

국가브랜드 주도기업 선정을 위한
평가체계 구축방안 연구

2006. 10.

연구기관 : 중소기업연구원

산 업 자 원 부
한국디자인진흥원

제 출 문

한국디자인진흥원장 귀하

위원에서 의뢰한 『국가브랜드 주도기업 선정을 위한 평가 체계구축』 연구용역을 완료하고 본 보고서를 최종보고서로 제출합니다.

2006. 10.

재단법인	중소기업연구원
원장	김인호

연 구 진

<연구책임자>

최 성 호 (중소기업연구원 초빙연구위원)

<공동연구자>

신 상 철 (중소기업연구원 연구위원)

임 석 준 (동아대학교 교수)

<연구보조원>

권 혁 찬 (중소기업연구원 주임연구원)

권 용 주 (중소기업연구원 연구원)

< 차 례 >

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 범위 및 방법	3
3. 용역 추진경과	4
II. 국가브랜드	5
1. 개념의 정립 : 국가 이미지·브랜드·브랜딩	5
2. 국가브랜드의 중요성	9
3. 국가브랜드의 형성과 관리	11
4. 한국의 국가브랜드 자산	13
III. 기업과 국가브랜드	16
1. 국가브랜드와 기업브랜드의 관계	16
2. 글로벌 경영, 국가브랜드, 기업의 사회적 책임(CSR)	21
IV. 국가브랜드 영향지표 체계의 이론적 배경	24
1. 국가브랜드 영향지표와 이론체계	24
2. 기업의 사회적 책임(CSR)의 국가브랜드 영향	26
V. 국가브랜드 영향지표 체계의 정립	28
1. 자가진단 지표	29
2. 상대평가 확인지표	37

VI. 중국내 국가브랜드 주도기업 선정 추진방안	47
1. 평가 대상기업	48
2. 평가방법	50
3. 선정기업 관리방안	51
4. 중국정부 협력 : 한중협력 네트워크 구축	52
VII. 중국현지 실태조사 결과	54
1. 조사개요	54
2. 조사목적	54
3. 주요일정	55
4. 주요활동결과	56
4-1. 주요 기업 방문	56
4-2. 주요 산업지원기관 방문	82
4-3. 근로자 설문조사 결과	92
VIII. 결론 및 향후 추진사항	117
참고문헌	118

〈 표 차 례 〉

〈표 2-1〉 국가브랜드의 혜택	10
〈표 2-2〉 국내외 주요기업의 주가순이익률	14
〈표 4-1〉 국가브랜드 구성요소별 내용	24
〈표 5-1〉 재무적 성과지표	29
〈표 5-2〉 사회적 책임(CSR) 이행지표의 구성	31
〈표 5-3〉 윤리경영 성과지표	32
〈표 5-4〉 지역사회 성과지표	33
〈표 5-5〉 환경 성과지표	34
〈표 5-6〉 노사관계 성과지표	35
〈표 5-7〉 제품·서비스 특성지표	36
〈표 5-8〉 객관적 평가지표	37
〈표 5-9〉 객관적 평가지표 관련 요청 기초자료	38
〈표 6-1〉 중국의 5대 주요 경제권역(예시)	48
〈표 6-2〉 평가제외 또는 별도평가 대상 기업	49
〈표 6-3〉 평가제외 대상 기업	49
〈표 6-4〉 실사대상 기업에 대한 조사방법	50
〈표 6-5〉 양국정부의 사업 추진 동기	52
〈표 6-6〉 단계별 협력방안	52
〈표 7-1〉 근로시간과 임금에 대한 설문결과	93
〈표 7-2〉 작업환경에 대한 설문결과	94
〈표 7-3〉 작업장 내 인권 및 노동조합에 대한 설문결과	95
〈표 7-4〉 지역사회 기여에 대한 설문결과	96
〈표 7-5〉 직장 만족도에 대한 설문결과	97
〈표 7-6〉 기타 문항에 대한 설문결과	98
〈표 7-7〉 각 유형지수간의 상관계수	99
〈표 7-8〉 각 유형지수와 회사만족도간의 상관계수	100

<표 7-9> 각 유형지수와 국가이미지간의 상관계수	101
<표 7-10> 유형지수와 회사만족도의 다중회귀분석	103
<표 7-11> 유형지수와 회사만족도의 단순회귀분석	105
<표 7-12> 유형지수와 국가이미지의 다중회귀분석	106
<표 7-13> 유형지수와 국가이미지의 단순회귀분석	108
<표 7-14> 회사만족도와 국가이미지의 회귀분석	109

< 그림 차례 >

<그림 4-1> 국가브랜드 구성요소	24
<그림 4-2> 기업의 국가브랜드 영향 구성요소	25
<그림 6-1> 중국의 주요 경제권역	48
<그림 7-1> 회사별 노동시간과 임금의 유형지수 비교	110
<그림 7-2> 회사별 작업환경의 유형지수 비교	111
<그림 7-3> 작업장 내 인권 및 노동조합 유형지수 비교	111
<그림 7-4> 회사별 지역사회 기여 유형지수 비교	112
<그림 7-5> 회사별 회사만족도 비교	112
<그림 7-6> 회사별 국가이미지 비교	113

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

- 최근 한국의 국가브랜드는 기업의 사적 브랜드에 미치지 못하는 「코리아디스카운트(Korea Discount)」로 평가되고 있음
 - 세계 12위 경제대국, 세계 11위 무역국, 세계 1위 디지털기회지수, 세계 1위 조선·메모리반도체·디스플레이 산업, 세계 5위 철강·자동차 산업, 세계 9위 에너지 소비국 등이 오늘의 한국 경제 위상을 나타내는 지표들임
 - 전세계 35개국의 25,900명의 패널을 대상으로 국가브랜드를 조사하는 안홀트 지엠아이(Anholt-GMI)는 2005년 4분기 한국의 국가브랜드 순위를 조사대상 35개국 중에서 25위로 평가
 - 특히 한국 국가브랜드의 금액가치를 GDP의 26% 수준으로 측정했는데 국가브랜드 가치가 GDP의 30% 이하인 국가는 브라질(30%), 이집트(21%)와 폴란드뿐(18%)
- 우리 국가브랜드의 현실은 한국경제가 각 영역에서 거두고 있는 성취에 비해 턱없이 낮은 마이너스 수준임
 - 여전히 한국기업의 주가가 선진국 기업에 비하여 50% 가까운 평가절하를 지속하고 있는 데에도 국가브랜드 요인이 작용
- 국가브랜드의 낙후성에는 시장의 실패가 작용하는 것으로 보여 정부의 정책적 관심이 절실함
 - 예를 들어 기업브랜드 가치가 낮은 중소기업은 국가브랜드 개선에 무임승차(free-riding)하거나 오히려 무책임경영으로 국가브랜드에 심각한 손상을 초래

- 국가브랜드를 개선하는 활동인 국가브랜딩이 정부의 역할이라는 기존의 견해에 대하여 본 연구는 기업의 역할을 강조하고자 함
 - 국가브랜드 가치 제고가 성공적으로 이루어지는 경우 기업은 최고의 수혜자가 되고, 실패하는 경우 가장 타격을 입는 대상이 되므로 기업의 주도적인 역할이 필요
 - 따라서 국가브랜드에 기여하는 개별기업 수준의 노력을 권장함으로써 중장기적으로 국가브랜드를 제고하는 방안을 제시
- 본 연구는 정부 차원에서 국가브랜드 개선을 촉진함으로써 산업 경쟁력을 강화하기 위한 체계적 정책대안을 수립하고자 함
 - 특히 부정적 사례의 파악과 규제보다는 긍정적 사례의 확산을 통하여 기업의 사회적 책임 이행 노력 강화와 현지화 경영의 성공을 촉진하는 방안을 제시
 - 중장기적으로 모든 한국기업이 중요하지만 국제통상의 최전선에서 외국의 근로자나 소비자와 직접 상대하고 있는 해외진출 한국기업의 인식변화와 실천이 시급하므로, 1차적으로 단기간에 성과를 거둘 수 있는 해외진출 기업에 초점
- 이러한 취지에서 국가브랜드 제고를 주도하는 모범사례 기업을 선정하는 기준과 절차를 정립하는 정책프로그램을 수립할 것임
 - 우선 해외진출 기업을 대상으로 기업의 국가브랜드 영향요인을 기업의 사회적 책임(CSR : Corporate Social Responsibility)을 중심으로 파악하는 평가지표 개발
 - 국가브랜드 주도기업(가칭 “프리미엄 한국기업”을 선정하기 위한 평가체계를 개발하여 산업계에 가이드라인을 제공)

2. 연구의 범위 및 방법

- 해외진출 기업의 국가브랜드 제고 기여에 관한 평가지표 체계를 개발
 - 해외진출 기업의 국가브랜드에 대한 영향을 구성하는 하위지표 (부문지표와 단위지표) 구체화
 - 국가브랜드 주도기업의 조사·선정 절차를 설계
 - 신청·접수, 서면심사와 실사, 평가위원회 운영, 선정·시상 등 제반 절차 수립
 - 국가브랜드 주도기업을 선정하기 위한 평가체계를 개발하여 산업계에 가이드라인을 제공하는 방안을 모색
- 중국을 1차적 시범사업 시행대상 국가로 선정하여 기초조사를 통하여 구체적 사업 추진방안을 수립
 - 중국진출 기업을 지역·산업 기준 축으로 분류·운영하고 선정·사후관리 등 일련의 과정에 중국정부 협력을 확보하는 방안을 강구
- 연구의 방법
 - 국가브랜드와 기업의 역할에 관한 기존 선행연구를 조사·정리
 - 연구자문회의를 운영하여 학계·연구계·산업계 전문가의 의견 취합
 - 특히 중국의 북경과 청도 지역을 대상으로 하는 예비조사(pilot study)를 통하여 ①현지 한국기업의 국가브랜드 영향 실태를 점검하고, ②영향평가 지표체계를 구체화하며, ③선정기업의 정책지원과 모범사례 확산 방안을 모색하는 활동을 전개

3. 용역 추진경과

□ 기초연구(6월)

- 선행연구 검토, 문헌자료 수집·분석

□ 본 연구(7~8월)

- 산자부의 중국정부 사전협의 지원 병행
- 평가지표 구체화 및 조사표 개발(7월)
- 매주 금요일 미니 워크숍 개최
- 면접, 설문조사 준비

□ 마무리 연구(9월)

- 중국방문(9월 17일~23일, 6박 7일)
- MOU 체결(정부), 기업대상 Pilot 조사
- 조사결과 분석(9월 24일~28일)
- 최종보고서 작성(9월 31일 완료)

II. 국가브랜드

1. 개념의 정립 : 국가 이미지 · 브랜드 · 브랜딩

- 국가브랜드에 관한 기존의 연구는 국가브랜드(nation brand)를 국가이미지(nation image)와 동일한 개념으로 사용하는 경향이 있음
 - 본 연구는 브랜드를 가공된 이미지의 산물로 파악함으로써 국가 이미지, 국가브랜드, 그리고 국가브랜딩(nation branding)의 세 가지 개념을 구분하여 정의
- 일반적으로 이미지는 한 사람이 하나의 대상에 대해 가지고 있는 믿음, 생각, 그리고 인상들의 집합체(Kotler, Philip)
 - 대상에 대한 개인의 주관적 지각으로 이루어지며 대상의 객관적 특성과 일치할 수도 그렇지 않을 수도 있음
- 국가이미지(country image)는 국내외 사람들이 특정 국가에 대해 가지고 있는 믿음, 생각, 그리고 인상들의 집합체임
 - 그런데 국가이미지는 특정 국가에 대한 긍정적 요소와 부정적 요소를 모두 포함하는 총체적 개념
 - 중국의 만리장성, 미국의 민주주의, 일본의 첨단제품은 긍정적 이미지이지만, 이들은 동시에 공산당독재(중국), 패권주의(미국), 군국주의(일본) 등의 부정적 이미지와 공존
 - 캄보디아와 같은 작은 나라도 앙코르와트의 긍정적인 이미지와 킬링필드(Killing Fields)의 부정적인 이미지가 혼재

- 국가브랜드는 소비자가 가지는 국가이미지를 기초로 하여 형성된 매우 복합적이고 유동적인 개념임
 - 해당 국가의 사람이나 기업, 제품, 자연환경에 대한 다양한 경험, 또는 사회적, 정치적, 경제적, 역사적 상황에 대한 인식과 신념이 복합적으로 작용

- 여기서는 국가이미지 개념과의 명확한 구분을 위하여 국가브랜드 (nation brand)를 국가이미지의 긍정적 요소를 추출하여 상품화한 산물로 정의하고자 함
 - 모든 나라는 상품, 대인 접촉, 방문, 역사적 경험 등을 통하여 형성된 국가이미지를 가지고 있지만, 이미지를 바탕으로 하여 성공적으로 브랜드를 개발한 국가는 극소수
 - * 미국의 “브랜드 USA”는 전 세계에서 가장 강력한 국가브랜드로서, 세계최고의 광고대행사에 비유될 수 있는 할리우드가 문화적 자부심을, 그리고 Intel, Microsoft 등의 첨단기업들이 기술우월성을 강조하고 있음
 - * 현대 한국의 이미지는 “폐쇄적 약소국가”, “한국전쟁의 동족 간 내전을 치른 국가”, “군사독재하의 급속한 경제성장”, “성공적 민주화와 과격시위” 등 긍정적 이미지와 부정적 이미지의 복합체이지만, 그 중에서 긍정적 이미지를 추출한 브랜드개발 필요

- 국가브랜드는 기업이나 제품 브랜드와 상호 보완관계를 이루면서 이들 브랜드에 일정한 영향을 미치고 있음
 - 글로벌 경제가 심화되면서 역설적으로 원산지효과와 같이 국가 브랜드가 기업이나 제품 브랜드에 미치는 영향이 더욱 강조
 - 글로벌 생산 네트워크의 진전으로 특정 기업이나 제품 브랜드는 마케팅, 디자인, 부품생산, 최종조립 등 가치사슬과 관련하여 다수의 국가브랜드가 관련되는 경향
 - 국가브랜드의 경우 과거의 부정적 이미지가 가지는 지속성(별빛 효과 : starlight effect)에 대한 대응이 필요

- 국가브랜딩(nation branding)은 국가브랜드의 측정·창출·관리를 목표로 하는 이론적이고 실천적인 활동임 (Wikipedia, 2006)
 - 브랜딩은 현재 세계가 가지는 특정 국가의 이미지를 측정하고 구체화하여 긍정적 요소는 발전시키고 부정적 요소는 제거하는 작업
 - 최근 들어 국가브랜드 개발이 수출 확대와 외국인 직접투자 및 관광객 유치, 외교관계 등에 유리한 조건을 창출한다는 점에서 선진국·개도국의 관심이 증대되고 있는 추세
- 국가브랜드는 기업이나 제품 브랜드와 같이 전략적으로 관리될 수 있는 것으로 파악되고 있음
 - 국가브랜드의 전략적 관리주체는 정부를 중심으로 하여 산업계, 기업, 비정부기구 등이 될 수 있으며 이들 경제주체간의 유기적이고 체계적인 협력이 필요
 - 국가브랜드를 형성하는 다양한 요소의 조율이 필요하며 가까운 장래에 각국 정부는 자체의 브랜딩 총괄조직(brand council)을 신설할 전망(Risen, 2005 ; Blumenthal and Bergstrom, 2003)
 - * Brand Council은 국가브랜드 개발에 대한 전권을 부여받은 조직으로, 수출·관광·투자·문화·스포츠·대외정책 등 그 국가와 관련된 모든 메시지들이 일관되고 올바르게 제 역할을 하고 있는지를 관리하는 역할 담당
 - * 영국의 경우 "Cool Britannia" 캠페인 추진을 위하여 Public Diplomacy Strategy Board라는 Brand Council을 신설하였고 중동의 Oman은 "Brand Oman"의 추진을 위해 브랜드컨설팅 기업(Landor Associates)을 고용
 - * 19세기 말 20세기 초 한국의 대외이미지는 은둔의 나라(Hermit Kingdom)였는데, 이는 폐쇄성과 신비주의를 결합한 복합적 이미지임
 - 만약, 폐쇄성의 부정적 이미지를 제거하고 동양적 신비주의(mysticism)라는 긍정적 이미지를 강조할 수 있다면, 한국은 신비스런 요소를 가진 국가라는 국가브랜드를 창출할 수 있음

- 국가브랜딩(nation branding)은 국가브랜드가 지속성을 가지면서도 시간의 흐름에 따라 변화하는 매우 동적인 현상이라는 점에 근거하여 국가브랜드를 변혁하는 역할을 수행함
 - 국가의 재브랜딩(re-branding) 또는 국가브랜드의 역전(Reversal of nation brand)을 가져올 수 있음

- 성공적 국가브랜딩을 통하여 국가브랜드의 역전에 성공한 대표적 사례로 스페인을 들 수 있음
 - Franco 통치하의 스페인은 고립되고 빈곤한 독재국가였지만, 오늘날 스페인은 개방된 민주국가인 동시에 국제사회에 문화적으로 크게 공헌하고 있는 이미지 형성에 성공
 - 스페인은 과거의 이미지를 지우고 새로운 현실과 이미지를 구축하기 위해 국가를 재브랜딩(re-branding)하는 전략을 사용함 (Olins, 2002)

- 경제발전을 통하여 국가브랜드의 역전을 가져다 준 사례도 다수 관찰되고 있음
 - 일본은 1970년대까지만 해도 저품질·저가 제품 이미지를 벗어나지 못했지만 제품·서비스의 철저한 품질관리에 의하여 저가 제품 이미지를 불식하고 첨단기술, 고품질의 상징으로 정립
 - 이스라엘은 정보통신(ICT) 산업 중심 글로벌 브랜드의 유치로 국가브랜드를 획기적으로 개선(Jaffe & Nebenzahl, 2006)
 - * 이외에도 Ireland와 Australia 등 국가현실이 바뀐 나라는 재브랜딩(re-branding)에 힘쓰고 있음

2. 국가브랜드의 중요성

- 국가브랜드는 연성(軟性)권력(soft power)의 현대적 모습으로서 대표적 현상임
 - 국제사회에 있어서 한 국가의 영향력은 강성(強性)권력(hard power)과 연성권력(soft power)의 조합에 의해 행사됨(Nye, 2003)
 - 강성권력은 군사·경제력을 이용하여 상대국을 복종시키는 능력을 의미하며, 연성권력은 설득과 유인(incentive)으로 상대국가가 자국과 동일한 목표를 갖도록 하는 능력임
 - 미국, 영국 등 서구 열강은 강성·연성권력의 조합이나 강성권력을 이용하여 국익을 추구하지만, 한국과 같은 강소국(strong but small nation)이 사용할 수 있는 유일한 힘은 연성권력
 - 국가브랜딩(nation branding)은 사람들이 국가의 경제·사회·문화 등 다양한 부문의 성취에 주목하고 그 나라 제품의 품질을 믿게 만드는 것으로써, 연성권력의 본질적이고 현대적 모습
- 국가브랜드는 미시적으로 소비자의 구매결정에 구체적인 영향을 미친다는 점에서 중요함
 - 국가브랜드가 소비자의 제품에 대한 태도를 형성
 - 특히 소비자가 제품에 대한 구매·사용 경험이 없을 때 상대적 국가브랜드는 기업과 제품에 대한 지각을 결정하는 데 핵심적 역할
 - 공급기업이 소속되어 있는 국가브랜드가 취약할 경우 동일 품질 제품에 대하여 낮은 가격과 수익성을 거둘 수 없다는 현실 반영

