 이미지 요인별 應答현황	94
〈표 4-3〉 韓電에 대한 인지도별 應答현황	95
〈표 4-4〉 年間 팜플렛 本 回數(47번 문항)	96
〈표 4-5〉 希望하는 技術開發 分野(49번 문항)	96

〈표 4-6〉 韓電서비스 要求水準(50번 문항)	96
〈표 4-7〉 전기공급시설 위한 土地賣却(51번 문항)	97
〈표 4-8〉 韓電分轄 찬성(53번 문항)	97
〈표 4-9〉 韓電의 필요 人力水準(54번 문항)	97
〈표 4-10〉 停電시 被害 보상(55번 문항)	98
〈표 4-11〉 停電 豫防 가능성(56번 문항)	98
〈표 4-12〉 基幹産業의 公害 발생(58번 문항)	98
〈표 4-13〉 전기공급시설의 安全化 可能與否(59번 문항)	99
〈표 4-14〉 電線·電柱 없는 電氣供給施設 가능 여부(60번 문항)	99
〈표 4-15〉 이미지 要因의 信賴度分析	100
〈표 4-16〉 이미지 項目의 要因分析	101
〈표 4-17〉 韓電의 企業이미지 廣告를 본 回數	104
〈표 4-18〉 韓電消息을 接할 때 利用한 媒體	104
〈표 4-19〉 한전의 관련기사에 대한 肯定/부정 여부	105
〈표 4-20〉 한전의 경쟁사 존재여부의 의견	105
〈표 4-21〉 거주지역내 발전소 유치의 의견	105
〈표 4-22〉 각 이미지 要因의 平均	109
〈표 4-23〉 關聯變數별 韓電이미지의 變量分析 結果(F(t) 값)	110
〈표 4-24〉 人口統計的 變數별 韓電 이미지의 變量分析 結果	110
〈표 4-25〉 認知度の 高低集團에 따른 이미지의 차이	111
〈표 4-26〉 韓電에 대한 認知度の 平均	111

〈표 4-27〉 韓電에 대한 인지도와 이미지와의 相關關係	112
〈표 4-28〉 關聯變數별 인지도의 차이(F(t) 값)	113
〈표 4-29〉 人口統計的 變數에 따른 인지도차이	113
〈표 4-30〉 應答者의 希望事項	115
〈표 5-1〉 Big Mac PPP 利用 電氣料金 比較	128



第 1 章 序 論

第 1 節 問題의 提起

現代는 環境激變의 時代이다. 고작 수년 전의 일인 구 소련의 붕괴, 우리나라의 문민정부와 개혁, 대표적 인종차별국가인 남아프리카공화국의 흑인 대통령 당선 등이 대표적인 예이다.

企業經濟的 側面에서도 國際化·開放化의 물결이 밀어 닥쳤다. 우루과이라운드 (UR) 타결에 따른 국가간 또는 기업간 經濟戰爭의 時代가 이미 진행되고 있으며 뒤따라 그린라운드(GR, 국제공통어는 아님)의 環境戰爭 時代가 다가올 것으로 예상되고 있다. 기업이 自國 政府의 보호막 속에서 걱정없이 성장하던 시대는 이미 지나갔고 「홀로서기」에 성공하지 못하면 生存할 수 없는 시대이다.

변하지 않고는 「홀로서기」에 실패하고 만다. 固定觀念을 바꾸어야 한다. 어느 경영자의 말처럼 아내와 자식만 빼고 다 바꾸어 봐야 할 지 모른다. 어제까지 옳다고 믿었던 知識이 오늘은 잘못 알았던 지식으로 바뀌고, 오늘의 新技術이 내일은 낡은 기술로 바뀌는 시대인 것이다.

이제 기업은 最尖端 情報器機 및 각종 情報源을 총 동원하여 企業環境이 어떻게 변하고 있는지를 迅速·正確히 파악하고 對處해야만 企業의 生存과 發展을 期約할 수 있는 것이다.

최근 들어 大企業들과 銀行들이 총력을 기울이고 있는 기업이미지 統一化 作業, 顧客滿足 實現 努力 등의 기업이미지 제고 활동은 격변하는 기업환경속에서 기업이미지의 중요성을 인식하고, 기업이 살아 남기 위하여 既存의 기업의식을 바꾸면서 채택한 經營戰略이다.

격변하는 기업환경속에서 기업이 살아 남기 위해서는 國際競爭力을 갖추어야 한다. 경쟁력을 뒷받침하는 것은 상품의 질이나 販賣活動만으로는 부족하다. 賣出 一步前の 潛在賣出인 기업이미지의 제고가 先行되어야만 경쟁력의 확보가 가능한 것이다. 기업이미지 제고에 積極 投資해야할 때가 온 것이다.

韓國電力公社(이하 “韓電”이라함)도 예외는 아니다. 韓電은 80년대 중반에 이미 C.I.P. 전개로 기업식별화전략 추진 등 기업이미지 제고 노력을 하고 있지만 최근 수년간 ① 電氣供給施設 不足에 따른 發電所 敷地確保 문제, 原子力發電所 設置 反對運動에 대한 문제, 施設資金 不足문제, ② 獨占企業인 韓電의 분할 또는 完全 民營化 문제 등 어려운 환경에 처해 있다.

그렇다면 그 原因은 무엇인가, 위 ①의 경우 '80년대 초 電力豫備率이 너무 높다는 국민의 여론에 부딪혀 韓電이 當初 計劃한 長期電力需給計劃을 진행시키지 못한데 있으며, ②의 경우 當事者인 韓電은 그럴 필요를 느끼지 못하고 있음에도 불구하고 輿論은 韓電의 經營이 放漫하다는 생각으로 이 문제를 자주 提起하고 있는 것이다.

만일 韓電이 内部的으로 잘 하고 있음에도 이런 문제가 생겼다면 문제는 여론에 있는 것이고, 여론에 문제가 있다면 이는 韓電의 내부를 잘 모르거나 信賴하지 못하는 데 그 원인이 있을 것이다. 즉 韓電에 대한 企業이미지가 좋지 않기 때문일

것이라는 결론을 얻게 된다. 따라서 이 時點에서 韓電의 기업이미지에 대한 研究의 必要性이 提起되는 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 韓電의 企業이미지가 韓電의 當面問題들을 초래하였을 것이라는 前提下에, 韓電의 發展要素 중 기업이미지의 重要性을 指摘하고 기업 이미지 提高 方向을 提示함은 물론 가능하다면 韓電 經營陳의 劃期的인 意識變化를 誘導하여 當面問題들을 보다 쉽게 해결하고 미래에 닥칠지도 모를 문제점들을 事전에 豫防함으로써 韓電의 發展과 國民生活의 便宜를 圖謀하기 위함에 있다.

第 2 節 研究의 方法 및 範圍

본 연구의 방법으로서 첫째, 기업이미지의 일반적 이론은 先行 研究를 중심으로 하고, 둘째, 기업이미지가 韓電에 미치는 영향에 대하여는 韓電 刊行物 및 言論 媒體의 보도내용을 근거로 韓電의 特性과 長短期 課題에 대한 社內·外의 선행 연구와 관련시켜 연구하고, 셋째, 현재의 기업이미지 및 改善方向에 대하여는 實 證分析을 통하여 연구하고자 한다.

또한 본 研究의 範圍는 다음과 같다. 첫째로 企業이미지의 一般的 理論에 대한 研究, 둘째로 企業이미지 理論을 公企業이며 獨占企業인 韓電에도 適用하여야 할 것인지, 또는 어느 정도로 중요하게 다루어야 할 것인지, 韓電의 企業이미지가 經營活動에 어떠한 影響을 미칠 것인지, 韓電은 기업이미지 제고를 위해 어떤

활동을 하고 있는지에 대한 연구, 세째로 현재 韓電의 기업이미지는 어느 程度인지, 만일 기업이미지가 나쁘다면 그 原因은 무엇이고 改善方向은 어느 쪽인지에 대한 研究까지를 範圍에 넣고자 한다.

본 연구의 한계는 실증분석을 하는 과정에서 母集團이 全國民인데 비해 調查對象 標本은 濟州地域住民으로 限定하였기 때문에 地域的 限界가 있다.

第3節 論文의 構成

본 논문은 모두 6章으로 構成되었다. 第1章은 序論 部分으로서 研究의 必要性, 目的, 方法, 範圍 등에 대하여 설명하였고, 第2章에서는 企業이미지의 一般的 理論에 대하여 다루었다. 第3章에서는 일반적인 기업이미지 이론이 公企業이며 獨占企業인 韓電에 어떠한 영향을 미칠 것인지에 대하여 다루었고, 第4章에서는 實證分析을 통하여 現在 韓電의 기업이미지가 어떠한지를 다루었으며, 第5章에서는 實證分析을 통하여 國民(顧客)이 韓電에 改善되기를 바라는 分野가 무엇인지를 알아보고 그 분야에 대한 集中投資가 기업이미지 改善方向임을 다루었다. 끝으로 第6章에서 要約을 함으로써 結論을 맺었다.

第 2 章 企業이미지에 대한 先行研究

第 1 節 企業의 環境適應과 社會的 責任

여기서는 企業이미지의 考察에 앞서 企業環境適應의 必然性和 企業의 社會的 責任에 대하여 알아본다.

1. 企業環境適應의 必然性

기업이 스스로 存續할 수 있는가? 이에 대한 대답은 한마디로 “no”이다. 기업은 閉鎖시스템이 아니라 開放시스템이며 관련된 外部環境이 없이는 存在價値도 없고 존재할 수도 없기 때문이다.

기업은 외부환경으로부터 資源, 에너지, 情報 등을 받아들이고 이를 轉換시켜 財貨와 서비스의 형태로 산출하며 지속적인 피드백(feed back)을 통해 환경과의 균형상태를 유지하는 動態的 존재로 認識되고 있다.”

개방시스템으로서 기업은 生存에 필요한 시스템要求(system need)를 충족시키기 위하여 환경을 구성하는 다른 시스템과 相互作用의 有效性을 維持하여야 하며 환경의 특성에 맞추어 적절한 相互依存關係를 맺을 수 있어야 함이 필연적이다.

1) 金峰鉉, “企業廣告의 企業이미지 戰略的 活用に 관한 研究”, 碩士學位論文, 서울大學校 大學院, 1989, p.6.

2. 企業의 社會的 責任

現代의 企業은 企業의 社會적 責任을 강력히 요구받고 있으며 社會적 責任에 대한 企業이미지를 提高하지 못하면 企業의 存續 자체를 威脅당하는 실정이다. 따라서 다음에는 企業의 社會적 責任에 대하여 검토해 보고자 한다.

1) 社會的 責任의 概念

社會的 責任의 개념은 企業과 관련된 社會적 問題의 해결에 자신의 資本 및 人的·物的 資源을 사용함으로써 그에 助力해야할 責任이 있음을 의미한다. 社會적 責任의 정의에 대한 많은 학자들의 見解가 있으나 여기서는 다음과 같이 두가지 견해를 引用하고자 한다.²⁾

맥과이어(J. W. McGuire)는 企業의 社會에 대한 經濟的 및 法的 義務뿐만 아니라 이러한 의무를 넘어서서 全體社會에 대한 責任까지를 企業의 社會적 責任에 포함시켰다.



케롤(A. B. Carroll)은 주어진 특정 시점에서 社會가 企業에 대하여 가지고 있는 經濟的·法的·倫理的 및 裁量的 期待를 모두 포함하는 것으로 보았다.

2) 社會的 責任의 重要性

企業의 社會적 責任이 중요성을 갖게 되는 구체적인 理由를 提示하면 다음과 같다.³⁾

2) 李燕珠, “企業의 社會的 責任에 관한 實證的 研究”, 碩士學位論文, 誠信女子大學校 産業大學院, 1987, pp.4~5.

3) 上揭論文, pp.9~11.

첫째, 現代社會는 복잡하며 사회의 여러 機關과 利益集團들이 相互 不可分의 의존관계에 놓여지게 되었다. 특히 기업의 規模와 힘의 擴張으로 기업은 사회에 막대한 影響力을 행사하게 되었다.

둘째, 사회가 保存하기를 원하는 富와 價値가 過去보다 다양해졌다는 점이다. 따라서 위험한 製品의 販賣, 全國的 勞組罷業, 環境의 汚染 등과 같은 무책임한 행위로 인한 破壞를 더욱 꺼리게 되었다. 또한 輿論은 점점 더 사회의 여러 기관과 사람의 行動이 責任있는 것이어야 한다고 主張한다. 이와 같이 좋은 公衆이미지(public image)를 유지하기 위해서는 책임있는 기업의 행동이 요구되고 있다.

셋째, 社會科學의 發展과 관계된다. 즉 사회과학의 발달에 힘입어 기업이 기업 외부의 사회시스템에 어떻게 영향을 미치는 가를 알게 되었다는 점이다. 과거에도 기업이 사회시스템에 영향을 미친다는 사실을 알고는 있었지만 어떻게 영향을 미치는 가를 구체적으로 몰랐기 때문에 기업의 사회적 機能을 개선할 수 있는 提案을 할 수 없었다.

네째, 기업이 사회적 책임을 게을리 하면 政府의 規制를 받게 된다는 점이다. 정부의 규제는 일단 設定되고 나면 여간해서 撤廢되지 않으며, 그 狀態가 長期化되는 것이 일반적이다. 따라서 기업은 그 權力의 限界를 명확히 이해하고 그 권력을 책임있게 行使함으로써 정부가 介入할 可能性을 줄이고 기업의 自律性을 提高하도록 노력해야 한다.

다섯째, 現代의 倫理概念과 關聯된 것이다. 즉 현대의 윤리개념은 책임있는 행동을 취할 것을 요구하고 있으며, 企業家は 사회의 規範과 가치를 受容해야할 필요성이 있게 되었다.

여섯째, 또 다른 重要한 理由는 현대기업에서는 所有와 經營이 점차적으로 分離되고 있다는 점이다. 기업가가 기업을 직접 경영할 경우 法이나 公衆 등은 혼동없이 사회적 책임을 직접 요구할 수 있다. 그러나 소유와 경영이 분리된 경우 經營者가 얼마만큼의 사회적 책임을 지고 있는지를 확인하는 것이 매우 어렵게 된다. 이때 경영자의 책임을 明確하게 해 주는 한 가지 개념이 존재하고 있는데 그것은 경영자 또는 기업이 사회에 대하여 행사하는 권력의 程度에 相應하는 책임을 져야 한다는 “權力-責任 均等”의 原則이다.

3) 社會的 責任의 內容

기업의 사회적 책임 수행은 전체사회의 福祉 向上을 위해 기업의 이익을 적어도 부분적, 단기적으로 犧牲하는 企業行動을 말한다. 이러한 개념적인 면에서의 사회적 책임은 內的인 책임과 外的인 책임으로 區分할 수 있다.”

內的인 사회적 책임으로는 從業員의 選拔, 訓練, 昇進에 있어서 적절한 절차의 적용, 公正性·公評性의 유지, 道德的·倫理的인 正當性의 確保 등을 들 수 있으며,

外的인 사회적 책임으로는 經濟成長이나 地域社會에 대한 寄與, 順理的인 對政府關係, 文化와 藝術의 暢達, 國民保健에 대한 貢獻, 消費者 保護, 公害對策의 마련 등이 있다.

또한 質的인 面과 量的인 面을 포함하고 있는데, 이것은 기업의 사회적 책임에는 社會的·物質的 환경에 관한 것만이 아니라 “生活의 質(quality of life)”에 관한 것도 포함됨을 뜻한다.

4) 上揭論文, p.11.

4) 韓國企業의 社會的 責任 活動狀況

우리나라는 80년대에 들어와서 경제성장에 따른 企業倫理가 學論되기 시작하였고 기업의 사회적 책임에 대하여 關心을 가지기 시작하였다.⁵⁾

우리나라 기업의 사회활동은 주로 社會福祉事業, 地域社會開發, 從業員福祉 등을 중심으로 이루어져 왔으며, 研究支援, 育英·教育, 保健醫療 및 文化行事, 國際親善 등은 아직 미미한 水準에 머물고 있다.

지역사회개발, 사회복지사업도 고아원, 양로원 등의 사회복지시설 위문과 運營費 지원, 종업원 복지 향상, 僻地·落島 姉妹結緣, 환경보존운동, 교통안전캠페인 등 경비지출의 負擔이 크지 않고 會社의 營業活動·經營이미지 刷新과 밀접한 관계가 있는 활동 爲主로 행해지고 있다는 것을 알 수 있다.

이러한 傾向은 우리나라 기업의 사회관련비용 부담 수준 및 지출행태를 보면 더욱 분명하게 나타난다. 우리나라 기업의 사회관련비용 부담 수준은 1984년도에 조사한 바에 의하면 賣出額 및 부가가치 對備로 각각 2.4%, 12.1%를 차지하고 있어, 過重한 金融費用 및 영업코스트 부담, 저수익성으로 特徵지워지는 한국기업의 현실을 勘案할 때 사회관련비용의 부담수준이 결코 낮다고 할 수 없다.

그러나 사회관련비용 지출 중 조세·공과금 및 기부금 등 硬直的 지출이 64%를 차지하고 있다. 그리고 나머지 36%에 대한 構成比를 보면 종업원관계비용이 71.7%로 대부분이고, 다음은 소비자관련비용 18.9%, 지역주민관계비용이 9.4% 수준으로 分析되고 있다.

여기서 消費者 또는 地域住民關係 投資比重이 미미함을 알 수 있으며, 앞으로는

5) 上揭論文, pp.17~18.

公害防止, 지역사회개발, 지역주민에 대한 기여, 환경보전 등 지역주민관계 투자 비중을 대폭 확대해야할 필요성이 제기되고 있다.

第2節 企業이미지에 대한 一般的 理論

1. 이미지의 概念⁶⁾

1) 이미지의 개념과 形成

心理學的 用語인 이미지는 像, 映像, 心像 등으로 정의되는 인간의 事物에 대한 主觀的인 지식으로, 어떤 것에 대한 事實이 아니라, 개인적이고, 부분적이며, 불충분한 정보에 근거한 견해로서, 場所와 時間, 組織, 感情, 人間關係의 要素라 할 수 있다. 또한 Kotler는 이미지란 사람들이 어떤 對象에 대해 가지는 信念, 아이디어 및 인상 등이 합쳐진 것으로, 신념이나 態度, 固定觀念과는 다른 것이며, 사람에 따라 매우 多樣할 수 있는 보다 개인적인 知覺이라 하였다. Jay D. Linquist도 인간은 사실에 대해 反應하기 보다 사실이라고 믿고 있는 것에 대해 반응하는데, 인간의 마음은 복잡한 狀況과 刺戟의 일부분만을 처리할 수 있어 環境을 單純化하고, 중요하다고 보여지는 意味만을 抽出하는 인간행위의 한 變數가 이미지라고 정의하였다. 그러므로, 이미지는 기업이나 商店, 製品, 서어비스, 價格 또는 商標 등에 관해 마음속에서 形成된 정신적 映像이라고 할 수 있다.

이미지의 형성에 대해서는 특정 대상의 實際를 단순하게 지각함으로써 형성된다는 客觀的 決定理論과 그와 상반된 立場을 취하는 個人的 決定理論이 있다.

6) 金炯吉, “消費者이미지에 관한 研究” 濟州大學校「論文集」22輯, 1986, pp.138~142.

객관적 결정이론에 의하면 이미지의 형성은 어떤 대상에 대하여 직접 經驗을 갖는 傾向이 있고, 확실한 知覺의 資料에 의하며, 각 개인이 다른 背景과 經驗을 가지고 있음에도 불구하고, 感覺에 대한 情報獲得過程에서 類似한 방법에 依存하는 경향이 있다는 것을 前提로 하고 있다. 그러나, 개인적 결정이론에 의한 이미지 형성은 사람들이 어떤 대상과 관련하여 程度의 차이가 존재하고, 대상의 다른 측면을 選擇적으로 지각하며, 각 개인은 개별적인 감각의 자료 획득 과정을 갖는다고 보는 것이다. 이러한 이유 때문에, 개인마다 선택적 歪曲에 이르게 되며, 이미지가 저마다 다르게 나타난다는 것이다. 어떤면에서는 두 이론은 모두 타당성이 있는데, 이미지는 어느 대상에 대한 객관적 특성과 지각하는 사람의 주관적 특성 모두에 의해 영향을 받기 때문이다. 예를 들어, 어떤 대상이 복잡하지 않고, 단순하거나, 직접적이고, 자주 경험될 때와 대상의 실제적 特性이 오랫동안 널리 인정되고 있는 상황에서 각 개인은 유사한 이미지를 가질 수 있으며, 반대로 어떤 대상이 복잡하고, 또한 드물게 경험되며, 一貫性이 없으면 그 대상에 대한 이미지가 개인마다 서로 다를 수 있는 것이다.

2) 이미지의 特性

이미지는 몇가지 특성을 가지고 있다. 첫째로, 企業이나 製品에 대한 이미지는 실제적 요소에 대한 완전한 지각에 의존하기 보다 일반적으로 부분적 느낌에 근거한 감정적 반응에 의하므로 개인의 특정대상에 대한 이미지와 實體 사이에 이미지 隔差가 존재할 수 있다. 둘째로 각 개인이 주어진 모든 인상을 다 수용한다는 것은

어려우며, 자칫 誤解를 가져오기 쉬운 마음속에 濾過되어진 메시지와 지각에 의존하고, 세째로, 개인은 마음이 내키는 대로 제품이나 기업에 대한 그의 이미지를 擴散시키거나 同化시킬 수 있다. 네째로, 이미지는 感情이나 偏狹된 지각에 근거한 것이므로 쉽게 수정될 수도 있으며, 한번의 나쁜 경험이 그 기업에 대한 좋은 느낌을 消滅시킬 수도 있는 특성이 있으며, 다섯째로, 확고하게 형성된 이미지는 잘 변하지 않고 일관성있게 持續되는 특성이 있다. 여섯째, 각 개인은 모든 마케팅 정보를 상표나 제품, 상점과 회사에 대한 이미지로 조직화 하는 경향이 있다.

과거에는 이미지가 한 社會의 전통이나 風習, 價値觀 등에 의해 自然發生的으로 형성되었으나, 이러한 이미지의 特性을 理解하여, 會社나 製品, 商標, 流通 등의 모든 커뮤니케이션에 관한 지각에 대하여 意圖的이고 計劃性있게 效率的으로 영향을 주면 바람직하고 友好的인 이미지를 형성할 수 있는 것이다.

3) 이미지의 分類

일반적으로 이미지는 主體的 觀點과 客觀的 觀點, 소비자에 主眼點을 두어 나누는 방법, 특정대상에 대하여 갖는 性向 등에 의해 분류할 수 있다.

(1) 주체적 관점과 객체적 관점

이미지를 주체적 관점에서 區分해 본다면, 첫째, 어떤 사물에 대하여 사람마다 다른 이미지를 가질 수 있는 獨白的 이미지, 둘째, 특이한 소수인을 제외하고는 대부분의 사람들이 共通的으로 갖고 있는 公同적 이미지, 세째, 특정한 사회속에서만 성립되고 그 사회의 내부에서는 社會 成員이 모두 의심없이 수용하고 있는

社會的 이미지로 구분할 수 있다. 독자적 이미지와 공통적 이미지는 이미지의 성립이 개인 심리학적으로 설명될 수 있는 개인적 이미지이고, 사회적 이미지의 成立은 社會集團의인 힘에 의해 형성되는데, 이는 개인적 이미지와 本質的인 차이가 있으며, 공통적 이미지와 사회적 이미지는 널리 大衆 속에서 성립될 수 있는 이미지란 意味에서 이를 一括하여 公衆的 이미지라 부를 수 있다.

또한 이미지를 객체적 관점에서 分類해 보면 <표 2-1>에서처럼 會社이미지(corporate image), 製品이미지(product image), 商標이미지(brand image), 商店이미지(store image)로 구분할 수 있다. 그러나 회사이미지, 제품이미지, 상표이미지, 상점이미지는 그 生成過程에 있어서는 獨立排他的인 것이 아니고 相互作用에 의해 형성되는 것이다.

<표 2-1> 이미지의 事例

會社 이미지	製品 이미지	商標 이미지	商店 이미지
技術水準이 높은 회사	냉장고는 必需品 인삼 드링크는 약이 된다.	格調높은 상표 傳統있는 상표	製品種類가 많은 상점 流行品을 취급하는 상점
新製品開發에 앞장서는 회사	속옷은 綿이 좋다	品質이 좋은 상표 젊은 느낌을 주는 상표	서서비스가 좋은 상점 훌륭한 내부장식
信賴性 있는 회사 安定性 있는 회사	수박은 여름에 먹는다		

(2) 소비자에 主眼點을 두는 방법

이미지에 대한 분류에서 특별히 소비자에 主眼點을 둔다면 機關이미지, 機能

별이미지, 商品別 이미지로 분류할 수 있다.

① 機關 이미지(institutional image)

기업에 대한 소비자들의 태도에 근거한 전체적 관점에서의 분류인데, 여기에는 회사에 대한 이미지(corporate image)와 상점에 대한 이미지(shop image)의 類型이 있다. 회사이미지나 상점이미지는 相似한 것이나 상점이미지는 주로 小賣店에 대한 것으로 이해할 수 있다.

② 機能別 이미지(functional image)

企業活動에 의한 이미지를 기능별이미지라 하는데, 消費者들에 의해 형성되는 기능이미지는 서어비스 이미지(service image), 價格 이미지(price image), 促進的 이미지(promotional image)의 세가지 유형이 있다.

이러한 모든 기능 이미지는 반드시 特定企業活動의 어떤 특별한 면과 관련을 갖고 있다. 서어비스 이미지는 提供되어진 특정서비스 즉 서어비스의 量, 效率, 適合性 등에 관한 소비자들의 태도이다. 가격이미지는 價格水準, 價格割引에 대한 소비자의 印象이며, 또한 촉진적 이미지는 企業의 廣告活動에 대한 소비자들의 태도로 형성된다.

③ 商品 이미지(commodity image)

商品 이미지는 기업의 商品 提供에 관한 것으로 商品系列(commodity lines)에 의해 製品이미지(product image), 商標이미지(brand image), 그리고 商標系列이미지

(brand-line image)로 分類할 수 있다.

제품이미지는 매우 包括的인 개념으로서 제품에 대한 品質과 適合性 및 구색 등에 관련된 소비자의 느낌이며, 商標이미지는 각 상표에 관해 갖고 있는 생각이나 인상이다. 商標系列이미지는 분류된 製造業者의 제품에 대한 소비자들의 태도로서 디자인, 包裝 그리고 특정메이커나 販賣者와 관련되어 同一視하는 것으로 주로 구성되는 제품의 屬性을 포함한다.

(3) 特定대상에 대한 性向에 의한 方法

소비자들은 특정대상에 대해 友好的인 이미지, 混同된 이미지, 不適當한 이미지, 非友好的인 이미지의 性向을 가질 수 있다. 이 중에서 세가지는 會社의 目的 達成에 나쁜 影響을 줄 수 있는 것이다.

友好的인 이미지는 소비자가 특정대상에 대해 만족감을 갖는 것을 말하며, 混同된 이미지는 소비자가 특정대상에 대해 일치하지 않는 인상을 받았을 때 발생되며, 독특한 개성이 缺如되어 있을 때 나타난다. 不適當한 이미지는 소비자의 情報 缺乏時에, 또한 非友好的인 이미지는 소비자가 불만을 갖고 있을 때 일어난다.

友好的인 이미지는 이미지가 明確하고, 一貫性이 있으며, 適切하고, 그것의 象徵的 의의가 신뢰할 만하고, 消費者들의 準據集團과 價値에 관련되었을 때 형성되는 傾向이 있다. 뚜렷한 이미지가 언제나 우호적인 이미지로 受容되는 것은 아니지만 뚜렷한 이미지가 소비자들의 이미지에 포함된 가치에 대해 동의할 때 우호적인 이미지가 될 수도 있는 것이다.

2. 企業이미지의 意義

企業이미지는 기업에 대한 概念 또는 印象으로 다음과 같이 구체적으로 정의될 수 있다.⁷⁾

- ① 企業이 가지고 있는 어떤 것이 아니라 사람들이 관심을 가지고 있는 어떤 것이다.
- ② 기업이 行하는 것이 아니라 기업의 행동에 의해서 발생하는 다른 사람의 反應이다.
- ③ 기업이미지의 發展에는 인간의 모든 感覺이 동원되며 그 결과 얻어지는 인상은 論理的이기 보다 感情的인 것이다.
- ④ 기업이미지는 부분적으로 善導할 수 있을 뿐 누구도 완전히 統制할 수는 없다.

기업이미지는 주로 外部社會에 보여지는 이미지인데 기업이 多角化되고 技術革新이 進展되어 商品差別化의 가능성이 적어짐에 따라 기업이미지의 효과적 관리를 통해 消費者, 株主, 從業員 등의 信賴를 얻어내는 것이 중요하게 되었다. 日本經濟廣告研究所는 大衆들이 기업이미지를 과거, 현재, 장래의 세가지 측면에서 觀察하고 있다고 밝히고 있다.⁸⁾

3. 企業이미지의 形成過程

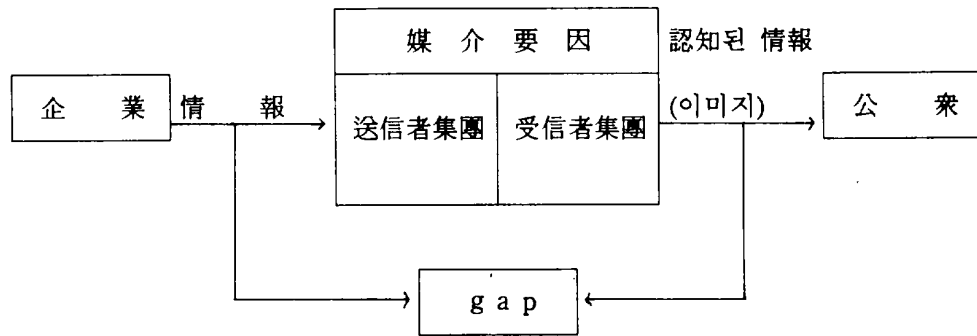
이미지는 個人的 知覺이나 經驗을 통해 形成되는 것으로 기업이미지도 기업에 대한 實態나 姿勢 등의 企業情報에 대한 公衆의 學習결과 형성된다.⁹⁾ 그러나 이러한 기업정보의 전달에 의한 기업이미지의 형성에는 送信者인 企業要因과 受信者인

8) 尹秉應, 「廣告用語辭典」, (서울: 知識産業社, 1986), p.41

9) Kunkel, John H. and Berry, Lenard L., "A Behavioral Conception of Retail Image", *Journal of Marketing*, (Vol.32, oct, 1968), p.24.

消費者要因이 複合的으로 作用한다. 이를 <그림 2-1>과 같이 그려볼 수 있으며 다음은 이에 대한 설명이다.

<그림 2-1> 企業이미지의 形成過程



資料源：鄭相國，“企業이미지에 관한 研究－製藥會社를 中心으로”

서울大學校 大學院, 1976, p.15의 수정

1) 企業에 대한 情報

이는 企業이 알리고자 하는 企業實態와 姿勢에 대한 情報로 構成되는데 다음과 같은 정보가 포함된다.