- 국가브랜드는 거시적으로도 경제·사회·국제정치 등 다양한 측면에서 성과에 대한 영향으로 연결됨
 - 국가브랜드 가치의 상승은 앞에서 언급한 원산지 효과 외에도 제품경쟁력 확보, 외국인 투자유치 증가 등 경제적 효과를 기대할 수 있음
 - 또한, 국가브랜드를 통하여 국민 결속력 증대, 사회통합 및 갈등 해소와 같은 사회적 효과; 그리고 국가 외교력의 강화와 같은 정치적 효과도 거둘 수 있음
- 국가브랜드의 주창자인 Anholt는 P. Tempora의 기사를 인용하여 아시아 국가들이 견실한 국가브랜드를 가짐으로써 확보할 혜택을 다음과 같이 열거하고 있음(Anholt, 2003)

<표 2-1> 국가브랜드의 혜택

- 통화 안정성 증가
- 국제 신용과 투자자 신뢰 회복
- 국제 신용등급 향상
- 브랜드 제품과 서비스의 수출 신장
- 외국인의 국내 관광과 투자 증가
- 국제 협력체제 강화
- 국가 자신감 회복
- 환경과 인권 문제에 관한 부정적 시각 해소
- 부패와 편파에 대한 논란 일소
- 세계 시장 접근이 더욱 용이해짐
- 세계 경쟁 기업을 물리치고 자국 시장을 지킬 수 있는 능력 향상

3. 국가브랜드의 형성과 관리

- 국가브랜드는 기업브랜드와 달라 더 복잡하고 개선이 곤란하며 변화에 장기간이 소요되는 등 여러 특수성을 내재하고 있음
 - 국가 외에서 당해 국가에 대하여 가지고 있는 현재의 이미지와 실현가능한 미래 이미지를 파악하는 것이 선결 과제
 - 현상과 목표에 대한 파악을 기초로 다수의 정부부처, 민간 기업, 문화기관, 스포츠 팀 등 다양한 주체의 활동에 대한 조율 필요 (Rendon, 2003)

- 국가브랜드는 장기간에 걸쳐 형성되는 것임
 - 국내에서 국가이미지를 논하는 견해들은 부정적인 한국의 대외 이미지가 장기간 형성되어 왔으므로 “단기간 내에 개선시킬 수 있는 획기적인 정책발상의 전환이 시급하다”고 주장함
 - 국가이미지는 장기간에 걸쳐 형성된 것인 만큼, 이는 하루아침에 바뀔 수 없고, 이미지 개선에 지속·장기적 투자를 해야 함

- 국가브랜드를 정부가 직접 관리하는 노력도 중요하나 더 중요한 것은 기업 등 경제주체가 스스로 노력하도록 유도하는 체계를 구축하는 것이 바람직함
 - 정부는 정당·정파마다 입장이 다르고 갑작스런 리더십 변화가 빈번하며 방대한 관료제가 간여
 - 이에 대하여 민간 기업은 상대적으로 장기 재임 최고경영자 등 경영진이 안정적이고 상명하복의 계층제를 활용하여 프로젝트에 대한 지속적이고 효과적인 추진이 가능
 - 따라서 국가브랜드 관리에 대해 민간기업의 관심과 노력을 유도하고 간접적으로 지원할 수 있는 제도적 장치 마련이 중요

<사례1> 국가브랜드와 디자인경영 지원정책

- 국가브랜드 창출과 개선을 위한 수단으로서 디자인경영은 다양한 기능적, 문화적, 기술적, 경제적 요소를 통합하는 조형작업 (construction of form)으로 정의
 - 유형적 사물의 스타일링 뿐 아니라 사회, 산업, 환경을 개선하는 것을 목적으로 하는 무형적 개념의 형성도 포함

- 문화적 창조(cultural creation)는 디자인과 문화 측면의 솔루션 제공을 통하여 국가정체성을 창출하고자 하는 디자인 개념
 - 정치, 경제, 소비자 부문에 긍정적 효과를 미치는 지속적인 국가 이미지 창출의 효과적인 수단

- 디자인경영 지원정책에 관한 일본 사례(Hirano, 2006)
 - 경제 글로벌화와 기술혁신 시대에 일본은 전통과 현대의 양면적 이미지를 보유
 - 무사와 게이샤, 참선 등 이국적이고 신비한 나라가 연상되기도 하고 평범한 봉급생활자(salary man)의 고품질제품 생산국가로 비쳐지기도 함
 - 이러한 양면성이 강력한 국가브랜드 창출의 잠재력으로 평가
 - 국내외의 소비자에게 일본 브랜드(Brand Japan)를 각인시키는 중요한 수단이 디자인경영(Brand management)임
 - 주요 프로그램 : The Brand Japan Project
 - 우수 디자인 시상(Good Design Award)
 - 가나자와 컨소시엄(International Brand Creation Kanazawa Consortium)

4. 한국의 국가브랜드 자산

- 국가브랜드 자산(Nation Brand Equity)은 여러 이해관계자들이 특정 국가에 대해 가지는 인식의 틀 속에 내재된 가치를 의미함
 - 이들 이해관계자들이 정치, 경제, 사회, 문화, 자연환경 등 제반 분야에 대하여 내리는 총체적 평가(김유경, 2003)

- 이러한 관점에서 현재 한국의 국가브랜드 자산 가치는 매우 낮은 수준으로 평가되고 있는 것이 현실임
 - Anholt가 관광·정부·국민·문화유산·투자과 이민·수출 6개 영역별로 세계 소비자의 평가를 모아 '국가브랜드 지수'를 도출하여 주요 국가들의 브랜드 가치를 측정하였음(Anholt, 2005)
 - Anholt의 측정결과에 의하면 2005년 1분기의 조사에서 한국은 조사대상 11개국 중 9위를 차지했고, 4분기의 평가에서는 조사대상 35개국 중 25위에 그침
 - Anholt는 브랜드가치를 GDP로 나눈 수치로 브랜드가치를 측정했는데, 한국의 브랜드 가치는 GDP의 26% 수준
 - 조사 대상국 중 GDP 대비 30%를 밑도는 국가는 한국, 이집트(21%), 폴란드(18%) 3개국뿐이었음

- 2006. 4월 산업정책연구원(IPS)이 우리나라의 국가브랜드 가치를 5천9백억달러로 평가하면서 37개 국가 중 13위에 해당된다는 보고서를 발표
 - 역시 경제규모 세계 11위 수준에도 미치지 못하는 수준

- 우리나라의 취약한 국가브랜드로 인하여 우리 기업의 제품이 제대로 평가받지 못하는 현상이 오랫동안 지속되어 왔음
 - 기업제품의 품질이 우수하더라도 원산지의 브랜드가치가 낮으면 저평가되기 마련
 - 한국의 상품은 실제 가치보다 저평가되는 코리아 디스카운트(Korea discount)의 질곡에 빠져 있음
 - * '04년 11월 29일 인터내셔널 헤럴드 트리뷴(IHT)은 한국은 월드컵 등 국제경기 유치와 지명도 높은 기업을 다수 보유하고 있음에도 불구하고 국가를 대표하는 브랜드가 없어 국제무대에서의 인지도 측면에서 취약성을 보이고 있다고 보도함
 - * 한충민(우리의 국가 이미지와 브랜드 세계화, 1998)은 취약한 국가 이미지 때문에 한국 제품이 선진국 시장에서 제 값을 받지 못하는 정도를 계산하였는데, VTR의 경우 삼성제품은 \$30 가량, 그리고 LG제품은 \$63 가량 정상가격보다 낮게 팔리고 있음을 밝혔음
 - * '06년 현재 삼성, LG의 전자제품은 중저가 이미지를 벗어났으나, 이는 대한민국 국가브랜드의 제고로 인한 것은 아님
- 그 결과 주식시장에서 국가브랜드가 기업의 가치를 끌어내리는 코리아 디스카운트(Korea discount)현상이 아직도 지속되고 있음
 - * 삼성전자의 주식이 해외의 대등한 기업에 비하여 저평가된 비율이 50%에 이르다가 최근 30% 수준에서 안정화(신철호, 2005)

<표 2-2> 국내외 주요 기업의 주가순이익률

국내 기업	PE(주가순이익률)	해외 경쟁기업	PE(주가순이익률)
삼성전자	7.2	미국 Motorola	22.9
현대자동차	3.6	일본 Honda Motors	22.8
포항제철	6.3	대만 China Steel	13.0
SK텔레콤	7.1	일본 NTT Docomo	89.1

자료 : Bloomberg Financial Markets(2004), 신철호(2005)에서 재인용

- 급속한 경제성장, 올림픽과 월드컵 등 국제경기의 성공적 개최, 한류의 지속, 정보통신·자동차 등 일부기업 약진 등으로 개선되는 국가브랜드를 통한 경제적 이익 실현(capitalization) 필요

□ 한국의 국가브랜드 제고방안에 관한 한 연구는 정부의 정책대응 방안을 대체로 네 가지로 지적하고 있음(김휘석, 2002)

(1) 국가 신뢰기반의 확충

- 정부정책의 일관성과 보편성, 합리성
- 국내 투자환경의 개선
- 분명하고 실현가능한 중장기 국가발전 비전
- 정부서비스 등 사회전반 업무처리 과정의 투명성과 효율성 제고
- 지적 재산권 보호의 강화

(2) 주도적 이미지의 개발

- 대표성, 정체성, 가시성을 가진 주도적 이미지 개발 필요
- 국제행사의 활발한 개최·참가, 전통과 현대 접목에 의한 상품 개발, 디자인 경쟁력 강화 등 노력

(3) 국가브랜드와 기업·제품 브랜드의 연계

- 기업·제품 브랜드경영의 강화를 통한 국가브랜드로의 피드백 촉진
- 이를 위한 다양한 주체, 특히 기업과 정부의 협력 필요

(4) 국가브랜드 제고추진을 위한 조직정비

- 국가이미지제고위원회(위원장 국무총리, '02년 7월 설치) 중심으로 문광부, 재경부, 산자부, 국정홍보처 등 관련부처 유기적 협조

III. 기업과 국가브랜드

1. 국가브랜드와 기업 브랜드의 관계

- 국가브랜드와 기업브랜드의 관계는 국가를 모 브랜드(parent brand or umbrella brand)로, 기업을 개별 브랜드(individual brand)로 하는 관계로 개념지을 수 있음
 - 서로 후광효과를 발휘하는 상호작용 관계(김유경, 2003)

- 기업의 높은 성과로 국가브랜드가 개선되기도 하고, 우수한 국가 브랜드로 인해 기업이 혜택을 받는 경우도 있음
 - 국가브랜드 제고와 기업브랜드 정착이 상호 순환하는 국가브랜드 효과의 선순환구조(Virtuous Cycle of NBE) 구축이 긴요
 - 다수의 이론적·실증적 연구 결과에 의하여 입증
 - * 2차 대전 이후 일본은 저 품질·저가 제품으로 대표되었으나 1980년대 Toyota, Sony, Honda 등 성공적인 일본기업의 등장으로 일본은 품질이나 기술의 동의어로 인식되고 있음
 - 이는 국가브랜드와 기업브랜드가 서로 긍정적 영향을 주는 대표적인 사례(Rendon, 2003)

- 국가를 하나의 브랜드 주체로 인식하면서 국가이미지의 개선을 통한 국가브랜드 제고노력이 선진국을 중심으로 확산되고 있음
 - 특히 국가브랜드가 기업브랜드와 불가분의 관계라는 점을 고려하여 기업이나 제품의 브랜드를 국가브랜드로 연계하는 체계적 노력이 필요
 - * 핀란드의 경우 전통적 이미지는 “차가운 자연환경”이었으나 최근 Nokia의 성공으로 “첨단 정보통신기술 국가”로 변모

□ 국가브랜드의 제품에 대한 효과(national brand effect)는 크게 두 가지 경로로 구분이 가능함

○ 후광효과(halo effect) : 소비자가 제품에 대하여 거의 알지 못하는 상황에서 국가이미지가 제품에 대한 소비자태도에 직접적 영향

* 사례 : 1)현대자동차는 구매하거나 사용해 본 적이 없다 → 2) 현대자동차는 한국제품이다 → 3) 한국은 성공적인 산업화의 완성 단계에 있어 최소한의 기능과 안전성을 의심할 필요는 없을 것이다 → 4) 구매결정 (국가이미지 → 한국제품에 대한 신뢰 → 현대자동차)

○ 요약효과(summary effect or construct effect) : 한 국가의 제품을 사용한 경험이 있을 경우, 이 경험에 의해 형성된 국가이미지가 제품에 대한 믿음을 요약하여 브랜드 태도 결정에 직접적 영향

* 사례 : 1) 삼성 컴퓨터 사용하니까 싸고 좋더라 → 2) 삼성은 한국 제품이다 → 3) 한국 이미지 좋다 → 4) 삼보 컴퓨터도 (한국 것이니까) 좋을 것이다. → 5) 구매결정 (삼성 → 국가이미지 요약 → 삼보)

○ 특히 요약효과는 기업이 국가브랜드에 영향을 주는 하나의 경로로 본 연구의 중요한 가설임

□ 국가브랜드와 제품브랜드 : 부정적, 구속적 레이블링

○ 국가브랜드가 제품이미지에 비하여 취약한 경우 우월한 제품의 등장에 의해 수요가 대체되지만, 국가브랜드가 제품이미지에 비하여 강력한 경우 국가브랜드를 해외시장 침투율 제고에 활용

* 제품 이미지 > 국가브랜드 → 경쟁 상품의 등장으로 쉽게 대체

* 제품 이미지 < 국가브랜드 → 높은 후광효과

○ 부정적 레이블링(Negative Labelling) : 소비자들은 부정적 이미지를 가진 제조국의 제품에 대하여 부정적인 선입견을 형성

* 이슬람 국가들이 테러리스트의 이미지로 부정적 레이블링을 당하면, 소비자들은 이슬람 국가에서 제조되는 제품의 구매를 꺼릴 것임

- 구속적 레이블링(Restrictive Labelling) : 한 국가의 특정 이미지가 고정되면 다른 분야의 제품을 판매하는데 매우 어려운 현상
 - * 소비자들의 인식은 프랑스를 최고의 문화국가로 구속하고 있기 때문에, 프랑스산 첨단제품(라파엘 전투기, TGV고속열차)의 판매가 제한받을 수 있음
- 정부의 인위적이고 일시적인 국가이미지 개선 노력에 대해서는 부정적인 반응이 나타나고 있음
 - 일시적 이벤트나 홍보성 캠페인으로는 국가브랜드의 실효성 있는 개선이 어렵다는 판단이 가능
 - * 영국정부의 "Cool Britannia" 프로그램에 대한 13개국 여론조사(MORI poll)에 의하면 영국에 대한 인식이 미흡하고 모호하며 캠페인의 의도가 분명치 않다는 이유로 성공적이지 못한 것으로 평가
 - 민간기업이 스스로 지속적이고 체계적으로 국가브랜드 영향을 자체 평가하고 개선하는 노력을 자극하는 정책으로의 개입이 긴요
- 국가브랜드의 가치 제고가 성공적으로 이루어지는 경우 최대의 수혜자는 기업이며, 반대의 경우에도 가장 타격을 받는 대상은 바로 기업이라고 할 수 있음
 - 국민경제의 발전을 위하여 필수적 요소로 기술·인력 등 생산 요소, 통신·수송 등 인프라, 효율적 정부 등 이외에 마케팅을 드는데 그 핵심이 국가브랜드 관리라 할 것임
 - 이러한 국가적 마케팅의 경제적 목표는 국내 기업의 해외진출 지원을 중심으로 선진 글로벌 기업의 국내 투자 유치나 관광객 유치 등에 있음
 - * 핀란드는 2004년부터 첨단기술혁신의 중심으로서 국가이미지를 제고하는 캠페인을 시행하고 있는데 이러한 노력은 자국 첨단 기술 기업의 미국, 유럽 등 해외시장에서의 성공적 경영을 지원하고자 하는 것임(Rendon, 2003)
 - 결국 각국 민간 기업의 성공적 경영을 지원함이 핵심임

<사례2> 브라질의 실패 사례

□ 브라질은 높은 국가브랜드 역량을 기업브랜드와 연결시키지 못한 대표적 사례임(Anholt, 2003)

○ Brand Brazil은 전세계 소비자들의 머릿속을 수많은 이미지들로 꽉 채우고 있음

- 브라질의 이미지 : 리오와 코파카바나의 카니발, 삼바 춤, 해변, 스포츠, 어드벤처, 음악, 열정적 삶

○ 브라질은 본질적으로 청년 브랜드(Youth brand)이며, 나이키나 펩시가 청년 브랜드로 성공을 거두었듯이, 전 세계 젊은 소비자들의 광범위한 호응을 이끌어 낼 수 있는 잠재력 보유

○ 그럼에도 불구하고, 브라질에서 생산되는 유명 브랜드는 하나도 없고, 오히려 다른 나라 기업들이 브라질의 이미지를 이용하여 유명 브랜드를 생산함

- “리프브라질(ReefBrazil)”이라는 비치웨어가 대표적 사례인데, 이 브랜드는 아르헨티나 출신의 형제가 캘리포니아 샌디에이고에 설립한 기업으로써 전 세계 90개국 이상에서 팔리고 있음

□ 브라질의 사례가 던지는 교훈은 개도국이 자체의 국가 또는 지역 브랜드를 상품화하는 노력이 시급하다는 점을 시사하고 있음

- “선진국들이 신흥 시장 브랜드의 가치를 인식하기 시작했다는 것이며, 이러한 가치의 정당한 소유자들이 신속하게 스스로의 권리를 주장하지 않는다면 그것마저 잘 사는 나라들의 탐욕스런 손안으로 들어가 버릴 것이다”(Anholt 2003, 180)

<사례3> 다이나믹 코리아(Dynamic Korea) 국가브랜드에 대한 평가

- 한국은 국정홍보처, 국가이미지위원회를 중심으로 'Dynamic Korea' 이미지를 홍보
 - 한편 산자부는 다이나믹 코리아(Dynamic Korea)의 하위브랜드로서 '코리아 프리미엄(Korea Premium)' 브랜드를 개발하여 국내 상품의 브랜드 가치 향상과 수출경쟁력 제고에 활용(머니투데이, 2006)
- 「Dynamic Korea」의 국가브랜드는 한국인과 한국 사회 특유의 역동성을 강조
 - 급속한 경제성장과 뒤이은 신속한 민주화의 원동력
 - 새로운 아이디어를 도전정신과 추진력으로 실천
- 그러나 한편으로는 「Dynamic Korea」가 한국인의 호전성이나, 국제사회에서의 매너 부족, 중상주의적 성향 등 부정적 이미지를 내포하고 있다는 견해도 제기되고 있음
 - 특히 Dynamic Korea는 기업의 제품과 연결되는 구체성을 결여하고 있어 경제적 이익을 실현하는 데는 미흡
 - 「Korea Premium」도 일반적인 용어로 한국적 특성을 살리지 못한 한계가 지적
- 또한 정부 차원에서 주력하여야 할 활동의 하나로서 우리나라의 국가브랜드에 장애가 되는 부정적 국가이미지에 대한 현황 파악과 대응노력에 대한 보완 필요
 - 한국전쟁, 분단국가, 저가제품, 노사불안, 부정부패, 국내외 소재 기업의 외국인근로자 착취 등 부정적 요인의 국가브랜드 영향에 대한 측정과 대응방안 수립이 시급

2. 글로벌 경영, 국가브랜드, 기업의 사회적 책임(CSR)

- 경제 글로벌화는 기업 실체에 관한 이론을 주주모형(shareholder model)에서 이해관계자 모형(stakeholder model)으로 변화시키고 있음
 - 이에 따라 기업을 주체로 하는 국가브랜드 형성의 개념화에 있어 이해관계자 모형에 입각한 기업이 가장 중요한 역할을 수행
 - 본 연구는 이해관계자 기업(stakeholder corporation)이 대체로 세 가지 채널에 의하여 국가브랜드에 중요한 영향을 미치는 것으로 봄
 - ①생산·공급하는 제품·서비스의 특성
 - ②기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)
 - ③총체적 경영성과 등
- 정부는 국가브랜드와 기업브랜드의 상호순환 구조를 근거로 하여 국가브랜드 창출의 외부효과에 의한 일부 기업의 무임승차 문제(free rider problem)를 최소화하는 정책개입이 필요할 것임
 - 주로 기업의 국가브랜드 영향 관리에 관한 유인책 마련
- 특히 글로벌 경제 진전에 따라 기업 활동이 국경을 벗어나 전개되면서 글로벌 가치사슬을 형성함에 따라 국제통상의 최전선에서 활동하는 해외진출 기업의 국가브랜드 영향이 강화
 - 선진국 기업이 개도국에 생산기지를 이전하는 경우 비용절감 등 경제적 효과를 개선하는 대신 진출국의 국가브랜드가 혼란되는 부정적 측면을 최소화할 필요
 - 기업스스로 진출국에서의 국가브랜드 영향을 관리하는 노력이 요청

- 글로벌 경제의 진전에 대응하고 우리 산업의 국제경쟁력을 보강하기 위하여 기업의 국가브랜드 기여를 촉진하기 위한 정책의 추진이 시급함
 - 기업의 국가브랜드 영향을 측정하는 기업의 국가브랜드영향지수 (NBI 지수 : nation brand impact index)를 개발하여 측정·평가
 - 긍정적 기여가 뚜렷한 기업을 국가브랜드 주도기업으로 선정·시상·지원하는 사업의 추진체계를 구축
 - 산업계의 긍정적 국가브랜드 기여를 유도하는 가이드라인 제공
 - 모범사례의 확산을 통하여 기업의 사회적 책임 이행노력 강화와 현지화 경영의 성공을 촉진

- 1차적으로 해외진출 기업을 대상으로 기업의 국가브랜드에 대한 기여 강화를 지원
 - 우선 평가대상 지역의 모든 한국 진출기업에 대하여 국가브랜드 기여의 현상을 점검하고 자율적으로 개선방안을 모색할 수 있는 기초자료를 제공
 - 국가브랜드 주도기업 선정을 위해서는 상대평가가 가능한 추가 확인지표를 구축
 - 실제 평가과정에서 광범위한 질적 판단이 필요하므로 전문성·객관성을 확보할 수 있는 심의기구 운영
 - 기업의 정책사업 참여에 대한 동기부여(Motivation)가 중요하며 선정기업에 대하여는 국내외 홍보 지원, 정책지원 제공, 사업 참여과정에서 CSR, 브랜드 관리 등 컨설팅 효과 제고

- 해외진출 기업의 국가브랜드 기여는 일반적인 방법론 외에 대상 국가·지역에 특유한 정치·경제·문화 상황을 고려하여야 함
 - 따라서 모든 국가에 진출한 기업에 적용되는 보편적 기준과 각 진출 대상 국가·지역에 적용되는 특수 기준을 균형 있게 포함
 - 우선 1980년대 이후에 우리 기업의 진출이 집중되어 온 국가를 대상으로 사업을 전개

- 해외진출 한국기업이 한국의 국가브랜드에 영향을 주는 경로는 다양하게 규정할 수 있을 것임
 - ① 현지 내수시장에 공급되는 제품·서비스 특성에 의하여 현지의 고객이 가지는 국가이미지에 영향
 - ② 현지생산 등 경영활동의 과정에서의 CSR이행으로 현지 시장이나 선진국 등 제3국 시장에서의 국가이미지에 영향
 - ③ 개도국 현지생산을 통한 비용절감이라는 긍정적 요인과 생산국인 개도국이 가진 부정적 이미지 강화의 조합이 국가이미지에 영향

- 따라서 해외진출 한국기업의 국가브랜드에 대한 기여는 3가지의 경로에 의하여 가능할 것임
 - 가격, 품질, 배송기간, 판매후 서비스 등 제품·서비스의 우월한 특성에 의하여 소비자 만족을 제고
 - 현지생산 등 경영활동 과정에서의 효과적인 CSR 추진으로 진출 국가만이 아니라 선진국 등 제3국 시장에서의 긍정적 효과 확보
 - 비용절감, 신시장개척 등으로 현지화경영, 수익성 제고 등 경영 성과를 개선하고 현지 진출국가의 경제적 낙후 등 부정적 이미지를 해소하거나 최소화

IV. 국가브랜드 영향지표 체계의 이론적 배경

1. 국가브랜드 영향지표와 이론체계

□ 국가브랜드 개념의 포괄성으로 인하여 국가브랜드를 측정할 수 있는 지표는 매우 광범위한 체계임

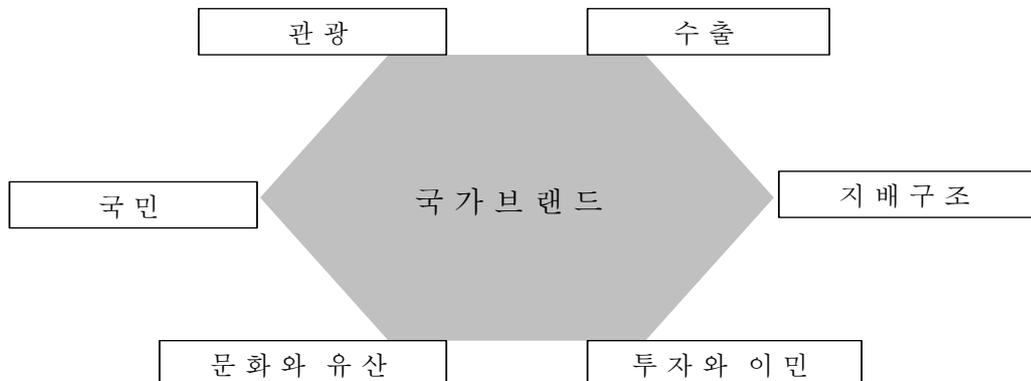
- 당해 국가가 가지는 정치·경제·사회·문화 등 다양한 특성을 측정할 수 있는 지표를 구축하는 것이 이상적임

※ Anholt 국가브랜드 지표(2005)

국가브랜드 개념을 정립한 S. Anholt가 정립한 지표체계로서 ① 관광, ②수출, ③지배구조(governance), ④투자·이민, ⑤문화·유산, ⑥국민을 포함하는 6각형(Hexagon) 구조로 대표

<표 4-1> 국가브랜드 구성요소별 내용

요 소	내 용
관 광	자연환경, 문화·유적 등 관광 광고나 실제 방문을 통한 인식
수 출	제품·서비스에 대한 소비자의 만족, 과학·기술 발전 기여 인식
지배구조	효율·공정 지배구조, 인권·평화·안전·환경·빈곤퇴치 등 책임성
투자과 이민	거주 및 직업활동 의향, 교육여건, 경제·사회적 조건
문화와 유산	문화유산에 대한 인식, 대중 예술·스포츠 포함
국 민	인적 자원에 대한 인식, 고용 의도, 개인적 교체 의도

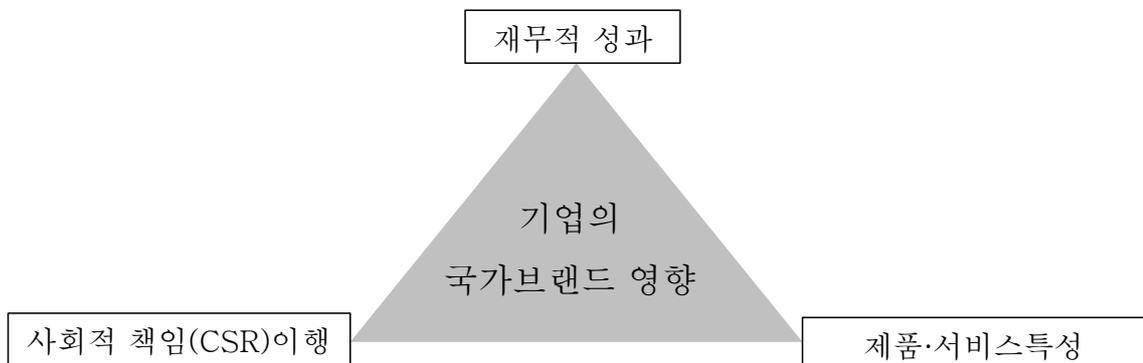


<그림 4-1> 국가브랜드 구성요소

- 1차적으로 모든 한국 기업에 적합하도록 일반적 지표체계를 구축하되 해외진출 기업은 국가별 탄력적 적용이 가능하도록 구성
 - 기초지표와 국가별 특성지표로 구분

- 기업의 국가브랜드 영향지표(NBI 지표 : Nation Brand Impact Index)는 국가브랜드 구성요소 중에서 기업이 주체가 되는 국가브랜드 결정요인을 포괄하는 것이 핵심적 요건임
 - 따라서 기업경영의 요체인 3대 주요 축(Triple Bottom Line)을 구성하는 재무적, 사회적, 환경적 성과를 균형 있게 고려

- 기업의 국가브랜드 기여에 대한 정책개입의 목적이 외부효과의 내부화에 있고 특히 외부불경제 가능 부문에 중점을 두게 됨
 - 지표체계에서 기업의 사회적 책임(CSR)이 중요 비중을 차지하며 대체로 CSR이 중심이 되면서 제품·서비스의 품질 등 특성과 재무적 성과를 포함
 - 이에 따라 기업의 국가브랜드에 대한 부정적 영향을 줄이거나 긍정적 영향으로 전환하는 리스크 관리가 부각
 - 또한 사적 브랜드(기업브랜드) 효과가 국가브랜드 효과를 압도하는 유형의 기업은 정책대상에서 제외하는 것도 고려



<그림 4-2> 기업의 국가브랜드 영향 구성요소

2. 기업의 사회적 책임(CSR)의 국가브랜드 영향

□ 미래의 기업은 CSR 활동을 자사의 브랜드를 제고하는 방향으로 수렴시킬 것임

○ 전통적인 경영활동의 범위를 포함하여 기업시민(corporate citizen) 역할에 충실한 기업은 그 가치가 높아짐

* Avon의 유방암 예방 홍보활동은 회사의 주요고객(여성)을 대상으로 CSR 활동을 전개함으로써 CSR과 기업브랜드를 연계시켰음

* Johnson & Johnson은 병원의 간호사 충원을 지원하는 사회적 활동을 하는데, 이는 미국 사회의 간호사 부족을 해소하는 CSR 활동인 동시에 제약회사의 브랜드를 알리는 사례임

○ CSR은 기업의 명성을 구축하는데(building reputation) 도움이 되지만, 기업이 경영위기에 처했을 때 명성을 유지(maintaining reputation)하는 데에도 큰 도움이 됨

* Michelin은 100년이 넘는 사회공헌의 전통을 통해서 소비자들 사이에서 감성자본(emotional capital)을 많이 구축하였고, 이러한 자본은 조직이 실패하였을 경우 소비자 신뢰를 회복시키는 중요한 역할을 함(Middlemiss, 2003)

□ 기업의 사회적 무책임(irresponsibility)은 자사의 브랜드에 부정적 영향을 미치고 있음

○ 기업의 비도덕성 혹은 사회적 무책임은 소비자가 소비 브랜드를 바꾸는 중요한 이유임

* “당신이 사용하는 브랜드를 만드는 기업이 종업원들에 푸대접을 하거나, 환경을 파괴하거나, 아동노동을 사용하는 등 당신이 선호하지 않는 행동을 했기 때문에 다른 브랜드로 바꿀 생각을 해 본적이 있습니까?”라는 질문에 대한 응답

- 호주, 미국, 독일, 싱가포르, 영국 소비자들 반수 이상이 그렇다고 응답함(Blumenthal and Bergstrom ,2003)

□ CSR은 경쟁기업 제품 간에 품질이나 가격 등 특성 차이가 뚜렷하지 않을 때 더욱 효과적임

○ 제품간에 차이가 없다면 소비자는 이왕이면 사회에 공헌하는 기업의 제품을 선택하게 됨

* 유럽 120국 12,000명의 소비자를 대상으로 한 2000년의 CSR Europe 조사 결과에 따르면 40%가 “상품이 대의(cause)와 관련되어서 또는 사회적 윤리나 환경과 연관되어 있다고 표기되어 있어서 제품을 구매하게 되었다”고 응답(서구원, 2005)

□ 기업이 사회적 책임 이행수준은 자사 브랜드의 유지·개선에서 나아가 국가브랜드 영향이 매우 중요하다고 할 것임

○ 기업의 재무적 경영성과나 제품·서비스의 특성은 자사브랜드에 대한 영향이 지배적

○ 이에 대하여 사회적 책임 이행수준은 국가브랜드에 대한 영향이 상당한 정도

- 기업의 고객 이외에 현지 지역사회, 주민 등 광범위한 이해관계자에 대한 국가이미지의 형성과 변화에 영향

- 특히, 사회적 책임 이행수준이 열악한 경우 국가브랜드에 대한 부정적 효과가 장기간 지속된다는 점에서 부정적 측면의 관리방안에 대한 정책노력 필요

V. 국가브랜드 영향지표 체계의 정립

- 기업의 국가브랜드 기여를 촉진하고 국가브랜드 주도기업 선정 사업을 추진하기 위하여 국가브랜드 영향지표(NBI) 체계를 정립하고자 함
 - 영향지표(NBI)체계는 기업자체 진단지표와 상대평가 확인지표로 구성
- 기업자체 진단지표는 평가대상 지역의 모든 진출기업에 대하여 CSR을 중심으로 국가브랜드 기여 현상을 점검하고 자율적으로 개선방안을 모색할 수 있는 기초자료를 제공
 - 기업자체 진단지표는 기업의 자율적 판단을 중시하고 선정사업 신청이나 제3자 추천과정에서 참고하도록 유도
 - 사업참여 여부와 관계없이 기업의 사회적 책임이나 국가브랜드 기여를 자체적으로 점검하는 자료로 활용할 수 있도록 광범위하게 배포
- 상대평가 확인지표는 국가브랜드 주도기업 선정을 위한 추가적 확인지표로 구성
 - 상대평가 확인지표는 경영진 면담, 종업원 설문조사, 제출서류 검토, 현장실사 등에 의하여 확인 시행
- 기업자체 진단지표나 설문조사 작성을 위한 설문에 대한 응답은 계량적 조사결과 분석이 가능하도록 구조화하여야 함
 - 따라서 모두 7점 척도로 측정
 - 응답자 혼선의 방지를 위해 국가브랜드 영향이 긍정적인 정도가 가장 양호한 수준을 7점, 가장 열악한 수준을 1점으로 측정

1. 자가진단 지표

□ 자가진단지표는 기업의 ①재무적 성과지표, ②사회적 책임(CSR) 이행 지표, ③제품·서비스 특성지표로 구성함

○ 기업 자체적인 현상 평가와 개선방안 도출에 활용하도록 보편적이고 평이하게 작성

○ 경영진과 관리직 사원에 의하여 답변

①재무적 성과 지표

○ 재무적 성과지표는 재무제표에 나타나는 내용을 중심으로 질문

<표 5-1> 재무적 성과지표

질 문	응답척도						
	1	2	3	4	5	6	7
FIN-1 : 매출액이 증가하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
FIN-2 : 현지시장 내수 판매액이 증가하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
FIN-3 : 한국을 포함한 제3국 수출액이 증가하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
FIN-4 : 매출액 경상이윤율은 만족할만한 수준이다.	1	2	3	4	5	6	7
FIN-5 : 매출액 영업이윤율은 만족할만한 수준이다.	1	2	3	4	5	6	7
FIN-6 : 주요 제품의 시장점유율이 증가하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
FIN-7 : 재무구조(부채비율 등)가 건전하게 유지되고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
FIN-8 : 자금조달이 원활하게 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
FIN-9 : 인력채용이 원활하게 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
FIN-10 : 원자재 구매가 원활하게 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7

※ 응답 : 1(전혀 그렇지 않음), 2(상당히 그렇지 않음), 3(약간 그렇지 않음), 4(잘 모르겠음), 5(약간 그러함), 6(상당히 그러함), 7(매우 그러함)

② 사회적 책임(CSR) 이행 지표

- 윤리학적 근거와 국내외 논의를 종합하여 구성함
- 지표구성의 틀을 2가지 범주의 행렬(matrix)로 작성
- 종축은 윤리경영, 지역사회, 환경, 노동자, 소비자 등 부문별로 지표를 놓고 횡축은 4가지 윤리원칙을 우선순위에 따라 투명성, 공정성, 공익성, 실행성 순으로 배열
- 우선 사회적 책임 평가지표는 주로 이해관계자를 기준으로 5개 부문지표로 구성
 - 최성호외(2005)는 CSR 평가지표를 이해관계자를 기준으로 5개 범주로 구분하여 경영, 지역사회, 환경, 노동자, 소비자 등 5개 부문 지표로 구성
 - 여기서는 제품·서비스 특성이 국가이미지나 국가브랜드 형성에 있어 중요한 역할을 한다는 점에서 소비자 부문지표를 포함하여 독립된 범주로 정립
 - 다만 여기서 경영 부문 지표들은 이해관계자의 일환으로서의 경영이 아니라 다른 부문에 포함되는 지표들이 나타내는 책임들의 바탕을 이루는 일반적인 경영의 책임으로 개념화
 - 결론적으로 이해관계자이론이 주도하고 주주이론이 보완하면서 종합지표를 구성
 - 따라서 경영 부문지표를 제외하고는 CSR은 책임부담의 대상에 따라 지역사회, 환경, 노동자 등에 대한 책임으로 부문지표의 체계를 구성

- 아울러 각 부문지표 별로 각각 4가지의 윤리원칙을 우선순위에 따라 투명성, 공정성, 공익성, 실행성 순으로 배열
- 이러한 행렬에 의하여 만들어지는 20개의 범주를 각각 의도 (intention)와 결과(result)로 구분하여 40개 칸에 해당하는 개별 지표를 구성

<표 5-2> 사회적책임(CSR) 이행지표의 구성

구 분		투명성 (transparency)	공정성 (fairness)	공익성 (publicness)	실행성 (practicability)
윤리 경영 (MA)	의도	경영공시체계	행동강령	기업지배구조	책임자 · 전담부서
	결과	회계 공시 CSR 공시	공정경쟁 행동 부패 · 뇌물 영업비밀 · 저작권 침해	CSR 적용 범위 한국경제 기여 협력기업 관계	이사회 의 CSR 심의 CSR규약 인증 · 이행
지역 사회 (LO)	의도	지역 모니터링 체계	경영현지화	지역 자원봉사 체계	책임자 · 전담부서
	결과	주민 대상 정보 공개	현지 채투자 지역정치활동 자제	고용 창출 지역개발 기여 기부 · 자선 활동	기업 종사자 긍지 지역 정부 · 언론 평가
환경 (EN)	의도	환경 모니터링 체계	환경관리 체계	에너지관리 가이드라인	책임자 · 전담부서
	결과	환경영향 정보 공개	오염물질 배출 폐기물 배출 제품의 환경친화성	원자재 · 에너지 사용 리사이클링 생물다양성 영향	환경법규 위반 ISO 14000 인증
노동 자 (LA)	의도	노동자 의견수렴 체계	안전 · 보건 수칙	사내복지 기금	책임자 · 전담부서
	결과	노동자대상 정보공개 징계 · 포상 절차	부당노동 금지 고용평등 최저임금 준수 인격권 침해 안전 · 보건 사고	생계임금 복지 프로그램 작업장 환경	노동법규 위반 해고율 · 이직률
소비 자 (CU)	의도	제품 모니터링 체계	소비자정보 관리 체계	품질관리 체계	책임자 · 전담부서
	결과	표시 절차 · 내용	제품 · 서비스 안전 · 보건 소비자 프라이버시 침해	A/S 처리 소비자 불만처리	소비자보호 규제 위반