- ① 기업의 設立歷史：기업의 傳統性
- ② 經營者의 資質：우수한 經營能力의 保有
- ③ 組織의 特性：獨特한 기업의 特性
- ④ 經營理念：經營哲學에 基盤한 행동의 指導原理
- ⑤ 客觀的 成果：市場占有率, 賣出額, 生産量, 利益率 등

⑥ 未來에 대한 비전：企業先導性, 技術開發 등

⑦ 社會에 대한 奉仕：社會的 責任의 遂行

2) 送信者(기업)측 媒介要因¹⁰⁾

企業이 公衆에게 傳達하고자 하는 정보는 기업자체의 여과장치에 의해 걸러지게 된다. 이는 기업이미지 형성의 직접적 매개요인으로서 기업이 통제할 수 있는 것이다.

① 基本要素：기업존재와 기업활동에 根本이 되는 社名, 社章, 名板, 商標 등이 포함된다.

② 人的要素：기업정보전달의 媒體임과 동시에 기업정보를 구성하는 것으로서 직원의 態度, 表情, 言行, 服裝 등이 포함된다.

③ 建物·環境要素：기업의 건물과 부대시설 및 기업 内外裝 등의 요소가 포함된다.

④ 商品關聯要素：상품과 관련된 有形·無形의 요소로서 제품디자인, 상품의 機能, 包裝, 流通시스템 등이 포함된다.

⑤ 業務關聯要素：傳票, 契約書, 봉투, 書類 등 공중과 접촉되는 모든 物體를 포함한다.

⑥ 廣告關聯要素：카달로그, 팸플릿, PR物, POP物, 廣告메시지 등 다양한 廣告販 促物이 포함된다.

3) 受信者측의 媒介要因¹¹⁾

10) 孫珉鎬, “企業識別化戰略에 관한 研究－企業이미지戰略的 側面을 中心으로－”, 서울大學校 大學院, 1985, p.45.

11) 鄭相國, 前揭論文, p.17.

기업이미지를 형성함에 있어서는 企業측의 媒介要因뿐 아니라 受信者인 公衆의 要因도 작용하게 되는데, 이는 企業이미지 形成의 간접적 요인으로서 기업의 통제가 어렵다.

- ① 일반적 屬性：公衆의 態度, 性, 年齡 등
- ② 商品關心度：기업제품에 대한 認知度나 품질에 대한 知覺
- ③ 기업자체에 대한 好奇心이나 好意性 정도
- ④ 매스컴에 대한 態度 및 接觸狀況：情報傳達媒體에의 露出程度 및 好感度
- ⑤ 生活環境：公衆이 생활하는 환경
- ⑥ 慣習：公衆에 대한 社會的 規範의 影響力
- ⑦ 生活意識：생활스타일이나 삶에 대한 태도
- ⑧ 消費者情報：기업의 다른 情報源으로부터의 정보

기업정보가 공중에 전달되는 커뮤니케이션 過程에는 위와 같이 다양한 매개요인이 작용하고 이 매개요인을 통과하는 과정에서 기업이 전달하고자 한 정보와 公衆이 認識한 정보 사이에는 차이(gap)가 생기게 된다. 이 차이(간격)는 기업의 참모습과 외부에서 보는 기업이미지가 다를 경우 兩子사이에 생기는데 이것은 기업이미지의 提高에 있어 결정적인 마이너스요인으로 작용한다.

기업이미지 管理는 이러한 차이를 제거하고 기업이 유리한 방향으로 정확한 정보를 전달하는데 큰 역할을 한다.

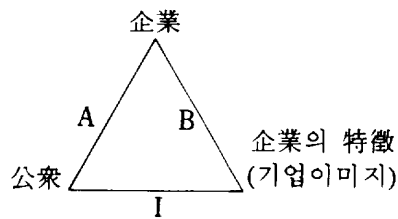
4. 企業이미지의 測定方法

1) 企業이미지의 測定體系

이미지는 여러가지 태도로 구성되고 態度는 對象과 관련된 信念들의 評價的 函數 (合計 또는 平均)로서 이러한 신념과 태도로 관련정도를 알 수 있으면 기업이미지 變更戰略 樹立에 큰 도움을 줄 수 있다.¹²⁾

이를 前提로 기업이미지의 측정체계를 <그림 2-2>와 같이 設定할 수 있다.

<그림 2-2> 企業이미지의 測定體系



A : 기업에 대한 공중의 태도(호의적/비호의적)

B : 기업특성에 대한 공중의 신념

I : 기업에 대한 태도형성이나 변경에 미치는 각 특성 중요도

資料源 : Winters, Lewis C., "The Effect of Brand Advertising on Company Image : Implications for Corporate Advertising", *Journal of Advertising Research*, (Vol.26, Apr/May, 1986), P.55.

위의 測定體系에 의하면 기업이미지를 형성하는 기업의 특성에 대한 公衆의 信念 (B)과 각각의 특성들의 重要度(I)를 알 수 있으면 기업에 대한 全般的 態度(A)를 豫測할 수 있다.

기업의 이미지를 형성하는 여러가지 특성을 크게 다음과 같은 3가지로 분류할 수 있다.¹³⁾

12) Denbow, Carl J. and Culbertson, Hugh M., "Linkage Beliefs and Diagnosing an Image", *Public Relations Review*, (Vol.11, Spring, 1985), p.30.

13) Winters, Lewis C., op. cit., pp.55~56.

- ① 企業行動(business conduct)要素：좋은 서비스의 提供, 適正價格의 策定, 高級 製品の 生産 등의 것으로 기업의 마아케팅 이미지를 形成한다.
- ② 社會的 行動(social conduct)要素：環境保護에 대한 關心, 公共利益에 대한 關心, 適正세금의 납부 등의 것으로 사회적 慣行 이미지를 형성한다.
- ③ 寄附的(contribution)要素：文化·藝術에의 投資, 保健·教育·社會的 福祉 프 로그램에 寄附하는 것 등의 物質的 支援을 말한다.

윈터스(Winters)의 研究¹⁴⁾에 의하면 기업의 全般的인 이미지 形成에 미치는 가장 중요한 要素는 기업행동에 의한 마아케팅 이미지였으며 기업에 대한 好意的 態度가 低調하거나 公衆關係가 큰 比重을 차지하는 경우에는 社會的 慣行 이미지가 가장 중요한 要素로 나타났다.

2) 企業이미지 測定方法

이미지를 측정하는 방법에는 가장 普遍的으로 사용되는 意味差別法(semantic differential method)을 비롯하여 態度 測定法들이 많이 사용된다. 기업이미지와 더불어 商店이미지 측정에서 많이 쓰여지는 기법으로는 多屬性態度모델(multiattribute attitude model), 多次元評價尺度法(multi dimensional scaling) 외에도 Guttman-Scale, Q分法, 要素比較法(factor-analytic method) 등이 사용되고 있다.¹⁵⁾

여기서는 의미차별법, 다차원평가척도법, 다속성태도모델에 대하여 고찰해 보 고자 한다.

14) *ibid.*, p.59.

15) 李心薰, "서울地域 大學生의 7大企業이미지에 대한 實證的 研究", 碩士學位論文, 高麗大學校 經營大學院, 1987, pp.18~23.

(1) 意味差別法

의미차별법은 一連의 記述的 形容詞로 어떤 概念(기업)에 대하여 반복적으로 측정하는 방법이다. 이러한 형용사나 語句는 “친근하다-친근하지 않다”와 같이 相反되는 것이 사용되는 것으로 2極(bipolar)이라 할 수 있다.

이 기법은 원래 C. E. Osgood에 의해 개발되었다. 마케팅조사에서는 마케팅변수에 적합한 형용사들이 측정에 사용되고 있다. 기업이미지조사에 있어서는 조사대상자들이 각각의 2極형용사에 대해서 하나 혹은 그 이상의 기업을 평가하게 되며 각 형용사에 대한 平均을 구하여 각 기업의 이미지 프로파일(image profile)을 나타낼 수 있다. 그리하여 각 기업이미지 屬性別로 어떤 反應을 얻고 있는지 알 수 있게 된다.

이 方法의 長點은 測定方法이 簡便하고 圖表化하기 쉬우며, 量的으로 表現된 資料를 管理者가 이해하기 쉽고, 어떤 行동을 취하는데 適當한 根據를 마련해 줄 수 있다. 특히 이미지 推移(trend)를 알기 쉬우며 信賴性이 높다.

이 方法의 단점으로는 消費者(조사대상자)들이 너무 치우친 點數를 주기를 꺼려한다는 점(mediocrity bias), 또 할로우 효과(halo effect)가 작용하여 전체적 이미지가 좋으면 모든 이미지 屬性에 대해서도 좋은 점수를 주게 된다는 점이다.¹⁶⁾ G. H. G. 맥두갈(G. H. G. Mcdougall)과 J. N. 프라이(J. N. Fry)는 응답자들이 이미지를 구성하는 중요한 속성들만을 평가하도록 敘述形 질문을 혼용한다면 比較的 包括的이고 완전한 이미지를 測定할 수 있을 것이라 했다.¹⁷⁾

16) Robert Kelly & Ronald Stephenson, "The Semantic Differential : An Information Source for Designing Retail Patronage Appeals," JOM, (Vol.30, Oct.1967), pp.43~47.

17) G. H. G. Mcdougall & J. N. Fry, "Combining Two Method of Image Measurement." JOR, (Vol.50, Winter 1974~1975), pp.53~61.

(2) 多次元 評價尺度法

消費者는 하나 이상의 企業에 대해서 평가를 하게 됨으로, 특정기업에 대한 一般大衆의 知覺 뿐 아니라 기업들 간의 관계에 대해서 이해하는 것도 중요하다. 따라서 1次元的으로 기업의 屬性을 觀望하는 것 보다 다차원적인 접근방법이 要求된다.

基本的 假定은 두 개의 對象이 類似한 것으로 知覺되면 이들에 대한 소비자의 行爲는 더욱 유사할 것으로 보는 것이다. 이 技法은 기업경영자에게 自社와 競爭關係에 있는 기업이 어느 기업인지 판단하는데 많은 도움을 주고 있다.

R. L. 싱슨(R. L. Singson)은 百貨店에 대한 調査를 하였는데 그 결과 백화점들에 대한 消費者의 知覺과 次元의 重要性은 社會階級에 따라 매우 다르다는 것을 밝혀냈다.¹⁸⁾

(3) 多屬性 態度모델에 의한 研究方法

이 방법은 知覺된 企業의 特性과 지각된 특성의 重要性에 焦點을 두고 기업이 이미지를 測定한다. 즉 특정대상에 대한 選好는 그 대상의 속성들에 대한 지각과 가치로 구성되는 태도에 의해 설명될 수 있다.¹⁹⁾

R. M. 듀란드(Don L. James, Richard M. Durand & Robert A. Dreves)등은 상점이미지의 代替的 측정방법 즉, 생활스타일 분석이나 다차원척도법, 의미차별법 등은 연구결과의 利用과 경영상의 適用에 있어서 문제점이 많은 반면에 다속성

18) Richardo L. Singson, "Multidimensional Scaling Analysis of Store Image and Shopping Behavior," JOR, (Vol.51, Sum. 1975), pp.38~53.

19) Frank M. Bass & Wayne Talarzyk, "An Attitudinal Model for The Study of Brand Preference," JMR, (Vol.9, Feb. 1972) pp.93~96.

태도모델이 이미지연구에 적합한 것으로 보았다.²⁰⁾

第3節 企業이미지의 重要性

1. 企業環境分析의 必要性

企業環境을 分析해보면 企業이미지가 얼마나 重要한지를 알 수 있다.

企業環境은 끊임없이 變化하고 있으며, 오늘날 특히 그 變化程度는 激甚하게 이루어지고 있는 바, 企業의 持續的인 成長은 미래의 狀況을 얼마나 잘 예측하고 얼마만큼 효과적으로 對處하느냐에 따라 좌우된다. 그리고 그러한 豫測과 對處 結果는 企業이미지로 評價될 수 있을 것이다.

이러한 企業環境의 일반적인 趨勢를 살펴보면, 첫째, 環境은 계속적으로 빠른 속도로 그리고 복잡하게 變해가고 있으며, 둘째, 環境의 變化는 組織의 여러 측면에 影響을 주어 企業내의 다양한 變化를 야기하고 있으며, 셋째, 環境은 점차 不確 實해져가고 있다. 그러므로 企業에 있어 環境분석은 내부적 통제가 가능한 내부 요인보다는 주로 불확실하며 예측할 수 없는 외부요인들의 분석에 맞춰지고 있다.

이러한 脈絡에서 環境분석의 의미를 살펴보면,²¹⁾ 戰略家가 企業에 대한 好機와 威脅이 되는 要素인들을 결정하기 위하여 環境부문을 探索하는 過程이라고 볼 수 있는데, Glueck은 이를 설명함에 있어, “企業의 현재 戰略과 目標의 達成에 어떤 環境要素가 위협이 되는가를 결정하는 일이 環境분석의 첫째 目的이고, 企業戰略의

20) Don L. James, Richardo M. Durand & Robert A. Dreves, “The Use of Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study,” JOR, (Vol.52, Sum. 1976), pp.23~32.

21) 李東京, “戰略的 經營을 爲한 環境分析에 關한 研究”, 碩士學位論文, 韓國外國語大學校 經營情報大學院, 1989, pp.15~16.

調整(adjustment)을 통해 보다 많은 기업목표를 달성하기 위한 好機가 되는 환경 요소를 決定하는 일이 그 둘째 目的이다.”라고 환경분석의 목적을 설명하고 있다.²²⁾

이상의 목적에서 볼 수 있듯이, 환경분석의 基本的인 目的은 기업이 直面하고 있는 전략적 문제, 즉 호기와 위협을 명확히 하는데 있으며, 환경분석의 우선목적은 다퉈 문제를 대해 早期警報를 하고 이에 대한 戰略的 對應策을 개발하기 위해 필요한 事前 所要期間을 갖는데 그 의미가 있다고 할 것이다. 이는 기업과 환경을 適應關係에 있게 하여 기업이 지니고 있는 諸資源을 配分, 戰略的 姿勢를 준비하고 確立함으로써 장래의 기업활동을 가장 효율적으로 保證하기 위한 方策이 될 수 있다고 하겠다.

그러면 企業을 둘러싸고 있는 諸環境部門은 어떤 것인가, 이에 대해 論者마다 의견이 많으나, 대체로 기업에 호기와 위협을 줄 수 있는 것으로 經濟的 環境, 政治的 環境, 市場/競爭環境, 技術的 環境, 社會/文化的 環境, 地理的 環境 등과 같은 外部的 環境이 있으며, 기업의 内部에서 戰略的 經營上 強點과 弱點을 결정지을 수 있는 内部的 環境으로 構成되어진다고 볼 수 있다.²³⁾

2. 커뮤니케이션 活動과 企業이미지의 重要性

1) 企業커뮤니케이션과 企業이미지

기업에 둘러싼 여러 公衆들이 特定 企業體나 기업그룹에 대해 각자 품고 있는 생각이 바로 기업이미지이다.²⁴⁾ 企業은 이들 公衆과 相互依存의 바탕에서 存續·

22) Glueck/Jauch, *Strategic Management and Business Policy*, (McGraw-Hill Book Co., 1984), p.78.

23) *ibid.*, p.98.

24) 潘柄吉, 「마케팅管理論」, (서울: 博英社, 1988), p.721.

成長하므로 이들이 품고 있는 기업이미지가 나쁘다면 기업목적의 달성이 어려워진다. 따라서 기업이미지는 한 기업의 生存·發展에 있어 중대한 영향을 미치게 하고 있다.

기업이미지는 全體公衆들의 단 하나의 態度에 의해 形成되는 것이 아니라 기업과 密接한 關係를 갖는 公衆의 마음으로부터 形成된 여러가지 態도들이 合成되어 나타나는 것이다. 기업이미지는 기업내부에서 形成이 시작되어 政府, 地域社會, 消費者 등의 기업외부 公衆에게로 轉과되어 나가게 된다.²⁵⁾

한 기업이 기업이미지管理에 임할 때는 既存의 이미지를 改善해야할 對象들을 명백히 규정하고, 長期的 觀點에서 組織的인 힘을 동원하여 管理해야 한다. 기업의 이미지관리에는 기업의 커뮤니케이션 활동과 비슷하게 對內的인 것과 對外的인 것이 있는데 이 두가지 이미지의 대상은 다음과 같은 것이 있다.²⁶⁾

(1) 對內的 이미지의 對象

- ① 任職員 및 임직원 家族
- ② 社內勞動組合

(2) 對外的 이미지의 對象

- ① 一般國民(一般大衆)
- ② 一般顧客層(潛在的 고객을 포함한 市場)
- ③ 所屬産業(競爭會社, 業界團體)

25) Gray, James G., Jr., *Managing the Corporate Image*, (Westport, Connecticut : Quorum Book, 1986), p.4.

26) 潘柄吉, 前揭書, pp.726~727.

- ④ 關聯事業(去來會社, 系列會社, 下請會社, 廣告代行業 등)
- ⑤ 金融機關(去來銀行, 證券會社)
- ⑥ 流通機關(都賣商, 小賣商)
- ⑦ 公共機關(政府, 立法機關, 政黨)
- ⑧ 地域社會
- ⑨ 매스컴機關과 輿論形成者(opinion leader)
- ⑩ 株主
- ⑪ 대학 및 研究機關

따라서 이들 공중과의 원활한 意思疏通을 통한 호의적 기업이미지의 형성을 위해 기업은 對內的·對外的 기업커뮤니케이션 활동을 強化할 필요가 있다.

從來의 기업은 주로 經濟的 機能에만 충실하면 되었으므로 주로 광고에 의한 상품커뮤니케이션에 치중하였으나 오늘날은 이러한 상품수준에서의 커뮤니케이션이 다음과 같은 이유에 의해 限界가 드러나고 있다.²⁷⁾

첫째, 많은 소비자가 개개 商品의 良否가 아니라 이를 生産·販賣하는 기업과 그 經營姿勢에 관심을 기울이고 있다.

둘째, 이러한 관심에도 불구하고 기업의 커뮤니케이션 노력은 상품적 커뮤니케이션에 불과하여 소비자의 增大된 요구를 充足시키지 못하고 있다.

셋째, 많은 소비자가 기업을 實際의 기업보다 훨씬 더 나쁜 存在로 인식하여 소비자의 인식과 기업의 實像과의 차이가 존재하고 있다.

따라서 기업은 이에 對應하기 위해 기업커뮤니케이션을 기업전체의 수준에서

27) 金元銖, 「廣告學概論」, (서울: 經文社, 1986), pp.24~26.

수행함으로써 기업 그 자체를 開放化하는 노력을 강화해야 한다. 기업이미지가 악화된다는 것은 기업실체(Corporate Identity)가 제대로 環境主體에게 지각되지 못하여 기업의 實質보다 더 나쁜 이미지를 가지게 된다는 것인데, 이는 기업이 기업자체의 주체성의 확립을 통해 바람직한 企業實體를 형성하지 못한 이유도 있지만, 형성했다 하더라도 기업이미지의 형성에 필요한 올바른 기업정보가 효율적인 기업커뮤니케이션 經路를 통해 전달되지 못한 원인도 크다.

이러한 점에서 기업커뮤니케이션 활동은 기업이미지 관리에 있어 매우 중요한 역할을 담당하고 있으며 기업이 공중에게 送信·전달하는 모든 기업정보는 통합되어 기업실체에 대응하는 기업이미지가 형성되도록 관리되어야 한다.

2) 企業이미지의 戰略的 重要性

기업이미지는 기업의 社會的 責任에 대한 공중들의 요구에 대응하고 公衆의 認識과 기업의 實質을 關聯짓는데 매우 중요한 개념이다. 전반적으로 오늘날의 소비자들에게는 기업 특히 大企業의 이미지는 부정적인 傾向이 짙다.²⁸⁾ 따라서 이러한 인식을 전환시키기 위해 기업은 從業員, 消費者, 投資者 등 그들의 관심사에 따라 즉각적으로 반응하는 여러 공중들과 터놓고 意思疏通을 함으로써 공중의 인식과 기업의 실상을 一致시킬 필요가 있다.

기업전체적 수준에서 기업이미지는 다음과 같은 중요성을 띠고 있다.²⁹⁾

① 기업이미지가 상품구입시 결정적인 요인은 아니지만 購買決定에 있어 事前販賣

28) Darrow, Richard W., "American Attitude Toward Big Business", *Critical Issues in Public Relations*, (ways, M. ed., Prentice-Hall Inc., 1975), p.11.

29) 鄭相國, 前揭論文, pp.11~13

(pre-selling)의 역할을 한다.

- ② 製品多樣化, 製品壽命週期の 短縮 등에 따라 각 제품에 대한 각각의 이미지 형성을 피하는 것은 매우 非效率的이므로 기업이미지의 效率的 展開를 통한 상품이미지의 전략적 통합이 중요성을 띠게 되었다.
- ③ 技術水準의 向上과 産業의 成熟에 의해 제품에 의한 차별화가 어려운 오늘날에는 기업이미지에 의한 차별화가 重要性을 띠고 있다.
- ④ 좋은 기업이미지의 형성을 통해 資金의 調達이나 人才의 確保 등이 매우 容易해질 수 있다.
- ⑤ 良好한 기업이미지는 공중의 호의적 여론형성을 통해 기업활동 전반에 걸쳐서 공중의 협력을 얻을 수 있도록 한다.
- ⑥ 社内 및 販賣經路의 기업에 대한 평가는 일반소비자에게 전파되어 기업에 대한 호의적 이미지의 형성에 영향을 미친다.

일반공중이 특정기업에 대해 갖게 되는 心像은 固定觀念으로 굳어지지 않은 이상은 人爲的인 설득노력으로 變容이 가능하다. 기업이 이미지의 개선을 위해 노력하는 것은 일반공중의 態度變容이 가능하다는 생각때문이며 원칙적으로 이러한 생각에는 잘못이 없지만 이러한 原則的 可能性이 있다 하더라도 이를 安易하게 생각해서는 안될 것이다.³⁰⁾

사람들이 기업을 어떻게 보느냐 하는 것은 現代에 들어서면서 기업성과의 달성에 매우 중요한 것이 되었으므로 기업은 호의적 이미지의 創出에 전력을 기울이게 되었다.³¹⁾

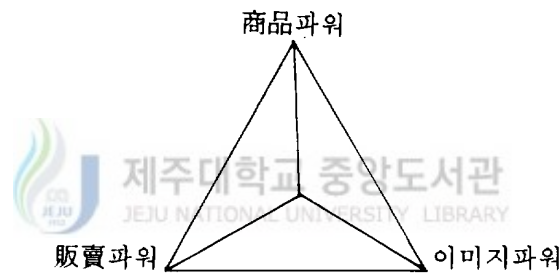
30) 金政起, “기업이미지와 광고”, 「廣告情報」, 1982, p.8.

31) Gray, James G. Jr., op. cit., p.11.

3. 企業이미지의 役割

기업이미지는 기업에 있어서 어떠한 역할을 맡는 要因인가를 생각해볼 필요가 있다. 어떤 기업에 있어서나 그 활동은 라이벌의 존재를 前提로 하고 있다. 기업이 라이벌과 싸워서 이겨 나가기 위해 필요한 요건은 무엇인가. 그것은 기업을 구성하고 있는 人才의 能力, 또는 資質이라고 말할 수 있을지 모른다. 아니, 그것은 뛰니뛰니해도 資金力이다라고 말하는 사람도 있음에 틀림없다. 기업의 파워를 표현하는 모델은 몇 가지를 생각할 수 있으나 여기서는 <그림 2-3>과 같이 기업의 힘을 3가지 요인으로 나누어 살펴 보기로 한다.³²⁾

<그림 2-3> 기업파워의 3개의 軸



이 3가지 要因이란 「상품파워」, 「판매파워」, 「이미지파워」이다. 어떤 기업에도 판매해야할 상품이 있다. 그리고 그 상품의 競爭力이 企業力의 차이로 나타나는 것이다. 그렇다면 과연 상품만 좋으면 기업의 경쟁력은 끄떡없을까? 결코 그렇지 않다. 다음에 문제가 되는 것이 「販賣力」이다. 비록 아무리 뛰어난 상품을 만들었다고 하더라도 그것을 消費者나 利用者에게 공급하는 세일즈맨이나 판매망,

32) 加藤邦宏 著・安政彦 譯, 「企業의 이미지 革命」, (韓國能率協會, 1989), pp.61~76.

流通組織, 物流機構가 없으면 賣出이라는 성과를 가져올 수는 없기 때문이다. 그러면 기업이 상품파워와 판매파워의 면에서 他企業보다 뛰어나면 그것으로 충분한가 하면 반드시 그렇다고만은 할 수 없다. 또 한 가지, 바로 「이미지 파워」가 필요한 것이다.

「좋은 물건을 값싸게 만들면 가만히 있어도 팔린다」는 1軸指向의 시대에서, 「좋은 물건을 값싸게 만들어 세일즈맨의 숫자로 勝負한다」는 2軸指向의 시대도 지나, 지금은 3軸指向의 시대이다. 現代는 商品을 만드는 技術, 販賣하는 기술의 레벨이 빠르게 平準化되어 가는 시대이다. 이것은 기업이미지의 차별력을 생각하지 않으면 기업으로서의 綜合的인 경쟁력을 構築하고 유지할 수 없는 시대라는 것을 말한다. 이와 같은 1축지향에서 3축지향으로의 과정은 기업의 마케팅 發達史에 대응하는 것이라고 생각할 수 있을 것이다.

앞으로의 기업활동은 「상품파워」 「판매파워」 「이미지파워」라고 하는 3축에 대한 投資分配를 빠뜨리고 생각할 수 없다. 현재 3개의 축에 대한 활동 가운데 「이미지」에 대한 투자와 그 컨트롤이 가장 어렵다고 한다. 그것은 과장해서 말하면 기업의 經營理念과 文化的 風土와 관련되기 때문이다. 그것은 기업의 價値觀이나 思考方式과 직접으로 結付되어 있다. 형태가 없는 것에 존재하는 힘을 인정하고 거기에서 自社에 유리한 결과를 끌어내야 한다.

또한, 기업이미지라는 軸을 생각하려고 하면 항상 정보에 있어서의 感性的 측면을 고려하지 않으면 안되게 된다. 왜냐하면, 정보에 있어서의 說得力이란 論理의 世界만의 것이 아니라 이론을 무시한 感性的인 價値判斷이 介入되게 되기 때문이다. 그것은 「快·不快」의 세계이며, 「아름답다·아름답지 않다」의 세계이다. 또한 이

미지에 대한 컨트롤이 어려운 것은 기업이미지에 대한 투자와 결과의 사이에 눈에 보이는 「보증」이라는 것이 없기 때문이다.

그러나 이 보증이 없는 제3의 길로의 적극적인 활동이야말로 기업에 發展의 열쇠를 提供해 주는 것이다.

4. 企業이미지는 중요한 資産

여기서는 기업이미지와 판매(매출)의 構造 및 기업이미지가 기업에 있어서의 潛在業績이며, 資産이라는 점에 착안하여 검토해 보고자 한다. 말할 것도 없이 기업의 활동목적은 상품을 팔아 利潤을 얻는 것이다. 그런데 상품이 팔린다는 것은 그 구조는 어떠한 것인가. 그 構造는 뜻밖에도 單純하다.

상품은 그것이 알려져 있는 이상으로 팔리는 경우는 없다. 팔리는 정도는 原則적으로 알려져 있는 정도에 비례한다. 즉, 사계끔 하기 위해서는 우선 소비자에게 「인지」되어 있지 않으면 안된다. 「認知」다음의 단계는 「信賴」 또는 「好意」이다. 왜냐하면 사람은 신뢰하지 않는 것이나 좋아하지 않는 것을 살 필요는 느끼지 않기 때문이다.

구매 또는 판매라는 현상은 그 상품에 대해 「信賴·好意」를 가지고 있는 사람들 가운데서 발생한다. 어제, 또는 오늘 賣出이 發生한다는 것은 이미 그 전에 시장내에 潛在的인 顧客이나 잠재적인 支持의 蓄積이 이루어져 있기 때문이라는 점에 주의해야 한다.³³⁾

이를테면 A 百貨店은 오전 10시에 開店한다. 그러자 몹시 기다렸다는 듯이 들

33) 加藤邦宏 著·安政彦 譯, 前掲書, pp.79~85.

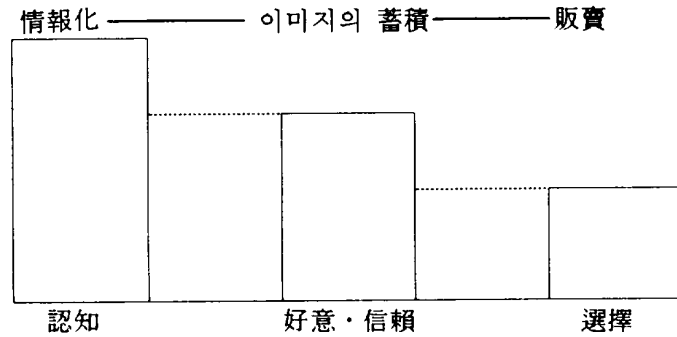
어가서 쇼핑을 하는 사람이 있다. 그 사람은 오전 9시부터 이미 백화점앞에 서서 기다렸던 것이다. 이 구매자는 구매한 상품을 선호하고, 그 상품을 생산한 기업에 대해 호의적 태도를 가지고 있는 것이다.

또, 루트-세일즈맨(route salesman)이 판매를 위해 나가서 注文을 받는다. 이 주문은 그가 전 달에 이미 交渉해 두었던 相談을 마무리 지은 것이다. 판매현상이란 모두 이러한 事前準備의 단계를 밟아 발생된다. 그러므로 세일즈 활동이란 갑자기 強賣하는 것이 아니라 무엇보다도 먼저 受注 可能한 期待顧客을 만들어 내는 것이 아니면 안된다. 그렇지 않으면 판매라는 일은 너무나 無酌定한 것이 되어 버릴 것이다. 물건이 팔리는 데는 順序가 있으며, 이 순서를 切斷한다는 것은 지극히 어렵다. 기업의 매일의 활동은 對內外的인 커뮤니케이션으로 이루어져 있다. <그림 2-4>를 보면 기업의 대외적인 커뮤니케이션 활동은 우선 「認知」를 만들어 내는 것을 목표로 실시된다. 인지된 부분의 얼마쯤에는 「신뢰」와 「호의」가 수반된다. 기대고객이 생긴다고 하면 이 「신뢰」 또는 「호의」가 얻어진 부분에 의해 이루어진다. 그러므로 커뮤니케이션의 목적은 우선 인지되는 것이며 다음으로 신뢰(또는 호의)를 얻는 것이다.

판매는 커뮤니케이션의 최종단계에 위치한다. 그리고 그림에서 알 수 있듯이 인지되어 있는 이상으로 신뢰나 호의가 얻어지는 경우는 없으며, 신뢰나 호의를 얻고 있는 이상으로 顧客이나 購買者가 발생한다고 하는 경우도 있을 수 없다.