윤리경영(MA)

<표 5-3> 윤리경영 성과지표

질 문	응답척도						
	1	2	3	4	5	6	7
MAT-I-1 : 기업경영의 계획이나 성과에 대한 주요 정보를 정기적으로 공개하는 체계를 갖추고 있다	1	2	3	4	5	6	7
MAT-R-1 : 재무회계에 관한 주요정보를 적절히 공개하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
MAT-R-2 : 경영백서나 별도의 보고서를 통하여 사회적 책임 이행에 관한 보고를 하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
MAF-I-1 : 경영활동에 관한 윤리강령 또는 행동지침을 잘 갖추고 있다	1	2	3	4	5	6	7
MAF-I-2 : 경영활동에 관한 윤리강령 또는 행동지침을 임직원에게 정기적으로 교육하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
MAF-R-1 : 앞에서 언급한 윤리강령 또는 행동지침을 잘 이행하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
MAF-R-2 : 경영활동을 위하여 현지 정부 관료나 거래처(바이어, 에이전트)에 부적절한 향응이나 금전을 제공하지 아니 한다	1	2	3	4	5	6	7
MAPU-I-1 : 오너의 결정을 견제하거나 보완할 수 있는 상근감사나 사외이사 등 제도적 장치를 갖추고 있다	1	2	3	4	5	6	7
MAPU-R-1 : 경영진의 의사결정은 지역사회에 긍정적 영향을 주고 있다	1	2	3	4	5	6	7
MAPU-R-2 : 우리 회사의 경영이 한국경제의 발전에 기여하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
MAPR-I-1 : 윤리경영이나 사회적 책임을 위한 책임자나 전담조직을 설치하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
MAPR-R-1 : 윤리경영이나 사회적 책임을 위하여 충분한 예산지출을 하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
MAPR-R-1: 경영진은 윤리경영 의무에 위배되는 행위를 하지도 않고 적발되지도 아니 한다	1	2	3	4	5	6	7

※ 응답 : 1(전혀 그렇지 않음), 2(상당히 그렇지 않음), 3(약간 그렇지 않음), 4(잘 모르겠음), 5(약간 그러함), 6(상당히 그러함), 7(매우 그러함)

지역사회(LO)

<표 5-4> 지역사회 성과지표

질 문	응답척도						
	1	2	3	4	5	6	7
LOT-I-1 : 지역사회 주민이나 오피니언 리더와 정기적으로 만나 협의하는 체계를 갖추고 있다	1	2	3	4	5	6	7
LOT-R-1 : 경영현황과 지역사회 모니터링 결과 등에 관한 정보를 지역사회에 잘 알리고 있다	1	2	3	4	5	6	7
LOF-I-1 : 경영현지화를 강화하는 제도나 중장기 전략을 가지고 있다	1	2	3	4	5	6	7
LOF-R-1 : 이윤을 기술개발, 인력양성, 설비투자 등 기업발전을 위해 현지에 재투자한다	1	2	3	4	5	6	7
LOF-R-2 : 현지에서 창출한 이윤을 한국에 송금하는 금액을 최소화하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
LOF-R-3 : 현지의 경영활동이 지역사회의 문화나 규범과 잘 조화를 이루고 있어 충돌하는 일이 없다	1	2	3	4	5	6	7
LOPU-I-1 : 지역사회에 봉사하는 사내 자원봉사 조직이 구성되어 있다	1	2	3	4	5	6	7
LOPU-I-2 : 종업원의 지역사회 봉사활동 참여를 유도하는 지원제도를 적극적으로 운영한다	1	2	3	4	5	6	7
LOPU-R-1 : 기업경영이 고용 창출이나 소비확대 등으로 지역경제 활성화에 이바지하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
LOPU-R-2 : 지역경제 활성화에 기여한 공로로 중앙 및 지방정부로부터 시상, 감사장 등을 수여 받은 적이 있다	1	2	3	4	5	6	7
LOPU-R-3 : 지역사회에 대한 기부·자선활동을 위하여 충분한 금액을 지출하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
LOPR-I-1 : 지역사회 공헌을 위한 책임자나 전담조직을 갖추고 있다	1	2	3	4	5	6	7
LOPR-R-1 : 우리 회사는 동일 업종의 다른 기업에 비하여 지역사회로부터 더 호의적인 인식과 평가를 받고 있다	1	2	3	4	5	6	7
LOPR-R-3 : 지역사회는 우리 회사를 자랑스럽게 생각한다	1	2	3	4	5	6	7

※응답 : 1(전혀 그렇지 않음), 2(상당히 그렇지 않음), 3(약간 그렇지 않음), 4(잘 모르겠음), 5(약간 그러함), 6(상당히 그러함), 7(매우 그러함)

환경(EN)

<표 5-5> 환경 성과지표

질 문	응답척도						
	1	2	3	4	5	6	7
ENT-I-1 : 생산·물류 등 경영활동의 환경영향을 모니터링 할 수 있는 설비, 인력, 조직 등 체계를 잘 갖추고 있다	1	2	3	4	5	6	7
ENT-I-2 : 공신력 있는 외부기관을 통해 환경영향 평가를 받는다	1	2	3	4	5	6	7
ENT-R-1 : 환경영향 모니터링 결과 등 환경경영에 관한 정보를 적극적으로 공개한다	1	2	3	4	5	6	7
ENF-I-1 : 경영활동의 환경영향을 개선하기 위한 자체의 가이드라인이나 바이어, 관련업체 등이 권장하는 가이드라인을 채택하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
ENF-R-1 : 온실가스, 오존층 파괴가스 등 배출량이 동일 업계의 다른 기업에 비하여 낮은 수준이다	1	2	3	4	5	6	7
ENF-R-2 : 생산하는 제품의 환경 친화성이 동종 제품에 비하여 높은 수준이다	1	2	3	4	5	6	7
ENPU-I-1 : 에너지 등 자원의 절약을 위한 가이드라인이 있다	1	2	3	4	5	6	7
ENPU-R-1 : 생산·물류 등 경영활동 과정에서 에너지·원자재 등 사용량이 동일 업계의 다른 기업에 비하여 낮은 수준이다	1	2	3	4	5	6	7
ENPU-R-2 : 리사이클링 수준이 동일 업계의 다른 기업에 비하여 낮은 수준이다	1	2	3	4	5	6	7
ENPU-R-3 : 생산·물류 등 경영활동이나 생산한 제품의 생물다양성 영향이 동일 업계의 다른 기업에 비하여 낮은 수준이다	1	2	3	4	5	6	7
ENPR-I-1 : 경영활동의 환경영향 개선을 위한 책임자나 전담조직을 갖추고 있다	1	2	3	4	5	6	7
ENPR-R-1 : 우리 회사는 환경법규를 위반하지 않는다	1	2	3	4	5	6	7
ENPR-R-2 : ISO 14000 등의 환경관련 국제 인증을 취득하였거나 취득하려 노력한다	1	2	3	4	5	6	7

※응답 : 1(전혀 그렇지 않음), 2(상당히 그렇지 않음), 3(약간 그렇지 않음), 4(잘 모르겠음), 5(약간 그러함), 6(상당히 그러함), 7(매우 그러함)

노동자(LA)

<표 5-6> 노사관계 성과지표

질 문	응답척도						
	1	2	3	4	5	6	7
LAT-I-1 : 노동자 권익, 안전·보건 관련 사항을 모니터링하고 노동자 의견을 수렴하는 체계를 갖추고 있다	1	2	3	4	5	6	7
LAT-R-1 : 노동자 권익, 안전·보건 관련 정보를 노동자들에게 적극적으로 공개하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
LAF-I-1 : 작업장의 안전·보건 수칙 등 안전·보건 관리체계를 보유하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
LAF-I-2 : 노동자 대표와 작업장 안전·보건 개선을 위한 협의를 정기적으로 실시하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
LAF-I-3 : 부당노동 금지, 고용평등, 인격권 침해 방지에 관한 규정을 보유하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
LAF-R-1 : 강제노동, 아동노동, 강제잔업 등 부당노동의 금지규정을 철저히 준수하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
LAF-R-2 : 성별, 인종, 연령, 장애 등에 따른 채용·승진·교육기회 등 차별을 금지하는 고용평등에 관한 규정을 철저히 준수하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
LAF-R-3 : 모욕, 폭언, 성희롱, 가혹행위 등 인격권 침해를 철저히 방지하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
LAF-R-4 : 안전·보건 사고의 방지노력 결과가 만족할 만한 수준이다	1	2	3	4	5	6	7
LAPU-I-1 : 사내복지 기금 등 사내복지제도 운영을 위한 적절한 기금적립이 이루어지고 있다	1	2	3	4	5	6	7
LAPU-R-1 : 육아, 교육훈련, 건강, 퇴직급여 등 사내복지 프로그램을 잘 갖추고 있다	1	2	3	4	5	6	7
LAPU-R-2 : 작업장 환경은 안전, 편의성, 쾌적성 등 측면에서 우수하다	1	2	3	4	5	6	7
LAPR-I-1 : 노동자 권익, 안전·보건을 증진을 위한 책임자나 전담부서를 갖추고 있다	1	2	3	4	5	6	7
LAPR-R-1 : 노동법규를 철저히 준수한다	1	2	3	4	5	6	7
LAPR-R-2 : 해고율·이직률이 동일 업계의 다른 기업에 비해 낮은 편이다	1	2	3	4	5	6	7

※응답 : 1(전혀 그렇지 않음), 2(상당히 그렇지 않음), 3(약간 그렇지 않음), 4(잘 모르겠음), 5(약간 그러함), 6(상당히 그러함), 7(매우 그러함)

③제품·서비스 특성지표

- 제품·서비스 특성지표는 CSR 개념에 이해관계자인 소비자 부문으로 포함하기도 하나 경영실적에 바로 영향을 미쳐 시장원리가 직접 적용된다는 점에서 별도로 구분

<표 5-7> 제품·서비스 특성지표

질 문	응답척도						
	1	2	3	4	5	6	7
CUT-I-1 : 외부전문가 조사, 소비자 및 포커스 그룹 설문조사 등 제품의 품질·안전 관련 사항을 조사하기 위한 모니터링 체계를 잘 갖추고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
CUT-R-1 : 제품정보 표시에 관한 규제와 절차의 내용과 절차를 적절히 준수하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
CUF-I-1 : 소비자 정보의 관리를 위한 수칙, 담당자, 담당부서, 소프트웨어 등 적절한 관리체계를 보유하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
CUF-R-1 : 제품·서비스의 안전·보건에 관한 규제와 절차를 적절히 준수하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
CUF-R-2 : 소비자정보의 적절한 관리를 통하여 소비자의 프라이버시 침해를 철저히 예방하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
CUPU-I-1 : ISO 9001~4 등 전사적 품질관리 체계가 구축되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7
CUPU-R-1 : 제품·서비스의 A/S가 동일 지역의 동종업종 기업에 비하여 우월하게 이루어져 왔다.	1	2	3	4	5	6	7
CUPU-R-2 : 소비자가 제기한 불만은 적정 절차를 거쳐 소비자 문제 해결을 지원하는 방향으로 처리되고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
CUPR-I-1 : 소비자 만족 제고, 제품·서비스 A/S, 소비자 불만 처리 등 소비자관계 업무를 위한 책임자나 전담부서를 갖추고 있다	1	2	3	4	5	6	7
CU10-R-1 : 동일 지역의 동종업종 기업에 비하여 소비자 보호 법규 위반은 적은 편이다.	1	2	3	4	5	6	7

※응답 : 1(전혀 그렇지 않음), 2(상당히 그렇지 않음), 3(약간 그렇지 않음), 4(잘 모르겠음), 5(약간 그러함), 6(상당히 그러함), 7(매우 그러함)

2. 상대평가 확인지표

① 객관적 평가지표

- 문서 확인과 면담, 실사를 통하여 확인할 수 있는 계량화 지표와 질적 평가지표로 구성하되 다음의 평가요소를 중심으로 구성

<표 5-8> 객관적 평가지표

평가부문	평가요소	평가지표
재무적 성과	수익성	매출액 경상이익률
	성장성	매출액 성장률
	재무비율	부채비율
사회적 책임	윤리경영	경영성과 보고 사회적 책임 지출
	지역사회	지역사회 기여 실적
	환경	환경 영향 개선 실적 환경인증 채택·이행
	노동자	노사관계 특성 사내 복지 제도 안전·보건 실적
소비자, 제품 특성	소비자	현지시장 점유율 소비자 만족도
	제품특성	신제품 비중
기업문화 등	기업문화	참여적 기업문화 종업원 능력개발
	디자인 우수성	디자인 평가 결과 디자인상 수상 실적
	IT활용	홈페이지 구축·운영 전자상거래

<평가지표 기초자료 요청>

<표 5-9> 객관적 평가지표 관련 요청 기초자료

평가부문	요청 기초자료
기업개요	<ul style="list-style-type: none"> - 주요 제품·서비스 - 현지 진출 시기 - 종업원 수 - 연간 매출액 - 연간 매출액 중 내수판매 비중 - 생산시설 현황 - 지방정부, 중앙정부로부터의 수상실적
재무적 성과 (최근 3년)	<ul style="list-style-type: none"> - 매출액 경상이익률 - 매출액 성장률 - 부채비율
사회적 책임 - 일반	<ul style="list-style-type: none"> - 경영성과 보고서 - 사회적 책임 보고서 - 주요 지출내역 - 주요 지역사회 기여 실적 - 주요 환경영향 개선 실적 - 환경인증 채택 또는 이행 내역 - 관리직(과장급 이상)중 현지인 비율
사회적 책임 - 종업원	<ul style="list-style-type: none"> - 주요 사내 복지제도 - 연간 이직률 - 노사분규 건수(연간) - 안전·보건 사고 건수(연간)
제품·서비스 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 현지시장 개척사례 - 신제품 매출액 비중(%)

<경영진 면담 체크리스트(질문지)>

1. 해외 투자진출의 동기는 무엇인지?
2. 귀사의 현지 경영활동의 강점과 약점, 기회요인과 위협요인은 무엇이라고 생각하며 이러한 이해에 입각한 경영전략은?
3. 10년 후 현지에서의 경영활동의 비전을 어떻게 보고 있는지?
4. 이 지역에서 한국기업 일반에 대한 평판은 어떠하며 귀사는 이에 비하여 어느 수준의 평판을 받고 있다고 생각하는지?
5. 귀사가 현지 국가에서 한국의 국가브랜드를 높이는데 기여하고 있다면 어떤 점을 들 수 있는지?
6. 매출이나 수출, 이익의 측면에서 현재의 재무적 성과를 어떻게 평가하고 있는지?
7. 기업의 사회적 책임에 대한 논의가 확산되고 있는데 사회적 책임이 잘 수행되면 어떤 효과가 있을 것으로 생각하는지?
8. 최근 귀사가 실행한 사회적 책임 이행 활동의 중요한 사례에 대하여 설명하여 주신다면?
9. 현지 진출기업이 서로 협조하거나 정부가 지원하여 사회적 책임이행을 개선할 수 있는 방안에 대한 의견은?
10. 현지 국가에서 한국의 국가브랜드를 높이려면 우리 정부나 기업이 어떤 노력에 중점을 두어야 할지?

<노조간부 면담 체크리스트(질문지)>

1. 현지국가에 진출해 있는 한국기업에 대하여 좋은 인상을 가지고 있는지?
2. 귀하가 소속한 회사는 평균적 한국 기업에 비하여 더 좋은 인상을 가지고 있는지? 이 회사 근무에 자부심을 느끼고 있는지?
3. 노조의 주된 역할을 무엇이라고 생각하는지?
노조가 주관하는 주요 활동은 무엇이 있는지?
4. 회사가 노조의 목소리에 귀를 기울이고 있다고 생각하는지?
5. 회사의 임금수준에 대하여 만족하고 있는지?
같은 업종의 다른 외국계기업과 비교한다면?
6. 회사의 사내복지제도에 관해 만족하고 있는지?
노동자들이 가장 좋아하는 제도는 무엇이며 앞으로 추가되었으면 하는 제도는?
7. 노동자들의 보건이나 안전에 관하여 회사가 충분한 노력을 하고 있다고 생각하는지?
최근에 보건이나 안전 관련 사고가 있었다면 어떻게 처리되었으며 그 과정에서 노조는 어떤 역할을 하였는지?
8. 회사의 노동자 이직률은 같은 업종의 다른 기업에 비하여 높은지?
떠나는 노동자들의 이직이유는 무엇이며 노동자들을 더 직장에 머무르게 하려면 회사가 어떤 노력을 하여야 할지?
9. 최근에 파업 등 노사분규 사례는 없었는지?
있었다면 그 이유는 무엇이었으며, 어떻게 처리되었는지?
10. 노동자의 불만이나 건의사항은 어떤 절차를 통하여 처리되는지?

<지역정부 면담 체크리스트(질문지)>

1. 이 지역에 외국인 투자기업이 얼마나 활발하게 진출하고 있는지?
외국인투자기업의 입장에서 이 지역의 장점은 무엇인지?
2. 외국인 투자기업에 대하여 기대하고 있는 점은 무엇인지?
3. 외국인 투자기업 일반에 비하여 한국기업에 대하여 어떤 평가를 내리고 있는지?
한국 기업에 대하여 이러한 평가를 내리는 이유는 무엇인지?
4. 이 지역에서 한국기업 일반에 대한 평가를 개선하려면 한국기업이 어떤 점에 노력해야 한다고 생각하는지?
5. 평가대상 기업에 대하여 어떤 평가를 가지고 있는지?
6. 평가대상 기업이 지역사회에 기여한 칭찬받을만한 실적에 대하여 알고 있는지?
7. 평가대상 기업이 노동, 환경, 세법 등 법규를 위반하여 처벌이 된 적은 없는지?
8. 평가대상 기업이 지역정부나 성정부, 중앙정부로부터 어떤 성과에 대하여 시상을 받은 적이 없는지?
9. 평가대상 기업에 대하여 지역사회 기여를 위한 활동을 제안한다면 어떤 것이 있을지?
10. 한국정부가 이 지역에서 모범적인 경영활동을 하고 있는 기업을 선정하여 시상한다면 이러한 기업을 우대할만한 정책조치를 가진 것은 없는지?

<지역언론 · NGO 면담 체크리스트(질문지)>

1. 이 지역에 진출한 외국인 투자기업에 대하여 국가경제나 지역경제에 얼마나 기여하고 있다고 평가하는지?
이러한 점에서 이 지역의 특수성이 있다면?
2. 이 지역에 진출한 외국인 투자기업에 대하여 무엇을 기대하는지?
3. 외국인 투자기업 일반에 비하여 한국기업에 대하여 어떤 평가를 내리고 있는지?
한국 기업에 대하여 이러한 평가를 내리는 이유는 무엇인지?
4. 이 지역에서 한국기업 일반에 대한 평가를 개선하려면 한국기업이 어떤 점에 노력해야 한다고 생각하는지?
5. 평가대상 기업에 대해 얼마나 알고 있으며 어떻게 평가하는지?
6. 평가대상 기업의 제품·서비스에 대하여 알고 있는지? 현지 바이어나 소비자들로부터 좋은 평가를 받고 있는지?
7. 평가대상 기업이 지역사회에 기여한 칭찬받을만한 실적에 대하여 알고 있는지?
8. 평가대상 기업이 노동, 환경, 세법 등 법규를 위반하거나 지역에 부정적인 영향을 미쳐 언론에 보도되거나 NGO 등 지역여론의 비판을 받은 적은 없는지?
9. 평가대상 기업의 지역사회 기여를 위한 활동을 제안한다면?
10. 한국정부가 이 지역에서 모범적인 경영활동을 하고 있는 한국계 기업을 선정하여 시상한다면 어떤 기업을 추천하고 싶은지?

②노동자 설문조사

<노동자 설문지(안)>

안녕하세요. 본 설문 조사는 귀하가 소속한 회사의 근무여건에 관한 의견과 제안에 관한 것입니다.

귀하의 개인 신분이나 답변 내용은 노출되지 않으며 조사결과는 학문적인 목적으로만 사용될 것입니다.

설문 조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

● 본 질문은 귀하의 신상정보에 관련된 사항입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은 어느 정도입니까? (세)

3. 귀하는 이 회사에 근무한지 몇 개월이나 되었습니까? (개월)

4. 귀하의 업무는 다음 어느 직군에 속합니까?

- ① 사무직 ② 생산직 ③ 관리직 ④ 연구개발직 ⑤ (기타:)

5. 귀하는 어느 지역 출신입니까?

- ① 한국 ② 기업과 같은 도시 ③ 기업과 같은 省
④ 기업과 다른 省

● 근로시간과 임금

질 문	응답척도						
나는 중국의 노동시간 관련 규정을 알고 있다 * 노동법은 일주일에 40시간(1일 8시간*5일 근무)까지 노동할 수 있고, 잔업은 월 36시간 이하로 하도록 규정	1	2	3	4	5	6	7
우리 회사는 노동법에 규정된 노동시간을 준수한다	1	2	3	4	5	6	7
우리 회사는 임금 지급일을 지킨다	1	2	3	4	5	6	7
우리 회사는 잔업수당 지급일과 지급금액을 지킨다	1	2	3	4	5	6	7
우리 회사는 임금을 공정하게 지급한다	1	2	3	4	5	6	7
우리 회사의 임금은 유사한 업종의 다른 회사보다 높다	1	2	3	4	5	6	7
우리 회사는 교육, 질병치료 등 복지제도가 좋다	1	2	3	4	5	6	7

※ 응답 : 1(전혀 그렇지 않음), 2(상당히 그렇지 않음), 3(약간 그렇지 않음), 4(그저 그렇다), 5(약간 그러함), 6(상당히 그러함), 7(매우 그러함)

● 작업환경

질 문	응답척도						
작업장에는 화재, 재해 방지를 포함한 여러 가지 안전수칙이 설명되어 있다	1	2	3	4	5	6	7
우리 회사는 안전교육을 정기적으로 실시하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
작업환경은 사고나 질병의 위험이 없이 안전하다	1	2	3	4	5	6	7
작업환경은 편안하고 쾌적하다	1	2	3	4	5	6	7
회사에서 제공하는 점심은 품질이 좋다	1	2	3	4	5	6	7

※ 응답 : 1(전혀 그렇지 않음), 2(상당히 그렇지 않음), 3(약간 그렇지 않음), 4(그저 그렇다), 5(약간 그러함), 6(상당히 그러함), 7(매우 그러함)

● 작업장 내 인권 및 노동조합

질 문	응답척도						
관리자는 내게 욕설 등 인격을 모독하는 발언을 하지 않는다	1	2	3	4	5	6	7
작업장에서 성희롱이나 가혹행위를 당한 적이 없다	1	2	3	4	5	6	7
우리 회사는 노동자를 차별하지 않는다	1	2	3	4	5	6	7
나는 작업장에서 관리자와 문제점들에 대해 쉽게 의사소통을 하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
노동조합은 나의 권리를 지켜준다	1	2	3	4	5	6	7
나는 노동조합의 활동을 지지한다	1	2	3	4	5	6	7

※응답 : 1(전혀 그렇지 않음), 2(상당히 그렇지 않음), 3(약간 그렇지 않음), 4(그저 그렇다), 5(약간 그러함), 6(상당히 그러함), 7(매우 그러함)

● 지역사회 기여

질 문	응답척도						
우리 회사는 지역사회에 기여한다	1	2	3	4	5	6	7
나는 회사가 조직한 지역 봉사활동에 참여한다	1	2	3	4	5	6	7
우리 회사는 환경오염 방지를 위해 노력한다	1	2	3	4	5	6	7
우리 회사는 에너지절약을 위해 노력한다	1	2	3	4	5	6	7
우리 회사는 지역사회에서 좋은 평판을 얻고 있다	1	2	3	4	5	6	7
우리 회사는 중국의 경제발전에 도움이 된다	1	2	3	4	5	6	7

※응답 : 1(전혀 그렇지 않음), 2(상당히 그렇지 않음), 3(약간 그렇지 않음), 4(그저 그렇다), 5(약간 그러함), 6(상당히 그러함), 7(매우 그러함)

● 직장 만족도

질 문	응답척도						
우리 회사에 만족한다	1	2	3	4	5	6	7
당분간 회사를 옮길 생각이 없다	1	2	3	4	5	6	7
우리 회사가 성공하면 내 삶도 좋아질 것이다	1	2	3	4	5	6	7

※응답 : 1(전혀 그렇지 않음), 2(상당히 그렇지 않음), 3(약간 그렇지 않음), 4(그저 그렇다), 5(약간 그러함), 6(상당히 그러함), 7(매우 그러함)

● 기타

질 문	응답척도						
	1	2	3	4	5	6	7
나는 우리 회사의 경영성과에 대하여 알고 있다	1	2	3	4	5	6	7
우리 회사의 제품은 시장에서 인기가 높다	1	2	3	4	5	6	7
우리 회사의 제품은 앞으로도 시장에서 점점 더 잘 팔릴 것이다	1	2	3	4	5	6	7
나는 한국이 좋은 나라라고 생각한다	1	2	3	4	5	6	7
나는 한국 제품이 훌륭하다고 생각한다	1	2	3	4	5	6	7

질문에 응해주셔서 감사합니다.
조그마한 선물을 마련했으니 가져가십시오.

VI. 중국내 국가브랜드 주도기업 선정 추진방안

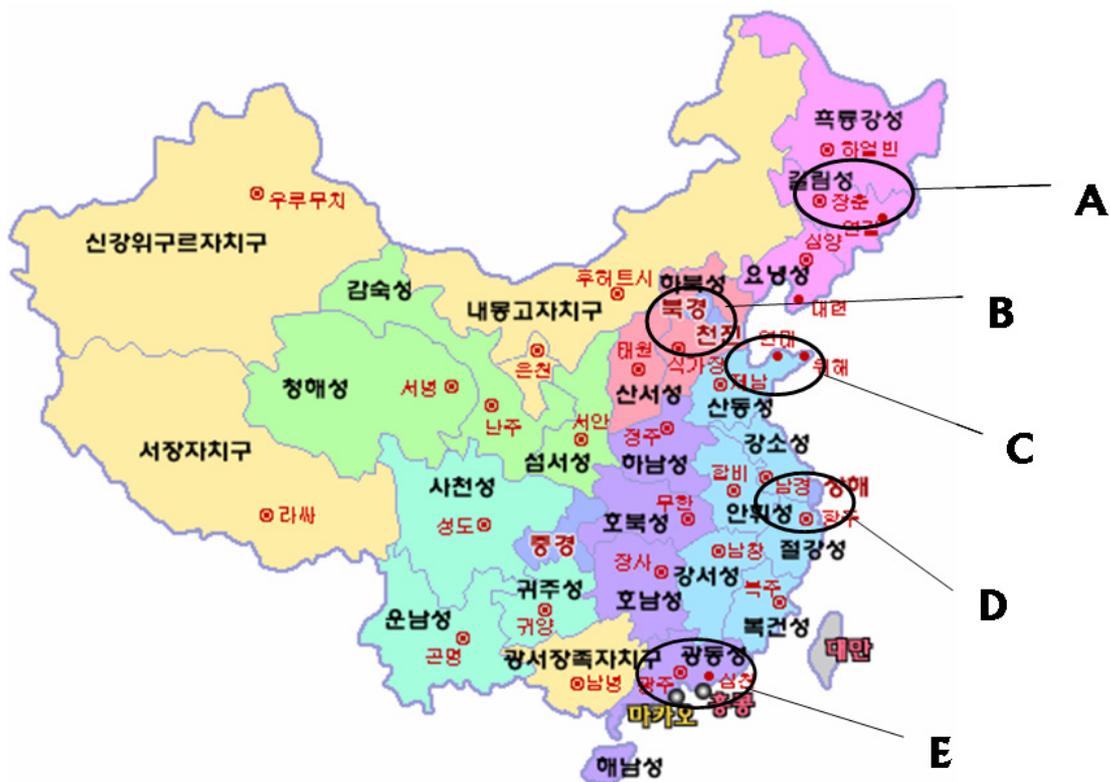
- 한국의 국가브랜드가 선진국 수준으로 도약하여 과거의 「코리아 디스카운트」를 「코리아 프리미엄」으로 전환하기 위하여 특히 기업의 긍정적 기여가 긴요함
 - 국가브랜드 도약 없이는 선진권 진입이 불가능하며 글로벌 최고 기업의 출현에도 한계
 - 국내외 대기업, 중소기업 등 모든 기업에 대하여 적용
 - 기업의 입장에서조차 국가브랜드 개선에 의한 혜택을 공유
- 그런데 정부 입장에서는 기업의 국가브랜드 기여에 의한 사회적 순이익(social net benefit)이 사적 순이익을 능가하여 발생하는 외부효과가 가장 큰 부문에 정책적으로 개입할 필요가 있음
 - 국내 보다는 정부의 규제나 시민사회의 감시가 소홀하기 쉬운 해외에서, 브랜드 관리의 사적 이익이 큰 대기업보다는 중소기업에 대한 정책노력 필요
- 1차적으로 우리 기업의 최근 10여년 집중적으로 진출하고 있는 중국 지역에 대하여 국가브랜드 기여를 촉진하는 정책방안을 강구하는 것이 시급함
 - 기업의 열악한 노무관리, 사회적 무책임으로 인하여 국가브랜드에 대한 부정적 영향이 심각
 - 중국의 경우 급속한 경제성장과 상호보완적 산업구조로 인하여 우리 기업의 수출시장으로 중요성이 더욱 증대할 것으로 전망

1. 평가대상 기업

- 중국 전역에 진출한 한국기업을 고르게 포괄할 수 있도록 5개의 주요 경제권역별로 1-2개 기업을 선정

<표 6-1> 중국의 5개 주요 경제권역(예시)

지역명	도시명
동북 지역 (A)	심양, 대련, 할빈, 장춘
화북 지역 (B)	북경, 천진
황하 중하류지역 (C)	제남, 청도
양자강하류지역 (D)	상해, 남경, 항주
화남 지역 (E)	심천, 광주, 동관, 해주



<그림 6-1> 중국의 주요 경제권역

□ 정부의 정책적 개입이 불필요한 경우에는 국가브랜드 주도기업 선정사업에서 제외

○ 시장원리에 의해 기업이 자율적으로 자체브랜드 관리를 철저히 하고 이에 따라 긍정적인 국가브랜드 영향이 기대되는 경우에는 정책추진 대상에서 제외

○ 또한 해외진출이 초기단계여서 아직 국가브랜드 영향을 판단하기 어려운 경우에도 제외

□ 유형별 평가 또는 평가제외 기업

○ 평가제외 또는 별도 평가(1) : 기업유형

<표 6-2> 평가제외 또는 별도평가 대상 기업

제외대상기업	사 유
자기 브랜드 최종재 생산 대기업 국내 대기업 집단의 계열사	시장 메커니즘 작동
글로벌브랜드 OEM 기업 현지 진출 대기업의 협력업체	GVC(원청대기업)에서 관리, 글로벌 NGO 네트워크 작동

○ 평가제외 대상(2) : 시간요인

<표 6-3> 평가제외 대상 기업

제외대상기업	사 유
현지 사업 경영이 안정적 성숙 단계로 들어가지 못한 기업	기업의 능력이 미흡하며, CSR 성과 등 미 정착
현지진출 초기 기업의 경우	현지 외국인 투자법의 가이드 라인 참조 (이윤발생 후 일정 기간 동안 법인세 유예, 각종 보험·연금 가입의무 유예)

2. 평가방법

- 1차적으로 평가대상 지역의 다수 기업에 대하여 자가진단 지표를 배포하여 가이드라인 제공
 - 진단항목에 대한 실적이 객관적으로 인정될 수 있는 기업으로 하여금 참여할 수 있도록 유도
- 사업참여를 신청하거나 추천받은 기업을 대상으로 상대평가 확인 지표와 관련된 자료를 제출하도록 요청
 - 평가대상기업 추천 경로
 - 현지대사관(상무관실), 현지 정부(외사과), 현지 산업지원 기관 (KOTRA, 중진공 등), 상사협의회 등 현지진출기업 협의회
 - 제출자료에 대한 서류심사를 거쳐 최종 실사대상 기업을 선정

<표 6-4> 실사대상 기업에 대한 조사방법

조사대상자	조사항목	조사방법	비고
경영진	윤리경영, 경영현지화, CSR 태도, 재무성과	면접 (1시간)	70%이상 의존, 객관성 결여 보완
노조간부	노무관리 실태, 경영진 면담결과 cross-check	면접 (1시간)	통역과 사전에 질문 조율
노동자	작업장 실태, 노동자 의견	설문지 (50명)	면접과 병행, 조사관리 외주
지역정부	현지투자기업 전반적 상황, 지역사회 기여 인식	면접 (1시간)	관련부서 공동 초청
기타(지역언론, NGO등)	기업이미지, 국가이미지 영향	면접 (1시간)	집단면접 검토

3. 선정기업 관리방안

- 중국 진출 우리 기업이 국가브랜드 주도기업 선정사업에 적극적으로 참여할 수 있도록 유도할 필요가 있음
 - 국내 제도적 장치나 중국정부 협조에 의하여 사업참여에 관한 인센티브를 제공할 수 있는 방안을 모색
- 국가브랜드 주도기업으로 선정된 기업에 대해서는 우선 모범사례 지정과 홍보지원을 추진하고자 함
 - 모범사례 자료를 국내(한국어) 및 중국(중국어)에서 소책자(booklet)로 발간 추진
 - 국내 및 중국의 언론 및 정부 홍보물을 통하여 홍보를 전개하여 국가브랜드 제고효과를 극대화하는 한편 현지 기업홍보도 지원
- 정부가 추진하는 국내 브랜드 관련 전국규모 행사를 활용하여 홍보하는 방안도 검토함
 - 국가브랜드 주도기업 시상(산업지원기관·언론기관 제휴 검토)
 - 수상기업의 홍보 부스 제공 및 세미나 개최 등
- 한·중 투자협력위(장관급) 합의 등을 통한 정부간 협력에 의해 정책적 인센티브 제공하는 방안을 협의함
 - 해외투자(한국), 외국인투자(중국) 지원제도를 활용한 정책 인센티브 제공
 - 국내외 통용 인증 시스템 운영
 - DB 구축 및 공신력 부여

4. 중국정부 협력 : 한·중협력 네트워크 구축

- 국가브랜드 주도기업 선정사업의 집행을 위하여 양국 정부간의 협력을 추진하고자 함
 - 우리 정부의 입장에서는 국가브랜드 제고를 통한 기업의 글로벌 경쟁력 향상에 초점
 - 「세계투자 블랙홀」으로 일컬어지는 중국의 입장에서조차 정부가 외국인 투자기업의 중국사회 기여를 유도하는 정책사례를 확보
 - 중장기적으로 한·중 경제협력의 기반을 공고히 다지는 효과

<표 6-5> 양국정부의 사업 추진 동기

구 분	추진동기
중국측 동기	외국투자 관리시스템 선제 구축 외자기업의 중국 CSR 유도
한국측 동기	국가브랜드 제고
양측 공통	한중 우호 및 경제협력 여건 개선

- 사업추진 과정에서 단계적으로 협력방안을 협의하여 추진할 것임

<표 6-6> 단계별 협력방안

단계구분	협력방안
제1단계 (사업준비)	사업추진 방안 및 평가지표 체계 개발을 위한 협의
제2단계 (사업시행)	양국 정부(한국 산자부-중국 상무부)간 MOU 체결
제3단계 (시상 후 사후관리)	수상 기업에 대한 중국내 효과적 홍보를 위한 중국정부 협조 요청 수상 기업에 대하여 가능한 범위 내에서 정책 인센티브 제공을 요청

□ 중국정부와의 협력추진 방안

- 제1단계인 국가브랜드 주도기업 선정사업 준비 단계에서 중국 정부와의 협력방안 마련
- 중국정부의 협력대상 기관 및 부서 파악과 협의 추진
- 한·중 투자협력위에 협력사업 안건으로 상정
 - 중국정부와의 사업 추진을 위한 양해각서 체결하는 방안 검토
- 정부·연구진·산업계의 중국방문단 파견 추진
 - 업계 의견의 수렴
 - 선정기업의 중국내 홍보 및 정책 인센티브 제공에 관한 협의

VII. 중국 현지 실태조사 결과

1. 조사 개요

□ 조사기간 : 2006. 9. 17(일) ~ 9. 23(토) (6박 7일)

□ 조사지역 : 중국 북경 및 청도

□ 출장 참가자

- 최성호 초빙연구위원(연구책임자)
- 신상철 연구위원(공동연구원)
- 동아대 임석준 교수(외부 공동연구원)

2. 조사 목적

□ 국가브랜드 주도기업 (가칭 『프리미엄 한국기업』) 선정 평가지표 개발을 위한 예비조사(Pilot Survey)

- 해외진출 기업의 국가브랜드 영향 평가지표체계(안)에 관한 의견 수렴
- 연구자문회의를 거쳐 예비조사 대상 사례로 선정된 주요 해외진출 기업의 국가브랜드 영향 실태에 대한 파악

□ 현지 정부기관(주중 대사관, 청도총영사관), KOTRA, 중소기업진흥공단 등 산업지원기관 및 주요 진출기업 방문

3. 주요 일정

일자	시 간	내 용	비 고
9.17(일)		인천-북경 준비회의	OZ331 10:00~10:45
9.18(월)	전 일	기업(1) - A사(난방기기) 주중대사관, KOTRA 만찬회의 : 연구진 및 KOTRA 관계자	
9.19(화)	전 일	수출보험공사, 한국상회, 중기진흥공단 만찬회의 : 연구진, 대사관 및 언론 관계자	
9.20(수)	전 일	기업(2) - B사(자동차부품) 청도이동 만찬회의 : 교주한인상공회의소회장, 연구진, 현지 기업관계자	CA1571 17:10~18:05
9.21(목)	전 일	기업(3) - C사(제강) 총영사관, 한국상회, KOTRA 만찬회의 : 연구진, KOTRA, 한국상회 관계자	
9.22(금)	전 일	기업(4) - D사(신발) 중기진흥공단, 생산기술연구원 만찬회의 : 연구진, 중기진흥공단, 생산기술연구원 관계자	
9.23(토)		마무리회의 청도-인천	CA133 19:00~21:10