결국 매출을 만들어 내기 위해 「信賴」「好意」라고 하는 이미지의 分母量을 끌어 올리지 않으면 안되고, 이를 가능케 하기 위해서는 「인지」라고 하는 분모를 최대한 하지 않으면 안된다는 것을 알 수 있다.

〈그림 2-4〉 販賣/販賣活動의 構造



기업이미지란 潛在的인 業績으로 賣出로 되기 一步前의 賣出이다. 매출을 컨트롤 하려고 생각한다면 항상 그 일보전인 潛在賣出을 컨트롤하지 않으면 안된다. 難關에서 헤어나지 못하는 企業에 缺如되어 있는 것은 이 간단한 이치에 대한 基本的인 對應이다.

全國의 사람들에게 그 이름이 알려져 있는 기업이 있다고 한다면 그 認知度나 指名度는 마땅히 企業의 資産이다. 왜냐하면 어떤 기업이 제로에서 출발하여 全國의 사람들에게 알려지게 되기 위해서는 巨額의 투자를 하지 않으면 안되기 때문이다. 따라서 企業은 눈에 보이지 않는 또 하나의 資産을 運用하며 활동을 구성하고 있음을 알 수 있다. 외견을 보기만 해서는 판단할 수 없지만 같은 것 같이 보이는 회사라도 「이미지·리치(image rich)」의 회사와 「이미지·푸어(image poor)」의 회사가 있는 셈이 된다. 이미지·리치의 회사는 당연히 활동하기 쉽다. 그것은 활동에 있어서 直·間接的으로 運用할 수 있는 눈에 보이지 않는 무형의 資産을 풍부하게 갖고 있기 때문이다.

결국, 아직도 여전히 「좋은 물건을 값싸게 만들면……」이라고 밖에 생각하고

있지 않는다면 그것은 분명히 시대에 뒤떨어진 것이다. 지금은 적극적으로 기업 이미지에 투자해야 할 때인 것이다.

第 4 節 企業이미지의 管理

1. 企業이미지管理의 필요성

1) 企業에 대한 批判

기업과 사회 사이의 관계는 끊임없이 변하고 있다. 미국의 경우 1950-1960년대만 하더라도 대부분의 국민이 기업에 대해 從業員을 고용하고 제품·서비스의 供給者로서 만족하게 생각하고 있었으므로 기업이 스스로를 외부에 설명할 필요가 없었다. 여러가지 社會·文化的 變動이 있었지만 기업은 이와 無關하였고 기업에 대한 反撥은 極小했다. 비록 점점 增大되는 기업에 대한 기대로부터 無言의 壓力을 받기도 했지만 단지 “善良한 市民(good citizen)”의 역할을 강조함으로써 이에 消極的으로 反應했다.

그러나 1970년대의 오일쇼크는 石油業界 大企業을 비롯한 全般的 企業의 이미지를 損傷시키는 契機가 되었다. 석유부족이 觸發的인 사태를 惹起하고 있었으나 정부와 기업은 解決策의 提示를 拋棄하고 있었다. 또한 기업의 環境保護에 대한 無關心은 기업의 評判을 더욱 損傷시켰다. 有害한 化學廢棄物은 중요한 이슈로 떠올랐고 이러한 기업의 不公正한 價行에 대한 社會의 비판에도 불구하고 기업은 아주 미약한 措置만을 취하였다.³⁴⁾

34) Gray, James G., Jr., op.cit., pp.15~21.

오늘날 기업에 대한 비판은 크게 다음과 같은 이유에서 일어나고 있다.³⁵⁾

첫째, 大量生産과 大衆마케팅에 의해 量的인 物質의 豐饒는 이룩해 놓았지만 상품 중에는 서서히 나타나는 缺點을 지닌 것이 있다.

둘째, 기업은 未開發國의 값싼 原料를 이용하면서도 그 국가의 利益을 고려하지 않는다.

셋째, 기업은 여러가지 公害에 의한 외부 불경제 비용을 부담하고 있지 않다.

네째, 기업은 인플레이를 誘發시키는 價格引上을 소비자 부담으로 하고 있다.

결과적으로 公衆들은 기업에 대해 悲觀的이고 不信的으로 되었고 이에 대해 기업은 나름대로의 自救策을 講究하지 않을 수 없게 되었다. 기업은 公衆의 신뢰를 얻기 위해 자신이 존재하는 社會·문화적 환경의 관점에서 그 자신을 바라보아야 할 때가 온 것이다.³⁶⁾

따라서 현대기업의 중요한 목표는 公衆信賴의 回復이 되어야만 할 것인데 기업과 公衆을 연결하는 것 중 중요한 것이 기업이미지이다. 이제 기업은 토탈 커뮤니케이션 개념하에 總체적인 기업이미지관리를 할 필요성을 가지게 된 것이다.³⁷⁾

2) 企業의 利害關係者集團과 기업이미지管理의 必要性

한 기업이 그 활동을 하는데 있어 접촉하는 關聯集團과 기업이미지管理의 필요성을 연관시켜 살펴본다.³⁸⁾

35) Darrow, Richard W., op.cit., p.4.

36) Berinstein, J., "Capitalism and Consumerism : Boom to Corporate Advertising", *Public Relations Journal*, (Nov.1974), p.26.

37) Kindre, Thomas., "Corporate Advertising—Now or Never", *Critical Issues in Public Relations*, (M. Ways ed., Prentice-Hall Inc., 1975), pp.189~190.

38) 金峰鉉, 前掲論文, p.41.

- ① 消費者 社會 : 기업의 利潤追求를 보장해 주는 가장 큰 집단이지만 이윤추구의 실제적 방법인 제품·서비스의 판매에 있어 기업은 자신이 정당하다는 이미지를 항상 보증해야 하며 그렇지 못한 기업은 經營에 실패할 수 밖에 없다.
- ② 株主 社會 : 기업에 충분한 資本을 공급하는 집단으로서 企業의 經營과 收益에 있어 희망적이고 신뢰적인 이미지가 없다면 아무도 투자하려 하지 않을 것이다.
- ③ 金融界 社會 : 日常的 經營이나 成長을 위해 기업이 의존하는 집단으로 기업 이미지가 좋지 않다면 銀行, 保險會社, 기타 金融業者 등으로부터 外面을 당할 것이다.
- ④ 從業員 社會 : 기업의 業務에 從事하는 집단으로 繁榮性, 將來性 등의 好意的 기업이미지가 없을 때 기업에 대한 熱情을 기대하기 어려울 것이며 동시에 내부의 이미지가 외부에 반영되어 미래의 從業員 確保에 困難을 겪게 될 것이다.
- ⑤ 勞動組合 指導者 社會 : 기업의 종업원을 代表하는 집단으로 公明正大하다는 기업이미지가 결여될 때 끊임없는 勞使問題에 따라 기업의 機能이 減退하게 될 것이다.
- ⑥ 去來業者 社會 : 기업제품의 판매를 통해 기업의 성장을 돕는 집단으로 거래업자에게 이윤이 풍부하고 확실하며 장래성이 있다고 믿게 하는 것은 매우 중요한 일이다.
- ⑦ 競爭業者 社會 : 기업이미지관리상 과거에는 중요하지 않게 여겨진 집단이었으나 오늘날에는 아주 중요한 高次元的 經營戰略을 실현할 수 있는 대상으로 강력한 기업이미지를 통해 競爭相對를 싸우지 않고 항복시킬 수 있다.
- ⑧ 納品業者 社會 : 기업에 필요한 物品을 제공하는 집단으로서 기업이미지 여하에

따라 유리한 契約締結의 가능성이 있다.

- ⑨ 地域社會：企業의 重要施設이 立地하는 곳의 주민사회로서 이들에게 호의적 이미지를 인식시켜 회사경영상 필요한 여러가지 保證을 確保할 수 있다.
- ⑩ 官公署 社會：政府事業의 契約, 徵收 등을 管掌하는 집단으로 이들의 기업에 대한 態度는 根本的으로 기업이미지에 의해 판단되는 것이 보통이다.
- ⑪ 大衆媒體 社會：기업이미지를 전달하는 집단으로 이들을 통해 전달되는 내용은 사회에 민감한 영향을 끼치고 여기서 얻어지는 신뢰의 평가 또한 대단한 影響力을 갖는다.

그런데 모든 社會集團에 동시에 똑같은 만족을 주는 이미지는 없다는 것이다. 따라서 가장 중요한 것은 多樣한 사회에서 성공할 수 있는 기업이미지를 구축하고 이를 企業全體的 觀點에서 效果的으로 管理하는 것이다.

3) 企業이미지管理의 目的

현대사회에서 기업에 대한 여러가지 비판과 기업을 둘러싼 환경주체들의 기업에 대한 여러가지 요구는 기업에게 올바른 기업이미지의 확립을 요청하고 있다. 따라서 기업은 기업자신의 行動(behavior)과 經營理念(philosophy)의 統一性, 一貫性을 自覺하고 인정하여야 하며 기업이 행하는 모든 행동을 일반대중에게 좋은 이미지로 전달해야 하는 이미지관리의 課題를 가지게 된다.³⁹⁾

企業의 이미지管理의 目的은 기업내의 모든 事情, 즉 기업의 實體를 더 높은 次元으로 올리는 데 있다. 그러기 위해서는 가장 합리적이고 이상적인 기업이미지를

39) 尹柄奎, “企業이미지提高를 위한 方法論的 接近”, 檀國大學校「論文集」第21集, 1987, p.413.

企業內·外集團과의 意思疏通을 통해 정해 놓아야 하고 이렇게 설정된 기업이 미지에 企業實體를 접근시키기 위한 노력을 기울여야 하며 노력의 결과에 대한 변화를 계속 추구하며 기업의 실체를 情報化시키는 계속적 평가시스템이 요청된다.

이러한 기업이미지관리는 PR의 범위를 超越한 課業으로서 치열한 企業競爭, 急激한 企業構造의 發達, 企業環境의 變化에 對處해 나가는 綜合的·戰略的 性格을 가지는 것이다.

2. 企業이미지管理 戰略

1) 企業이미지戰略

(1) 기업이미지戰略의 目標

특정 기업이 到達하고자 하는 가장 理想的인 기업이미지는 여러 사회집단의 마음속에 기업이 最大限의 誠實性和 正直性을 바탕으로 卓越한 技術의 활용을 통해 높은 품질의 제품과 서비스를 創出·販賣하고 있고 地域社會와 더불어 호흡하는 存在로 확고히 뿌리박는 것이다.⁴⁰⁾

기업이 이미지전략을 수립하기 위해서는 이미 형성되어 있는 기업이미지를 파악하는 것이 우선이다. 이를 위해서는 오스굿(Osgood)에 의해 발전된 意味差別化法 (semantic differentials)이 가장 有用하다.⁴¹⁾ 이미지를 파악하는 기준은 대체로 ① 評價(evaluation) : 좋다, 나쁘다 ② 潛在性(potency) : 강하다, 약하다 ③ 活動性(activity) : 能動的, 消極的 등으로 나뉘며 이 기준에 의해 기업이미지를 파악하여 기업이 意圖한 이미지에 미치지 못할 때 기업은 기업이미지 강화계획을 수립하고 많은

40) 潘柄吉, 前掲書, p.729.

41) 鄭相國, 前掲論文, p.32.

커뮤니케이션 道具를 이용하여 기업이미지를 개선하는 전략을 전개하게 된다. 그러나 이러한 커뮤니케이션 도구의 활동과 함께 끊임없는 自己矯正努力을 해야 하며 組織的이고 科學的인 절차와 방법에 따라 全社的으로 展開되어야 한다.

(2) 企業이미지 戰略에 있어 經營者의 役割

대체로 企業의 最高經營者는 기업에 대한 여론의 焦點이 되고 있는데 이들은 기업이미지의 형성에 있어 다음과 같은 역할을 하고 있다.⁴²⁾

첫째, 기업이미지는 최고경영자의 이미지에 따라 자연적으로 형성되는 경우가 많다.

둘째, 全體企業의 이미지를 반영하는 기업의 代辯者 役割을 하고 있다.

셋째, 기업이미지를 정의하고 형성하며 전달해야 한다.

기업이미지전략의 전개에 있어 이와 같은 중요한 역할을 담당하는 經營者들이 실제로 공중들에게 단지 利潤動機에 의해서 진실성이나 품위가 결여된 행동을 하고 있으며 사회에 대한 여러가지 활동도 단지 反企業 感情을 가라 앉히고 많은 罪惡을 감추려는 단순한 慈善行爲 정도로만 인식되고 있어⁴³⁾ 이에 따라 자연적으로 전반적인 이미지가 惡化된 것이다. 따라서 經營者는 企業哲學에 반드시 眞實한 社會的 責任을 고려하도록 하고 장기적인 계획에 따라 企業哲學을 구체적으로 실행해야 하며 기업이미지개선 전략도 總體的으로 전개해야 한다.

42) Gray, James G., Jr., op.cit., p.72.

43) Finn, J., "Public Invisibility of Corporate Leaders", *Harvard Business Review*, (Vol.58, July, 1982), pp.107~110.

(3) 기업이미지프로그램의 展開

기업이미지의 형성은 組織內部, 특히 從業員으로부터 시작된다. 종업원으로부터 형성된 이미지는 여러 經路를 통해 餘他 公衆들에게 전파되는 것이다. 따라서 기업이미지프로그램도 내부적 프로그램과 외부적 프로그램으로 나뉘어진다.

내부적 기업이미지프로그램의 전개는 다음 <표 2-2>와 같이 要約될 수 있다.⁴⁴⁾

<표 2-2> 内部的 기업이미지프로그램

企 業 的 目 標	展 開 方 法	効 果
①經營層/從業員間 意思 疏通 유지	①從業員과의 會合	①종업원 士氣의 향상
②高級 勞動力 確保	②종업원/監督者간 회합	②士氣向上을 통한 소비자 관계나 地域社會關係의 改善
③高品質의 제품과 서비스 의 생산	③종업원에 대한 政策變更 告知	③종업원의 기업이미지 향상
④종업원의 福利厚生, 安全의 保障	④사보 등 커뮤니케이션 수단의 활용	④良質의 勞動力 吸收
	⑤종업원에 대한 기술교육	⑤利潤 增加
	⑥경쟁적 보상체계 도입	⑥좋은 제품과 서비스의 제공
	⑦칭찬, 우대를 통한 激勵	⑦生産性의 向上
	⑧건강·안전 교육	

또한 외부적 기업이미지프로그램의 전개는 다음 <표 2-3>과 같이 地域社會, 消費者, 大衆媒體의 3가지에 한하여 살펴 보았다.⁴⁵⁾

44) Gray, James G., op.cit., pp.93~103.

45) ibid., pp.81~126

〈표 2-3〉 外部的 기업이미지프로그램

外部公衆	企業의 目標	展 開 方 法	效 果
地域社會	地域社會의 支持 獲得	①지역신문에 特輯이나 廣告의 掲載 ②지방기업의 친밀성 유지 ③지역매체와 친밀한 관계 유지 ④지역사회 조직에의 참가 ⑤오픈 하우스 행사 ⑥지역사회 단체나 학교에의 기부 ⑦지역자원개발에 능동적 역할 담당 ⑧지역사회 시민단체 가입 ⑨지방정부에의 접촉	①기업목적에 대한 지역사회의 支持獲得 ②지역사회의 住宅, 학교시설 資源이용 등의 개선 ③지역사회에서의 기업 이미지 개선 ④지역사회에의 적응방법에 대한 지식의 증가
消費者	①이윤의 획득 ②消費者 不滿의 最少化	①품질좋은 제품과 서비스의 제공 ②信賴性에 대한 評判獲得 ③진실한 광고 캠페인 실시 ④消費者 要求 調査 ⑤消費者 健康·安全 保障 ⑥소비자 불평의 적합한 처리 ⑦企業名, 슬로건 등의 제시	①제품 및 서비스에 대한 公衆의 신뢰성 획득 ②收益性, 成長性 확보 ③경기침체시 기업이미지 손상의 예방 ④소비자의 기업이미지 개선
大衆媒體	기업이미지의 효과적 전달	①大衆媒體 全擔機構 設置 ②대중매체에 정보 전달 ③對面 會合	①大衆媒體와의 친밀성 ②대중매체를 통한 기업이미지 전달로 企業努力 節減

(4) 기업이미지의管理의 組織化

위와 같은 여러 집단을 대상으로 기업이미지관리를 제대로 하려면 효과적인 조직을 갖추어야 한다. 이러한 조직화를 할 때 중요한 것은 마케팅부서와 廣告部署, 弘報部署와 最高經營層 까지도 개입해야 한다는 것이다.⁴⁶⁾

이미지는 一貫性 있고 統一的이어야 하므로 최고경영자층이 우선 이미지관리에 관한 最高方針을 정하고, 그 방침을 해당 중간관리자들이 具顯해야할 이미지로 구체화하여 그 구체화된 이미지가 기업의 모든 人的·物的·無形的 媒介體를 통하여 대외적 및 대내적 대상에게 전파되도록 적절한 행동을 취해야 한다.

2) 企業 識別化 戰略

(1) 企業識別化戰略의 意義

기업식별화전략은 기업이 擬制的 企業實體에 대하여 경영전략상 유리한 기업 이미지를 創出하기 위한 計劃的·組織的·統合的 커뮤니케이션시스템 전략이다.⁴⁷⁾

기업이미지는 주로 公衆들에 의해 형성되고 기업은 단지 영향만을 끼칠 수 밖에 없는데 반해 企業實體(corporate identity)는 投射(projected)되는 것이고 주로 기업의 통제하에 있는 것이다.⁴⁸⁾ 그런데 종래의 기업이미지는 企業實體概念이 확립되지 않은 가운데 個別的이고 散發的인 기업정보의 送出을 통해 형성되었다. 따라서 공중들은 추상적 기업실체를 간접적으로만 인식이 가능했는데 반해 기업식별화 전략은 모든 기업커뮤니케이션을 調整·統合하여 視覺化되고 구체화된 기업실체를 공중에게 직접 投影되도록 하는 經營戰略으로서 기업이미지의 전략적 활용가치를 높여주는 것이다.⁴⁹⁾

46) 潘柄吉, 前揭書, p.727.

47) 孫珉鎬, 前揭論文, p.7.

48) Toplian, A., "Corporate Identity : Beyond The Visual Overstatements", *International Journal of Advertising*, (Vol.3, 1984), p.58.

49) 孫珉鎬, 前揭論文, pp.57~58.

기업식별화전략은 다음과 같은 전략적 필요성이 있다.⁵⁰⁾

첫째, 企業의 規模나 사업내용이 바르게 전달되어 있지 않을때 기업식별화전략의 도입을 통해 새로운 기업의 얼굴을 만들어야 한다.

둘째, 事業을 多角化한 경우 다양한 사업을 통일적인 이미지에 의해 조정·통합하여 현재의 자세를 정당하게 표현하며 장래에 대한 비전을 제시하여야 한다.

셋째, 企業의 體質轉換을 위하여 기존이미지에서 탈피하여 새로운 이미지를 심고자 할 때 필요하다.

넷째, 企業의 現狀打破를 위해 기업에 대한 기존 목표에서 벗어난 평가를 시정하고 변화에 적응한 정당한 평가의 획득을 목표로 할 때 필요하다.

(2) 企業識別化시스템의 構造

기업식별화프로그램(C. I. P. : corporate identification program)은 기업식별화의 구체적 실행계획으로서 본질적으로 하나의 시스템을 구성하는데, 이는 크게 통합화의 대상들로 구성되는 실체시스템과 실체시스템을 유지, 관리하기 위한 관리시스템으로 나뉘어진다.

실체시스템(object system)은 조정·통합의 기초요소들로 이루어진 기초시스템(basic system)과 표준화된 기초요소의 적용대상으로 구성되는 응용시스템(application system)으로 나누어지며, 각 시스템은 시스템내의 構成要素間의 相互關係를 분명히 하고 管理方法을 구체화한 下位시스템(sub-system)을 갖는다.

관리시스템(control system)은 관리방법으로서 매뉴얼에 의한 관리와 예외적 사항의 관리, 그리고 管理擔當組織으로 構成되어 있다.⁵¹⁾

기업식별화시스템은 統合과 標準化에 의해 企業實體의 表出에 질서를 부여하고

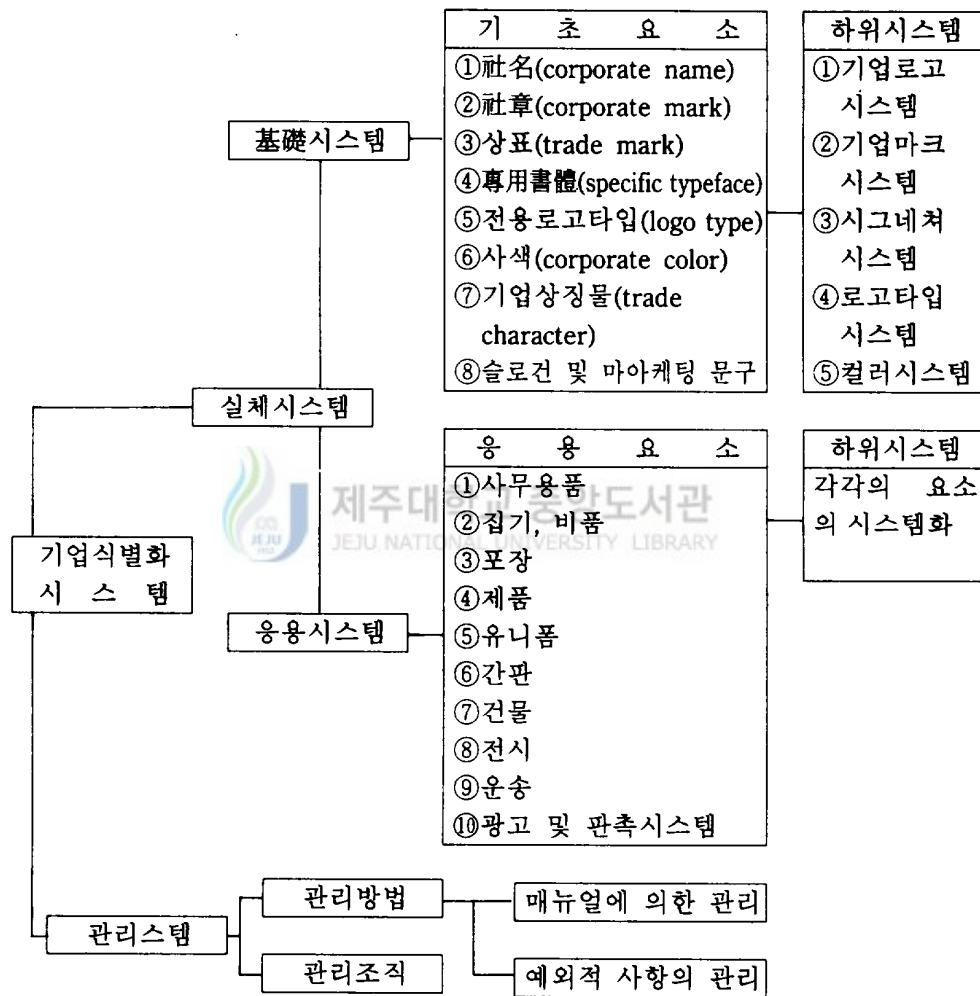
50) 金德謙譯, "DECOMAS 1", 『디자인포장』, 1976년 4월호, pp.49~53.

51) 孫珉鎬, 前掲論文, pp.26~27.

企業의 本質·理念이나 方針을 반영함으로써 기업이미지의 구체적 확립에 필요하다. 그러나 이는 면밀하게 計劃·設計 및 管理되어야 하며 기업환경의 변화에 創造的으로 적용할 수 있는 것이어야 한다.

기업식별화시스템의 구조와 그 구성요소를 圖解하면 <그림 2-5>와 같다.

<그림 2-5> 企業識別化 시스템의 構造



資料源：金德謙譯, "DECOMAS의 構造", 디자인포장, 1976년 4월, P.43의 수정

(3) 企業識別化戰略의 效果

(가) 基本的 效果

① 커뮤니케이션效果: 기업식별화전략의 최종목표는 기업의 건전한 성장·발전에 있지만 고유의 목적은 커뮤니케이션 활동을 통한 企業像의 확립에 있다. 커뮤니케이션 효과는 다음 3가지 점에서 이루어진다.⁵²⁾

첫째, 廣告나 PR 매체 외에 거의 모든 커뮤니케이션수단이 동원되어 커뮤니케이션 기회를 飛躍的으로 증대시킬 수 있다.

둘째, 기업식별화시스템 자체가 경쟁회사와 차별적 경쟁력을 가져 커뮤니케이션 활동의 圓滑化, 效率化의 증대에 연결된다.

셋째, 때와 장소와 대상을 명확하게 구별하면서 체계적으로 전개되므로 커뮤니케이션 내용이 확실해지고 명확한 전달이 가능해진다.

기업식별화전략이 長期的, 計劃的으로 展開됨에 따라 발생하는 커뮤니케이션 효과는 관계자집단 중에 累積的으로 定着하게 된다.

② 시너지 효과: 각종 경영전략은 기업의 실체를 통해 수행되고, 이것이 다시 실체에 영향을 주어 그 모습이 바뀌어 가는데 기업식별화전략의 이러한 여러가지 경영전략과 증대한 相互作用·相互關聯을 통해 에너지의 共同作用力(시너지)을 적극적으로 높이는 것이 가능해진다.⁵³⁾

(나) 管理效果

이는 관리시스템이 가져오는 효과로서 작업내용이나 디자인에 대한 표준화, 합리화를 통해 비용이나 시간이 절약되는 것을 일컫는 것이다. 그러나 단순한 절감

52) 金德謙 譯, "DECOMAS 2.", 「디자인포장」, 1976년 6월호, p.41.

53) 上揭論文, pp.41~42.

보다는 적극적으로 기업식별화전략의 전체효과를 높이고 이에 의해 보다 큰 이익을 가져오는 것이 더 중요하다.

(다) 綜合效果

기업식별화전략의 효과는 基本的 效果和 管理效果로 나누어지지만 이 兩者의 統合으로서 綜合效果가 발생한다. 이는 투자와의 관련에서 이해되어야 한다. 따라서 기업식별화전략의 綜合효과는(기본적 효과+관리효과)/투자로 표현할 수 있다.

기업의 커뮤니케이션 활동에 있어서 체계화된 기업의 이미지는 그렇지 못한 타기업에 비해 훨씬 유리한 고지에 서게 되며 바로 기업식별화전략을 통해서 기업이미지의 제고에 큰 영향력을 행사할 수 있다.

3) 企業廣告 戰略

(1) 企業廣告의 意義

(가) 企業廣告의 定義

廣告는 그 목적에 따라 商品廣告(product advertising)와 企業廣告(institutional advertising)의 두 가지로 분류되는 것이 일반적이다.⁵⁴⁾ 이때 企業廣告는 企業의 政策, 社會的 貢獻이나 社會的 有用성을 알림으로써 기업의 명성을 높이거나 기업에 대한 신뢰감을 가지도록 함으로써 기업에 대한 호감 내지 호의적 태도를 형성하려고 하는 광고로서 長期的인 성격을 가지는 것이다.⁵⁵⁾

그러나 기업광고가 복합적 요소를 포함하기 때문에 기업광고에 대한 정의는 매우 다양하다. 하지만 企業廣告가 기업이 公衆들에게 好意的 企業이미지를 創出하기

54) 金政起, 「實踐 PR論」, (서울: 전예원, 1983), p.383.

55) 金元銖(1986), 前掲書, p.77

위한 間接的 廣告形態라는 것은 공통적인 것이다.

企業廣告는 다음과 같은 內容을 담고 있는 것이다.⁵⁶⁾

첫째, 企業의 政策, 機能, 施設, 目標, 理念 및 基準을 公중들에게 이해시키거나 알리고 印象을 남기려는 것.

둘째, 企業 經營진의 우수성, 과학적 지식, 생산기술수준, 기술개발 및 제품의 改善과 함께 社會발전과 공공복지에 대한 공헌을 강조함으로써 企業에 대한 부정적 태도를 없애고 좋은 의견을 형성하려는 것.

셋째, 企業에 대한 투자가 유리하다는 것과 건실한 재무구조를 인식시키려는 內容이 있는 것.

네째, 企業이 일하기에 좋은 곳임을 알려 장래의 취업자에게 호소하려는 內容을 가진 것.

(나) 企業廣告의 必要性

한 企業이 企業廣告를 실시하는데는 여러 가지 理由가 있으나 그것을 요약하면 다음과 같다.⁵⁷⁾

- ① 企業전체의 實體(identity)를 설정하기 위한 것으로 흔히 廣告 캠페인을 통해 會社나 諸商標를 하나의 이름하에 통일시키려는 의도에서 실시된다.
- ② 회사나 제품에 대한 유리한 기사화를 유도하여 企業에 대한 일반대중의 태도에 유리하게 하기 위해서이다.

56) Garbett, Thomes F., *Corporate Advertising : The What, The Why, and The How*, (N.Y. : McGraw-Hill, 1981), p.13.

57) 崔炳龍, 「最新廣告論」, (서울 : 博英社, 1984), pp.603~604.

- ③ 投資者들을 유치하기 위해서이다. 물론 株式의 가격은 기업의 성장잠재력, 경제여건 등 여러 가지 요인에 의해 좌우되지만 기업의 광고캠페인이 주가 가격에 미치는 영향은 그 긍정적 효과가 실증되어 있다.⁵⁸⁾
- ④ 기업에 영향을 주게 될 공공적 이슈에 대한 기업의 입장을 알리기 위해서이다. 이는 일명 cause광고 또는 advocacy광고라고 불린다.
- ⑤ 회사의 상호와 사업의 성격에 대한 공중의 인식수준을 높이기 위해 실시된다.
- ⑥ 마지막으로 종업원이나 외부공중들로부터 好意(goodwill)를 증진시키기 위해 실시된다.

企業廣告는 다음과 같은 機能을 하고 있다.⁵⁹⁾

- ① 保護的 機能(protective function) : 기업과 기업이 펼치는 활동을 보호하는 기능
- ② 이미지創出 機能(image-making function) : 기업의 이미지를 향상시키는 기능
- ③ 對內外的 機能(internal and external function) : 대내적으로 회사의 總和를 이루고 대외적으로 고객에게 서비스를 제공하여 궁극적으로 기업에 이익을 제공하는 기능
- ④ 公共서비스 機能(public service function) : 공중의 이익을 위한 기능
- ⑤ 行動誘發 機能(action-initiating function) : 기업의 실체를 변화시키거나 유리한 법적 조치가 취해지도록 하는 기능

(2) 企業廣告와 商品廣告

광고는 <표 2-4>에서 보듯이 여러 분류기준에 따라 다양하게 나누어진다. 그

58) Schonfeld, Eugene P. and Byrd, John H., "The Financial Payoff in Corporate Advertising", *Journal of Advertising Research*, (Vol.22, Feb/Mar, 1982), pp.45~55.

59) 金政起, 前揭論文, p.386.