※ 기업방문 : 경영진 면담(1시간), 근로자대표 면담(30분), 공장시찰(30분), 지방정부관계자(30분), 설문조사(30분) 등 순으로 진행

4. 주요활동 결과

4-1. 주요 기업 방문

(1) 북경지역 : A사(9.18(월), 오전)

<경영진 면담(총경리 외 3인)>

□ 주요 사항

- 온돌마케팅(한국전통의 온돌문화 확산)을 통하여 경쟁 환경에 투자함으로써 기업매출 확대에 기여하고 있는 사례
- 중국내 인지도 1위로 이태리 Immergas와 선두다툼
- 천홍건설(한국주택공사와 유사한 중국의 공기업, 북경시가 투자한 건설업체)과의 거래 등 적극적 마케팅을 통한 시장점유율 급증
- 선정 모범사례(프리미엄 한국기업)에 대하여 부여할 수 있는 정책 혜택에 대한 제안사항
 - 지방정부의 조세감면(지방정부 재량의 여지)
 - 시장보호 규정(Wal-mart 사례, E-mart 진출 지연)
- 한국 보일러 업계는 CE(Certification Europe)규정에 대응 미비
 - 주요 제품에 대한 품질인증 제도의 적정운영을 통하여 제품 품질 개선을 통한 국가브랜드 개선 가능
- 유럽기업들은 10여 업체가 공동 카탈로그 작성 등을 통하여 상호 협력하고 있지만 한국기업은 협력이 어려운 실정
 - 기업간 협력을 통한 국가브랜드 기여방안도 검토 필요
 - 유럽기업들은 상호지분 공유(유럽시장 통합에 따른 실질적인 Merger)로 전략적 제휴

□ 투자진출의 동기는 급성장이 예측되는 중국 내수시장 개척에 있었으며 진출 초기에는 연변을 중심으로 진출

- 언어문제가 적고 난방문화 전통이 유사한 교민사회를 대상으로 실험적 진출을 추진하였으며 동북 3성에 20여개 대리점을 운영
- '92년 당시에는 국내 시장도 좋은 상황이었으나 한국 시장이 곧 포화될 것이라고 판단하였고 중국에서 가스보일러가 생산되면 국내업체의 경쟁이 어려워질 것이므로 중국내 생산을 통한 한국시장 선점도 고려
- 지역사회 기여활동은 연변대, 연변과기대에 장학금을 지원한 적이 있음

□ 시장확대의 배경

- 중국정부의 “西氣東輸(시치똥슈)” 정책 : 서쪽의 자원(LNG)을 동쪽으로 수송
- 시장규모 ('05년) 23만대, ('10년) 50만대 예측
- 기름→가스 보일러 전환에 한국은 15년이 소요되었으나 중국의 경우 7~8년 소요되었고, 향후 10년 이내 보일러시장의 기업 부침이 결정될 전망

□ 중국 내수시장 개척의 비전

- 현재 중국내 인지도 1위를 확보하고 있으며 현지 브랜드 “福來家(후라이지아)” 정착
- 한국시장이 포화 상태인 반면, 중국시장은 아직 작지만 세계 브랜드가 집합하므로 여기서의 생존여부가 글로벌 전략 성공의 관건

- 보일러는 국내 생산 중 수출비중이 10% 수준으로 타 산업에 비해 해외의존도가 가장 낮은 산업 (해외로 나가야 함)
- A사는 국내기업 중 수출실적 1위

- 2014년 비전 : 2조 7천억 중 2조 해외 생산·판매 계획

□ 국가브랜드 기여 측면

- 온돌문화 확산
- 중국의 주공인 천홍건설(북경 회룡관 단지 등)에 대한 납품 확대

□ 진출 이후 13년 동안 경영실적이 지속적으로 개선되는 추세

- 초창기 2~3년 적자를 기록한 이후 흑자 전환
- 그러나 유류보일러 퇴조(당초 유류 보일러를 타깃으로 중국에 진출하였으나 가스사용 확대로 유류보일러의 비율이 '98년 95%에서, 현재 6%로 저하)와 함께 2 ~ 3년간 고전
- 최근 5년 매출액 성장률 15%, 연속 6년 동안 흑자를 기록

□ 기업의 사회적 책임 이행에 대해서는 연변 진출시 많이 기여하였으며 최근에는 북경의 한국국제학교에 대한 난방 시스템 지원, 한국 상회 운동회 개최 지원 등 주로 한국인 대상으로 시행

- 연변대, 연변과기대 장학금, 연변 방송국 어린이 창작 가요제 지원 및 방송국 합창단 한국 초청 등
- 세금을 제대로 납부하고 가능하면 지역사회(順義)에 있는 노동자를 채용하도록 노력

- 중국국민 대상으로 한 CSR은 미흡한 것으로 평가
- 근로자 처우도 최고 수준이므로 이직률 매우 낮고 10년 이상 근속 근로자도 다수
(동호회 지원, 통근 버스, 시골이지만 급여는 도시 수준)

□ 설문조사에 대해서는 신중한 입장

- 외자기업 중 노조(工會, 僑會)를 갖춘 기업은 월마트 밖에 없는 것으로 알고 있으며 노조 없이도 급여, 복리후생이 최고 수준이라고 자부
- 설문조사를 시행하는 경우 노동자들에게 “노조”라는 개념을 심을 수 있어 원하지 않음

□ 보일러에 대한 유럽규격(CE; Certification Europe, EN 483 : 일반 가스보일러-70kW이하 가정용, EN 677 : 콘덴싱가스보일러-70kW 이하 가정용, 고효율)에 대해 한국은 대비하고 있지 못한 실정

- 주로 배기가스 등 환경기준이 문제
- KS는 일본공업규격(JIS)규정을 채택했으나 엄밀히 가스보일러 아닌 온수기 규정
- 유럽기업이 CE규정을 충족하면서 국내시장에 진출하는 경우 속수 무책일 가능성이 있고 중국 정부도 점차 요구하고 있는 조짐
- 예를 들어 발란트(Vaillant, 독일업체)는 강소성(江蘇省) 무석(無錫)시에 공장 건설을 추진하고 있으며 우수한 기술과 원가절감으로 한국시장을 공략할 가능성이 있으며 치명적 위험이 될 가능성
- 한국정부가 이해관계 때문에 규격을 강화하지 못하고 있음

□ 온돌마케팅은 새로운 시장의 창출을 의미하며 한류와 함께 온돌 난방방식을 판매하고 있음

○ 중국의 대단위 아파트 건설에 온돌난방 보일러를 납품하고 있으며 북경 회룡관 아파트에 중국내 최초의 벽걸이 가스보일러 설치

* 베이징 인근 신도시인 회룡관 아파트 단지에 '03년 총 28,516 세대 중 3,322세대에 보일러를 납품

○ 1차에서 7차 건설에 이르는 동안 A사가 시장 지배하기 시작하고 미국, 프랑스 제품은 입찰 탈락

□ 고객만족의 입증으로 입주자 대표·소비자 협회의 감사장 수여

□ 경영현지화 3단계를 이행하고 있음

○ 상품의 현지화: 중국의 기후나 수질에 보일러를 적응, 중국가구의 온수기 보유를 고려하여 단일기능성 보일러 개발(온수기능 제외)

○ 관리의 현지화 : 총경리를 한족으로 임명

○ 구매 조달의 현지화

□ 제품 서비스의 특징에 의한 고객만족 확보

○ 기술수준 유지, 24시간내 AS 시스템 보유

○ A사가 B/S(Before-service) 개념을 창출

- 겨울 난방 수요기를 대비하여 예방점검 활동을 수행하고 고객별 이력관리(CRM) 시행

- 여타 한국 수입상들의 경우 설치 후 서비스 불이행 사례 발생

□ 기업의 국가브랜드 영향에 대한 부정적 측면

- 현지에 공장이 없으면서, 한국에서 제조하여 수출하는 제품들이 시장질서를 흐리는 문제점이 빈발
- 특히 후발 진출업체 들이 인지도, 품질 문제 등으로 염가공급한 후 AS 소홀로 소비자 불만 초래
- 온돌문화 확산 등 공동마케팅 활동이 가능하지만 한국 기업간의 공동노력 부재

□ 제품·서비스 특징

- 국가브랜드 개선을 위하여 기술품질인증, 규격제정 등으로 통하여 품질관리 필요
- 제품 품질의 옥석을 가려 주어야 하며 이는 기업의 기술개발을 자극하고 소비자에 대한 시그널을 제공
- '04년부터 북경, 상해를 중심으로 연료절감형 컨덴싱 보일러 판매 확대하고 있으며 대당 1500 RMB(人民幣(renminbi) 元, 중국의 인민화폐 단위)의 고가이나 20%연료비 절감으로 5년이면 가격 회수

□ 난방 시공은 보일러, 파이프, 시멘트, 단열재 등의 결합공급이 가능하며 아파트에 유일한 Built-in이 보일러이고 나머지는 다 옵션임

- 따라서 건설업체는 고급보일러 시공을 선호하고 있어서 중국에서도 최첨단제품으로 경쟁해야 시장확보 가능

(2) 북경지역 : B사(9.20(수), 오전)

< 경영진 면담(총경리 외 2인) >

□ 주요 사항

- '02년 10월 계열 완성차 기업의 법인 설립을 통한 대중국 진출과 동반하여 2002. 11월 B사 생산시작
 - 최근 승용차 시장 6위(시장점유율 8~9%)
- 생산성이 (68대/시간)으로 국내에서 달성이 어려운 수준
- 계열 완성차기업의 '08년 중국 100만대(북경60만, 광동40만)생산 체계로 Global Top 5를 지향함에 따라 B사도 Global Top 10 지향
- 중국내 한국기업은 최근 중국정부의 ①외자기업의 질적 수준을 제고하기 위한 체계적 정책조치 강화, ②노사관리 측면에서 “조화로운 사회”를 지향하는 정책기조 채택 등 정책변화에 대응할 필요
 - B사 제2공장도 R&D센터 설치, 기술이전을 조건으로 허가
- 중국내 B사소속 BB계열 그룹의 사회적 책임 활동은 지주회사(BB 유한공사, '04년 10월 설립)가 주도하여 수행
 - ISO 14001(환경경영체제) 기준을 중국내 전 법인으로 확대 추진

□ 해외 투자진출의 동기

- 계열 완성차 기업(BB사)은 Global Top 5로의 진입하기 위하여 500만대 생산체계를 구축할 계획(북미, 인도, 슬로바크, 유럽 등 포함)
- 중국의 경우 2008년 1백만대 승용차(북경BB사 60만대, 강소성 BB' 40만대) 생산체계 추진

- 북경 B사 100% 현대 모듈 납품(전량 중국 내수시장)
- 상해 B사는 북경기차에 부품공급 계획
- 북경B사는 협력업체 35개를 보유하고 있으며 현지업체 4개를 제외한 나머지 업체는 동반진출
 - 현재 연산 30만대, 2기 공장 30만대 착공
- 중국정부의 외자유치(감세, 토지사용권 할인), 노동력 확보, 낮은 임금 등이 초기 투자유인

□ 사회적 책임 관련사항

- 안전기업 선정은 거의 매년 수상
- 현장 생산직은 이직률 매우 낮으나, 관리직은 더 좋은 직장이 있으면 바로 떠나는 실정(관리직은 주로 긴 근로시간에 불평)
 - 관리직 : 북경지구, 외지 출신 다수
 - 생산직 : 순의지구 출신 60% 이상
- 임금 : 생산직 2,000RMB(평상시), 2,300~2,400RMB(특근 경우)
- 춘절, 노동절, 국경절 때 명절비 지급

□ 최근 경영여건의 변화

- 가장 큰 위협요인은 노사관계의 변화(2008올림픽)로 전망
 - 당초 중국정부는 외자기업의 사측을 도왔으나 이제는 변화가 감지되고 있음
 - 과거는 고용만 해주면 정부는 만족했고 갈등을 억압했으나, 이제 갈등을 해소하는 방향으로 정책이 전환("조화로운 사회")

- 후진타오 정부의 요구사항의 핵심은 공회결성과 작업시간 준수
 - B사는 한국식으로 일하기 때문에 작업시간을 준수하기가 매우 어려운 실정이라고 언급
 - 중국 노동법은 작업시간을 주 40시간+잔업(1개월 36시간 한도)으로 되어있는데 B사는 준수가 어렵다는 것임
 - 노동법에 의한 잔업제한을 준수하기는 어렵고 잔업수당(평일 1.5배, 휴일 2배)을 제대로 지급하면 된다는 입장으로 추정

- 중국 지방정부는 계열 완성차기업인 BB사(50:50)는 설립과 동시에 공회가 설립되어 있는데 B사는 왜 단체협약을 하지 않는가?"의 의문을 제기
 - B사는 100% 투자, 공회 미결성

- 노동계약도 직업안정성 제고(임시직→정규직)를 유도하고 있음
 - 과거에는 1년 고용 후 아무런 조건 없이 퇴사시킬 수 있었으나, 이제는 1년 후에 퇴사를 시키더라도 퇴직금을 제공해야 함

- 이처럼 노동법 규정이 점차 강화되고 구체화되는 추세에 있음

- 외자기업에 대한 2면 3감제(2년 동안 세금면제, 3년 동안 감세)를 더 이상 시행하지 않고 예외 없이 폐지하여 국내기업과 동일하게 취급할 예정

- 또한 중앙정부의 체계적 외자관리 정책이 강화되는 추세
 - 기술, R&D 지향 외자기업 중심 유치
 - R&D 센터, 기술이전 등 조건부 토지계약
 - 저임노동력만을 활용하는 투자는 억제하는 추세이며 B사 2기 공장도 R&D센터 설치 조건부로 승인

- 이에 대하여 기회요인은 중국 내수시장의 폭발적 성장과 인프라 개선에 의한 생산성 개선 전망임

□ 10년 후 현지 경영활동의 비전

- 계열 완성차 기업의 '08년 중국내 100만대(북경 60만대, 광둥 40만대) 생산체계 구축에 부응
- B사도 덴소(Toyota), 델파이 등에 이어 Global Top 10에 진입하고자 하는 비전 보유
- 북미에서는 모듈공장을 설립하여 '06년 8월부터 Daimler Chrysler 사에 공급
- 중국 자동차업체도 부품구매에 관심 보이고 있음

□ 순의지역에서의 한국기업에 대한 평판

- 천진지역은 많은 문제가 있지만, 북경은 큰 기업이 많아서 그리 문제가 있지 않은 것 같음
- 이 지역 주요기업: 현대 하이스코, KCC, A사
- B사는 순의지역에서 노동력의 65%를 고용하고 있으며 지역 내에서 모범기업으로 평가

□ 지역사회 기여활동

- 임금, 복지가 다른 지역, 일반적 중국기업에 비해 높은 편임
- 현지인 고용, B사 장학금 지급, 불우시설 정기적 방문 지원
- 생산재를 공급하므로 별도의 광고는 없음

□ 사회적 책임의 이행

- 장애인 재활 단체의 활동을 지원하고 있으나 장애인 고용은 작업 특성상 어려워 고용의무 위반에 대한 분담금을 내고 있는 실정
- 명절수당(춘절, 국경절, 노동절), 연차휴가, 동호회 지원, 헬스장, 농구장

□ 재무적 성과

- 최근 2년 동안 영업수익률이 10% 이상을 유지하였으나 금년부터 극심한 가격경쟁으로 축소 추세
- 중국내 승용차 시장점유율 6위(시장점유율 8~9%)
- 매출액 신장: ('03년) 5만대 → ('04년) 15만대 → ('05년) 25만대 ('06년) 30만대 전망(중국 내수 350만대)

□ B사 소속 계열기업 BB그룹의 중국내 사회적 책임 활동은 지주회사 (BB유한공사, '04년 10월 설립) 주도로 이행

- 예를 들어 지주회사 주도로 ISO 14001 (환경경영체제) 기준을 중국내 전 법인으로 확대 채택
- 특히 제품 안전에 대하여 확신

<근로자 대표 2인 면담>

- 주로 미국, 유럽기업이 8시간, 주5일 근무제를 준수하는데 대하여 한국기업(B사 평균 10시간)은 근로시간이 긴데 대해 불만
- 유급 잔업이라도 장시간의 근로시간이 가장 큰 불만이며 생산성 저하와 관련 있다는 의견

- 동종 업종 외자기업과 비교하면 한국 기업의 임금이 낮은 수준이며 야근을 통해서 이를 보충하는 실정
 - 동종 외자기업에 기회가 있다면 인근 지역인 경우 이직 의사 있음
 - 사내 복지제도에 대해서는 대체로 만족
 - 다만 B사는 후발주자이며 처음부터 완벽할 수 없고, 만들어 나가는 과정에 있는 것으로 이해

- 근로자의견을 수렴하는 대화의 채널로 노조(工會, 쫁회)가 필요

- 회사는 보건이나 안전에 관하여 작업 전후에 강조하고 있으며 안전 교육도 충실하게 시행
 - 최근에는 손에 부상을 입는 경미한 사고만 발생

- 같은 업종의 다른 기업에 비하여 이직률은 낮은 편이라고 생각하며 이직자의 이직사유는 주로 임금수준이나 근무시간으로 판단

- 최근에 파업 등 노사분규 사례는 없었음

- 노동자의 불만이나 건의사항은 매달 정기회의를 통해 의견을 표출하고 사적으로 건의할 수 있는 통로도 있음
 - 총경리가 노동자 의견을 잘 수용하는 편이며 휴식공간 제공, 헬스장 설치 등이 그 사례

(3) 청도지역 : C사 냉연강판 공장(9.21(목), 오전)

<경영진 면담(총경리 외 2인)>

□ 주요 사항

- 청도광역시는 경기도규모(인구 8백만)이며 5개시 7개구로 구성되어 있으며 C사는 청도 경제기술개발구(중국 경제기술개발구('84년 창설) 12개 중 규모면에서 4번째)에 입지하여 Stainless steel 생산
- 중국 내수시장이 진출 타깃이며 향후 강제유통기지도 추진
- 청도지역의 외자기업은 한국기업이 주류를 형성하고 있으나 중소기업위주의 투자이기 때문에 전체적 이미지가 부정적
- C사 존재 자체가 한국 국가브랜드 개선이나 청도지역 경제의 위상 강화에 도움이 되는 것으로 평가
- 사회적 책임 이행, 국가브랜드 기여 등에 관하여 대기업간 협력에 대해서는 낙관적이나 중소기업의 경우 매우 곤란한 것으로 판단

□ 중국정부의 한국기업들에 대한 부정적 이미지는 주로 중소기업들의 소득 탈루에 기인

- 각 지역의 한국상회가 적절한 납세수준에 대하여 단체협상을 추진하고 있으나 대기업은 회의적

□ 청도 경제기술개발구내 500대 기업 중 40~50개 정도가 한국기업

- 현재 연간 생산량 18만 톤에서 36만 톤으로 증대 목표로 부지는 이미 확보
- 청도시는 직할시로서 산동성의 통제를 받지 않음

□ C사의 경우 근로시간은 4조 3교대, 주5일, 주당 약 38시간 근무

- 임금은 양호한 수준으로 평균 2,300~2,400RMB
(석유화학보다는 약간 낮은 수준)
- 소득증대를 위하여 3조3교대를 선호하는 근로자도 있으나 그렇게 되면 여가가 축소

□ 중국 시장 진출의 동기

- 세계최대의 철강 생산국이자 소비국인 중국의 내수시장 타깃
- 한국에서 생산하는 열연의 판로확보 수단 : 한국 C사 생산 열연을 중간재로 투입하여 냉연강판 생산