중 광고의 중심적인 유형은 광고내용에 따르는 상품광고와 기업광고이다.⁶⁰⁾

(가) 商品廣告(product advertising)

고객이 좋은 상품이미지(product image)를 가져 이를 선호하고 구매하여 주도록 제품의 특성이나 판매서비스 등을 고객에게 알리는 광고이다. 이는 직접적으로 상품의 판매를 촉진할 목적으로 광고하는 것인 까닭에 흔히 판매촉진광고라고도 하며, 상품이 차별화되어 경쟁기업의 상품과 다른 특성을 가지거나 혹은 신제품의 경우에 주로 쓰인다.

또한 광고되는 상품이 消費用品으로서 소비자가 대상이면 消費者廣告(consumer advertising)라 하며, 산업용품이면 産業廣告(industrial advertising)라 하는데 특히 제조업자가 도매상이나 소매상을 대상으로 하는 광고를 去來廣告(trade advertising)라 한다. 또한 소매상이 소비자를 대상으로 하는 광고를 小賣廣告(retail advertising)라 한다.

(나) 企業廣告(institutional advertising)

고객이 좋은 기업이미지(corporate image)를 갖도록 企業의 優秀性이나 社會的 貢獻度를 알리거나 혹은 공중에 대한 서비스의 일환으로 수행되는 광고이다. 기업광고는 기술수준이 비슷하여 제품차별화가 되어 있지 않은 경우에 주로 쓰이는데 이는 그 목적에 따라 다음과 같은 세 가지로 나누어진다.

- ① 愛顧企業廣告(patronage institutional advertising)
- ② 公衆關係企業廣告(public relations institutional advertising)
- ③ 公共奉仕企業廣告(public service institutional advertising)

60) 金元銖, 「마케팅 管理論」, (서울: 經文社, 1990), pp.757~758.

〈표 2-4〉 광고의 분류

분류기준	광 고 의 종 류
(1) 지리적 범위	①전국적 광고, ②지역적 내지 국지적 광고
(2) 광고 내용	①상품광고, ②기업광고
(3) 訴求形態	①事實訴求廣告, ②感情訴求廣告
(4) 意圖效果	①直接反應廣告, ②遲延反應廣告
(5) 意圖오디언스	①소비자광고, ②산업광고, ③거래광고
(6) 광고주	①제조업자광고, ②중간상광고(소매광고), ③협동광고 (제조업자-중간상), ④개인광고(希求廣告)
(7) 영향을 미칠 需要水準	① 本源的 제품수요광고, ② 선택적 상품수요광고
(8) 광고매체	①신문광고, ②잡지광고, ③라디오광고, ④TV광고, ⑤영화광고, ⑥옥외광고(포스터, 간판, 공중投射광고), ⑦新案物광고 (달력, 吸着紙 등), ⑧교통광고(버스 및 汽車內카드) ⑨프로그램(programs) 및 메뉴(menus), ⑩직접우송광고(D.M.) ⑪店名간판, ⑫카달로그, 안내서(directories), ⑬披露狀(circulars)

(3) 企業廣告와 기업이미지

(가) 企業이미지의 傳達과 企業廣告

近來에 企業倫理, 기업의 社會的 責任 등에 관한 관심이 높아져 가고 있으며 계속

변동하는 사회환경은 企業의 社會性을 要求하고 있다. 企業의 社會성은 호의적인 기업이미지의 확립을 전제로 하며 확립된 기업이미지는 기업을 둘러싼 이해 관계자집단 뿐 아니라 모든 社會大衆에게 알려져야 한다.

그러나 기업이미지는 어떤 표현기법으로서 조작하는 것이 아니라 當面하고 있는 問題의 事實을 企業의 社會的 責任에 입각한 具體的 構想과 施策으로서 정확히 그리고 개성적으로 표현되어 전달되어야 한다.⁶¹⁾

기업이미지가 전달되는 수단은 많다. 기업이미지는 제품, 업무활동 등에 의해서 전달되기도 하지만 이를 보다 적극적으로 공중에게 알릴 수 있는 방법은 廣告, 弘報活動과 같은 커뮤니케이션활동을 통해서이다. 따라서 기업광고는 기업이미지의 확립을 위한 적극적 방법으로 오늘날 가장 많이 활용되는 것인데 이는 기업광고가 사회적 기대를 충족시키는데 있어서 기업이 할 수 있는 것을 공중에게 보다 잘 이해시키는 효과적인 도구가 되기 때문이다.

(나) 企業廣告와 기업이미지의 變化

企業廣告의 目的을 기업이미지의 형성·변화에 둘 때, 기업광고는 기업의 계획대로 통합·조정할 수 있다는 점에서 상당한 효과를 발생시킨다 하겠다.

기업광고의 메시지와 기업이미지의 변화의 관계를 다음과 같이 정리할 수 있다.⁶²⁾

첫째, 기업이미지가 메시지의 영향을 거의 받지 않는 경우이다. 기존의 기업이미지가 너무 견고하여 기업광고의 메시지에 영향을 받지 않는 경우이다.

둘째, 메시지가 기업이미지를 변화시킨다기 보다 기존의 이미지에 단순하게 정보를 추가시키는 경우로서 기존의 이미지를 강화시키는 경우와 약화시키는 두가지의 경우가

61) 尹嬭重, 「PR론」, (梨花女子大學校 出版部, 1984), p.232.

62) 남궁성인, “우리나라 企業廣告의 特性에 관한 考察”, 中央大 新聞放送大學院, 1988, pp.30~31.

있다.

세제, 메시지가 기업이미지를 크게 변화시키는 경우이다. 이는 기존의 기업이미지가 肯定的이든 否定的이든 기업광고에 의해 크게 바뀌는 것이다.

기업이미지는 모든 기업커뮤니케이션활동에 의해 전달되고 특히 이 중 기업광고는 기업의 意圖的인 기업이미지의 傳達이나 變化努力으로서 기업이 기업광고활동을 실시할 때는 긍정적이고 호의적인 이미지를 創出하려고 하는 것이므로 기업이미지관리에 있어서 기업광고는 중대한 역할을 담당한다고 할 수 있다. 그러나 기업의 실체와 경영의 구상의 바람직한 확립이 없이 皮相的인 기업이미지의 전달은 아무런 의미를 가질 수 없는 것은 확실하다.

4) 弘報戰略

홍보(publicity)란 기업이 활용할 수 있는 마케팅 커뮤니케이션의 주요수단의 하나로써, 판매목표의 달성이 조성되도록 고객이 읽거나 접촉하게 되는 모든 매체에서 有償이 아닌 論說面이나 시간을 확보하는 활동을 말하는데 흔히 뉴스 제공, 公表 또는 廣報라고도 한다.

따라서 이는 기업이 대금을 지급하지 않고 영업상 의미가 있는 뉴스를 出版物이나 放送 또는 劇場의 舞臺 등에서 公表되도록 하는 활동이다. 흔히 다음에서 보는 광고와 같은 것으로 혼동되는 경우가 많으나 兩者는 다음과 같은 점에서 큰 차이가 있다.⁶³⁾

첫째, 廣告는 주로 販賣促進을 목적으로 하는 것이나 弘報는 원래가 教育的인 목적을 가지는 것이다. 그러므로 이는 신발명품이나 소비자가 관심을 가지고 있는 소식이나 뉴스 등을 알리려고 하는 것이므로 목적면에서 차이가 있다.

63) 金元銖(1990), 前揭書, pp.770~773.

둘째, 광고는 광고주가 비용을 지불하는 것이나 홍보는 광고료나 전파료를 부담하지 않으며 따라서 광고의 경우에는 광고주가 누구인가 확인될 수 있으나 홍보의 경우에는 그렇지 않아서 공표내용이 편집기사화되므로 매체의 신용에 따른 訴求效果가 더욱 커질 수 있다.

세째, 광고의 경우에는 광고주가 임의로 게재여부를 결정할 수 있으나 홍보의 경우에는 매체의 편집진이 뉴스로서의 가치가 있느냐 없느냐에 따라 게재여부를 결정하게 된다는 점에 차이가 있다.

이러한 홍보는 기업과 일반공중의 사이에 선량한 ‘企業市民’(corporate citizen)으로서의 이미지를 바탕으로 한 호의적인 관계를 유지·형성하기 위해 수행되는 公衆關係(P.R. : public relations) 활동의 일부여서 기업에서는 주로 공중관계부문에 활용되고 있다. 그리고 홍보는 광고로서는 제대로 달성하기 어려운 공중의 認知(public awareness)의 수준을 높이는 데도 큰 효과가 있으므로 마케팅과 관련하여서도 널리 활용할 수가 있다. 왜냐하면 이는 마케팅촉진믹스상 다음과 같은 높은 가능성을 가지는 촉진수단이기 때문이다.

- ① 뉴스價値性(news worthiness) : 뉴스편집자가 수락한 재미있는 기사에 의해 뒷받침되는 제품은 가장 좋은 홍보의 대상이 된다.
- ② 刺戟誘因性(stimulus) : 홍보는 판매원과 거래점의 열의를 복돋아 줄 수 있는 유인이 된다.
- ③ 信賴性(credibility) : 신제품은 물론 성숙제품의 경우에도 이에 대한 신뢰성이 요구되는데 홍보는 메시지를 편집기사의 형식으로 전달하므로 신뢰성이 더욱 높아진다.
- ④ 小豫算性(small budget) : 다른 촉진수단에 비해 코스트가 저렴하므로 촉진 예산

규모가 작은 기업의 경우에는 예산이 많은 경쟁업자의 이점을 中和하기 위해서 창의적인 홍보활동이 더욱 요청되는 것이다.

公衆關係戰略上으로는 다음과 같은 수단이 활용된다.

- ① 報道關係(press relations) : 이는 사람이나 제품 또는 서비스에 주의를 끌기 위해 뉴스가치가 있는 정보를 뉴스매체에 게재하려는 목적을 가지는 활동이다.
- ② 製品弘報(product publicity) : 특정제품에 대한 홍보활동이다.
- ③ 企業커뮤니케이션(corporate communications) : 대내 및 대외 커뮤니케이션을 포괄하여 기업에 대한 이해를 촉진하려는 활동이다.
- ④ 陳情活動(lobbying) : 입법이나 규제를 촉진 또는 완화하기 위해 입법부나 행정부의 인사나 관리 등과 접촉하여 진정을 하는 활동이다.
- ⑤ 諮問活動(counseling) : 공공문제나 기업의 포지션이나 이미지에 관해 경영층에 조언을 하는 활동이다.



第3章 韓電의 企業이미지가 經營活動에 미치는 影響

여기서는 韓電의 연혁, 기업규모, 특성, 장단기 경영활동과제를 먼저 살펴본후 장단기 과제와 기업이미지의 영향 간의 관계 및 현행 韓電의 기업이미지 제고 활동에 대하여 알아본다.

第1節 韓電의 企業特性

1. 연혁

1898년 1월 26일 구한말의 한성전기회사로부 비롯된 한국의 전력사업은 숱한 변화를 거듭했다. 8·15해방과 1948년 북한으로부터의 5·14단전, 6·25참화와 전쟁복구 등의 험난한 고비를 거쳐 61년 7월 1일 구 3사(조선, 경전, 남전)를 통합, 한국전력주식회사를 창립했다.

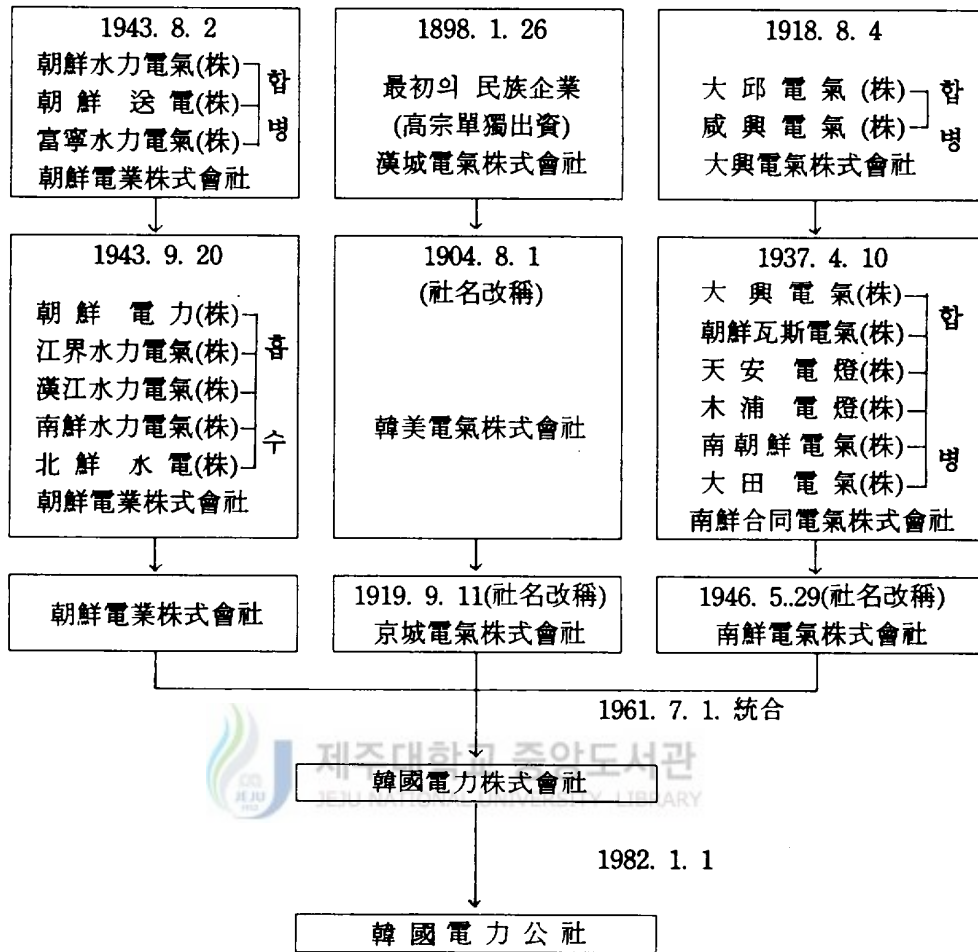
그 후 한전은 국가산업의 급속한 발전에 따라 매년 경제성장을 웃도는 전력수요 성장에 대응하여 원자력발전소의 건설 등 전원개발사업에 주력함으로써 국가 경제 발전의 견인차 역할을 해왔다.

1982년 1월 1일 주식회사체계를 공사체제의 공기업으로 전환하였으며, 특히 경영상태가 건실한 공기업을 육성하기 위한 정부방침에 따라 정부가 소유하고 있는 공사주식의 21%를 89년에 국민주로 매각하여 부분적 민영화를 추진하는 등 국민기업으로 성장하고 있다.” <그림 3-1> 참조²⁾

1) 한국전력공사, 「한국전력공사 홍보책자」, 한국전력공사, 1933, p.4.

2) 한국전력공사, 「사원수첩」, 한국전력공사, 1994, 부록 p.2.

〈그림 3-1〉 韓電의 沿革



2. 韓電의 기업규모³⁾ ('93. 12. 31 현재)

① 기구 : 종합조정실과 4개 본부 및 5개 사업단 산하에 지사·지점·발전소 등 609개 사업장이 있다.

② 인원 : 직원수는 29,892명이며, 별정직 5,979명을 포함하여 총 35,883명이다.

3) 한국전력공사, 「사보 제1093호」, 한국전력공사, 1994. 4월.

- ③ 자산 : 총자산은 21조 2,227억원이며, 그 중 고정자산이 18조 8,086억원, 유동 자산이 1조 5,330억원, 투자와 기타자산이 8,811억원이다.
- ④ 자본금 : 불입자본금은 3조 417억원으로 61년 창립 당시의 38억 4000만원에 비해 792배로 증가하였다. 자본잉여금을 합한 총자본금은 9조 8,117억원이다.
- ⑤ 당기순이익 : 총수익은 7조 8,191억원, 총비용은 7조 3,977억원, 당기순이익은 4,194억원이며, 법인세로 3,065억원을 납부하였다.
- ⑥ 발전설비 용량 : 타사분 1,320천kW를 포함해서 총 27,154천kW이다.
- ⑦ '94년도 예산 : 총예산은 11조 3,740억원이며, 자본예산이 5조 2,201억원, 손익 예산이 4조 8,313억원, 借入金상환이 6,865억원, 법인세 납부 등이 6,361억원이다.
- ⑧ 기타 사항은 <표 3-1>에 나타나 있다.

<표 3-1> 韓電의 주요통계

구 분	단 위	1961년	1981년	1993년
發 電 設 備	천kW	367	9,835	27,654
總 發 電 量	백만kWh	1,773	40,207	144,437
所 內 電 力 量	〃	89	2,103	6,749
所 內 電 力 率	%	5.04	5.23	4.72
揚 水 用 電 力 量	백만kWh	-	154	2,415
送 電 端 電 力 量	〃	1,684	37,950	135,273
送 配 電 損 失 量	〃	494	2,526	7,539
送 配 電 損 失 率	%	29.35	6.66	5.57

구분	단위	1961년	1981년	1993년
電力販賣量	백만kWh	1,189	35,424	127,734
需要成長率	%	-	8.2	10.8
最大電力	천kW	306	6,144	22,112
設備豫備率	%	19.9	60.1	22.8
平均電力	천kW	202	4,590	16,488
負荷率	%	66.2	74.7	74.6
利用率	‰	55.1	46.7	61.6
火力發電所熱效率	‰	22.64	36.39	37.33
販賣單價	원/kWh	3.22	64.31	58.90
需用戶數	천戶	797	5,682	11,499
從業員數	名	10,095	19,579	29,892
納入資本金	억원	38	6,255	30,417
總資產	억원	134	56,883	212,227
人口1人當	kWh/年	46	915	2,899
電力消費量				

3. 企業特性

韓電의 인력개발실장인 秋廷燁 부처장은 韓電의 經營上 特性을 ① 經營的 特性, ② 企業文化的 特性, ③ 일·人力開發·自己開發 特性의 세가지로 분류하고 있다.⁴⁾

4) 秋廷燁, “韓電의 經營特性和 人事政策에 관한 研究”, 「韓國電力公社 第9期 經營者過程 論文集」, 서울大學校 經營大學 經營研究所, 1992, p.38~70.

1) 經營的 特性

- ① 「公企業에서의 基本目標은 변하지 않는다」: 전력사업의 불변의 기본목표는 「값싸고 質 좋은 電氣를 故障 없이 供給한다」는 것이며, 이 참 뜻은 原價意識, 技術自立, 顧客指向的 奉仕姿勢 堅持, 豊富하고 不便함이 없는 電力供給이라는 네가지를 의미한다. 따라서 전력사업에 임하는 모든 조직구성원들의 정신자세 여하에 따라 달성여부가 결정된다.
- ② 「韓電은 組織規模가 老大하고, 業務機能이 아주 多樣하다」: 組織規模의 老大性和 업무기능의 다양성이 상호 결합되는 과정에서 빚어지는 非能率의 극복은 韓電經營에서 빠뜨릴 수 없는 重要懸案의 하나이다.
- ③ 成長背景의 特性: 지난 30년간 韓電의 성장과 발전은 실로 엄청났다. (<표 3-1> 참조), 그러나, 韓電의 質的인 成長·發展의 배경은 급속한 技術導入에 힘입은 技術要素와 政府支援이라는 政策要素에 의한 것으로 볼 수 있기 때문에, 향후 韓電이 나아갈 방향은 人力開發 및 組織開發을 통한 人力效率(勞動生産性)의 提高와 組織效率 향상 등과 같은 分野의 開發 뿐이라고 할 수 있다.
- ④ 環境急變의 特性: 전력사업은 裝置産業이라는 특성으로 인하여 未來環境을 15년 정도로 내다봄이 타당할 것이며 다음과 같은 환경급변 특성이 있다.
- 電力設備의 加速膨脹: 과거 30년간(1961~1990) 57.2배의 증가를 가져왔던 發電設備 容量은 과거대비 1/2의 기간(1991~2005)에 103배의 증가를 감당해야 한다.
 - 高度情報化社會의 到來: 先進電力事業에서는 豫測, 計劃, 運轉操作, 設備 診斷, 解釋 등에 걸쳐 專門家시스템(expert system)을 부분적으로나마 개발·

운용하고 있음을 볼 때 고도정보화사회에 대비하지 않고는 그것이 커다란 변혁으로 다가올 날이 그리 멀지 않았다고 보아야 한다.

- 기타 環境 特性：기타 상황변수들을 보면 ㉠ 막대한 投資財源 調達문제 ㉡ 電源立地 등 電力設備 敷地確保 문제 ㉢ 資金不足 深化와 財務構造 惡化문제 ㉣ 反原子力運動의 克服문제 ㉤ 環境保全문제 ㉥ 南北間 平和統一에 대비한 電力需給문제 ㉦ UR 協商과 관련한 機資材 購買문제 ㉧ 優秀人力의 入社 忌避 문제 등 수없이 많다.
- ⑤ 政策斷絶의 特性：最高經營者의 短期在任과 對症療法的 經營政策 具顯으로 組織의 免疫性, 回歸性, 保守性만 深化되어 施行錯誤만이 남게 된다.

2) 企業文化的 特性

- ① 企業精神：企業理念(電力文化의 暢達)과 캐치프레이즈(미래를 창조하는 일류 韓電)는 구체성이 미흡하여 조직과 구성원들에게 미치지 못하는 기업정신 미비현상으로 나타나고 있다.
- ② 社員精神：사원정신은 「開拓精神」이라는 意志 및 行動 重視의 未來指向性을 띠고 있는 좋은 내용이나, 현실적인 組織特性을 看過함으로써 맹목적 구호 정도로 그칠 蓋然性을 內包하고 있어, 보다 본질적인 접근이 요망되고 있다. 社員精神은 組織과 構成員을 連結짓는 '일'의 遂行에서부터 비롯되어야 하며 여기에 公企業이라는 特殊性이 勘案되어야 한다.
- ③ 組織風土：㉠ 組織回歸性→평균재임기간 3년(지난 30년동안)이라는 最高經營者의 잦은 更迭에 따른 經營懸案 對症療法的 經營政策의 施行錯誤이다.

㉔利益集團間 葛藤→入社方法에 의한 利益集團의 構成은 勤務雰圍氣 및 士氣에 큰 影響을 미치고 있다.

㉔ 言路의 構造的 制限 ㉔ 身分保障에 따른 조직의 高齡化와 遊休人力の 증가에 따른 勤務雰圍氣의 沈滯 ㉔ 지역별·사업장별 固有의 근무분위기 형성 ㉔ 業務處理姿勢의 受動性 ㉔ 公과 私의 區分 및 責任限界의 不明確

④ 組織과 構成員의 vision : 조직의 vision은 있으나 구성원의 vision은 적다. 특히昇進에 대한 불만이 澎湃하다.

⑤ 企業이미지 : 韓電직원들의 韓電의 外的 立場에서 보는 기업이미지는 傳統性, 官僚性으로 나타났다.

3) 일, 人力開發, 自己啓發 特性

앞에서 살펴본 經營的 特性과 企業文化的 特性에 따라서 業務電算化 등 일에 대한 支援이 필요하며, 「人力의 下向 平準化」를 招來하고 있고, 自己啓發에 대한 動機要因이 크게 不足하다.

그의 韓電의 企業特性에 대한 다른 이들의 見解를 살펴보면 다음과 같다.

「서울대학교 경영대학 경영연구소」는 전력사업의 일반적 특성을 네 가지로 분류하고 있는데, 다음과 같다.⁵⁾

① 규모가 크다 ② 지역적으로 널리 분산되어 있다. ③ 성장유형이 특이하다→다른 산업들은 그 성장의 浮沈의 정도가 심한데 반해 전력사업은 그 성장율이 여타 사회활동이나 산업활동의 總合的인 성장율에 비례하는 성질을 지니고 있다. ④ 기술개발의 영향을 크게 받는다.

5) 서울대학교 經營研究所, 「韓電의 企業理念과 具顯方案」, (서울대학교 經營大學 經營研究所, 1987), p.406~409.

韓電에 근무하는 「朴慶修」씨는 韓電의 구조적 특성을 다음과 같이 분류하고 있다.⁶⁾

- ① 技術集約産業體이다.
- ② 獨占企業이다.
- ③ 設備投資가 많은 基幹産業인 동시에 公企業이다.
- ④ 多様な 人的構成을 지닌 巨大企業이다.
- ⑤ 오랜 歷史를 지니고 있다.
- ⑥ 製品宣傳이 必要없는 企業이다. 그리고 전력계통의 특성으로는 ⑦ 電力系統은 貯藏機能이 없고 良質의 電氣를 中斷없이 供給해야 한다.
- ⑧ 電力系統의 故障은 不可避하다.

韓電의 「權重哲」部長('90년 3월 현재)은 公企業下의 전력사업 특성을 다음과 같이 세 가지로 분류하고 있다.⁷⁾

- ① 資本, 技術集約 裝置産業, 外債企業(負債 중 外債 82.6%)
- ② 無競爭 獨占事業
- ③ 特定한 所有主 없는 企業—經營陣과 從業員의 權限과 責任, 獨特한 企業文化(組織風土)

이상의 견해에 論者의 의견이 하나 더 있다면 韓電의 企業特性 중 하나는 「共益性和 企業性」을 동시에 追求하여야 한다는 것이다.

第 2 節 韓電의 經營活動上 長短期 課題

기업이미지가 韓電의 經營활동에 미치는 영향을 알아보기 위해서는 먼저 韓電의 經營활동에 있어서 장단기 과제를 알아보는 것이 필수적이라고 생각된다.

1. 短期的 課題

단기적 과제로는 韓電의 '94 經營目標을 나열함으로써 대신하고자 한다. '94

6) 韓國電力公社, 「電力事業의 生産性 向上 方案」, 韓國電力公社, 1992, pp.199~204.

7) 權重哲, 「經營戰略 및 投資財源 分析」, 第7期 經營者班 經營懸案 討議 및 修了 論文, 1990, p.31.

경영목표는 다음과 같다.('94 韓電 사원수첩)

- ① 發電所 建設：累計工程率 65.67%(12개 발전소→26호기 건설)
- ② 電力需要의 合理的 管理
 - 最大 Peak시 供給豫備率：12%
 - 負荷率：71.3%
 - 電氣消費의 合理的 管理
- ③ 電力部門의 效率性 提高
 - 火力發電所 熱效率：37.82%
 - 勞動生産性 提高
 - 經營效率提高
- ④ 電氣品質의 先進化
 - 定格周波數 維持：98.15%
 - 停電減少：182分/戶·年
- ⑤ 電力事業의 技術自立 促進
 - 原電 建設 技術 自立：94.4%
 - 技術開發 能力 強化
- ⑥ 電力事業에 대한 支持基盤 擴散
 - 顧客奉仕 水準의 向上
 - 地域支援事業의 持續的 推進
 - 原子力發電에 대한 信賴性 增大

2. 長期的 課題

韓電의 人力開發室長 秋廷燁 부처장은 韓電의 經營上 特性과 이의 克服을 위한 目標分野를 다음과 같이 提示하고 있다.⁸⁾

- ① 企業精神을 再設計해야 한다.
 - 企業理念의 不適切
 - 看板口號(catch phrase)의 不適切
- ② 社員精神을 再설계해야 한다.
 - 原價意識－思考와 行爲의 規範
 - 技術自立－電力人の 技術價値目標
 - 顧客指向의 奉仕姿勢－電力人の 基本姿勢
 - 電力供給－電力人の 使命
 - 國家와 國民에 대한 再認識
 - 劣惡한 動機要因 開發
 - 劣惡한 厚生要因 克服
 - 自我實現 方向提示
- ③ 經營能率을 向上시켜야 한다.
 - 規模의 龍大性－非能率의 溫床
 - 機能의 多樣性－非能率의 溫床
 - 地域的 廣範性－非能率의 溫床
- ④ 成長模型을 바꿔야 한다.
 - 技術要素에 의한 成長(過去)

8) 秋廷燁, 前揭論文, pp.113~115.

- 政策要素(政府支援)에 의한 成長(過去)
- 人力效率에 의한 成長(課題)
- 組織效率에 의한 成長(課題)
- ⑤ 狀況認識을 확실히 해야 한다.
 - 電力設備의 加速膨脹
 - 高度情報化社會의 到來
 - 投資財源 調達問題 등 狀況變數
 - 優秀人力 入社忌避 現狀
- ⑥ 政策의 再檢討·開發 및 政策의 持續性 維持
 - 長期經營計劃－經營政策의 上位概念
 - 長期經營計劃의 不具－經營部門間 漏水現狀
 - 對症療法的 經營政策－組織의 保守性 深化
 - 經營政策의 斷絶－組織의 回歸性 深化
- ⑦ 組織價値體系를 確立해야 한다.
 - 組織回歸性－施行錯誤 隨伴
 - 利益集團間 葛藤－人力의 浪費
 - 言路의 構造的 制限
 - 身分保障과 遊休人力의 增加
 - 地域別·事業場別 固有勤務雰圍氣 形成
 - 業務處理姿勢의 受動性
 - 公과 私 및 責任限界의 不明確

- ⑧ 일의 質을 改善해야 한다.
- 單純·反復業務가 많다.
 - 業務電算化에 대한 關心이 높다.
- ⑨ 能力價値基準을 設定해야 한다.
- 動機要因의 不足
 - 人力開發의 어려움
 - 人力의 下向平準化
 - 人才養成 切實
 - 不誠實 人力에 대한 剔抉기대가 높다.
- ⑩ 動機要因을 賦與해야 한다.
- 持續的 自己啓發을 誘導·管理하는 制度 필요
 - 能力에 대한 價値判斷的 基準 設定
 - 自己啓發 不足職級-3직급, 4직급 順
 - 自己啓發의 方向-專門管理者 指向
- ⑪ 構成員에게 vision을 提示해야 한다.
- 韓電 組織自體의 vision-크다
 - 組織構成員의 vision-적다
 - 組織과 構成員간 vision의 一致度-적다
- ⑫ 企業이미지를 提高해야 한다.
- 全體 國民과 複合的 結合關係 維持
 - 外的 聯想 企業이미지-傳統性, 官僚性

- 內的 聯想 企業 이미지－鐵塔, 電住
- 社內 意識開發運動 展開의 필요

「서울대학교 경영연구소」는 韓電의 對外的 改善課題를 다음과 같이 세 分野로 提示하고 있다.⁹⁾

① 消費關係 改善課題

- 良質의 低廉한 電力의 安定적 공급－품질의 향상, 料金制度의 개선, 事故停電 대비 및 原子力 安全性 확보
- 효율적 電力消費의 誘導－節約性의 提高, 效率性의 提高
- 韓電의 對外的 이미지 向上－韓電組織 이미지의 浮刻 및 개선, 韓電構成員 이미지의 부각 및 개선, 電力(製品)이미지의 부각 및 개선.

② 生産關聯 改善課題

- 技術自立 및 開發－産業社會 發展(기술수준 향상, 國産化 비율 제고).
- 地域社會 開發－生活의 質 向上(● 公害防止 및 除去－「양식업에 피해를 주는 溫排水, 토양침해를 가져 오는 연료찌꺼기, 粉塵, 放射能物質 등」, ● 生活環境 毀損 防止 및 改善－「水沒地區 등 주거지역, 농지·양식장 등 生計威脅, 景觀毀損, 高電壓, 感電事故 危險」)

③ 社會關聯 改善課題

- 社會的 責任의 遂行으로 生活의 質 향상－環境保全(아름다운 국토 가꾸기), 地域社會 奉仕(國民福祉의 改善), 文化·교육사업 전개(사회·문화발전에 기여).

9) 서울대학교 經營研究所, 前揭書, pp.273~281.

韓電의 「權重哲」 부장은 電力事業의 課題를 다음과 같이 提示하고 있다.¹⁰⁾

- ① 投資 效率性 提高
 - 需要豫測→電源開發→燃料 多元化, 最適電源 構成比.
- ② Gas, 熱併合社와의 調和
 - 發電部門의 에너지 이용 합리화
- ③ 立地確保, 地域協力→國民共感帶 形成
- ④ 環境保全
- ⑤ 電氣料金制度의 合理的 改善
 - 負荷管理(에너지 절약)→침투부하용 발전설비 증설 불필요
 - 他에너지와 競爭力 확보
 - 競爭國과의 국제경쟁력 확보
- ⑥ 電氣品質의 向上
- ⑦ 서비스 개선
 - 質 좋고 값싼 전기의 안정적 공급(韓電의 目的)
- ⑧ 施設投資費의 적절한 回收와 再投資
 - 감가상각 政策 改善
 - 〈예〉 원자력 建設 10년→回收 15년
 - ▷ 實質資本 維持→재투자
 - ▷ 早期 回收(원금 상환후)

韓電의 「2000년대를 向한 長期綜合經營計劃」에서는 電力事業發展을 위한 戰略

10) 權重哲, 前掲論文, pp.30~31

課題를 다음과 같이 提示하고 있다.¹¹⁾

① 顧客中心의 마케팅

- 電氣, 서비스, 情報를 單一 시스템으로 提供
- 顧客서비스에 立脚한 需要管理(DSM)技術開發
- 顧客自身이 選擇할 수 있는 料金制度 도입
- 電氣의 合理的 使用 誘導
- 事前奉仕(B.S) 中心의 total 서비스體制 構築

② 安定的 電力供給

- 需要豫測의 靜度向上
- 투자의 효율성과 供給安定度 확보
- 生産-供給의 효율적 运营체제 확립
- 남북한의 電力系統을 상호연계 交流로 溶化촉진
- 電源開發에 필요한 新規電源立地의 원활한 확보
- 새로운 立地技術의 개발로 국토의 효율적인 이용
- 高品質의 電氣를 安定的이고 經濟的으로 生産 및 配分

③ 技術開發 擴充

- 電力技術의 自立 및 國際競爭力 確保
- 研究開發投資의 擴大
- 電力生産, 流通, 配分技術의 高度化
- 合理的 電氣利用技術 개발
- 代替에너지 개발로 에너지산업 先導

11) 韓國電力公社, 「2000年代를 向한 長期綜合 經營計劃」, (韓國電力公社, 1992), pp.31~32.

- 品質革新
- ④ 快適한 環境造成
 - 전력설비의 環境汚染物質 발생 최소화
 - 産業廢棄物 관리철저 및 再活用 증대
 - 전력설비와 周圍 環境과의 調和 圖謀
 - 원자력발전의 安全性 提高
- ⑤ 效率的인 經營管理
 - 教育強化를 통한 人力의 小數靜銳化
 - 組織活力 提高
 - 動機賦與에 重點을 둔 人事管理
 - 勞使間 共存 共榮을 위한 생산적 노사관계 확립
 - 海外資源開發 확대
 - 投資財源의 원활한 확보와 金融費用 최소화
 - 전략적 情報管理로 經營政策 意思決定의 綜合支援體制 構築
 - 축적된 기술과 경영자산을 활용하여 關聯事業 進出
 - 關聯附帶業務의 專門系列化
- ⑥ 社會的 責任의 具顯
 - 전력사업에 대한 國民的 支持基盤 擴充
 - 國民企業으로서 이미지 제고
 - 地域社會와의 協力強化
 - 國民의 電氣災害 豫防

第3節 韓電의 企業이미지가 經營活動에 미치는 影響

여기서는 公企業이며 獨占企業인 韓電의 企業이미지가 經營活動에 影響을 미칠 것인가, 影響을 미친다면 經營活動의 어느 部門에 얼마나 重要하게 影響을 미칠 것인가를 알아보고자 한다.

一般企業에 있어서 企業이미지는 눈에 보이지 않는 資產으로서 企業經營活動의 여러 분야에 影響을 미치지만 그 중에서도 특히 企業의 商品에 대한 信賴性을 확보하여 商品의 競爭力을 높이고 賣出을 늘려 줌으로써 企業의 收益性 提高 및 企業競爭力 強化를 가능케 하여 企業의 成長·發展에 큰 影響을 미친다.

그런데, 韓電의 경우에도 일반기업과 같은 影響을 미칠 것인가? 韓電은 電氣라는 商品을 販賣하는 企業이며 가만히 있어도 電氣는 팔린다. 競爭企業이 없기 때문에 굳이 商品(電氣)의 競爭力을 높이려고 애를 쓸 필요가 없었으며 그런 점에서 一般企業과 같은 企業이미지 提高 努力은 필요하지 않았다.

그렇다면 企業이미지가 韓電의 經營活動에는 影響을 미치지 않을 것인가? 그렇지 않다. 분명히 기업이미지는 韓電의 經營活動에 큰 影響을 미친다. 다만, 影響을 미치는 分野가 다를 뿐이다. 기업이미지가 일반기업에는 商品의 매출에 큰 影響을 미치는데 비해서 韓電에는 商品賣出보다는 事業擴張 部門에 더 큰 影響을 미친다는 점이 다르다.

제2절에서 살펴본 韓電의 經營活動上 長短期 課題에 대한 企業이미지의 影響을 다음과 같이 分析해 보면 기업이미지가 얼마나 큰 影響을 미치는 지 알 수 있을 것이다. 기업이미지가 나쁘면 다음과 같은 影響을 미칠 것이다.

① 電源開發에 필요한 新規電源立地の 確保가 어려워진다.

韓電은 1993년도말 현재의 發電設備容量 27,154MW를 2,006년에는 58,669 MW로 증설할 계획이다. 따라서 신규 발전소 부지를 확보해야 하는데 대상 입지지역 주민들의 발전소에 대한 이미지가 『騒音・粉塵・煤煙 등 公害工場, 또는 공장이 들어서기 시작하면 住居環境에 나쁘다』라면 지역주민들의 거센 항의에 부딪혀 發電所 敷地確保가 어려워지게 된다.

② 變電所・送電鐵塔 敷地 등 電力設備 忌避 현상을 招來한다.

발전설비용량이 늘어나면 전력을 送電・變電・配電하기 위한 송전철탐・변전소・전주・전선 등 전력설비의 증설이 수반되는데 그런 시설에 대한 이미지가 『電氣設備는 위험하다, 地域發展에 沮害要因이다, 周圍 景觀을 해친다, 地價下落 要因이다』라면 전력설비 기피현상을 초래하여 신규설비는 물론 既存設備도 철거를 요구하고 나올 지 모른다.

③ 原子力發展의 擴大가 어려워진다.

1993년도말 기준으로 원자력발전설비는 7,616MW이며 2,006년도에는 23,229 MW(총 발전설비의 39.6%)로 늘어나게 될 예정이다. 원자력발전은 無公害에너지를 공급하며 전기요금 單價도 낮추는 효과를 가져온다. 그런데도 국내환경단체인 '환경운동연합'이 '94년도 사업의 하나로 4월을 '반핵의 달'로 선포하고 국제적으로 잘 알려진 그린피스(Green Peace)와 연계하여 원자력발전소 건설반대, 방사성폐기물 처리부지 등에 대한 反原電活動 行事を 계획하고 있다. 이에 따라 국민들의 원자력에 대한 막연한 「핵위험, 기형아 출산 등」의 잘못된 이미지가 가세한다면 原電事業 추진에 큰 장애요인으로 대두될 것이다.

④ 投資財源 確保의 困難을 초래한다.

2,006년 까지의 발전설비용량 증설에는 막대한 투자비가 소요되며 韓電은 해마다 2~3조원의 資金不足問題 解決에 苦心하고 있다. 투자재원의 확보방법으로는 外貨借入, 電氣料金 引上, 有價增資 등이 있으나 어느 것 하나 쉽지 않다. 유상증자도 한도가 있어 자금조달규모에 한계가 있으며 또한 투자자들의 기업 이미지가 좋지 않아서 주가수준이 낮게 되면 유상증자시에도 실익이 적어진다. 외화차입도 외화채무국의 이미지를 심게 되며, 전기요금인상도 物價上昇要因으로만 인식되어 어렵게 되므로 투자재원 확보를 위해 전기요금 인상이 불가피하다는 공감대를 형성하지 않고는 투자재원 확보에 큰 어려움을 겪게 될 것이다.

⑤ 顧客(國民)들로부터 競爭企業의 出現要求를 招來할 것이다.

韓電은 이미 가스·熱併合發展 등에 의하여 發電部門에 있어서 경쟁의식을 느끼고 있다. 그러나 더 나아가서 고객들의 이미지가 『韓電은 불친절하다, 전력이 부족하다고 고객 마음대로 전기를 쓰지 못하게 한다, 아무리 투자재원 확보를 위해서라도 현 수준 이상의 전기요금은 비싸다, 기술개발의욕이 낮다』라면 고객은 電力事業에 있어서도 경쟁기업이 필요하다는 주장을 하게 될 것이다.

⑥ 電力會社 分割 要求를 招來하고 있다.

韓電은 「韓電경영의 실상과 개혁」이라는 홍보책자를 통하여 韓電에 대한 외부의 비판적 시각을 다음과 같이 정리·분류하고 있다.¹²⁾

첫째, 放漫한 經營과 經營의 非效率性, 그리고 競爭力 不足을 일반적으로 지적한다.

12). 한국전력공사, 「한전경영의 실상과 개혁」, (한국전력공사, 1994.), P.4.

둘째, 이러한 지적은 公企業이자 獨占企業이라는 인식에서 출발, 民間企業 形態의 經營方式 도입과 市場經濟原理에 입각한 경쟁체제로의 전환이 필요하다는 시각이다.

셋째, 競爭體制의 도입을 위해서는 電力事業의 構造分割 또는 民營化가 바람직하다는 견해이다.

⑦ 長期經營計劃의 지속적 추진이 어렵게 된다.

韓電의 장기경영계획의 核은 長期電力需給計劃으로서 전력사업 기본목표의 始發點에 해당하는 전원개발에 관련되어 있고, 그것은 10~15년의 기간을 대상으로 하는 예측에서 비롯된다. 그런데 政府의 韓電에 대한 이미지는 韓電의 最高經營者의 平均在任期間을 3년으로 만들어 놓고 있으며, 이러한 최고경영자의 단기재임과 政策의 斷絶은 경영현안 對症療法的 經營정책 구현으로 조직의 免疫性, 回歸性, 保守性만 深化시킴으로써 장기경영계획의 지속적 추진을 어렵게 하고 있다.

⑧ 持續的 成長發展이 어려워진다.

위와 같은 기업이미지 문제를 해결하지 못할 때, 그리고 優秀人力의 入社忌避 현상이 두드러질 때, 韓電은 제 몫을 다하지 못하고 기업의 成長·發展이 停滯되어 國際競爭力있는 대한민국의 唯一한 전력회사가 아니라 여러 전력회사들 중 하나인 中小電力會社로 轉落될 지도 모른다.

第4節 韓電의 企業이미지 提高 活動 事例

앞에서 기업이미지가 韓電에 미치는 영향이 어떠한 것인지를 분석해 보았다. 여기서는 韓電이 이렇게 중요한 기업이미지제고를 위해서 어떤 활동을 하고 있는지 알아본다.

韓電의 企業이미지 擔當部署는 사장직속부서인 弘報室과 판매사업단 산하부서의 營業處, 발전사업단 산하의 발전처, 이 세 部署가 韓電전체의 기업이미지 제고활동 計劃을 樹立하고 이 계획을 각 事業所의 담당부서에 시달함으로써 시행된다. 韓電의 기업이미지 제고활동이 어떠한지 이 세 部署의 '94년도 활동계획을 살펴봄으로써 대신하고자 한다.

1. 最高經營者의 企業이미지 提高 意志

韓電 최고경영자의 기업이미지 제고 의지를 알아보기 위하여 社長經營方針과 '94년도 力點事業을 보면 다음과 같이 그 의지가 잘 나타나 있다. 사장경영방침은 「成熟한 經營」과 「眞正한 奉仕」이며, '94년도 역점사업은 「經營改革 擴散」, 「組織活力 提高」, 「顧客滿足 實現」, 「投資財源 確保」의 네 가지이다.

또한 '93종합심사분석회의시 社長訓示('94년 2월 23일)에서도 기업이미지에 대한 意志를 읽을 수 있다.¹³⁾ → “지난 해 하반기부터 우루과이라운드 때문에 상대적으로 박탈감에 빠져있는 농민들을 돕기 위한 農漁村支援事業이 많은 성과를 거둘것으로 전망되고 있어, 우리의 能力을 對内外에 입증하는 계기가 되는 것은 물론 이미지 제고에도 크게 기여할 것으로 생각합니다.”

13). 한국전력공사, 월간「한전」, 1994년 3월호, 한국전력공사, P.6.

2. 弘報室의 企業이미지 提高活動

홍보실의 '93년도 綜合弘報計劃 內容('94년도 계획은 蒐集 未함)은 다음과 같다.

① 言論媒體의 效果的인 活用

㉓ 情報 및 資料蒐集 體系의 확립

- 主要經營懸案 추진에 따른 언론홍보계획수립
- 사업소 및 電力關聯機關과 홍보정보 共有
- 본사 업무주관부서의 對應論理 개발

㉔ 效果的인 言論對應

- 95810계획의 積極傳播를 통한 기업이미지 浮刻
- 체계적인 언론대응자세 확립
- 보도자료의 適期提供
- 歪曲·偏向報道에 대한 올바른 이해 유도

㉕ 言論人 紐帶 大幅 強化

- 原電 現場 視察 推進: 경제부, 과학부, 사회부, 편집부, 讀者部 記者 對象

② 環境의 變化에 對應하는 弘報

㉓ 새시대에 부응하는 홍보체계의 재정립

- 홍보업무의 綜合·調整機能 강화
 - 연간 종합홍보계획 및 특별홍보계획 수립·시행
 - 월별 또는 이슈별 중점홍보사항 선정

- 홍보업무의 종합조정 체계 정립
- 弘報實績의 綜合分析 및 분석결과 피드백
- 地方化 시대에 따른 事業所 홍보의 강화
 - 連繫弘報體制 確立
 - one voice 체제 강화
 - 사업소 홍보활동의 적극적 지원
- ㉞ 읽혀지는 刊行物 發刊
 - 독자와 함께하는 간행물 발간
 - 간행물의 편집방향 쇄신
 - 간행물 배부대상의 多邊化
 - 간행물 수준 향상
 - 筆陣의 著名人士化 및 多元化
 - 홍보환경변화에 대응하는 간행물 발간
 - 전사 간행물의 발간 등록제 시행
 - 정부간행물 발간 심의
- ㉟ 視聽覺媒體를 利用한 홍보
 - 社内 電波媒體의 役割 極大化
 - CATV 및 ALL CALL방송의 기획특집 확대
 - 時宜性있는 홍보멀티비전 제작 상영
 - 影像物을 活用한 對外홍보
 - TV 경제캠페인 協贊 放映

－ 劇場弘報映畫 국립영화제작소 협찬 상영

－ 地域協力を 위한 映畫 巡廻上映

－ 자라나는 世代에 대한 홍보강화

㉔ 體系的이고 斬新한 廣告

○ 계획적이고 一貫性있는 廣告

○ 廣告주제 및 홍보대상에 알맞는 매체 선정

○ 효율적인 廣告실시

－ 主要事案 발생시 효과적인 대응

－ 主要經營懸案의 記事廣告 확대실시

－ 屋外廣告의 확대 시행

③ 電力文化和 企業文化의 接木

㉕ 홍보매체를 통한 企業文化의 傳播

○ 사내홍보매체를 통한 企業문화의 확산 전개

○ 언론을 통한 企業문화 홍보로 企業이미지 부각

㉖ 電力事業에 대한 認識 鼓吹

○ 효율적인 홍보관 운영계획 수립·시행

○ 지방화시대에 대응한 事業所 小史 발간

㉗ 文化藝術 行事의 活性化

○ 韓電음악제 개최 및 합창단 순회공연

○ 韓電미술대전 개최 및 입상작 지방순회 전시

○ 전기에너지 寫真典 개최

3. 營業處의 企業이미지 提高活動

영업처 고객봉사부의 '94년도 奉仕活動推進計劃 內容은 다음과 같다.

- ① 『親切한 기업, 便利한 韓電』 이미지 構築
 - ㉞ Smile 窓口 캠페인 展開
 - 친절한 응대, 상냥한 미소 자세 연습
 - Smile 뱃지 제작 패용
 - 모니터를 통하여 캠페인 내용 측정
 - ㉟ 『3월은 顧客 滿足의 달』 설정 운영
 - 『친절한 기업, 편리한 韓電』 프랭카드 부착
 - 고객 친절 응대 교육
 - 고객 친절 응대 모범직원 선발, 표창 추진
 - 顧客謝恩 프로그램 집중 실시
 - 新人 음악 콩쿠르 입상자 연주회 고객초청 행사
 - 고객 사은 아마추어 將棋王 선발대회 개최
 - 영업정책 협조고객의 발전소 視察 및 전기 에너지관 관람 요청
 - 유관기관 합동 서비스 실시 등
 - ㊱ 『便利한 韓電』 이미지 提高
 - 集中弘報 實施 : 홍보효과가 큰 TV, 라디오, 지역 소규모 간행물 이용
 - 홍보내용 : 고객방문 ZERO화 추진, 事前서비스, 민원업무처리 간소화,

업무처리 透明化, 전화·우편·FAX 등으로 해결이 가능한 영업제도 등
집중홍보

㉔ 顧客滿足實現 概念定立을 위한 教材製作

② EVENT 사업의 차질없는 遂行

㉔ '94 서울 신인 음악 콩쿠르 개최(KBS와 공동주최)

㉔ 顧客프라자 설치 운영 : 주부대상 문화강좌개설, 갤러리, 새상품전시 전
기생활정보코너 등 다양한 홍보프로그램 시행

㉔ 어린이 전기캠프 운영 : 發電所, 變電所 및 本社見學, 전기이론 등 과학
교실, 체육활동, 사생대회, 글짓기, 레크레이션 등

㉔ 고객사은 아마추어 장기왕 선발대회

③ 顧客서비스 水準 競爭力 提高

㉔ 顧客서비스 분야 마케팅 강화

○ 先進 外國 電力會社의 고객서비스 사례 수집

○ 민간 대기업, 금융기관, 국영기업체 등과 우리회사간 고객서비스 관련
자료수집 교류

○ 다양한 고객 욕구 변화 파악 및 대응전략 수립

○ 고객서비스 분야에 관한 한 우리회사가 先導的 위치 確保

㉔ 事前서비스 體制 定着

○ 매월 행정관서로부터 건축허가를 받은 전기사용 예상고객에게 사전
정보 제공

㉔ 서비스葉書 發送制度 施行

○ 불시정전지역 고객에 停電事由 안내엽서 발송

○ 장기체납고객이 요금납부시 感謝葉書 발송

㉔ 顧客서비스 優秀事例 發掘 擴散

○ 목적 : 사업소간 선의의 경쟁의식 고취로 고객서비스 향상 유도

○ 서비스 활동 체계적 정리

○ 서비스 활동실적 半期別 冊子 발간·보급

○ 매월 우수사례를 선발, CATV·월간韓電·컴퓨터게시판 이용 홍보

④ 顧客弘報의 先進化

㉕ 弘報媒體別 홍보내용 차별화

○ TV, 신문 매체이용 홍보

- 신인음악 콩쿠르, 고객PLAZA 등 EVENT사업 위주 홍보

○ 홍보유인물

- 영업제도 등 구체적인 설명이 필요한 내용

○ 반상회보, 지역별 소규모 간행물

- 간행물 독자계층에 맞는 내용

㉖ 홍보물 제작의 선진화

○ 읽힐 수 있는 홍보물 제작

○ 홍보유인물별 제작의견 수렴

○ 홍보물의 체계적 관리

㉗ 지역 소규모 간행물 이용 전력사업 홍보

㉘ 매스컴 이용 전기생활 상담

- 고객의 弘報認知度가 높은 TV, 라디오를 통한 전기생활상담을 통하여
전력사업의 理解基盤 構築
- ㉔ 發電所 視察 改善
 - 초청대상 및 시찰일정 조정
 - 발전소 시찰 담당직원 인식 전환 교육
 - 발전소 시찰 사후 관리 강화
- ⑤ 近接奉仕 活動 內實化
 - ㉑ 출장소 統廢合地域(279개소) 기술순회서비스
 - ㉒ 有關기관 합동 서비스 : 행정기관, 전기공사업체, 家電社 등
 - ㉓ 落島·輿地 순회 서비스
- ⑥ 고객의 소리 Feed-Back 강화
 - ㉑ 顧客滿足度 輿論調査의 質的 改善
 - ㉒ 모니터 활동의 내실화로 친절응대자세 정착
 - ㉓ 123 綜合案内시스템 운영 개선
 - ㉔ 민원고객의 체계적 관리
 - ㉕ 고객관련 회의 운영 내실화
 - 고객보호 자문위원회, 전기주부교실, 지역별 사업소장 협의회, 간담회
 - ㉖ 지역문화행사 홍보
 - 지역문화행사 특성에 맞는 안내광고, 造形物, 행사용품 등에 韓電 CIP를
삽입하여 행사지원

㉔ 영업정책 홍보의 적극적 추진

4. 발전처의 발전소주변지역 지원사업

발전소주변지역 지원사업은 지역주민이 기피하는 공공시설에 대하여 국가적인 차원에서 지원하는 사업으로 사업시행 5년째를 맞고 있으며 점차 정착단계에 접어들고 있다.¹⁴⁾

'94년도 발전소주변지역 지원사업을 위한 지원금 규모는 '93년 대비 41%가 증액된 255억원으로 지역주민의 소득증대사업에 77억원, 주민숙원인 공공시설사업에 105억원, 지역인재육성을 위한 육영사업에 61억원을 지원함과 아울러 전력사업에 대한 지역주민의 이해기반 확충을 위한 홍보사업에도 12억원을 지원하게 된다.

지원사업 세부사업 내용은 다음과 같다.

① 소득증대사업 분야

- 영농시설(농로, 농수로, 양수장 등) → 95건 (24.9억원)
- 지역특산물 판매장 및 시장조성 → 17건 (16.2억원)
- 공동양식사업 및 축산업 → 23건 (11.4억원)
- 저온창고 및 공동작업장 건립 → 20건 (7.4억원)
- 영농기계공급(콤바인, 이앙기 등) → 19건 (5.2억원)
- 기타 → 27건 (11.9억원)

② 공공시설사업 분야

14). 한국전력공사, 월간「한전」, 1994년 2월호, 한국전력공사, PP.56~57.

- 다목적 복지회관 및 마을회관 신축 → 52건 (25.4억원)
 - 관광지 개발 및 사적지 정비 → 5건 (1.5억원)
 - 도로개설 및 확·포장 → 30건 (16.4억원)
 - 마을안길 확·포장 → 112건 (25.2억원)
 - 상하수도 설치 → 72건 (16.6억원)
 - 하천, 교량, 호안 방파제 축조 → 28건 (12.5억원)
 - 교통시설(주차장, 버스승강장 등) → 8건 (0.6억원)
 - 주민건강진단(원전주변지역) → 3건 (0.4억원)
 - 기타 → 27건 (6.8억원)
- ③ 육영사업 분야
- 장학금 지급(총 지급인원 8,884명) → 50건 (19.1억원)
 - 교육기자재 지원(컴퓨터 등) → 51건 (21.7억원)
 - 장학기금 출연(15개 지역) → 15건 (11.7억원)
 - 체육활동 지원(운동부 육성 등) → 18건 (2.6억원)
 - 아동급식시설 → 4건 (0.9억원)
 - 교육도서 및 문고지원 → 15건 (2.3억원)
 - 기타 → 21건 (2.4억원)
- ④ 홍보사업 : 전력사업 및 지원사업 홍보 등 → 12.3억원
- ⑤ 지원금 총계 → 255.4억원

第 4 章 韓電의 企業이미지에 대한 實證分析

第 1 節 調査의 概要 및 設問構成

1. 調査의 目的

본 실증조사의 목적은 본 연구의 전제조건인 타당성 여부를 검증함에 있으며 본 연구의 전제조건은 다음과 같다.

즉 韓電이 최근 수년간 전기공급시설 부족에 따른 발전소 부지확보 문제, 원자력발전소 유치 반대운동에 대한 문제, 시설자금 부족문제, 회사분할 또는 완전 민영화 문제, 경쟁화의 문제 등으로 어려운 이유는 바로 韓電의 기업이미지가 나쁘기 때문일 것이라는 것이 본 연구의 전제이다.

기업이미지가 韓電의 경영활동에 미치는 영향에 대하여는 이미 제3장에서 논한바 있으므로 여기서는 韓電의 기업이미지가 나쁜 것이라는 전제조건에 대하여 실증적인 조사분석으로 현재 韓電의 기업이미지 실상을 파악함으로써 앞으로 韓電이 전개해야할 기업이미지 제고 전략의 방안을 제시하는데 기초자료로 활용하고자 한다.

2. 標本의 選定 및 調査方法

본 연구에 이용된 표본은 제주지역에 거주하고 있는 지역주민을 대상으로 제주시 160명, 서귀포시 80명, 10개 읍면별로 각 16명, 대학생 100명 등 지역별 인구비례, 무작위 추출하였다. 설문조사기간은 1994년 3월 19일부터 4월 6일까지 19일간에 걸쳐 이루어졌고, 교육받은 조사요원을 동원, 총 500매를 배포하여 415매를 회수

하였다. 그 중 불성실하다고 생각된 응답설문 25매를 제외하고 최종적으로 390매를 유효표본으로 하여 실증분석에 이용하였다.

3. 分析方法

연구의 실증분석은 표본의 일반적인 특성을 서술하고 假說檢證을 하였다. 가설검증은 먼저 韓電의 이미지를 요인별로 알아보기 위해 설문한 문항을 신뢰도 분석과 요인분석을 통해 구분하고, 구분된 요인들을 인구통계적 변수를 포함하여 미리 설정한 변수에 따라 T檢證과 變量分析을 실시하고 기타 변수에 대해서는 빈도분석을 통한 빈도 및 평균 등을 이용하였다. 그리고 통계처리는 SPSS/PC+ 프로그램을 이용하였다.

4. 設問의 內容

설문의 내용은 인구 통계적 변수로 성별, 연령, 학력, 직업, 소득 등 5개 문항과 지역사업지원혜택, 기업경영, 서비스활동, 요금관련정보 등의 韓電의 인지도 9개 문항, 업무처리, 기업으로서의 이미지, 사회와의 접촉정도, 韓電직원 이미지, 독점기업 이미지, 기술 및 직장으로서의 이미지, 사회공헌도, 전기요금, 부정여부에 대한 이미지 그리고 기업경영측면 등에 대한 韓電의 이미지 29개 문항 그리고 기타 이미지광고를 본 횟수, 매체, 韓電관련보도의 긍정/부정여부, 경쟁사의 존속에 대한 의견, 발전소유치의견 그리고 韓電에 바라는 점 등으로 구성되어 있다. 특히 韓電에 대한 이미지를 묻는 문항은 총 35문항이었으나 그 중 각 요인에 대한 변수의 기여도가 낮은 항목은 제외시켰고, 설문항목 중 이미지와 인지도에 관련된 문항은 5점 Likert척도로 질문하였다.

第2節 假說의 設定 및 主要變因에 대한 操作的 定義

1. 가설의 설정

본 실증연구의 목적을 보다 명확히 하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 1> 韓電의 기업이미지는 그다지 좋지 않을 것이다.

<가설 2> 韓電의 기업이미지가 좋지 않다면 그것은 韓電의 경영상태 등에 대한 인지도가 낮기 때문일 것이다.

<가설 3> 韓電의 기업이미지가 좋지 않다면 그것은 韓電이 고객을 만족시키지 못하기 때문일 것이다.

2. 가설에 대한 조작적 정의

본 실증연구결과를 분석하는 과정에서 韓電의 기업이미지 실상을 파악하는 기준으로 삼기 위하여 가설의 모호한 의미를 분명히 할 필요가 있다. 본 연구에서는 가설에 대하여 다음과 같이 구체적인 조작적 정의를 내렸다.

첫번째 가설 「韓電의 기업이미지는 그다지 좋지 않을 것이다」에서 “韓電의 기업이미지”란 회사이미지 뿐만 아니라 제품이미지·상표이미지·상점이미지를 모두 포함하는 개념으로 정의하였다. “그다지 좋지 않을 것이다”에서 “그다지 좋지 않다”라는 정도는 “아주 좋은 정도”를 100으로 할 때 80미만인 정도를 기준으로 정의하였다. 기준을 이렇게 설정한 이유는 전술한 韓電의 어려운 문제들을 해결하기 위해서는 “좋은 정도”가 50이나 50을 조금 상회하는 정도를 가지고는 안되기 때문이다. 예를 들어 어느 지역에 발전소 유치 반대운동이 일어난다면 소수의 반

대자들은 적극적으로 반대운동에 가담하지만 다수의 찬성자들은 이익과 손실이 반반 엇갈리는 상황에서 방관하는 입장에 서는 경우가 많기 때문이다. 이것은 적어도 “좋은 정도”가 80이상은 되어야 손실보다는 30정도나 많은 이익을 놓치지 싫어하는 찬성자들이 반대자들을 무마시켜 줄 수 있을 것이라는 가정에 근거를 두고 있다.


두번째 가설 『韓電의 기업이미지가 좋지 않다면 그것은 韓電의 경영상태 등에 대한 인지도가 낮기 때문일 것이다』에서 “韓電의 경영상태 등”이란 경영적인 측면 뿐만 아니라 소비자에게 기여하는 측면, 지역사회에 공헌하는 측면, 기업의 사회적 책임 이행 측면 등 韓電의 내·외부 환경에 비춰지는 韓電의 모든 것으로 정의하였다. “인지도”란 앞에서 설명한 韓電의 모든 것을 알고 있는 정도이며, “인지도가 낮다”는 정도는 정확히 잘 알고 있는 정도를 100이라고 볼 때 80미만인 정도로 정의하였다. 예를 들어 “韓電의 경영이 방만하다”는 평가를 내리기 위해서는 韓電에 대해서 80이상은 알아야 한다고 보았다.

세번째 가설 『韓電의 기업이미지가 나쁘다면 그것은 韓電이 고객을 만족시키지 못하기 때문일 것이다』에서 “고객”이란 전기를 사용하는 전국민을 뜻하며 “만족시키지 못한다”라는 정도는 아주 만족하는 정도를 100으로 볼 때 80미만인 정도로 정의하였다. 예를 들어 요즘은 100일중에 1일만 정전이 되어도 불편을 호소하는 때이므로 이 기준을 더 높여야 되지만 친절도 측면에서는 5개 비교대상 기업이나 기관중 2위 수준에 들면 80정도를 유지하는 셈이므로 적어도 80이상은 되어야 한다고 보았다.