□ 현지 경영활동의 강점과 약점, 기회요인과 위협요인

- 강점은 C사라는 글로벌 기업과 합작투자한 회사로서 C사로부터 특수강 기술을 도입하고 있으며 충분한 면세혜택을 확보하고 진출
- 약점은 중국경제가 자유경쟁 원리를 채택하고 있지만 외국기업에 대해서는 보이지 않게 배타적이며, 외상채권 거래에 대한 결제가 불투명하여 현금거래 불가피(중국 기업은 외상매출금 결제용이)
- 기회는 거대하고 급속하게 성장하는 중국의 내수시장을 활용할 수 있다는 점이며, 특히 FTA 체결시 중국을 통하여 제3국, 혹은 한국 시장으로 판매 유리
- 위협요인은 중국기업이 우리기업에 비하여 자본금 규모가 커서 수익성이 좋은 기업이 있다면 거대기업이 집중 투자함으로써 과잉 공급 야기

- 특히, 자동화 이후 기계설비가 경쟁력을 좌우하는 경향이 강한데, 철강과 같은 대형 장치산업에 있어서 중국은 후발주자의 장점 (Gerschenkronian "advantage of lateness")으로 최신 기계를 수입
 - 퇴직금 규정 등 노동법 개정, 법인세 혜택, 수입관세율 조정 등 중국 정부 정책의 일관성 결여
 - 제품개발, 기술 등 측면에서 일본기업과의 격차는 여전하고 장치·설비 측면에서 중국과의 격차는 축소되고 있는 것이 문제
 - 이외에도 증가하는 이직률, 우수인력 양성과 유지 곤란 등이 애로
- 청도경제기술개발구에 투자하고 있는 대표적 한국 기업은 C사외에 GS칼텍스, 효성, 고합 등이며 전체적으로 50여 기업 입주
- GS칼텍스는 5.4억 달러 투자, 건설은 완료되었으나 정부승인 지연
 - 효성은 타이어코드지, 충격완화용 소재 생산
 - 고합은 이제 본사 자체가 이전하였으나 경영사정이 어려운 상황
- 청도는 오랫동안 한국기업이 가장 많이 진출해 있는 지역이나 중소기업 위주로 투자가 이루어져 한국기업에 대한 평판은 그리 좋지 않은 편임
- 예를 들어 중국세법에 의하면 중국 내에서 180일 이상 근무한 개인의 소득에 대해서는 중국정부에 과세권이 있으나 중소기업의 경우 현지에서 받는 급여만 소득신고

- C사가 중국 내에서 한국 브랜드에 기여하고 있다면 중국전역에 스테인리스 강판을 공급한다는 점이며 준법경영을 실천하고 있음
- C사가 경제기술개발구에 투자해서 성공적으로 경영하고 있는 사례 자체가 후발 투자기업에게 불확실성을 완화
 - * 법정관리 상태였던 현대종합상사의 교남시 조선소 인수시 은행 채권단의 투자 허용 판단에 C사 사례가 중요한 고려요인으로 작용
- 고용을 창출하는 한편, 임금수준도 높은 편이어서 임금상승 선도하는 편이며(개발구 평균급여 '00년 1600위안), 청도에 C사가 있다는 사실만으로 청도 지역에 대한 평가를 개선하는 역할
- 진출 이후의 재무적 경영성과는 이제 누적 수지균형 수준에 있으며 매출전망에 대하여 낙관적이나 스테인리스 강판의 경우 경기와 수급사정에 따라 시장가격의 부침이 심하므로 예측하기 곤란
- 기업의 사회적 책임에 관해서는 중국 실정법을 준수하는 경영원칙을 철저하게 고수하고 있음
 - 교육훈련을 통하여 현지 근로자의 능력향상을 도모
 - 조식·중식 제공, 무료 간염 예방접종 및 작업복 세탁 등 지원
 - 농촌 자매결연 확대 계획
 - 인력확보, 대정부 건의 등 현지 경영활동이나 사회적 책임 이행의 개선을 위하여 대기업간의 협력은 잘 되고 있고 강화하는 것도 가능하지만 중소기업은 대기업과의 접촉을 부담스러워 함
 - 주로 중소기업인인 각 지역의 상회 회장은 대기업의 접촉을 회피하는 경향

<근로자 대표(공회 주석 취임예정자) 면담>

- 주석 취임예정자는 경제기술개발구 외자기업 담당주임을 역임하였고 '95년부터의 외자유치 경험을 통해 한국 기업을 잘 알고 있음
 - 개발구 총공회 주석도 역임

- 아직까지 공회는 공산당 산하 조직으로서 친기업 조직이나, 향후 중국 정부가 서구식 노조의 개념으로 끌고 갈 가능성 농후
 - 공회 예산은 매월 직원 총급여의 2%를 회사가 부담하도록 규정
 - 그 중 1.2% 각 공회가 지출하고 나머지 0.8%가 중앙으로 납부되며 정부가 공회조직을 요구하는 중요한 이유가 재원인 것으로 판단

- C사에 대해서는 청도경제기술개발구의 한국기업 중에서 가장 큰 기업으로서 경영관리 방식이 선진적이라는 평가를 가지고 있음

- 청도경제기술개발구의 한국기업 전반에 대한 평가는 홍콩이나 대만 기업보다는 우월하지만 일본, 미국, 유럽 등 기업에 비해서는 낮은 것으로 보임
 - 일본, 미국, 유럽 등 기업은 모든 법규를 준수하는 경영을 하지만 이러한 점에 있어서 한국이나 대만기업은 아직 미흡한 실정임

- 노조지도자(공회주석)의 역할은 네 가지로 요약할 수 있음
 - ① 상호 의사소통: 회사와 노동자의 가교 역할로서 어려운 문제에 대한 의사전달이 중요하고 가장 중요한 문제는 관리자·피관리자의 언어·문화 차이의 극복

②회원 교육을 통한 애사심·애국심을 배양하고 노동자의 도덕성이나 자질을 향상

③협상의 전개: 관리자·피관리자의 모든 충돌을 해소하고 협상 전개

④근로자의 권익보호: 노동법 규정사항의 이행 확보, 공회법 교육 등

□ C사의 임금수준은 경제기술개발구의 일본, 유럽 기업에 비해서 약간 낮지만, 다른 한국 기업과 비교하면 높은 수준

○ C사도 임금조정이 곧 있을 예정이며 매년 인상되는 추세

□ 회사의 설비는 안전하며 경미한 사고가 있는 경우가 있으나 회사가 국가법에 따라 정상적으로 보상조치를 취하고 있음

□ 노동자 이직률은 매우 낮은 편이며 주요한 이직사유는 ①임금 인상, ②여성근로자의 결혼, ③노동자의 규칙 위반에 의한 징계 등이 주요 퇴직사유가 되고 있음

□ 노동자의 불만이나 건의사항은 사내 회의를 통하거나 공회의 의견 수렴을 통하여 전달되며 적절하게 처리되고 있음

○ 주로 문화·체육 행사, 오락 시설에 대한 건의가 받아 들여지고 있으며 오토바이·자전거 거치대를 노동자 의견에 따라 보기 좋게 설치한 적이 있고 노동자 식당에 관한 건의도 수용되었음

□ C사의 노동자대우에 대하여 대체로 만족하고 있는 상황임

□ 근로자 설문조사(9인)

<지방정부관계자 면담(李龍萬(조선족) 청도경제기술개발구관리위원
한투자촉진국 제1처 처장)>

- 청도경제기술개발구에 입주하는 기업은 엄격한 심사를 거쳐 승인되므로 이들 기업은 대체로 한국의 국가브랜드를 제고하는 역할을 하는 것으로 평가됨
 - 개발구는 교통편리, 인프라 완벽, 북방 최대항구, 관리체계의 세계화 지향 등의 강점을 보유

- 한국 기업의 중국투자 진출은 4단계로 나누어 평가할 수 있음
 - '88~'92년간에는 주로 상인이나 소규모제조업이 진출하였으며 투자동기의 진실성이 있었음
 - 수교 후 '92~'95년간에는 졸부기업가등이 진출하였으며 경영능력은 별로 없으면서 30배의 인건비 차이를 이용한 투자가 주종이었고 한국기업의 이미지를 망친 주체들이 이 시기에 집중되었음
 - '95~'97년간 중국은 기업하기 어렵다는 인식이 있었으며 사기성이 농후한 자본가들이 투자를 빙자하여 중국을 빈번하게 방문하면서 지방정부로부터 대접을 향유
 - '97년 IMF 외환위기 이후 진출한 한국기업은 사업확장이 아니라 생존을 위해 중국에 진출하였으며 투자규모가 커지고 중국의 내수 시장을 겨냥한 투자가 확대되고 있는 추세임

- 기업의 CSR 개선을 위한 한국정부의 역할에 대해서는 회의적이며 기업이 스스로 추진해 나가야 할 것으로 생각함
 - 한국상회와 같은 사업자단체의 이미지관리 교육, 문제기업 지적과 예방 등 자율적 정화 활동 필요

- 청도지역 전체에는 한국기업이 6,000~8,000개 정도 진출한 것으로 추정되며 경제기술개발구 내에는 160개 정도가 입주해 있음
 - 그동안 임가공 사업이 주종이던 것이 내수시장 개척으로 전환되고 있는 추세
- 중국정부는 외자기업에 대하여 세계적 기업발전 추세와 선진경영 기법 등에 대한 파급효과(spillover)를 기대함
 - C사는 이러한 기대에 합당한 기업임
 - '05년말 현재 C사와 C사계열사는 화동, 화남, 화북 3대 권역을 중심으로 25개의 합작 법인에 총 U\$24억을 투자하였고, 중국내 금융기관에 의하여 최고의 신용등급 평가
 - '03년 11월 지주회사인 C사 차이나가 설립되어 경영 현지화가 본격화 중국 내에서 18개 투자법인이 현지화
- 한국기업 전반의 사회적 책임 이행에 관해서는 평가가 엇갈리고 있는 것이 사실임
 - 중소기업은 세제혜택이 있는 3~5년 정도를 보고 기업 활동을 하는 경향이 있으나 이를 넘어서는 중장기적 관점을 정립할 필요
 - 대기업들이 진출한 기간이 2~3년 정도 밖에 되지 않았기 때문에 아직 사회공헌 프로그램이 정착되지는 않았지만 약간의 기부실적이 있는 것으로 알고 있음
- 공장 시찰

(4) 청도지역 : D사(9.22(금), 오전)

<경영진 면담 (총경리, 관리 부총경리)>

- 최근 생산규모를 증설하여 노동자 7,000명에서 11,300명으로 고용 확대
 - '05년 4월 투자결정이 이루어진 후 교주시정부가 적극 협조하여 16개의 인근 공장을 2달 내에 철거·이주시켜 주었으며 7월 착공하여 11월에 완공(이전 중국공장의 신규 건축비는 D사가 부담)
 - 2,500만불을 투자하였으며, 설비자금은 한국에서 조달하였고 운영 자금은 중국농업은행에서 대출하였음(중국 내 금리는 6% 내외)
 - 교주시 정부에서 지역 내외 TV에 인력 채용 광고를 내는 등 인력 조달을 지원하고 있음

- D사는 Nike(나이키)에 신발을 생산하여 납품하고 있으며 중국진출과 생산규모 증설도 Nike(나이키) 결정에 의한 것이고 부산 본사에는 개발센터만 남아 대량생산 이전에 샘플을 개발·생산하고 있음
 - 청도공장의 한국인 파견자는 43명
 - 신발산업은 봉제공정과 화학공정이 동시에 존재하는 산업이면서 자동화 가능부문이 작아 관리 인력이 많아지는 경향
 - 원부자재의 3%만을 현지구매, 대부분을 한국에서 수입
 - 다만 에어백과 피혁은 Nike가 공급

- 경영현지화는 상당히 이루어져 있어 이사급 2명과 팀장급 전원이 현지인이고, 관리자 500명 중에서 43명을 제외하고는 모두 현지인

□ 중국정부는 교주시 외자기업 중 최대기업인 D사에 대하여 호의적이며 다만 세수확대에 대하여 관심이 있을 것임

○ 현재 기업이익이 매출액 대비 6% 정도인데, 수출환급을 적용으로 경상이익의 3% 정도를 세금으로 납부

* 수출세 17% 중 13%를 환급, 4% 납부, Hi-tech산업은 전액환급 위안화 절상 압력으로 환급률 내리는 추세, 경상이익에 3% 정도 영향(세무총국이 업종별 환급률 결정)

○ 임금은 평균 1,300RMB 수준

□ 현지 경영활동의 강점

○ 낮은 그레이드의 신발에서 높은 그레이드의 신발을 생산하게 된 생산구조 고도화 진전(과거 12~13볼 → 현재 18~20볼 신발 생산)

○ 태광을 앞지르면서 생산규모를 증가시킬 수 있었던 요인은 D사가 제안한 NOS(도요타 생산방식을 신발에 접목)가 Nike에 크게 어필

□ 현지 경영활동의 위협요인

○ '06년 10월 최저임금 인상으로 임금수준도 \$135 정도로 상승하였으나 임금은 OEM업체이므로 가격에 반영하면 되나 점차 증가하고 있는 인력난이 가장 큰 어려움

○ 이에 따라 노동자 평균연령이 35세로 올라가고 있으며 과거 한국과 같이 생산인력이 기혼여성으로 변화하여 생산성이 약간 저하

□ 기회요인은 생산규모가 2~3배 확장된 것으로 불량률 안정을 위하여 내부관리에 집중

○ 10년 후 현지에서의 경영활동의 비전은 세계 제1의 신발공장 실현

- 청도지역의 한국기업 일반에 대한 평판을 보면 정상적인 제조업체는 좋은 평가를 받고 있으나 영세공장과 무역업체들은 그렇지 못함
 - 중국법을 위반하는 경향이 있으며 특히 납세실적이 미흡

- 교주시 지역의 한국계 중소·중견기업 중 국가브랜드기여나 사회적 책임 이행에 있어서 모범적인 기업이 상당수 있음
 - 세원(신발), 청양식품(교주한인상공회장), 한일불탄(불상을 제조하여 일본에 수출하는 기업), 중원 알루미늄, 맹성(갑피), 일성(갑피)

- D사가 한국의 국가브랜드를 높이는데 기여하고 있는 점
 - Nike(나이키) 스탠더드에 맞추다 보니까 자동적으로 이미지 양호
 - D사는 Nike(나이키)의 OEM 업체이며 Nike(나이키)는 NGO의 표적이므로 현지에서 불법잔업 등 노동법 위반, 종업원 인격 무시 등의 행위를 절대로 하지 못함
 - 이외도 환경, 작업장 보건·안전 등 CSR 이행은 지속적으로 추진
 - 오수처리장 신설 확대
 - 공장내 공기측정으로 통하여 벤졸 등 위해물질 관리
 - 보일러 연기, 소음도 측정
 - 노동자에 대한 정기검진, 인공호흡기 등 응급시설 설치
 - 수재의연금
 - 가로 신호등 설치비 부담
 - 특히 노동자들에게 야간학교를 설치하여 교육기회를 제공하고 있으며 지역 중학교 재정지원, 장애인 고용(전체 노동자의 1.5%)이 중요
 - * 동종 업종의 다른 한국기업 S사의 경우 아침 조기출근을 요구하고 잔업 수당도 지급하지 않아 Nike(나이키) 거래가 중단되었다가 이후 회복된 사례가 있음

- 중국노동법을 준수하고 있어 주5일 근무 40시간에 1개월 36시간 잔업가능하므로 토요일 작업(8시간*4주, 32시간)을 제외하면 평일 잔업은 4시간만 가능

* 베트남의 경우 잔업시간을 연간 200시간 이내에서 시행하도록 하여 총 잔업시간을 더욱 제한하고 있으나 상대적으로 탄력근로 시행이 가능

□ 최근 일부 학술 연구에 의할 때 중국은 베트남에 비해 상대적으로 위법경영이 가능한 측면이 있다는 지적은 사실인 것으로 보임

- 법 규정이 실제로 집행되지 않는 경우가 많으며 예들 들어 잔업을 초과하더라도 초과임금만 지급하면 용인하는 경향
- 또한 중국은 해외투자 초기에 진출하여 소규모 기업이 많은데 대하여 베트남은 비교적 큰 기업이 많이 진출

<노조간부 면담 (공회주석)>

□ D사의 공회는 기업이 설립된 '94년부터 있었으며 공회에는 전임 직원 2명을 보유하고 있음

- 공회주석은 시정부에서 파견하고 있으며 '01년 11월에 부임하여 5년 되었으며 D사에 오기 전에는 중국 내자기기업의 공회에 근무
- 다른 한명은 회사에서 초빙하여 사무보조를 제공
- 공회의 역할은 ①노동자권익 보호(노동자 권익 뿐 아니라 회사의 권익도 보호), ②협상(회사와 노동자간의 임금 및 노사관리 관련), ③기업의 발전과 제도의 제정에 대한 노동자의 참여 등을 위하여 중요
- 노동자들은 불만이나 건의가 있는 경우 공회를 빈번하게 방문

- D사는 중국법에 의한 노동자의 보험가입 의무를 충실히 이행
 - 도시거주자는 5대 보험에 가입(양노, 공상(산재), 실업, 의료, 생육)
 - 농촌 거주자는 2대 보험에 가입(양노, 공상)

- 중국에 진출해 있는 한국기업에 대한 인상은 경영관리가 신속하고 체계적이며 업무처리가 깔끔하고 뒷마무리가 잘 되고 있다는 점

- D사는 노조나 노동자의 합리적 요구를 신속하게 해결해 주고 있음
 - 주로 근로자들이 기대하는 것은 규모확장에 걸맞는 봉급조정이며 차차 이루어질 것으로 생각
 - 노동자 평균급여는 경공업, 중공업, 서비스업에 따라 다를 것이나 동급업종 외자기업 중에서는 평균정도이며 세원보다는 임금이 높은 수준
 - 추가적인 사내 복지제도에 대한 특별한 요구는 현재로서는 없음

- 노동자의 보건이나 안전에 관해서는 회사가 충분한 노력을 하고 있다고 생각함
 - 주로 신입사원의 3단계 교육(전체교육, 부서교육, 조장들의 교육)이 철저하게 이행
 - 매년 1회 신체검사를 회사 내 의무실에서 시행
 - 여성노동자들의 부인병 검진(부녀검사)도 적절하게 이행

- 노동자 이직률은 높지 않으며 대다수 노동자가 인근 지역에서 오기 때문에 오래 근무하는 편임
 - 주요 퇴사 사유는 대우가 좋은 직장으로 전직하는 경우가 많음
 - 또한 신발업종의 특성 상 여성노동자가 전체의 95%를 차지하고 있어 1가정 1자녀라서 보육에 치중하기 위하여 이직하는 경우가 많음(1가구 1자녀 운동의 장기적 효과)
 - 이러한 요인에 의한 인력난은 D사만의 문제가 아니라 중국의 사회적 문제임
- 최근에 파업 등 심각한 노사분규 사례는 없었으나 사소한 노동자와 회사간의 마찰은 있었음
 - 예를 들어 선풍기 미설치 작업현장이 있어 얼음덩어리로 냉각하다가 바닥에 물이 흘러 관리자가 나무라자 서로 마찰이 생기고 일시적 태업이 있었으나, 총경리가 직접 나서서 신속하게 해결
- 노동자의 불만이나 건의사항은 대화하는 시간을 많이 내고 건의함을 이용하여 해결하고 있음
 - 특히 공회(노조)에서는 주석이 오후 4시 30분까지 근무하면서 4시 퇴근하는 노동자에 대한 고충상담을 시행
- D사의 중요한 지역사회 공헌활동은 D소학교에 연간 30만원 정도 지원하는 등 지역학교를 지원하고 지방정부의 요구가 있을 때 적절한 지원을 하는 것으로 알고 있음
- 근로자 설문조사(30인)
- 공장 시찰