第 3 節 調查資料의 分析

1. 資料의 一般의 特性

실증분석에 이용한 자료의 일반적 특성을 살펴보면 총 390매의 유효표본 중 남성응답자가 218명, 여성응답자가 172명으로 남성이 11.8% 정도 더 응답하였다. 연령별로는 20대가 296명으로 76.4%를 차지해 가장 많은 비율을 보였고, 이어 30대가 48명으로 12.3%, 40대가 29명으로 7.4%, 그리고 50대 이상이 15명으로 3.8%를 각각 차지하였다. 학력별로는 중졸이하가 25명으로 6.4%, 고졸이 67명으로 17.2%, 전문대졸이나 대학재학중인 응답자가 250명 64.1%, 그리고 대졸이상의 응답자가 48명으로 12.3%를 차지하고 있다. 직업별로는 학생이 246명으로 63.1%, 전문직 및 사무직이 72명으로 18.5%, 기타 및 자영업자 순으로 응답하였고, 수입별로는 51-80만원대가 57명으로 27.5%로 가장 많은 비율을 차지하고 있고 이어 30만원이하, 100만원 이상, 31-50만원, 81-100만원 순이다.


제주대학교 중앙도서관
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY
 <표4-1> 인구통계학적 변수의 구성

구 분			빈도(명)	백분율(%)	누적백분율(%)
성 별	남	성	218	55.9	55.1
	여	성	172	44.1	100.0
	합	계	390	100.0	

구 분		빈도(명)	백분율(%)	누적백분율(%)
연령별	2 0 대	298	76.4	76.4
	3 0 대	48	12.3	88.7
	4 0 대	29	7.4	96.2
	5 0 대 이상	15	3.8	100.0
	합 계	390	100.0	
학력별	중 졸 이하	25	6.4	6.4
	고 졸	67	17.2	23.6
	전문대 / 대재	250	64.1	87.7
	대 졸 이상	48	12.3	100.0
	합 계	390	100.0	100.0
직업별	학 생	246	63.1	63.1
	자 영 업 자	33	8.5	71.5
	전문직 · 사무직	72	18.5	90.0
	기 타	39	10.0	100.0
	합 계	390	100.0	
수입액별	3 0 만 원 이하	49	23.7	23.7
	3 1 ~ 5 0 만 원	32	15.5	39.1
	5 1 ~ 8 0 만 원	57	27.5	66.7
	8 1 ~ 1 0 0 만 원	30	14.5	81.2
	1 0 0 만 원 이상	39	18.8	100.0
	무 응 답	183	MISSING	
	합 계	390	100.0	

2. 설문에 대한 應答 現況

설문에 대한 응답 현황은 다음과 같이 이미지 요인을 10개 그룹, 인지도를 4개 그룹으로, 韓電에 바라는 서비스나 기술수준 등에 대한 문항은 설문별로 작성하였다.

이미지 요인별 설문 문항은 다음과 같으며, 응답현황은 <표 4-2>와 같다.

① 이미지 요인 1: 업무처리(5개 문항)

- 19번-韓電은 새 집에 전기사용 신청시 희망일자에 전기를 공급해 줍니까?
- 20번-지장전주나 지장전선 이설 신청시 韓電은 희망일자에 처리해 주니까?
- 21번-韓電은 각종 민원 신청시 속시원히 해결해 줍니까?
- 22번-韓電은 각종 문의시 친절하게 응대해 줍니까?
- 23번-韓電은 이용하기에 편리한 기업입니까?

② 이미지 요인 2: 기업으로서의 이미지(5개 문항)

- 1번-韓電은 혁신적 기업입니까?
- 2번-韓電은 경영능력이 뛰어난 기업입니까?
- 3번-韓電의 전력공급시 전력의 품질은 좋습니까?
- 15번-韓電은 우리나라의 기간산업으로서 아주 중요한 기업입니까?
- 16번-韓電마크는 韓電을 잘 상징하고 있습니까?

③ 이미지 요인 3: 사회와의 접촉정도(3개 문항)

- 10번-韓電은 지역사회 공헌도가 높은 기업입니까?
- 11번-韓電은 지역사회와 친근한 기업입니까?
- 12번-韓電은 소비자 지향적 기업입니까?

- ④ 이미지 요인 4 : 韓電직원 이미지(2개 문항)
- 29번 - 韓電직원들은 전화응대를 불친절하게 합니까?
 - 30번 - 韓電직원들은 사기가 낮은 편입니까?
- ⑤ 이미지 요인 5 : 독점기업 이미지(3개 문항)
- 6번 - 韓電은 전기고장시 최대한 빨리 고쳐 줍니까?
 - 32번 - 韓電의 정전회수는 너무 많은 편입니까?
 - 33번 - 韓電은 독점기업으로서 횡포가 심한 편입니까?
- ⑥ 이미지 요인 6 : 기술 및 직장으로서의 이미지(4개 문항)
- 5번 - 韓電은 기술수준이 높은 기업입니까?
 - 13번 - 韓電은 다른 기업체보다 더 취업하고 싶은 기업입니까?
 - 14번 - 韓電직원들은 사회생활에 모범적이라고 생각하십니까?
 - 27번 - 韓電의 전주나 전선은 미관상 좋지 않은 편입니까?
- ⑦ 이미지 요인 7 : 사회 공헌도(2개 문항)
- 34번 - 韓電은 다른 기업에 비해 공해가 많은 편입니까?
 - 35번 - 韓電의 발전소가 있으면 지역발전에 해롭습니까?
- ⑧ 이미지 요인 8 : 전기요금(2개 문항)
- 18번 - 韓電의 전기요금 수준은 값싼 편입니까?
 - 25번 - 韓電의 전기요금이 전화요금보다 상대적으로 값싼 편입니까?
- ⑨ 이미지 요인 9 : 부정여부에 대한 이미지(1개 문항)
- 9번 - 韓電은 업무와 관련해서 금품수수 등 부조리는 없는 기업입니까?
- ⑩ 이미지 요인 10 : 기업경영(2개 문항)
- 26번 - 韓電은 기업이미지 개선 노력을 하지 않는 편입니까?
 - 31번 - 韓電의 경영은 방만하고 무계획적입니까?

〈표 4-2〉 이미지 요인별 응답 현황

구 분	단위	전혀 그 렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	아주 그렇다	합 계	누락
요인 1	명 (%)	25 (6.6)	155 (40.7)	54 (14.2)	133 (43.9)	14 (3.7)	381 (100)	9
요인 2	명 (%)	9 (2.4)	74 (19.4)	42 (11.0)	195 (51.0)	62 (16.2)	382 (100)	8
요인 3	명 (%)	42 (10.9)	114 (29.6)	65 (16.9)	99 (25.7)	65 (16.9)	385 (100)	5
요인 4	명 (%)	6 (1.6)	107 (28.2)	113 (29.7)	70 (18.4)	84 (22.1)	380 (100)	10
요인 5	명 (%)	24 (6.2)	120 (31.1)	85 (22.0)	103 (26.7)	54 (14.0)	386 (100)	4
요인 6	명 (%)	19 (5.0)	90 (23.8)	64 (16.9)	156 (41.3)	49 (13.0)	378 (100)	12
요인 7	명 (%)	14 (3.6)	91 (23.5)	88 (22.7)	81 (20.9)	113 (29.2)	387 (100)	3
요인 8	명 (%)	32 (8.4)	130 (33.9)	113 (29.5)	61 (15.9)	47 (12.3)	383 (100)	7
요인 9	명 (%)	36 (9.5)	91 (24.0)	160 (42.2)	-	92 (24.3)	379 (100)	11
요인 10	명 (%)	1 (0.3)	84 (21.9)	151 (39.3)	104 (27.1)	44 (11.5)	384 (100)	6

韓電에 대한 인지도 조사 문항은 36~44번 (별첨 설문서 참조)이며 9개 문항을 4개 그룹으로 묶었다. 그룹별 문항 번호는 다음과 같으며 응답현황은<표 4-3>과 같다.

- ① 지역사업지원 혜택 : 36번 문항
- ② 기업경영 : 37번, 40번, 41번 문항
- ③ 서비스 활동 : 38번, 44번 문항
- ④ 요금관련 정보 : 39번, 42번, 43번 문항

<표 4-3> 한전에 대한 인지도별 응답 현황

구 분	단위	전혀 모 르고 있다	모르고 있다	그저 그렇다	알고 있다	아주 잘 안다	합 계	누락
지역지원	명 (%)	115 (29.5)	170 (43.6)	62 (15.9)	—	43 (11.0)	390 (100)	—
기업경영	명 (%)	83 (21.6)	198 (51.4)	37 (9.6)	55 (14.3)	12 (3.1)	385 (100)	5
서비스	명 (%)	65 (16.7)	148 (37.9)	80 (20.5)	54 (13.8)	43 (11.0)	390 (100)	—
요금정보	명 (%)	65 (16.8)	169 (43.6)	57 (14.7)	76 (19.6)	21 (5.4)	388 (100)	2

韓電에 바라는 서비스나 기술수준 등에 대한 문항별 응답 현황은 다음의 <표 4-4>부터 <표 4-14>까지와 같다.

〈표 4-4〉 연간 팜플렛 본 회수(47번 문항)

단위	본적없다	2회 이하	5회 이하	5회 이상	합 계	누락
명	120	147	94	28	389	1
(%)	(30.8)	(37.8)	(24.2)	(7.2)	(100)	

〈표 4-5〉 희망하는 기술개발 분야(49번 문항)

단위	원전 안전	공해방지	무선전기	무 정 전	합 계	누락
명	118	51	99	111	379	11
(%)	(31.1)	(13.5)	(26.1)	(29.3)	(100)	

〈표 4-6〉 한전 서비스 요구 수준(50번 문항)

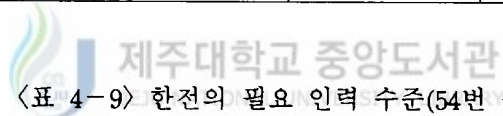
단위	은행수준	우체국수준	통신공사수준	동사무소수준	합 계	누락
명	130	74	135	49	388	2
(%)	(33.5)	(19.1)	(34.8)	(12.6)	(100)	

〈표 4-7〉 전기공급시설 위한 토지 매각(51번 문항)

단위	절대로 안 팔겠다	숫가2배이상 이면 판다	숫가이상이면 판다	숫가이하라도 판다	합 계	누락
명	96	95	154	42	387	3
(%)	(24.8)	(24.5)	(39.8)	(10.9)	(100)	

〈표 4-8〉 한전 분할 찬성(53번 문항)

단위	그 령 다	모 르 겠 다	안 그 령 다	합 계	누락
명	217	130	42	389	1
(%)	(55.8)	(33.4)	(10.8)	(100)	



〈표 4-9〉 한전의 필요 인력 수준(54번 문항)

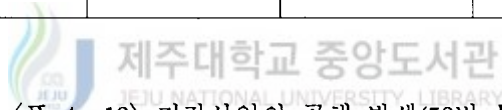
단위	최 고 급	중상위급	중 위 급	하 위 급	합 계	누락
명	80	164	129	17	390	-
(%)	(20.5)	(42.1)	(33.1)	(4.2)	(100)	

〈표 4-10〉 정전시 피해 보상(55번 문항)

단위	인재보상	천재까지	잘모른다	합계	누락
명	266	66	58	390	-
(%)	(68.2)	(16.9)	(14.9)	(100)	

〈표 4-11〉 정전 예방 가능성(56번 문항)

단위	90% 이상 예방 은 불능	잘모른다	100% 가능	합계	누락
명	159	80	150	389	1
(%)	(40.9)	(20.6)	(38.6)	(100)	



〈표 4-12〉 기간산업의 공해 발생(58번 문항)

단위	참는다	못참는다	잘모른다	합계	누락
명	49	304	36	389	1
(%)	(12.9)	(78.1)	(9.3)	(100)	

〈표 4-13〉 전기공급시설의 안전화 가능 여부(59번 문항)

단위	가 능 하 다	잘 모 른 다	불가능하다	합 계	누락
명	329	33	28	390	-
(%)	(84.4)	(8.5)	(7.2)	(100)	

〈표 4-14〉 전선·전주 없는 전기공급시설 가능 여부(60번 문항)

단위	가 능 하 다	불가능하다	잘 모 른 다	합 계	누락
명	282	47	60	389	1
(%)	(72.5)	(12.1)	(15.4)	(100)	

3. 資料의 分析



1) 측정변수의 신뢰도 및 요인분석결과

측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도는 일반적으로 크론바하의 α 계수를 이용한다. α 계수는 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우 해당문항을 가지고 가능한 모든 split-half reliability를 구하고 이들의 평균을 산출한 것이다. 특히 문항 전체에 대하여 알파계수가 0.6이상, 개별문항의 수준인 경우 0.9이상 정도이면 신뢰도가 높다고 할 수 있다.¹⁵⁾

15). 강병서·석기석·오윤조, 「통계분석을 위한 SPSS/PC」, (서울, 무역경영사, 1993.), p.68.

본 연구의 실증분석의 요인분석에 이용된 항목들의 알파계수는 <표 4-15>와 같다. 그러나 일부 요인의 알파값이 0.45로 다소 낮게 나타나고 있어 분석결과의 해석에 이를 고려할 필요가 있다.

요인분석은 정보의 손실을 최소화하기 위해 주성분분석(PCA)방식을 이용하였다. 총 요인의 수는 10개로 추출되었는데, 이는 직각회전방식의 베리맥스(varimax)방식을 이용하여 각 요인의 부하량 및 아이겐값, 커뮤널러티, 분산을 그리고 총분산을 등을 얻었다. 요인분석 결과는 <표 4-16>에 나타난 바와 같이 총분산은 60.5%이며, 각 요인은 <표 4-15>에 나타난 바와 같은 명칭을 부여하였다.

<표 4-15> 이미지 요인의 신뢰도 분석

요 인 명 칭		설 문 문 항	α
요인 1	업무처리측면	V20 V19 V21 V22 V23	.6912
요인 2	기업으로서의 이미지측면	V1 V2 V3 V15 V16	.6394
요인 3	사회와의 접촉정도측면	V10 V11 V12	.6301
요인 4	한전직원 이미지측면	V29 V30	.5253
요인 5	독점기업 이미지측면	V32 V33 V6	.5883
요인 6	기술 및 직장으로서의 측면	V5 V13 V14 V27	.6260
요인 7	사회공헌도의 측면	V34 V35	.4892
요인 8	전기요금관련 측면	V18 V25	.4556
요인 9	부정여부에 대한 측면	V9 V17	.4995
요인 10	기업경영에 대한 측면	V26 V31	.5622

〈표 4-16〉 이미지 항목의 요인분석

문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
V20	.72640	.09027	.08293	-.21868	.03815
V19	.66652	.04428	-.03348	-.20642	.09317
V21	.64817	.01888	.24690	.14724	.03384
V22	.57525	.10355	.04591	.51180	.07399
V23	.47633	.17995	.38595	.23967	-.03595
V1	.06912	.74366	.21627	.01620	.01463
V2	-.02274	.71832	.27929	.00815	.02559
V3	.28415	.55267	-.04198	-.02700	.05542
V15	.01982	.46616	-.09044	.18868	.05315
V16	.12633	.46484	-.28415	.36460	.02254
V12	.08940	.09211	.77979	-.06811	.12957
V11	.24178	.14954	.62343	.22212	.02946
V10	.26300	.10497	.45309	.30008	.13069
V29	-.06729	-.06550	.10259	.67291	.00813
V30	-.09544	.09266	.05400	.61520	.04555
V32	-.04458	.03314	.06765	-.01942	.81821
V33	.17593	.10560	.14142	.14170	.59145
V6	.36373	-.08020	.09122	.01964	.54299
V27	-.02321	-.08942	-.02489	-.10388	-.15323
V13	-.02276	.21149	.16873	.22233	.11193
V5	.03092	.30540	.42216	.07518	.11185
V14	.34308	.23921	.35768	.08582	-.02528
V35	.09438	.04377	.11987	.07431	-.17676
V34	.02948	.10099	-.13285	.09691	.24258
V18	.21704	.02097	.20528	-.14371	.02772
V25	-.01288	.25975	-.06852	.21221	.04600
V9	.08671	.05483	.08660	-.13639	.01967
V17	.01454	.01146	.03332	.5501	.01310
V26	-.07444	.03510	.10585	-.16213	-.02633
V31	.08522	.17787	.04640	.26419	.31343
아이젠값	5.07567	2.10639	1.81096	1.40753	1.36559
분산율	17.5	7.3	6.2	4.9	4.7
총분산율	17.5	24.8	31.0	35.9	40.6

문 항	요인 6	요인 7	요인 8	요인 9	요인 10	커뮤벌리티
V20	-.06883	.13801	.00589	-.00263	-.01034	.61588
V19	.08876	.08924	.02771	.12059	.20171	.57046
V21	-.04500	-.00204	.14599	.00663	-.07855	.53382
V22	.02083	-.01357	.03331	-.04287	.02952	.61559
V23	.04092	-.13323	-.00619	.21772	.19253	.57090
V1	-.00747	.17278	.05877	.02776	-.01174	.63933
V2	-.03187	-.00187	.10406	-.07007	.16592	.63951
V3	.19582	-.00282	.16855	.12490	-.08042	.48058
V15	.45664	.21297	-.05507	.11911	.08773	.54309
V16	.00187	-.21007	-.01908	.16901	-.30314	.61117
V12	.03557	.03503	.08504	-.05419	-.08918	.66659
V11	-.07946	-.05101	-.00396	.35102	-.01736	.65214
V10	.17802	.28107	.00975	.11595	-.03639	.51817
V29	-.08785	.24976	.14853	-.01077	.09773	.57404
V30	.11815	.00091	-.07847	-.09976	.19224	.46818
V32	-.12464	-.03002	.09721	-.00912	.00010	.70348
V33	-.00166	.21969	-.22032	-.01493	.21495	.57523
V6	.14939	-.24537	.30043	.15285	-.11240	.65106
V27	.75419	-.05629	-.03765	-.08590	-.06347	.62822
V13	.49430	.17858	.23677	.18760	-.10614	.51442
V5	.44094	-.11905	.09001	-.12075	.17993	.55426
V14	.38290	-.04784	.11607	.32045	-.02611	.57661
V35	-.06635	.74214	.05629	-.06716	-.00508	.62485
V34	.10632	.67198	.02953	.16204	-.00068	.58694
V18	.02684	.02084	.72867	-.05792	.16020	.67224
V25	.03599	.08409	.72086	.10429	-.02002	.65876
V9	.00194	.08016	.03872	.87801	.07160	.82096
V17	.01394	.02046	.03252	.77501	.01010	.81085
V26	.12393	.07279	-.07750	-.16510	-.80066	.73994
V31	.12609	.12760	.05851	-.17233	.51065	.53516
아 이 겐 값	1.30478	1.17720	1.14980	1.08637	1.05727	
분 산 율	4.5	4.1	4.0	3.7	3.6	
총 분 산 율	45.1	49.2	53.2	56.9	60.5	

2) 관련변수의 빈도

韓電에 대한 기업이미지광고를 본 횟수를 질문한 결과 <표 4-17>에 나타난 바와 같이 1회 내지 5회를 보았다고 응답한 빈도가 66.9%로 가장 높은 비율을 차지하고 있었다. 기업이미지 광고를 포함한 韓電에 대한 소식을 접할 때 이용한 매체는 <표 4-18>에 나타난 바와 같이 텔레비전이 53.0%로 절반 이상을 차지하고 있으며, 이어 신문이 12.1%를 차지하고 있다. 또한 잡지나 라디오, 팜플렛, 이웃친구를 통한 韓電에 대한 접촉은 총 26.1%에 불과하다. 그리고 이들 관련기사에 대한 긍/부정 여부에 대해서는 <표 4-19>에 나타난 바와 같이 상당히 긍정적인 것으로 응답하고 있다. 즉 긍정적이라고 응답한 비율은 33.2%인데 반해 부정적이라고 응답한 비율은 12.1%에 불과하다. 그러나 부정적이거나 반반인 경우 그리고 모르겠다는 응답을 모두 합한 비율이 매우 높게 나타나므로 기업이미지의 제고를 위해서는 긍정적인 방향으로 유도할 필요가 있음을 암시해 준다.

韓電이 국내에서 전기공급의 독점을 한다는 측면에서 경쟁사가 필요하다는 의견이 그렇지 않은 의견보다 매우 높게 나타나고 있다. 즉 <표 4-20>에 나타난 바와 같이 하나의 전력공급회사로써 충분하다고 응답한 비율은 20.0%에 불과한데 반해 경쟁이 필요하다고 답한 비율은 69.5%나 된다.

韓電이 공급하는 전력이 일상생활에 없어서는 안될 필수불가결한 내용임에도 불구하고 이를 생산하는 발전소의 유치에는 <표 4-21>에 나타난 바와 같이 적극이지 못하고 있다. 특히 획기적인 지역발전이 보장된다면 발전소유치를 반대하지 않겠다는 비율이 52.3%이지만 이러한 환경하에서도 절대반대한다는 의견이 20.2%로 높게 나타나고 있다. 이러한 결과는 잘모르겠다는 중립적 의견이 27.7%로

상당히 높다는 점을 고려할때 발전소유치를 찬성하는 비율은 그렇게 높다고만 생각할 수는 없다.

〈표 4-17〉 한전의 기업이미지 광고를 본 횟수

횟 수	빈 도 (명)	백 분 율 (%)	누적백분율 (%)
본 적 없 다	57	14.6	14.6
2 회 이 하	131	33.6	48.2
3 - 5 회	130	33.3	81.5
5 회 이 상	72	18.5	100.0
TOTAL	390	100.0	100.0

〈표 4-18〉 한전소식을 접할 때 이용한 매체

매 체	빈 도 (명)	백 분 율 (%)	누적백분율 (%)
신 문	47	12.1	12.1
잡 지	32	8.2	20.3
라 디 오	27	6.9	27.2
텔 레 비 전	206	53.0	80.2
팜 플 랫	23	5.9	86.1
이 웃 친 구	20	5.1	91.3
기 타	35	9.0	100.0
TOTAL	390	100.0	100.0

〈표 4-19〉 한전의 관련기사에 대한 긍/부정 여부

긍/부정 여부	빈 도 (명)	백 분 율(%)	누적백분율(%)
긍 정 적	129	33.2	33.2
부 정 적	47	12.1	45.2
반 반	83	21.3	66.6
모 르 겠 다	131	33.7	100.0
TOTAL	390	100.0	100.0

〈표 4-20〉 한전의 경쟁사 존재여부의 의견

의 견 구 분	빈 도 (명)	백 분 율(%)	누적백분율(%)
하나로 충분하다	78	20.0	20.0
경쟁이 필요하다	271	69.5	89.5
잘 모르겠다	41	10.5	100.0
TOTAL	390	100.0	100.0

〈표 4-21〉 거주지역내 발전소 유치의 의견

의 견 구 분	빈 도 (명)	백 분 율(%)	누적백분율(%)
반대 안한다	204	52.3	52.3
절대로 반대한다	78	20.2	72.3
잘 모르겠다	108	27.7	100.0
TOTAL	390	100.0	100.0

4. <가설 1>에 대한 검증분석

<가설 1>은 『韓電의 기업이미지는 그다지 좋지 않을 것이다』이며 아주 좋은 정도를 100으로 볼때 80미만이면 “그다지 좋지 않은 수준”으로 조작적 정의를 내린 바 있다. 이 기준은 5점 Likert척도에 적용하면 4점 미만이면 <가설 1>에 대한 검증이 된다고 볼 수 있다. 다음은 이에 대한 검증분석 내용이다.

韓電의 기업이미지를 조사하기 위해 설정한 35개문항의 설문으로 부터 추출된 요인의 이름은 앞서 언급한 바와 같이 10개로 나타나고 있다. 이들 요인들의 평균이미지는 5점 Likert척도를 기준으로 중간을 약간 상회하고 있다. 즉 <표 4-22>에서 보는 바와 같이 기업으로서의 이미지 측면(3.317)과 사회에 대한 공헌도 측면(3.267)에서 가장 좋은 평균을 보이고 있는 반면 전기요금(2.841), 부정관련여부(2.850), 그리고 업무처리 측면(2.892) 등에 있어서는 좋지 않은 이미지를 갖고 있다.

관련변수별 집단간에 이들 이미지에 대하여 평균차이가 있는 지를 살펴본 결과 <표 4-23>에 나타난 바와 같이 韓電의 기업이미지 광고를 본 횟수별 집단간에는 기업으로서의 이미지측면, 기술 및 직장으로서의 측면 그리고 전기요금 관련측면 등의 이미지에 대해 통계적으로 유의적인 차이를 보였으며, 이 중 기업으로서의 이미지측면과 전기요금관련측면 등의 이미지에 대해서는 $\alpha=0.01$ 수준에서, 기술 및 직장으로서의 측면에 대해서는 $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적이었다.

韓電소식을 접할 때 이용한 매체별 집단간에는 기업으로서의 이미지측면, 기술 및 직장으로서의 측면, 사회공헌도의 측면 그리고 부정여부에 대한 측면 등에서 차이를 보였고 이 중 기업으로서의 이미지측면과 사회공헌도의 측면에서는 $\alpha=0.01$

수준에서 그리고 기술 및 직장으로서의 측면과 부정여부에 대한 측면은 $\alpha=0.1$ 수준에서 각각 유의적이었다.

韓電의 관련기사에 대한 긍정/부정 여부집단간에는 긍정적인 집단이 부정적인 집단보다 韓電의 이미지에 대하여 더 높은 평균을 나타내었으며, 업무처리측면, 기업으로서의 이미지측면, 독점기업이미지측면 및 전기요금관련측면이 모두 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적인 차이를 보였다.

韓電의 경쟁사 존재여부에 따른 집단간에는 경쟁사가 있어야 한다는 의견이 높았다. 이들 집단은 기업으로서의 이미지측면, 독점기업이미지측면, 기술 및 직장으로서의 측면에서는 $\alpha=0.01$ 수준에서, 그리고 사회공헌도의 측면에서는 $\alpha=0.1$ 수준에서 집단간에 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다.

또한 응답자의 거주지역내에 발전소를 유치하는 것에 대해서는 획기적인 지역 발전이 보장되는 경우 반대하지 않겠다는 의견이 그렇지 않은 의견보다는 높게 나타나고 있다. 이들 양집단은 전기요금관련측면의 이미지에 대해서만 $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 나머지 요인들의 이미지에 대해서는 차이가 없는 것으로 나타났다.

또한 <표 4-24>에 나타난 바와 같이 인구통계적 변수별 집단간에 韓電 이미지의 변량분석 결과 성별에 있어서는 기업으로서의 이미지측면과 기술 및 직장으로서의 측면에서, 학력별 집단간에는 韓電직원 이미지측면, 기술 및 직장으로서의 측면 그리고 전기요금관련측면에서 유의적인 차이를 보였고, 직업별 집단간에는 韓電 직원 이미지측면과 부정여부에 대한 측면에서, 소득별 집단간에는 업무처리측면, 韓電직원 이미지측면, 사회공헌도의 측면 그리고 전기요금관련측면 등의 이미지에

대해 각각 유의적인 차이를 보였다. 반면 연령별 집단간에는 통계적인 차이가 하나도 없는 것으로 나타났다.

〈가설 1〉에 대한 검증분석 결과 10개로 분류된 이미지 요인 그룹 중에 4.0을 초과하는 그룹은 한개도 없었으며 10개 그룹의 평균도 3.0802로 나타나 가설의 조작적 정의상 기준으로 볼때 가설과 마찬가지로 韓電의 기업이미지는 그다지 좋지 않은 것으로 나타났다.

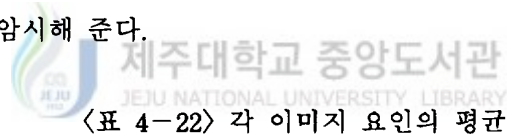
5. 〈가설 2〉에 대한 검증분석

〈가설 2〉는 『韓電의 기업이미지가 나쁘다면 그것은 韓電의 경영상태 등에 대한 인지도가 낮기 때문일 것이다』이며, 인지도가 아주 높은 정도를 100으로 볼때 80 미만이면 “인지도가 낮은 수준”으로 조작적 정의를 내린 바 있다. 이 기준을 5점 Likert척도에 맞추면 4점 미만이면 인지도가 낮은 것으로 볼 수 있다. 다음은 〈가설 2〉에 대한 검증분석 내용이다.

〈표 4-25〉는 韓電에 대한 응답자의 인지정도에 따라 韓電의 기업이미지에 차이를 보이는지 검증한 결과이다. 표에 나타난 바와 같이 인지도가 높은 경우 이미지에 대한 평균도 대체적으로 높게 나타나고 있다. 그러나 韓電직원 이미지측면, 독점기업이미지측면, 사회공헌도의 측면 그리고 기업경영에 대한 측면 등은 韓電에 대한 인지도, 즉 지역사업지원혜택, 기업경영, 서비스활동, 요금관련정보등에 대해 인지도가 낮을 경우에 이들 이미지를 좋게 평가하는 것으로 나타나 별로 바람직하지 못한 결과를 보이고 있다. 이들 양집단간에는 업무처리측면, 기술 및 직장으로로서의

측면, 전기요금관련측면, 기업경영에 대한 측면 등에 대해 유의적인 차이를 보였다.

韓電의 기업이미지를 韓電인지도에 따라 살펴보기 위해 이용한 인지도 변수는 <표 4-26>에 나타난 바와 같다. 韓電에 대한 인지대상은 9개의 설문문항으로 이루어졌으며, 크게 지역사업지원혜택, 기업경영, 서비스활동, 요금관련정보 등에 대해 응답자가 얼마나 인지하고 있는지를 5점 Likert척도로 물은 것이었다. 분석 결과 전반적인 인지도는 5점척도를 기준으로 2.482로 낮은 편이었다. 특히 韓電이 지역사업비를 지원하고 있는 것이나 韓電에서의 발전소 건설자금부족, 타업종진출, 93년도 연간 순이익순위가 국내기업체 중 2위라는 사실 등에 대해서는 낮은 인지도를 나타내었다. 이들 인지도 변수를 韓電의 기업이미지 변수와 상관분석한 결과 <표 4-27>에 나타난 바와 같이 업무처리측면과 전기요금관련 측면의 이미지와는 정적인 상관관계를 지니고 있었다. 이는 인지도의 정도가 높으면 업무처리측면이나 전기요금관련 측면의 이미지에 대해서도 더 높은 이미지 평점을 할 당하고 있음을 암시해 준다.



〈표 4-22〉 각 이미지 요인의 평균

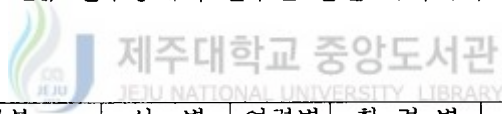
이 미 지 구 분	아 주					평 균
	1 좋지않다	2 좋지않다	3 보통	4 좋다	5 매우좋다	
업무처리측면			*			2.892
기업으로서의 이미지측면				*		3.317
사회와의 접촉정도측면			*			2.988
한전직원 이미지측면				*		3.172
독점기업 이미지측면			*			3.014
기술 및 직장으로서의 측면				*		3.144
사회공헌도의 측면				*		3.267
전기요금관련측면			*			2.841
부정여부에 대한 측면			*			2.850
기업경영에 대한 측면				*		3.117

〈표 4-23〉 관련변수별 한전이미지의 변량분석 결과(F(t) 값)

구 분	관련변수별 집단				
	기업이미지 광고를 본 횟수별	한전을 알게되는 경로별	관련기사 긍/부정 여부별	경쟁기업 존재 여부 의견별	발전소 유치 의견별
요인 1	.9758	1.0191	3.68***	-.14	.48
요인 2	4.4542***	6.1370***	2.67***	-2.63***	.44
요인 3	.1730	1.1926	1.51	.76	-.75
요인 4	.9388	1.1022	-1.06	-.67	.05
요인 5	.5765	1.3495	3.83***	3.39***	1.16
요인 6	2.1591*	2.7377**	1.54	-2.69***	.52
요인 7	.9501	3.5729***	.51***	-1.67*	.57
요인 8	4.6373***	.6346	3.11***	.16	-1.68*
요인 9	1.8762	2.3970**	.82	1.13	.13
요인 10	.7099	1.6367	.88	-.79	1.06

주) *** : P<0.01, ** : P<0.05, * : P<0.1

〈표 4-24〉 인구통계적 변수별 한전 이미지의 변량분석 결과



이미지 구분	성 별	연령별	학 력 별	직 업 별	소 득 별
업무처리측면	.44	.2465	1.2002	.4251	7.4763***
기업으로서의 이미지측면	-1.98**	1.9893	1.5285	.6677	1.2020
사회와의 접촉정도측면	-.49	.7197	1.0556	.3823	.1606
한전직원 이미지측면	.36	1.8379	4.1250***	5.7536***	2.0098*
독점기업이미지측면	-.18	.2420	.2432	.6539	.9777
기술 및 직장으로서의 측면	-1.85*	1.3586	2.8999**	2.0544	1.4789
사회공헌도의 측면	-1.04	.1991	.8293	.5601	3.5294***
전기요금관련측면	.96	1.1228	2.3492*	.3137	2.0064*
부정여부에 대한 측면	1.28	.6382	.4630	2.2047*	.2332
기업경영에 대한 측면	-1.03	1.1524	.4072	.2696	.4176

〈표 4-25〉 인지도의 고저집단에 따른 이미지의 차이

이미지 구분	평 균		T 값
	고인지도인 경우	저인지도인 경우	
업무처리측면	3.049	2.857	-2.20* *
기업으로서의 이미지측면	3.415	3.304	-1.36
사회와의 접촉정도측면	3.109	2.964	-1.30
한전직원 이미지측면	3.085	3.196	.96
독점기업이미지측면	2.975	3.031	.55
기술 및 직장으로서의 측면	3.281	3.117	-1.78*
사회공헌도의 측면	3.164	3.294	1.18
전기요금관련측면	3.254	2.754	-4.60* * *
부정여부에 대한 측면	3.031	2.814	-1.62
기업경영에 대한 측면	2.985	3.144	2.11* *

〈표 4-26〉 한전에 대한 인지도의 평균

구분	한전에 대한 인지대상				
	지역사업지원혜택	기업경영	서비스활동	요금관련정보	전반적인지도
평균	2.097	2.393	2.622	2.613	2.482

〈표 4-27〉 한전에 대한 인지도와 이미지와의 상관관계

이 미 지 구 분	상 관 도
업무처리측면	.1358*
기업으로서의 이미지측면	.0246
사회와의 접촉정도측면	.1149
한전직원 이미지측면	.0294
독점기업이미지측면	-.0155
기술 및 직장으로서의 측면	.1039
사회공헌도의 측면	-.0551
전기요금관련측면	.1812**
부정여부에 대한 측면	.0594
기업경영에 대한 측면	-.0849
N of cases : 346 단방향 유의도 : *.01, **.001	

인지대상별로 관련변수별 집단간에 평균차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 한 결과 〈표 4-28〉에 나타난 바와 같이 기업이미지광고를 본 횟수별 집단간에는 서비스활동에 대한 인지도에 차이를 보였고, 韓電을 알게되는 경로별 집단간에는 인지대상 중 기업경영 및 요금관련정보에, 관련기사 긍/부정 여부별 집단간에는 서비스활동에, 경쟁기업존재 여부별 집단 및 발전소 유치 의견별 집단간에는 기업경영에 각각 통계적인 차이를 보였다. 또한 인지대상을 모두 합한 변수를 인구통계적 변수에 따라 인지도차이를 살펴본 결과 〈표 4-29〉에 나타난 바와 같이 연령별, 학력별, 직업별 집단간에는 유의적인 차이를 보였고, 성별 집단이나, 소득별 집단간에는 차이가 없었다.

〈표 4-28〉 관련변수별 인지도의 차이(F(t) 값)

인 지 대 상	A	B	C	D	E
지역사업지원혜택	.1098	.9816	1.29	.56	.31
기업경영	.3596	2.5251**	.94	1.95*	-1.76*
서비스활동	3.5761**	1.2334	2.53**	1.27	-.49
요금관련정보	2.0785	2.2096**	.65	.91	-.37

주) A : 기업이미지광고를 본 횟수별 집단

B : 한전을 알게되는 경로별 집단

C : 관련기사 긍/부정 여부별 집단

D : 경쟁기업존재 여부 의견별 집단

E : 발전소 유치 의견별 집단



〈표 4-29〉 인구통계적 변수에 따른 인지도차이

구 분	성 별	연 령 별	학 력 별	직 업 별	소 득 별
F(t) 값	1.51	2.4267*	2.7339**	2.4577*	.3358

〈가설 2〉에 대한 검증분석 결과 韓電의 경영상태 등에 대한 인지도와 韓電의 기업이미지는 상관성이 있는 것으로 나타났으며 韓電의 경영상태 등에 대한 인지도는

4개 그룹 9개 문항의 평균인 전반적 인지도가 2.482로 가설의 조작적 정의상 기준인 4점에 훨씬 못미치는 것으로 나타나 가설과 마찬가지로 韓電의 경영상태등에 대한 인지도는 상당히 낮은 것으로 볼 수 있다.

6. <가설 3>에 대한 검증분석

<가설 3>은 「韓電의 기업이미지가 나쁘다면 그것은 韓電이 고객을 만족시키지 못하기 때문일 것이다」이며 아주 만족하는 수준을 100으로 볼때 80미만이면 “고객을 만족시키지 못하는 수준”으로 조작적 정의를 내린 바 있다. 이 기준을 5점 Likert척도에 적용하면 4점 미만이면 가설의 검증이 된다고 볼 수 있다. 다음은 <가설 3>에 대한 검증분석 내용이다.

고객만족요인을 가지고 있는 이미지는 <표 4-22>의 10개 이미지 그룹 모두가지만 특히 관련이 있는 것은 韓電의 이용 편리성 여부 등이 속해 있는 업무처리 측면, 韓電이 소비자 지향적인지의 여부 등이 속해 있는 사회와의 접촉정도 측면, 전기요금 관련 측면, 부정여부에 대한 측면의 네가지로 볼 수 있다. 그런데 이 네가지 그룹의 평균은 2.8927로 10개의 이미지 요인 그룹의 평균 3.0802에 비해 평균이하의 낮은 수치를 보이고 있어서 가설의 조작적 정의상 기준인 4점에는 훨씬 못미치므로 가설과 마찬가지로 韓電은 고객을 만족시키지 못하는 것으로 나타났다.

또한 설문 중 10개의 이미지 요인 그룹과는 별도 문항인 韓電에 대한 희망사항은 복수응답문항이었는데 여기서 가장 높은 빈도를 보인 것은 <표 4-30>에 나타난 바와 같이 정전이 안되었으면 하는 것으로 전체 응답의 25.5%를 차지하고 있다.

이어서 설비의 보수와 기술개발이 13.5%, 업무처리신속이 9.9%, 기업 및 관련정보의 홍보가 8.5% 순으로 나타났다. 따라서 정전 문제가 가장 큰 고객 불만족 요인으로 나타나고 있으며 설비의 보수 및 기술개발문제도 고객 불만족 요인으로 상당한 비중을 차지하고 있다.

〈표 4-30〉 응답자의 희망사항

韓電에 바라는 내용	총 사 례 수	
	응 답 수	백 분 율
정전이 안되었으면 한다	36	25.5%
노후화된 설비를 보수해야 한다	19	13.5%
끊임없는 기술개발을 해야 한다	19	13.5%
업무(고장처리)가 신속해야 한다	14	9.9%
기업 및 정보의 홍보가 필요하다	12	8.5%
요금이 저렴해져야 한다	11	7.8%
전력품질을 향상시켜야 한다	9	6.8%
공해없는 발전을 해야 한다	8	5.7%
지역사회에 수익환원을 해야한다	7	4.9%
전선이 지하로 매설되어야 한다	6	4.3%
총 사 례 수	117	100.0%

第 4 節 實證分析의 要約

첫째, 요인명칭은 요인 1이 업무처리측면, 요인 2가 기업으로서의 이미지측면, 요인 3이 사회와의 접촉정도측면, 요인 4가 韓電직원 이미지측면, 요인 5는 독점 기업이미지측면, 요인 6은 기술 및 직장으로서의 측면, 요인 7은 사회공헌도의 측면, 요인 8은 전기요금관련측면, 요인 9는 부정여부에 대한 측면, 그리고 요인 10은 기업경영에 대한 측면으로 각각 정하였다.

둘째, 요인분석 결과 충분산은 60.5%이다.

셋째, 관련변수는 기업이미지광고를 본 횟수, 韓電을 알게되는 경로, 관련기사 금/부정 여부, 경쟁기업존재 여부, 발전소 유치 의견을 이용하였고, 기업이미지 광고를 본 횟수는 2회 이하가 33.6%로 가장 많았고, 韓電을 알게되는 주요경로는 텔레비전이 53.0%로 가장 높았으며, 관련기사에 대한 긍정성 여부는 긍정적이 (33.2%) 부정적인 것보다 더 높은 비율을 차지하였으며, 경쟁기업의 존재여부에 대해서는 존재할 필요가 있다는 비율이 69.5%로 더 높게 나타났고, 마지막으로 지역내 발전소의 유치에 대해서는 반대안한다는 응답이 52.3%로 절대반대한다는 의견보다 높게 나타났다.

넷째, 韓電의 기업이미지 중 기업으로서의 이미지 측면(3.317)과 사회에 대한 공헌도 측면(3.267)에서 가장 좋은 평균을 보였고, 전기요금(2.841), 부정관련여부(2.850), 그리고 업무처리 측면(2.892)등에 있어서는 좋지 않은 이미지를 갖고 있다. 또한, ① 전기요금관련이미지는 연령별로는 30대(2.958), 20대(2.907), 50대이상(2.

571), 40대(2.413)의 순으로 좋지 않았으며, 직업별로는 전문직 및 봉급생활자(3.071), 자영업자(2.875), 학생(2.859), 기타(2.846)의 순이며, 학력별로는 대졸이상(3.361), 고졸(2.893), 중졸이하(2.875), 대재(2.813)의 순으로 나타났다. ② 부정관련여부에 대한 이미지는 연령별로는 50대이상(3.000), 20대(2.816), 30대(2.761), 40대(2.759)의 순으로, 직업별로는 전문직 및 봉급생활자(2.882), 학생(2.845), 자영업자(2.812), 기타(2.487)의 순으로, 학력별로는 대졸이상(2.847), 중졸이하(2.840), 대재(2.814), 고졸(2.769)의 순으로 나타났다.

③ 업무처리측면에 대한 이미지는 연령별로는 50대이상(3.067), 40대(2.926), 20대(2.893), 30대(2.750)의 순으로, 직업별로는 전문직 및 봉급생활자(3.013), 학생(2.870), 자영업자(2.843), 기타(2.763)의 순으로, 학력별로는 대졸이상(3.083), 고졸(2.953), 중졸이하(2.840), 대재(2.831)의 순으로 나타났다.

다섯째, 韓電의 기업이미지 광고를 본 횟수별 집단간에는 기업으로서의 이미지측면과 전기요금관련측면 등의 이미지에 대해서는 $\alpha=0.01$ 수준에서, 기술 및 직장으로서의 측면에 대해서는 $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적인 차이를 보였다.

韓電소식을 접할 때 이용한 매체별 집단간에는 기업으로서의 이미지측면과 사회공헌도의 측면에서는 $\alpha=0.01$ 수준에서 그리고 기술 및 직장으로서의 측면과 부정여부에 대한 측면은 $\alpha=0.1$ 수준에서 각각 유의적이었다.

韓電의 관련기사에 대한 긍/부정 여부집단간에는 업무처리측면, 기업으로서의 이미지측면, 독점기업이미지측면 및 전기요금관련측면이 모두 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적인 차이를 보였다.

韓電의 경쟁사 존재여부에 따른 집단간에는 기업으로서의 이미지측면, 독점기

업이미지측면, 기술 및 직장으로서의 측면에서는 $\alpha=0.01$ 수준에서, 그리고 사회공헌도의 측면에서는 $\alpha=0.1$ 수준에서 집단간에 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다.

응답자의 거주지역내에 발전소를 유치하는 것에 대해서는 획기적인 지역발전이 보장되는 경우 반대하지 않겠다는 의견이 그렇지 않은 의견보다는 높게 나타나고 있다.

인구통계적 변수별 집단간에 韓電 이미지의 변량분석 결과 성별에 있어서는 기업으로서의 이미지측면과 기술 및 직장으로서의 측면에서, 학력별 집단간에는 韓電직원 이미지측면, 기술 및 직장으로서의 측면 그리고 전기요금관련측면에서 유의적인 차이를 보였고, 직업별 집단간에는 韓電직원 이미지측면과 부정여부에 대한 측면에서, 소득별 집단간에는 업무처리측면, 韓電직원 이미지측면, 사회공헌도의 측면 그리고 전기요금관련측면 등의 이미지에 대해 각각 유의적인 차이를 보였다. 반면 연령별 집단간에는 통계적인 차이가 하나도 없는 것으로 나타났다.

여섯째, 인지도가 높은 경우 이미지에 대한 평균도 대체적으로 높게 나타나고 있다. 이들 양집단간에는 업무처리측면, 기술 및 직장으로서의 측면, 전기요금관련측면, 기업경영에 대한 측면 등에 대해 유의적인 차이를 보였다.

일곱째, 韓電에 대한 인지대상은 크게 지역사업지원혜택, 기업경영, 서비스활동, 요금관련정보 등이며, 분석결과 전반적인 인지도는 5점척도를 기준으로 2.482로 낮은 편이었다. 특히 韓電이 지역사업비를 지원하고 있는 것이나 기업경영 등에 대해서는 낮은 인지정도를 나타내었다.

여덟째, 기업이미지광고를 본 횟수별 집단간에는 서비스활동에 대한 인지도에

차이를 보였고, 韓電을 알게되는 경로별 집단간에는 인지대상 중 기업경영 및 요금관련정보에, 관련기사 긍/부정 여부별 집단간에는 서비스활동에, 경쟁기업 존재여부별 집단 및 발전소 유치 의견별 집단간에는 기업경영에 각각 통계적인 차이를 보였다. 또한 전체인지도는 연령별, 학력별, 직업별 집단간에는 유의적인 차이를 보였고, 성별 집단이나, 소득별 집단간에는 차이가 없었다.

아홉째, 韓電에 대한 희망사항은 정전이 안되었으면 하는 것으로 전체 응답의 25.5%를 차지하고 있다. 이어서 설비의 보수와 기술개발, 업무처리신속, 기업 및 관련정보의 홍보, 저렴한 요금, 전력의 고품질, 무공해 발전, 수익환원 그리고 전선의 매설 등의 순으로 나타났다.



第 5 章 韓電에 필요한 企業이미지 提高 方案

第 1 節 企業이미지 提高 目的意識 定立

韓電의 企業이미지 提高 活動이 제3장 4절에서 살펴본 바와 같이 그 計劃에 있어서는 상당한 水準에 올라 있는 것처럼 보이는데 비해 現實的인 企業이미지가 滿足할만한 水準이 못되는 것은 企業이미지 提高 活動 目的意識의 不足에 따른 ① 活動上의 形式성과 ② 職員 全體의 共感帶 未形成 및 ③ 廣告·弘報의 不足에 있다고 봄이 妥當할 것이다.

過去 韓電은 公企業이며 獨占企業으로서 競爭企業도 없고 “電氣”라는 商品도 廣告할 必要없이 잘 팔리므로 一般 私企業처럼 賣出增大 및 競爭力 確保를 통한 企業의 存續·發展을 目的으로 企業이미지 提高 活動을 할 必要性은 느끼지 않았을 것이다. 그럼에도 꾸준히 企業이미지 提高 活動을 하여 온 것은 칭찬할 만한 일이다.

그러나 韓電은 獨占企業이라는 意識에 너무 오랫동안 安住하여 公企業의 目的을 疏忽히 하지 않았는지 다시 한번 생각해 보아야 할 것이다. 企業이미지 提高 活動을 確固한 目的意識없이 또는 輿論을 意識하여 形式的으로 遂行하지 않았는지 檢討해 보아야 한다는 것이다.

韓電은 公企業으로서 國民(顧客)으로 하여금 質 좋은 電氣를 安全하고·故障 없이·값싼 料金으로·不便없이·마음껏 豊富하게 使用토록 함으로써, 生活의

質을 向上시키고 豊饒로운 삶을 누릴 수 있도록 電力事業을 圓滑히 遂行할 責任을 지고 있는 企業이다.

現代는 “顧客이 王”인 時代이기도 하므로 韓電의 主人이며 同時에 顧客인 國民을 王으로 모시고 그 王에 대한 온갖 서비스와 忠誠을 다하여야 한다. 따라서 韓電의 企業이미지 提高 目的은 일반 私企業과는 달리 電力事業의 目的達成을 目標로 電力事業을 圓滑히 遂行하기 爲함에 두어야 할 것이다.

이러한 企業이미지 提高 目的意識은 韓電의 最高經營者로부터 末端 從業員에 까지 共感帶를 形成하여 一絲不亂하게 實踐하지 못하고 단순히 擔當部署만의 業務的 活動으로만 遂行될 뿐 아니라, 기업광고나 홍보비용이 불필요한 예산낭비라 생각된다면 韓電의 企業이미지 提高 活動은 免疫性和 回歸性에서 벗어나지 못하고 항상 日時的 口號 또는 形式的業務活動으로만 그칠 뿐 成果는 없이 시간과 돈만 浪費할 것이다.



第2節 企業이미지 提高를 위한 投資分野 設定

앞에서 韓電의 企業이미지 提高 目的은 “電力事業의 目的達成을 目標로 電力事業을 圓滑히 遂行하기 爲함”에 있다고 설명하였다. 전력사업을 원활히 수행하기 위해서는 막연한 기업이미지 제고 활동에 대한 투자보다는 기업이미지 제고 활동의 목표를 “電力事業遂行的 障礙要因을 解消하기 爲함”에 두고 對象 分野를 設定하여

投資比重的 綿密한 檢討를 통한 組織的이고 集中的인 投資를 함으로써 企業이미지 제고 활동의 成果를 極大化하여야 할 것이다.

韓電의 企業이미지 提高 活動 目標을 “電力事業遂行의 障礙要因을 解消하기 爲함”에 늘 때 그 對象 分野가 수없이 많지만 時急性에 根據한 對象 分野만 꼽는다면 韓電의 長短期 課題 및 實證分析의 結果를 토대로 다음과 같이 設定해볼 수 있을 것이다.

- ① 韓電의 組織 및 經營이 放漫하다는 意識 解消
- ② 韓電은 親切하고 便利한 國民의 企業이라는 意識 確保
- ③ 發電所 敷地 등 電力設備 施設敷地の 圓滑한 確保
- ④ 原子力發電所의 安全性에 대한 信賴性 確保
- ⑤ 顧客滿足 次元의 停電豫防 등 劃期的인 技術開發
- ⑥ 不足한 投資財源의 圓滑한 確保
- ⑦ 韓電 從業員의 자기가 속한 會社에 대한 滿足感 確保
- ⑧ 優秀人力の 韓電入社 希望意識 確保

第 3 節 韓電에 필요한 企業이미지 提高 方案

韓電에 필요한 企業이미지 제고 方案으로는 앞서 設定한 “전력사업수행의 장애요인”이 되는 분야를 中心 對象으로 하여 ① 任職員 모두의 共感帶에 의한 社會的

責任의 성실한 遂行, ② 劃期的인 技術開發에 의한 障礙要因 解消, ③ 廣告 및 弘報 戰略의 세가지로 나누어 볼 수 있다.

1. 社會的 責任의 誠實한 遂行

(1) 發電所 敷地 등 電力設備 施設敷地の 圓滑한 確保 : 이것은 企業의 社會的 責任 중 外部的 責任의 문제이다. 韓電은 현재 發電所 所在地 周邊地域에 대하여 地域支援事業法律을 制定하고 해마다 지역지원사업을 시행하면서 금년으로 5년 째를 맞이하고 있으며, 變電所 所在地나 送電鐵塔 소재지 주변지역에는 지역지원제도가 없다.

발전소 주변지역 지원사업의 경우를 보면 民怨解消의 次元에서 시작되었다는데 한계가 있다. 앞으로 이 사업은 社會的 責任의 次元에서 시행되어야 한다. 바꾸어 말하면 이 사업은 사당발립식의 혜택을 준다는 차원이 아니라 被害報償的인 次元에서 지역주민을 감동시킬만큼 實質的으로 시행되어야 한다는 것이다. 왜냐하면 顧客(國民)全體에게 편리한 문명의 혜택을 준다는 구실로 一部地域住民에게 피해의식이나 불이익을 감수하도록 모른 척 해서는 안되기 때문이다.

따라서 이 사업은 다음과 같은 方向으로 推進되어야 할 것이다.

- 부지매입시 賃가를 훨씬 上廻하는 매입단가를 적용하여 지역주민이 기꺼이 敷地를 賣渡할 수 있도록 하여야 한다. 설문에서도 賃가의 2배 이상이면 팔겠다는 응답이 24.5%나 되었다.
- 발전소 건설 시점부터 지역주민의 피해의식이나 불이익을 파악 및 보상해야

한다.

○ 발전소 竣工後에도 발전소가 존재하는 한 지역주민 피해보상 및 地域發展에 貢獻해야 한다.

- 지역주민 苦衷處理要員을 지역에 고정 배치
- 지역주민 會議 등 참석, 지역주민의 발전소 시설에 대한 만족도 조사 및 불만족 요인 해소
- 지역주민의 健康·子女教育·文化生活·經濟生活에 대한 特別管理를 통하여 발전소가 들어선 데 대한 滿足感을 느끼도록 해야 한다.
- 지역주민이 타지역주민에게 발전소의 자랑을 자연스럽게 함으로써 他地域住民으로 하여금 自己地域에 발전소를 留置하고 싶도록 만들어야 한다.

變電所 및 送電鐵塔 부지 지역주민에 대하여도 위와 같은 脈絡에서 사회적 책임을 수행하여야 할 것이며, 그렇지 못한다면 個人 및 集團利己主義가 澎湃한 이시대에 언제 어느때 電力施設의 撤去를 要求당하게 될지 모른다.

(2) 最上의 對顧客 서비스 提供 : 첫째는 정전없는 전력공급이 가장 중요하다. 설문에서도 韓電에 대한 희망사항 10개 항목 중 1순위로 25.5%나 되었다(62번 문항). 또한 韓電의 서비스 수준은 은행이나 통신공사 수준이라야 된다는 응답이 68.3%나 되므로(50번 문항) 서비스 수준에 대한 근본적인 대책과 지속적인 서비스 노력이 필요하다. 고객만족의 달 시행 등으로 창구고객 안내원(여직원)운영을 1~2개월만 시행하거나, 韓電 직원 중 1명이라도 서비스의식 부족으로 고객을 불만족 시키면 서비스에 대한 평가는 떨어진다. 공감대의 형성을 통해 하위직 또는 일선직원들의 수동적인 고객응대자세가 능동적으로 바뀌어져야 한다.

(3) 韓電 從業員의 자기가 속한 會社에 대한 滿足感 確保 : 이것은 企業의 社會的 責任 중 内部的 責任의 문제이다. 韓電을 움직이는 것은 말할 필요도 없이 韓電의 從業員이다. 이들이 能動的이나 受動的이나에 따라 韓電의 發展이 左右된다. 따라서 이들이 報酬·昇進·福祉厚生 등의 問題로 葛藤의 連續線 상에 놓이지 않도록 해결해 주는 것이 先決課題이다.

(4) 優秀人力の 韓電入社 希望意識 確保 : 설문조사에서도 韓電직원으로서의 入職수준은 中상위급 이상이어야 한다는 응답이 다수일 정도로 중요한 문제이다. 우선 기존 종업원에 대하여 再教育을 통한 資質向上과 人力資源開發을 강화시켜 우수한 기업문화가 자리잡혀야 해결될 문제이다.

2. 劃期的인 技術開發努力的 強化

(1) 原子力發電所의 安全性에 대한 信賴性 確保 : 우리나라의 원자력발전소는 구 소련의 체르노빌 원자력발전소와는 질적으로 달라서 아주 安全하다고 한다. 그러나 어느 누구도 100% 안전하다고는 장담하지 못한다. 따라서 원자력발전소를 안전하게 만드는 劃期的인 技術도 꾸준히 개발해야 한다. 설문조사에서도 韓電에 희망하는 기술개발 분야 중 原電 安全이 1순위인 31.1%를 차지하고 있다(49번 문항).

(2) 發電分野의 劃期的인 技術開發 : 韓電의 기술개발에 대한 만족도를 평가하는 설문에서 정전예방은 100% 가능하다는 응답이 38.6%나 되고(56번 문항), 기간산업이지만 공해발생은 못 참는다는 응답이 78.1%(58번 문항), 전기공급설비는 보다 안전하게 만들 수 있다는 응답이 84.4%(59번 문항), 전선이나 전주없이도 전기를

공급할 수 있는 기술개발이 가능할 것이라는 응답이 72.5% (60번 문항), 정전피해도 천재지변이 아니면 보상해야 한다는 응답이 68.2%, 천재지변까지도 보상해야 한다는 응답도 16.9%나 되었다(55번 문항).

따라서 획기적인 기술개발만이 앞의 설문 응답 내용과 같은 거의 모든 전력사업의 장애요인을 해소할 수 있을 것이다. 한 가지 예를 든다면(지금은 거의 불가능하다고 생각될지도 모르지만) 電力貯藏技術의 開發이다. 이미 전기자동차의 출현으로 燃料電池가 實用化될 날이 가까워졌다.

〈電力貯藏技術〉이 개발된다면 다음과 같이 많은 문제점들이 동시에 해결될 수 있다.

첫째, 電氣를 容器에 담아 슈퍼마켓에서 팔게 하거나 가스配達처럼 공급할 수도 있다. 이에 따른 잇점으로는

- 전기를 공급하는 전선이나 전주 등 송전·변전·배전설비가 필요없게 되므로
 - 설비유지비 및 신규투자비가 전액 절약되어 電氣料金 引下要因이 생긴다.
 - 변전소 및 송전철탑용 부지확보의 어려움과 부지매입비 전액이 절약된다.
 - 線路에 의한 感電事故要因이 없어진다.
 - 전기가설공사가 필요없으므로 작업자 安全事故要因이 없어진다.
 - 건물신축 등에 따른 支障電住나 지장전선 移設 민원이 없어진다.
 - 선로에 의한 停電要因이 없어진다.
 - 景觀을 해칠 要因이 없어진다.
- 電氣料金滯納에 따른 電氣供給停止 등 顧客과의 摩擦要因이 없어진다.

둘째, 발전소를 많이 건설하지 않아도 된다. 왜냐하면 豫備電力設備이 필요없기 때문이다. 이에 따른 잇점으로는

- 신규발전소건설에 따른 投資財源 부족문제가 해결된다.
- 深夜에 남아도는 전기가 없어진다.
- 夏季 또는 冬季 最大負荷에 따른 전력공급의 어려움이 해결된다.
- 신규발전소 건설에 따른 敷地確保問題가 상당부분 해결된다.

셋째, 아예 발전소 건설이 필요없게 될지도 모른다. 發電이 아닌, 落雷, 태풍, 여름철의 高熱 등 自然發生的인 電氣를 貯藏하기만 하면 될 수도 있기 때문이다.

이에 따른 잇점은

- 발전소 부지 확보의 어려움 해결
- 공해 및 환경보호문제의 해결
- 원자력발전소의 安全性 문제 해결
- 기타의 전력사업수행상 문제점이 거의 해결될 것이다.

이상은 非現實의 일지도 모르지만 아뭏든 기술개발에 있어서도 劃期的인 아이디어의 創出이 요구된다. 불가능한 생각이라고 미리 포기하는 것은 바람직하지 않다. 現代는 過去에 꿈으로만 생각되었던 많은 일들이 현실로 나타나고 있기 때문에 人間이 想像可能한 것은 實現可能性도 있다고 믿어야 할 것이다.

3. 廣告 및 弘報活動의 積極 推進

企業이 아무리 社會的 責任을 성실히 수행하고 劃期的 技術開發을 한다고 해도

그것만으로 기업이미지가 좋아질 수는 없다. 왜냐하면 그런 훌륭한 기업인 것을 모른다면 아무소용이 없기 때문이다. 企業의 誠實性·優秀性을 顧客(國民)이 알아야만 기업이미지가 좋아지게 되며 알게 하는 方法은 廣告 또는 弘報에 의할 수 밖에 없다.

설문조사 결과 韓電이 자부해온 전기요금의 저렴성도 고객인식 측면에서 보면 38.2%만이 싸다고 응답하고 있다. 국가별 전기요금을 비교해 보아도 <표 5-1>과 같이 韓電의 전기요금이 싼 것을 알 수 있다.¹⁶⁾ 이것만 보아도 韓電의 경영상태를 고객이 대부분 모르고 있다는 증거가 된다.

<표 5-1> Big Mac PPP이용 전기요금 비교

구 분	한 국	일 본	미 국	영 국	프 랑 스
전 기 요 금	58.09	114.42	68.21	73.96	62.23
(단위: 원)	(100)	(197)	(117)	(127)	(107)
자료: The Economist [Big Mac Currencies] ('93. 4. 17) ()는 한국기준 백분비					

또한 韓電을 분할해야 한다는 응답이 55.8%, 韓電에 대한 경쟁사가 필요하다는 응답이 69.5%나 되고 있어서 韓電의 입장과는 상반된 의식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 따라서 韓電의 실상이 제대로 알려지지 않고 있다는 또하나의 입증이 되는 셈이다.

16). 한국전력공사, 「한전 경영의 실상과 개혁」, (한국전력공사, 1994.) p.19.

광고나 홍보전략은 韓電의 기업이미지 제고의 2大 要素 중 하나라고 主張하고 싶다. 韓電의 存在目的(사회적 책임 수행 포함)을 達成하는 것이 첫째이고 그것을 광고 또는 홍보를 통하여 顧客으로 하여금 認定(인지하고 신뢰하여 호감을 갖도록 함)하도록 만드는 것이 둘째이며 이 두가지가 기업이미지 제고의 全部라고 생각된다(제2장 3절 그림2-4 참조). 또한 韓電의 기업이미지 관리에 있어서 가장 큰 문제점이 바로 이 고객인지도 확보의식 부족에 있는 것으로 보인다. 광고나 홍보전략은 기업이미지 제고를 좌우하는 중요한 요소이므로 여기에 緻密한 計劃과 적극적인 投資가 요구된다.

韓電이 광고나 홍보활동에 주로 이용해야 할 보도매체는 텔레비전과 신문으로 나타났다. 韓電에 대한 소식을 접할때 이용한 매체를 묻는 설문에서 텔레비전이 53.0%, 신문이 12.1%를 차지하고 있으며, 잡지나 라디오, 팜플렛, 이웃 등을 통한 비율은 총 26.1%에 불과했기 때문이다. 또한 각 대학신문에 지속적인 기업광고를 함으로써 대학생들을 오피니언 리더(opinion leader)로 육성할 수도 있을 것이다.

광고나 홍보활동에 의해 모든 분야의 기업이미지를 제고할 수 있지만 특히 다음과 같은 重要한 分野도 해결할 수 있다.

- ① 不足한 投資財源의 圓滑한 確保
- ② 韓電의 組織 및 經營이 放漫하다는 意識 解消
- ③ 韓電은 親切하고 便利한 國民의 企業이라는 意識 確保

고려대학교 경제학과 곽상경 교수는 韓電의 변화와 개혁 1년에 부친 기고문에서 다음과 같이 韓電에 대한 칭찬을 아끼지 않고 있는데, 韓電은 바로 이러한 내용들을 광고 또는 홍보전략에 의해서 고객(국민)들에게 널리 알리고 고객들에게 인정을

받아야 하는데 과연 잘 되고 있는지 궁금하다. 다음은 광상경 교수의 견해를 요약한 것이다.¹⁷⁾

① 韓電출신 사장으로 개혁계기 마련 : 단일 기업규모로서 최대의 자산과 국민 경제에 가장 큰 영향을 미치는 韓電을 새롭게 하는데 가장 적임자인 韓電출신 사장을 임명한 것은 현정부의 人事 중에서 가장 높이 평가된다.

② 공정한 인사관례 확립 : 인사의 문제점을 평소에 직시해 온 이종훈 사장은 아마 사장직을 걸고 인사의 공정성과 능력위주 인력배치 및 인사질서 확립을 확고히 하여 거대한 韓電을 가장 효율적인 민간기업에 못지 않은 모범회사로 발돋움시키는 발판을 만들어 놓았다고 본다.

③ 조직개편으로 경영효율을 달성 : 韓電출신 사장이 300개에 달하는 사업소를 정리한다는 것은 일대 모험이면서 혁신이라 할 수 있다. 다른 사람이면 엄두도 내지 못했을 개혁중의 개혁이라고 본다. 국가투자기관이면서 공익과 더불어 경영합리화가 효율화 및 기업으로서의 최대효율을 성취시키는 훌륭한 과업을 이루어 놓은 것이다. 과거에는 韓電과 포철을 비교하여 효율성의 차별을 말하는 불행한 일이 있었는데 이제는 반대로 포철이 韓電을 배우고 참고하며 본받아야 할 경지에 오게 된 것이다.

④ 해외사업 진출 등 경영다각화 성과 : 대민업무에서 친절이나 투명성 및 정 확성을 완전히 달성한 것은 물론 韓電관련 중소기업에 대한 기술지원이 과감하게 장구된 것, 해외진출 발판 마련 등 세계에서 가장 모범적인 전력회사를 보여주게 되는 날이 오고 있으며 우리나라의 대표적 공기업으로 韓電의 사례가 수없이 거론되고 지목받는 날이 다가오고 있다고 본다. 이 위대한 성취를 축하한다.

17). 광상경, "새한전 개혁의 결실 돌보여", 『한전 9월호』, 한국전력공사, 1994년 pp.26~27.

第 6 章 結 論

본 研究에서는 韓電의 企業이미지가 韓電의 當面課題들을 초래하였을 것이라는 前提下에, 韓電의 發展要素 중 企業이미지의 重要性을 指摘하고, 實證調査를 통한 韓電의 企業이미지를 分析하였으며, 分析結果에 따른 韓電의 企業이미지 提高 方向을 提示하였다.

企業이미지의 概念과 重要性은 다음과 같다.

企業이미지는 企業에 대한 印象으로 다음과 같이 구체적으로 定義될 수 있다.

- ① 企業이 가지고 있는 어떤 것이 아니라 사람들이 關心을 가지고 있는 어떤 것이다.
 - ② 企業이 行하는 것이 아니라 企業의 행동에 의해서 發生하는 다른 사람의 反應이다.
 - ③ 企業이미지의 發展에는 人間の 모든 感覺이 동원되며 그결과 얻어지는 印象은 論理的이기 보다 感情的인 것이다.
 - ④ 企業이미지는 부분적으로 善導할 수 있을 뿐 누구도 완전히 統制할 수는 없다.
- 企業전체적 수준에서 企業이미지는 다음과 같은 重要性을 띠고 있다.
- ① 企業이미지가 상품구입시 결정적인 요인은 아니지만 購買決定에 있어 事前 販賣(pre-selling)의 역할을 한다.
 - ② 製品多樣化, 製品壽命週期の 短縮 등에 따라 각 產品에 대한 각각의 이미지

형성을 피하는 것은 매우 非能率的이므로 기업이미지의 效率的 展開를 통한
상품이미지의 전략적 통합이 전략적인 중요성을 띠게 되었다.

- ③ 技術水準의 向上과 産業의 成熟에 의해 제품에 의한 차별화가 어려운 오늘날
에는 기업이미지에 의한 차별화가 重要性을 띠고 있다.
- ④ 좋은 기업이미지의 형성을 통해 資金의 調達이나 人才의 確保 등이 매우
容易해질 수 있다.
- ⑤ 良好한 기업이미지는 공중의 호의적 여론형성을 통해 기업활동 전반에 걸쳐서
공중의 협력을 얻을 수 있도록 한다.
- ⑥ 社内 및 販賣經路의 기업에 대한 평가는 일반소비자에게 전파되어 기업에
대한 호의적 이미지의 형성에 영향을 미친다.

企業이미지는 公企業이며 獨占企業인 韓電의 經營활동에 큰 영향을 미친다.

기업이미지가 일반기업에는 상품의 매출에 큰 영향을 미치는데 비해서 韓電에는
商品賣出보다는 事業推進 部門에 더 큰 影響을 미친다.

韓電의 企業이미지가 좋지 못할때 經營活動에 미치는 영향은 다음과 같다.

- ① 電源開發에 필요한 新規電源立地의 確保가 어려워진다.
- ② 變電所·送電鐵塔 敷地 등 電力設備 忌避 현상을 招來한다.
- ③ 原子力發展의 擴大가 어려워진다.
- ④ 投資財源 確保의 困難을 초래한다.
- ⑤ 顧客(國民)들로부터 競爭企業의 出現要求를 招來할 것이다.
- ⑥ 電力會社 分割 要求를 招來하고 있다.
- ⑦ 長期經營計劃의 지속적 추진이 어렵게 된다.

⑧ 持續的 成長發展이 어려워진다.

실증연구의 결과 韓電의 기업이미지가 나쁠 것이라는 전제는 다음과 같이 검증되었다.

〈가설 1〉은 『韓電의 기업이미지는 그다지 좋지 않을 것이다』이며 검증분석 결과 10개로 분류된 이미지 요인 그룹 중에 4.0을 초과하는 그룹은 한개도 없었으며 10개 그룹의 평균도 3.0802로 가설의 조작적 정의상 기준으로 볼때 가설과 마찬가지로 韓電의 기업이미지는 그다지 좋지 않은 것으로 나타났다.

〈가설 2〉는 『韓電의 기업이미지가 나쁘다면 그것은 韓電의 경영상태 등에 대한 인지도가 낮기 때문일 것이다』이며 검증분석 결과 韓電의 경영상태 등에 대한 인지도와 韓電의 기업이미지는 상관이 있는 것으로 나타났으며 韓電의 경영상태 등에 대한 인지도는 4개 그룹 9개 문항의 평균인 전반적 인지도가 2.482로 가설의 조작적 정의상 기준인 4점에 훨씬 못미치는 것으로 나타나 가설과 마찬가지로 韓電의 경영상태 등에 대한 인지도는 상당히 낮은 것으로 볼 수 있다.

〈가설 3〉은 『韓電의 기업이미지가 나쁘다면 그것은 韓電이 고객을 만족시키지 못하기 때문일 것이다』이며 설문 중 고객만족요인 그룹의 평균은 2.8927로 10개의 이미지 요인 그룹의 평균 3.0802보다도 낮은 수치를 보이고 있어서 가설의 조작적 정의상 기준인 4점에는 훨씬 못미치므로 가설과 마찬가지로 韓電은 顧客을 滿足시키지 못하는 것으로 나타났다.

韓電에 필요한 기업이미지 제고 전략으로는 앞서 設定한 “전략사업수행의 장애요인”이 되는 분야를 對象으로 하여 ① 任職員 모두의 共感帶에 의한 社會的 責任의 성실한 遂行과 最上의 對顧客 서비스 제공, ② 劃期的인 技術開發에 의한

障礙要因 解消, ③ 廣告 및 弘報活動의 積極 推進 등 세 가지로 나누어 볼 수 있다.

발전소 주변지역 지원사업은 社會的 責任의 次元에서 시행되어야 한다. 바꾸어 말하면 이 사업은 사당발림식의 혜택을 준다는 민원해소 차원이 아니라 被害報償的인 次元에서 實質的으로 시행되어야 한다는 것이다. 왜냐하면 顧客(國民)全體에게 편리한 문명의 혜택을 준다는 구실로 一部地域住民에게 피해의식이나 불이익을 감수하도록 모른 척 해서는 안되기 때문이다. 또한 정전예방 및 친절 등 최상(고객만족을 넘어선 고객감동)의 대고객 서비스가 기본이 되어야 한다.

韓電의 기술개발에 대한 만족도를 평가하는 설문에서 정전예방은 100% 가능하다는 응답이 38.6%나 되고, 기간산업이지만 공해발생은 못 참는다는 응답이 78.1%, 전기공급설비는 보다 안전하게 만들 수 있다는 응답이 84.4%, 전선이나 전주없이도 전기를 공급할 수 있는 기술개발이 가능할 것이라는 응답이 72.5%, 정전피해도 천재지변이 아니면 보상해야 한다는 응답이 68.2%, 천재지변까지도 보상해야 한다는 응답도 16.9%나 되었다.

따라서 획기적인 기술개발만이 원자력 안전성에 대한 신뢰 확보 및 앞의 설문응답 내용과 같은 거의 모든 전력사업의 장애요인을 해소할 수 있을 것이다.앞에서 예를 든 電力貯藏技術의 開發 등에 적극 투자해야 할 것이다.

企業이 아무리 社會的 責任을 성실히 수행하고 劃期的 技術開發을 한다고 해도 그것만으로 기업이미지가 좋아질 수는 없다. 왜냐하면 그런 훌륭한 기업인 것을 모른다면 아무소용이 없기 때문이다. 예를 들어 전기요금만 보아도 국제비교에서 韓電이 더 싸다는 것을 알 수 있지만 고객(국민)은 싸다는 것을 인식하지 못하고 있기 때문이다. 따라서 企業의 誠實性·優秀性을 顧客(國民)이 알아야만 기업이


미지가 좋아지게 되며 알게 하는 方法은 廣告 또는 弘報에 의할 수 밖에 없다.
그리고 韓電이 광고나 홍보활동에 주로 이용해야할 보도매체는 텔레비전과 신문
으로 나타났다.



參 考 文 獻

1. 國內文獻

- 강병서·석기석·오윤조, 「통계분석을 위한 SPSS/PC」, (무역경영사, 1993.)
- 加藤邦宏 著·安政彦 譯, 「기업의 이미지 혁명」, (한국능률협회, 1989.)
- 金政起, 「實踐 PR論」, (서울, 전예원, 1983.)
- 金元銖, 「광고학개론」, (서울, 경문사, 1986.)
- 金元銖, 「마케팅 管理論」, (서울, 經文社, 1990.)
- 潘柄吉, 「마케팅관리론」, (서울, 박영사, 1988.)
- 서울대학교, 「韓電의 企業理念과 具顯方案」, (서울대학교 경영대학 경영연구소, 1987.)
- 尹秉憲, 「廣告用語辭典」, (서울, 知識産業社, 1986.)
- 尹嬉重, 「PR론」, (梨花女子大學校 出版部, 1984.)
- 채서일, 「마케팅 조사론」, (서울, 무역경영사, 1991.)
- 崔炳龍, 「最新廣告論」, (서울, 博英社, 1984.)
- 韓國電力公社, 「電力事業의 生産性 向上 方案」, (한국전력공사, 1992.)

- 韓國電力公社, 「2000年代를 向한 長期綜合 經營計劃」, (한국전력공사, 1992.)
- 權重哲, “經營戰略 및 投資財源 分析”, 제7기 경영자반 경영현안 토의 및 수
료논문, 한국전력공사, 1990.
- 金德謙譯, “DECOMAS①”, 디자인포장, 1976년 4월호.
- 金德謙譯, “DECOMAS 2.”, 디자인포장, 1976년 6월호.
- 金峰鉉, “企業廣告의 企業이미지 戰略的 活用に 관한 研究”, 석사학위논문, 서
울대학교 대학원, 1989.
- 金政起, “기업이미지와 광고”, 광고정보, 1982.
- 金炯吉, “消費者이미지에 관한 研究” 「論文集」 22輯 제주대학교, 1986.
- 남궁성인, “우리나라 기업광고의 특성에 관한 고찰”, 中央大 新聞放送大學院,
1988.  제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY
- 孫珉鎬, “기업식별화전략에 관한 연구-기업이미지전략적 측면을 중심으로-”,
서울대학교 대학원, 1985.
- 尹柄奎, “기업이미지제고를 위한 방법론적 접근”, 단국대학교 논문집 제21집,
1987.
- 李東京, “戰略的 經營을 爲한 環境分析에 關한 研究”, 석사학위논문, 한국외국
어대학교 경영정보대학원, 1989.

- 李心薰, “서울지역 대학생의 7대기업이미지에 대한 실증적 연구”, 석사학위논문,
고려대학교 경영대학원, 1987.
- 李燕珠, “企業의 社會的 責任에 관한 實證的 研究”, 석사학위논문, 성신여자대
학교 산업대학원, 1987.
- 鄭相國, “기업이미지에 관한 연구-계약회사를 중심으로”, 서울대학교 대학원,
1976.
- 秋延燁, “韓電의 經營特性과 人事政策에 관한 研究”, 「한국전력공사 제9기 경
영자과정 논문집」, 서울대학교 경영대학 경영연구소, 1992.
- 곽상경, “새韓電 개혁의 결실 돋보여”, 『한전』, 한국전력공사, 1994년 4월호.
- 제주대학교, 「경영대학원 요람」, 제주대학교 경영대학원, 1994.
- 韓國電力公社, 「한국전력공사홍보책자」, 한국전력공사, 1993.
- 韓國電力公社, 「사원수첩」, 한국전력공사, 1994.
- 韓國電力公社, 「사보 제1093호」, 1994. 4월호, 한국전력공사
- 韓國電力公社, 「한전경영의 실상과 개혁」, 한국전력공사, 1994.
- 韓國電力公社, 「한전」, 1994년 2월호, 한국전력공사
- 韓國電力公社, 「한전」, 1994년 3월호, 한국전력공사

2. 外國文獻

Glueck/Jauch, *Strategic Management and Business Policy*, (McGraw-Hill Book Co., 1984.)

Gray, James G., Jr., *Managing the Corporate Image*, (Westport, Connecticut : Quorum Books, 1986.)

Garbett, Thomas F., *Corporate Advertising : The What, The Why, and The How*, (N.Y. : McGraw-Hill, 1981)

Berinstein, J., "Capitalism and Cosumerism : Boom to Corporate Advertising", *Public Relations Journal*, (Nov.1974.)

Denbow, Carl J. and Culbertson, Hugh M., "Linkage Beliefs and Diagnosing an Image", *Public Relations Review*, (Vol.11, Spring, 1985.).

Darrow, Richard W., "American Attitude Toward Big Business", *Critical Issues in Public Relations*, (ways, M. ed., Prentice-Hall Inc., 1975.)

Don L. James, Richardo M. Durand & Robert A. Dreves, "The Use of Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study," *JOR*, (Vol.52, Sum. 1976).

Frank M. Bass & Wayne Talarzyk, "An Attitudinal Model for The Study of Brand Preference," *JMR*, (Vol.9, Feb. 1972).

Finn.J., "Public Invisibility of Corporate Leaders", *Harvard Business Review*, (Vol.58,

July, 1982).

G. H. G. Mcdougall & J. N. Fry, "Combining Two Method of Image Measurement." JOR, (Vol.50, Winter 1974~1975).

Kindre, Thomas., "Corporate Advertising-Now or Never", *Critical Issues in Public Relations*, (M.Ways ed., Prentice-Hall Inc., 1975.)

Kunkel, John H. and Berry, Lenard L., "A Behavioral Conception of Retail Image", *Journal of Marketing*, (Vol.32, Oct, 1968).

Richardo L, Singson, "Mutidimensional Scaling Analysis of Store Image and Shopping Behavior", JOR, (Vol.51, Sum, 1975).

Robert Kelly & Ronald stephenson, "The Semantic Differential : An Information Source for Designing Retail Patronage Appeals," JOM, (Vol.30, Oct.1967)

Schonfeld, Eugene P. and Byrd, John H., "The Financial Payoff in Corporate Advertising", *Journal of Advertising Research*, (Vol.22, Feb/Mar, 1982).

Toplian,A., "Corporate Identity : Beyond The Visual Overstatements", *International Journal of Advertising*, (Vol.3, 1984).

Winters, Lewis C., "The Effect of Brand Advertising on Company Image : Implications for Corporate Advertising", *Journal of Advertising Research*, (Vol.26, Apr/May, 1986).

ABSTRACT

A STUDY ON CORPORATE IMAGE
OF KOREA ELECTRIC POWER CORPORATION

Han-Soo Kim

Department of Business Administration

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

Supervised by professor Hak-Soon Hyun

With the preposition that the corporate images of Korea Electric Power Corporation(KEPCO) has brought about its impending issues, this study is to figure out the importance of corporate image of KEPCO and to make suggestions on the enhancement of KEPCO's corporate image through the practical analyses of KEPCO's corporate images. the results are as follows :

1. Corporate image can play a role of pre-selling in the decision for purchase, though it is not the dominant factor in purchase.
2. As the formation of image for each product proved to be inefficient due to the variety of product and the reduction of product's life cycle, the tactical integration of product image through the efficient development of corporate image bears more

strategical significance.

3. The development of technology and the maturity of corporate operation has led to significant differences in corporate image.

4. The supply of capital and the security of elites can be easy through the formation of bona fide corporate images.

5. The bona fide corporate image can be helpful in obtaining public cooperation by way of forming favorable public opinions.

6. The evaluation of company and its marketing routes can give influence on the formation of favorable corporate images among consumers.

Corporate image can have a great influence on the management of such a monopolistic enterprise as KEPCO. Corporate image has more powerful influence on business promotion in case of KEPCO, while it is influential on sales of products in case of general business-companies. The effects of KEPCO's corporate image on its business management are :

1. The security of new power plant site for further development of power resources can be difficult.

2. The climate of opposing any power facilities like substations and transmitting tower sites can be prevalent.

3. The expansion of nuclear power plant can be put into difficulty.
4. The security of invested capital cannot be possible.
5. Customers like the public may look forward to the appearance of rival enterprises.
6. The desire for division of KEPCO may arise.
7. The persistent drive of long-term management plans will face difficulty.
8. The continual development can not be easily made.

The present corporate image of KEPCO surveyed through questionnaire turned out not to be favorable, due not only to the low cognition of KEPCO but to the KEPCO's failure to satisfy customers. The result implies that KEPCO should modify the current plan for the enhancement of its corporate image. The possible advises on the enhancement of KEPCO's corporate image are focused on 1) the performance of social duties and the high-quality service to customers, 2) the epochal development of technology and dissolution of any obstacles, and 3) the setting up of positive advertisement and public relations. A practical support for the nearby areas of power plant should be implemented not as a means of sugar-coated words but as a social responsibility, for inhabitants of those areas must not be ignored in the name of the popular benefits of the majority.

The answers to the questionnaire are ; Regarding to the question whether prevention of the power failure can be one hundred percent possible, 38.6 percent answered positive. 78.1 percent of the responses were negative to the question on the pollution. about the security of power supply facilities, 84.4 percent agreed on the possibility. to the question of the need of power supply technology without wire and pole, 72.5 percent gave positive answers, and as to the reward for natural disasters, 16.9 percent desired compensation for damages. For these reasons, epochal development of new technology is desparately desirable for the security of nuclear power plant. More investment, therefore, should be put into the development of power storage skills.

Corporate image cannot be changed only through technical developmntnt and sincere performance of social duties, and the public fail to recognize the relatively lower rates of electric power. Therefore, KEPCO has no choice but to rely on the advertise-ment of public relations for the enhancement of its corporate image. It is advisable to rely mainly on such powerful mass media as television and newspapers available.

설 문 서

안녕하십니까?

바쁘신 중에 시간을 내 주십시오 부탁드리게 됨을 대단히 죄송스럽게 생각합니다.

본 설문서는 한국전력공사의 기업이미지에 대한 학술논문 작성에 있어 실증적 자료를 얻기 위한 것입니다. 귀하께서 평소 한국전력공사에 대해 느끼시는 감정을 솔직하게 답변해 주시면 큰 도움이 될 것입니다.

그리고 이 조사표는 개별적으로 외부에 공개되는 일이 없으며 학문연구의 통계용으로만 사용됨을 알려드립니다.

설문지에 응답해 주시는 귀하에게 만복과 행운이 함께 있기를 기원합니다.

1994. 3.

제주대학교 경영대학원

지도교수: 현 학 순

조사자: 김 한 수

* 귀하께서는 평소 한국전력공사(이하 “한전” 이라함)에 대해 어떻게 느끼십니까? 아래 항목별로 느낌을 “V”로 표시하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	아주 그렇다
1. 한전은 혁신적 기업입니까?					
2. 한전은 경영능력이 뛰어난 기업입니까?					
3. 한전의 전력공급시 전력의 품질은 좋습니까?					
4. 한전의 원자력발전소는 안전합니까?					
5. 한전은 기술수준이 높은 기업입니까?					
6. 한전은 전기고장시 최대한 빨리 고쳐 줍니까?					
7. 한전은 성장하는 기업입니까?					
8. 한전은 국제경쟁력이 있는 기업입니까?					
9. 한전은 업무와 관련해서 금품수수 등 부조리는 없는 기업입니까?					
10. 한전은 지역사회 공헌도가 높은 기업입니까?					
11. 한전은 지역사회와 친근한 기업입니까?					
12. 한전은 소비자 지향적 기업입니까?					

구	분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	아주 그렇다
13.	한전은 다른 기업체보다 더 취업하고 싶은 기업입니까?					
14.	한전직원들은 사회생활에 모범적이라고 생각 하십니까?					
15.	한전은 우리나라의 기간산업으로서 아주 중요한 기업입니까?					
16.	한전마크는 한전을 잘 상징하고 있습니까?					
17.	한전은 고객불편을 해소하기 위해 최대한 노력하고 있습니까?					
18.	한전의 전기요금 수준은 값싼 편입니까?					
19.	한전은 새집에 전기사용 신청시 희망일자에 전기를 공급해 주니까?					
20.	지장전주나 지장전선 이설 신청시 한전은 희망일자에 처리해 주니까?					
21.	한전은 각종 민원 신청시 속시원히 해결해 주니까?					
22.	한전은 각종 문의시 친절하게 응대해 주니까?					
23.	한전은 이용하기에 편리한 기업입니까?					
24.	한전은 기술개발의욕이 낮은 기업입니까?					

구	분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	아주 그렇다
25.	한전의 전기요금이 전화요금보다 상대적으로 값싼 편입니까?					
26.	한전은 기업이미지 개선노력을 하지 않는 편입니까?					
27.	한전의 전주나 전선은 미관상 좋지 않은 편입니까?					
28.	한전의 정전원인은 사전 보수 불량 때문입니까?					
29.	한전직원들은 전화응대를 불친절하게 합니까?					
30.	한전직원들은 사기가 낮은 편입니까?					
31.	한전의 경영은 방만하고 무계획적입니까?					
32.	한전의 정전회수는 너무 많은 편입니까?					
33.	한전은 독점기업으로서 횡포가 심한 편입니까?					
34.	한전은 다른 기업에 비해 공해가 많은 편입니까?					
35.	한전의 발전소가 있으면 지역 발전에 해롭습니까?					

* 우리국민들이 한전에 대해 얼마나 잘 알고 있다고 생각하십니까? 아래 항목 별로 "V" 표시 하여주십시오.

구	분	전혀 모르고 있다	대체로 모르고 있다	절반은 알고 있다	대체로 알고 있다	아주 잘알고 있다
36.	한전의 발전소 소재지 주변지역에는 지역사업비 지원 등 혜택이 있다는 사실을 알고 있을까요?					
37.	앞으로 12년 후인 2006년까지 한전의 발전소 건설자금이 매년 2~3조원 부족하다는 사실을 알고 있을까요?					
38.	전기사용 불편을 해소하기 위하여 한전이 순회봉사 활동을 한다는 사실을 알고 있을까요?					
39.	한전의 전기요금 연체료는 월 5%라는 사실을 알고 있을까요?					
40.	한전의 '93년도 연간 순이익 순위가 국내 기업체 중 2위라는 사실을 알고 있을까요?					
41.	한전이 유선방송 전송망사업, 이동통신사업 참여, 해외전력사업에도 진출한다는 사실을 알고 있을까요?					
42.	경제적 수준이 비슷한 외국에 비해 한전의 전기요금수준이 높지 않다는 사실을 알고 있을까요?					
43.	한전에서 원자력발전소를 많이 건설할수록 전기요금 단가가 낮아진다는 사실을 알고 있을까요?					
44.	국번없이 123을 걸면 전기고장 접수, 한전시험 안내, 국민주 안내 등이 자동응답 된다는 사실을 알고 있을까요?					

* 아래 항목들에 대하여 “V” 표시하여 주십시오.

45. 지난 1년간 한전의 기업이미지 광고를 몇 번이나 보았습니까?
① 2회 이하() ② 5회 이하() ③ 5회 이상() ④ 본 적 없다()
46. 한전에 대한 소식은 무엇을 통해 가장 많이 알게 됩니까?
① 신문() ② 잡지() ③ 라디오() ④ 텔레비전()
⑤ 홍보용 팸플렛() ⑥ 이웃이나 친구() ⑦ 기타()
47. 지난 1년간 한전의 홍보용 팸플렛을 몇 번이나 보았습니까?
① 2회 이하() ② 5회 이하() ③ 5회 이상() ④ 본 적 없다()
48. 지난 1년간 매스컴을 통해서 알게 된 한전에 관한 보도나 기사중에 긍정적인 내용이 많았습니까? 부정적인 내용이 많았습니까?
① 긍정적인 내용이 많았다() ② 부정적인 내용이 많았다()
③ 반반이었다() ④ 잘 모르겠다()
49. 한전이 앞으로 중점적으로 기술개발해주시기를 바라는 분야는 어떤 것입니까?
① 원자력발전소의 안전성() ② 매연, 소음 등 공해방지 기술()
③ 전선없는 전기공급 기술() ④ 정전없는 전기공급 기술()
50. 한전의 서비스 수준은 어느 정도라야 합니까?
① 은행수준() ② 우체국 수준()
③ 통신공사 수준() ④ 동사무소 수준()
51. 귀하의 토지가 전기공급시설을 위해 꼭 필요하다면 어떻게 하시겠습니까?
① 절대로 팔 수 없다() ② 현 시가의 2배 이상이면 팔겠다()
③ 현 시가 이상이면 팔겠다() ④ 현 시가 이하라도 팔겠다()
52. 전력사업에 한전 외에 다른 경쟁기업도 있어야 된다고 생각하십니까?

- ① 한전 하나로 족하다() ② 경쟁기업이 있어야 한다()
 ③ 잘 모르겠다()
53. 한전을 여러 기업으로 분할하면 좋겠습니까?
 ① 분할하는 것이 좋다() ② 잘 모르겠다()
 ③ 지금처럼 독점하는 것이 국민에게 좋다()
54. 한전직원으로서의 인력수준은 어느 정도라야 합니까?
 ① 최고급 인력() ② 중상위급 인력()
 ③ 중위급 인력() ④ 하위급 인력()
55. 예고없이 정전되었을 경우 한전은 피해 보상을 해야 합니까?
 ① 천재지변이 아닌 경우는 피해 보상을 해야 한다()
 ② 천재지변인 경우라도 피해 보상을 해야 한다()
 ③ 잘 모르겠다()
56. 천재지변이 아니면 정전은 예방할 수 있다고 생각 하십니까?
 ① 90% 이상 예방은 불가능 할 것이다() ② 잘 모르겠다()
 ③ 최대한 노력하면 100% 예방이 가능할 것이다()
57. 획기적인 지역발전이 보장된다면 귀하의 거주지역에 발전소 유치를 반대하지 않겠습니까?
 ① 반대하지 않겠다() ② 그래도 반대하겠다() ③ 잘 모르겠다()
58. 한전은 국가의 기간산업이므로 공해가 발생되어도 참아야 합니까?
 ① 참아야 한다() ② 반드시 공해방지 시설을 해야 한다()
 ③ 잘 모르겠다()
59. 전기공급시설은 기술적으로 더 안전하게 만들 수 있다고 생각 하십니까?
 ① 기술적으로 더 안전하게 만들 수 있다() ② 잘 모르겠다()

③ 기술적으로 한계이어서 불가능하다()

60. 취사용 가스는 가스통을 교환함으로써 가스를 공급받고 있는 데, 전기도 전주나 전선을 시설함이 없이 공급받는 시대가 올 수 있을까요?

① 가능할 것이다() ② 불가능하다() ③ 잘 모르겠다()

61. 다음 중 귀하의 해당사항에 “V” 표시하여 주십시오.

① 성별 : 남(), 여()

② 연령 : 20대(), 30대(), 40대(), 50대 이상()

③ 학력 : 국졸이하(), 중졸(), 고졸(), 대재(), 대졸이상()

④ 직업 : 봉급생활자(), 가정주부(), 학생(), 자영업자()
일용근로자(), 전문직종사자(), 농업(), 기타()

⑤ 월 평균 가계소득 : 30만원 이하(), 50만원 이하(),
80만원 이하(), 100만원 이하(), 101만원 이하()

62. 끝으로, 한전에 바라는 점이 있으면 적어 주십시오.



끝까지 협조하여 주셔서 대단히 감사합니다.