4-2. 주요 산업지원기관 방문

<북경 지역>

(1) 주중대사관 : 김동선 국장, 오승철 서기관

□ 정책방안이 구체화되는 대로 중국정부와 협의하는 방안 강구

□ 본 사업 추진과정에서 모범사례 추천, 조사일정 진행 등 협조 요청

(2) KOTRA : 홍장표 부관장, 정성화 차장

□ KOTRA는 정기적으로 투자진출기업 디렉토리를 작성하고 있으며 최근에는 삼성경제연구소와 서베이를 시행

○ 응답률이 10% 정도로서 조사에 어려움이 있는 실정이나 모범사례 선정에 참고가 될 것으로 판단

□ 모범사례 선정기업에 대한 인센티브 부여가 제도 성공의 핵심

○ 기업들의 입장에서 재무정보 등 기업정보 노출을 기피할 가능성이 있으므로 기업의 참여 인센티브가 제공되어야 함

○ 혜택 부여를 위한 중국정부와의 협조가 필요하며 사회적 책임의 경우 언론의 기능이 있으므로 언론기관과 협력하는 것도 필요

○ 중국내 전시회 참가 등 마케팅 비용 지원, 은행 대출심사시 위험도 평가 등 반영, 중국내 기업홍보, 중국정부의 외자기업평가 반영 등

○ 정부차원에서 국가이미지 CF를 확대하는 노력이 필요하며 이를 위한 신문광고 등에 모범사례로 선정되는 프리미엄 한국기업 등의 명단을 포함할 수 있을 것임

- 모범사례 선정 대상지역에 심천, 광주, 동관, 해주 등을 포함하는 화남경제권을 추가할 필요가 있음
 - 인터뷰·설문 내용을 핵심 내용을 중심으로 간단하게 수정
- 대사관에서 한국의 부정적 이미지를 완화하고 반전시키는 작업으로 고심 중이며 대책을 마련 중에 있음
 - KOTRA도 이러한 관점에서 국가 이미지 홍보를 위한 한국우수상품전시회나 디자인 코리아 등의 행사가 필요하다고 생각함
- KOTRA는 진출기업 지원을 위하여 법률자문 (KOTRA가 중국 법률 전문가 고용하여 매주 무료상담), 전시회 조직·참가지원 등 활동을 전개하고 있음
 - 또한 법률, 세무, 인사관리, 노무관리, IP(지재권 확보) 등에 관한 투자기업 경영지원 세미나도 기업들의 관심을 모으고 있음
- 중국정부가 최근 외자기업에 대한 조사 강화 방침을 천명하고 있는 만큼 외자기업의 중국사회 기여 유도를 도모한다는 차원에서 협력 동기가 될 것으로 생각함
 - 또한 모범사례에 대한 기업정보지 홍보를 통하여 품질, 마케팅 등 측면에서 중국기업의 벤치마킹을 유도하는 측면도 고려할 것임
- 모범사례 선정과정에서 한국투자기업협의회, 한국상회 등 사업자 단체를 활용할 수 있을 것임
 - 대기업은 대체로 잘 하고 있으나 한국상회에 의한 중소기업들의 사회공헌 실적도 상당히 있다고 하므로 중소·중견기업의 발굴을 위해서는 이들 단체의 협조가 필수적

(3) 수출보험공사 : 김정원 수석대표, 김호일 대표

- 수출보험공사 현지사무소는 보험사고 발생기업 대상의 채권회수 업무와 보험인수 대상기업의 신용조사 업무를 수행하고 있음
 - 신용조사 업무는 대체로 외부기업에 아웃소싱하고 있음
 - 중국 내 수출보험 사고율은 '00년 이래 크게 개선되어 세계평균이 인수금액 대비 0.7% 수준이나 중국은 1/3 수준
 - 우리 수출기업이 중국기업과는 신용장거래에 주로 의존하고 중국 대기업이 주된 거래상대이기 때문인 것으로 분석됨
- 중국내 신용평가 제도가 정착되지 못하고 있으나 모범사례의 최종 선정과정에서 Sino Trust(新華信), Sino Sure(中國信保) 등 일부기업 활용가능(비용은 5~6면의 조사결과 보고서가 100달러 정도 소요, 특별보고서는 수천달러 소요도 가능)
 - 신용평가회사 외에 거래은행, 중국정부 공상국·세무국, 거래기업 등에 대한 의견조회도 가능
- 중국은 기업공개 정도가 매우 낮으며 우리 기업문화의 특성에 따라 우리 기업도 유사한 실정이므로 조사에 정직하게 임하지 않을 가능성에 대비할 필요
 - 특히 중국진출 기업들은 현지 기업과 공장에 이윤을 남기지 않는 경향이 있어서 조사가 왜곡될 가능성
 - 아직 중국의 경우 금융기관에 관한 경영자료의 투명성도 확보되어 있지 못한 실정이나 점차 개선되는 추세
- 모범사례 선정기업에 대해서는 본사의 수출보험 인수 시 신용등급 산정(수수료 차등) 등 반영 가능

(4) 북경 한국상회 : 임정혁 사무국장

- 중국법은 1국에 1개 상회를 인정하고 있으며 '93년 등록된 한국상회는 Amcham, Nihoncham, EUcham, Korcham에 이어 4위
 - 중국 한국상회는 곧 북경상회이며, 현재 35개 도시(상회)와 연결
 - 중국 36개 도시에 5,000개 회원사가 등록(실제 기업은 5만개 예상, 등록률 10% 내외)
 - 진출기업들에 대하여 경영상담, 법률상담 등의 서비스 제공
- 현지진출 기업이 정책사업에 호응하지 않을 가능성이 큼
 - 대기업은 이미 CSR을 잘 이행하고 있고 중소기업은 여력이 없을 것으로 판단
 - 삼성의 1사1촌 운동(사회공헌 활동), 현대의 더불어 잘살기 운동
 - 모범적인 글로벌화와 현지화를 이미 10년 이상 시행
- 모범사례 선정은 투자금액을 중심으로 몇 가지 유형으로 나누어 분류하여 선정할 필요
 - 1군 : 삼성, 북경 현대자동차, C사 등 재벌기업 및 글로벌 기업
 - 2군 : 한국타이어와 같은 독립 대기업 및 중견기업
 - 3군 : 중소기업
- 선정과정에서 추천은 회원관리상 어려우나 선정후보 기업에 대한 의견조회에는 응할 용의가 있음

시책 홍보과정에서도 협력이 가능할 것으로 판단됨

○ 중국경제단신 발행(월2회, 대한상의 지원, 3000부 배포)

○ 일일정보(5천개 e-mail, 기획기사 내용은 KOTRA, 무역협회, 중소기업진흥공단, 기타 산업지원기관이 제공)

(5) 중소기업진흥공단 : 소장 외 1인

중소기업진흥공단이 관리하는 중국내 중소기업 모임(중원회)의 네트워크를 활용하여 사업시행 협력 가능

중소기업진흥공단은 일찍이 중국을 타깃으로 「중소기업 인터넷관」을 개설하여 온라인 홍보를 전개해 오고 있음

○ 특히 중국에 대해서는 전자 카탈로그 (중국어)를 작성

○ 2만 6천개 중소기업의 제품을 홍보하고 있으며 우수품질의 제품을 선별하여 홍보하는 것이 향후 과제임

○ 이러한 온라인망을 통하여 모범사례 선정사업의 대 기업 홍보, 선정기업의 중국 내 홍보에 활용할 수 있을 것으로 판단됨

노동집약형 중소기업의 중국진출은 이미 사양화 단계

추천 가능기업

○ 흥진 크라운(helmet), YKK(zipper)

<청도 지역>

(1) 주청도 총영사관 : 박환선 영사

청도지역의 한국기업에 대한 부정적 이미지는 우리 중소기업가들의 귀책사유가 많은 것으로 평가

○ 개선방안의 모색이 시급한 시점

본 사업이 시행되는 경우 영사관에서도 협조 의사 표명함

(2) 청도 한국상회 : 김인철 부사무국장

청도 한국상회는 회원사가 700여개이며 회비 납부율은 85% 수준

모범사례선정을 위한 본 사업이 시행되면 현지 한국기업의 호응이 있을 것으로 기대
(북경 한국상회와는 다소 다른 입장)

모범사례 추천 가능기업

○ 쿠쿠홈시스, 신신체육용품, 삼영전자(평도 소재, 중국 명예시민, 한국 대통령상 수상), 세정악기 등

청도지역 한국기업의 지역사회 기여활동은 각 시의 11개 상회지회 별로 추진되는 것이 일반적

○ 각 지회별로 불우이웃돕기, 학교 설비 기증, 장학금 지원, 양로원 지원 등으로 비정기적으로 시행

□ 한국기업에 대한 일반적 이미지

- 한국은 중국과 가까운 나라이고 좋은 관계라는 인식이 지배적
- 긍정적으로는 청도 납세액의 25~30% 차지하면서 수출금액이 크고 대체로 노동집약형 기업이라서 고용창출이 공식 통계로만 30만명
- 또한 전자, 화장품 등 한국산 제품은 품질과 디자인이 우수하며 고가품이라는 이미지 정착
- 그러나 다른 외자기업에 비하여 임금수준이 낮고 오버타임이 긴 점이 부각되고 있으며 최근에는 청산절차 애로(납세, 각종 부담금 완납 등)를 회피하기 위하여 불법폐업 및 도주 사례가 발생
- 최근 청산절차 없이 사라진 기업은 80개에 이르고 있는 데 이러한 경우 세금, 임금, 임대료, 설비담보 대출금, 원자재 대금 등의 결제 미해결
- 이러한 극단적인 부정적 사례 외에도 한국기업은 외자기업 중에서 탈세 등 불법경영이 빈번하고 급료가 낮으며 노동시간이 긴 편이라는 인상이 확산

□ 최근 중국정부의 외자기업 정책 선회에 따라 소규모 노동집약기업은 경영애로에 봉착

- 외자기업에 대한 혜택을 줄여나가고 있으며 소기업이나 노동집약 기업은 내륙지방 이전을 유도하고 청도와 같은 지역에는 대기업, IT, 기타 기술집약기업을 유치하는 방향으로 정책 선회
- 노동집약적 한국 기업은 임금 수준이 낮은 내륙으로 이전하고자 하나 대부분 수출의존 기업이라서 딜레마에 봉착

(3) 중소기업진흥공단

- '05년 중국 청도시 통계에 의하면 한국기업에 대한 투자승인 누계는 6,831건으로 68억달러이며, '05년 한해 동안 1,691건으로 17.9억달러로 투자 증가
 - 100만달러 이하의 투자가 전체 투자 건수의 80%에 이르고 있으며 소자본 창업규모인 10만 달러 이하도 20.7%
 - 중국내 투자환경에 대한 충분한 검토·분석 없이 진출하는 사례가 많은 실정
- 청도진출 한국기업은 지역경제의 고용창출로 상당한 기여를 하고 있음
 - 한국기업이 고용하고 있는 종업원은 현지인 399천명, 한국인 6.7천명 등 총 406천명
 - 청도시 총 취업인원 1,703천명의 23.4%를 차지하는 것으로 집계
 - 그럼에도 불구하고 일부 기업이 임금체불, 장시간 노동, 미청산 도피 등으로 한국의 국가이미지를 손상시키고 있는 실정
- 중소기업의 경우에도 모범사례가 있는 것으로 파악하고 있으며 본 사업 시행시 추천 등 적극 협조하겠음
 - 청도경제기술개발구의 남애전자는 연간 30만 달러를 지역사회에 기부하고 있으며 지역 내 직업학교에 실습기자재와 현장실습 제공 후 졸업생을 채용하여 지역사회 기여와 자체 인력난 해소를 도모

(4) KOTRA : 황재완 부관장

- 현지투자가 수출 플랫폼에서 내수시장 개척형으로 전환되는 과정에 있어 국가브랜드 개선을 모색해야 할 적절한 시점인 것으로 평가
 - 최근에는 비용 상승 등 경영환경 악화, 중국정부가 원하는 업종, 규모, 투자형태가 전략적으로 변화하는 추세
 - 따라서 수출 플랫폼으로 중국을 사용하는 것 보다는 장기 비전을 가지고 사업을 해야 함
 - 한국 국가이미지는 수교 후 교류가 확대되면서 정체되는 인상
 - 이러한 점에서 국가브랜드 연구는 시의적절하다고 판단
- 제조업 뿐 아니라 서비스 기업의 역할이 지대
 - 중국의 서비스산업이 결여하고 있는 소프트웨어, 신속성, 정확성, 신뢰성(예 : 식품안전 등) 제공
- 최근 서비스산업의 성공적 진출 사례
 - 식당업 - 두산(수복성)
 - 운수사업 - 금호, 대우 (중국의 운수업은 만차가 되기 전에는 출발하지 않음, 정시출발의 새로운 서비스 표준 제시)
 - 이마트 - 미국식 창고형 매장인 Wal-Mart는 중국에서 크게 성공하지 못하였으나 이마트는 신선제품 강화, 인테리어 고급화 등 서비스로 승부
 - CESCO - 방역사업

(5) 생산기술연구원 : 박균명 소장

- 생산기술연구원 청도사무소는 중국 대학, 기관과 R&D를 연결시키는 사업을 수행하고 한중 국제공동심포지엄도 개최
 - 진출기업을 지원하기 위하여 품질 분임활동 실무세미나(중국 진출 기업 대상)를 개최하여 업종 특성화 교육을 제공하고 있으며 KOTRA와 공동으로 CEO 경영세미나도 시행
 - 이외에 전자, 자동차부품 등 업종별 기술애로 해결을 위한 전문가 지원서비스도 제공
- 한국기업에 대한 부정적 이미지는 상당부분 우리 기업가에게도 책임이 있으나 중국경제에 대한 기여에 비하여 제대로 평가받지 못하고 있는 측면도 크다고 봄
 - 예를 들어 중국 세무당국에 이윤을 신고한 기업은 10%뿐이나, KOTRA 설문조사에서는 66% 가량이 이익을 내고 있다고 응답
 - 이러한 불일치(discrepancy)는 낮은 경영투명성의 현상이 빚은 결과
- 따라서 긍정적 사례를 부각시켜야 할 필요가 있으며 이러한 이미지 회복은 기업들에게만 맡겨서는 한계가 있고 중국정부, 언론, 포럼 등을 통해 한-중간 정부연계를 통한 홍보가 필요하다고 봄
- 모범사례 확산의 취지에 공감하며 생기연도 현지진출 기업을 대상으로 하는 「품질경영 경진대회 및 세미나」 개최와 중국내 홍보(중국관영TV인 중앙전시대(中央電視臺, CCTV) 방송 등) 방안을 구상하고 있음
 - 진행과정을 30~40분 다큐멘터리로 제작하여 중국TV 방영
 - 대회와 관련한 교육·컨설팅 프로그램도 시행 검토

4-3. 근로자 설문조사 결과

(1) 조사대상

- 중국 현지 방문조사 추진과정에서 A사는 근로자 설문조사를 사양함에 따라 B~D사의 근로자에 대하여 설문조사를 시행
 - 설문회수 : 78부
 - 성별 : 여자 48.1%, 남자 51.9%
 - 연령대 : 20대 70.1%, 30대 29.9%
 - 근무기간 : 3년 이상 5년 미만이 42.3%로 가장 많은 빈도
 - 직군 : 생산직 73.7%, 관리직 14.5%, 사무직 7.9%, 기타 3.9%
 - 출신지 : 기업과 같은 도시 65.4%, 기업과 다른 성(省)이 24.4%, 기업과 같은 성(省)이 10.3%

(2) 측정 척도

- 각 설문은 7점 척도에 의하여 측정
- 응답척도 구성
 - 1(전혀 그렇지 않다), 2(상당히 그렇지 않다), 3(약간 그렇지 않다), 4(그저 그렇다), 5(약간 그렇다), 6(상당히 그렇다), 7(매우 그렇다) 등으로 구성

(3) 기술 통계

가. 근로시간과 임금

□ 근로시간과 임금에 대한 근로자들의 응답결과 개관

- 근로시간과 임금에 관한 개별 문항 응답의 평균은 5.28점(7점)이며 근로자들이 평균을 약간 상회하는 수준으로 만족함을 의미

□ 근로시간과 임금의 개별 문항에 대한 응답결과

- 개별 문항 중 임금 지급일 준수 여부가 가장 높은 값 6.53점(7점)으로 나타났으며, 그 다음으로 잔업수당 지급일과 지급금액 준수 여부가 6.15점(7점), 노동시간 규정 인지도 5.6점(7점), 교육, 질병치료 등 복지제도 만족여부 4.99점(7점), 노동시간 규정 준수여부 4.73점(7점), 임금의 공평정도 4.57점(7점), 유사 업종 타 회사보다 임금이 높은지 여부 4.40점(7점) 순으로 높게 나타남
- 한국기업 근로자들이 유사업종의 타 외자기업에 비교한 상대적 임금수준에 대하여 만족도가 가장 낮으며 임금의 공평성과 노동시간 준수 등에 대하여 문제를 제기할 가능성이 있음을 시사

<표 7-1> 근로시간과 임금에 대한 설문 결과

설문문항	평균점수	문항별 평균 (7점 척도)
6.1 노동시간 규정 인지도		5.60
6.2 노동시간 규정 준수여부		4.73
6.3 임금 지급일 준수 여부		6.53
6.4 잔업수당 지급일과 지급금액 준수 여부		6.15
6.5 임금의 공평정도		4.57
6.6 유사 업종 타 회사보다 임금이 높은지 여부		4.40
6.7 교육, 질병치료 등 복지제도 만족여부		4.99

※ 응답 : 1(전혀 그렇지 않다), 2(상당히 그렇지 않다), 3(약간 그렇지 않다), 4(그저 그렇다), 5(약간 그렇다), 6(상당히 그렇다), 7(매우 그렇다)

나. 작업환경

□ 작업환경에 대한 근로자들의 설문결과 개관

- 작업환경에 관한 개별 문항 응답의 평균은 4.80점(7점)으로 나타났으며 근로자들이 작업환경에 대하여 상대적으로 미흡한 수준으로 만족하고 있음을 의미

□ 작업환경의 개별 문항에 대한 설문 결과

- 개별 문항 중 작업환경의 안전성이 6.53점(7점)으로 가장 높게 나타났고 그 다음으로는 작업환경의 편안·쾌적성 정도 6.15점(7점), 작업장의 안전수칙 설명 정도 5.60점(7점), 안전교육의 정기적 실시 정도 4.73점(7점), 회사에서 제공된 점심의 품질 정도 4.57점(7점) 순으로 높게 나타남
- 근로자들의 작업 환경의 안전성, 편안·쾌적성에 대한 만족도는 상당히 높게 나타났으나 안전교육의 정기적 실시, 점심식사의 품질에 대해서 가장 만족정도가 낮은 것으로 나타남
- 안전교육 실시, 점심식사 품질 등은 매우 구체적이고 근로자가 객관적으로 판단할 수 있는 사항이므로 기업 측 개선노력 필요

<표 7-2> 작업환경에 대한 설문 결과

설문문항	평균점수	문항별 평균 (7점 척도)
7.1 작업장의 안전수칙 설명 정도	5.60	5.60
7.2 안전교육의 정기적 실시 정도	4.73	4.73
7.3 작업환경의 안전성 정도	6.53	6.53
7.4 작업환경의 편안, 쾌적성의 정도	6.15	6.15
7.5 회사에서 제공된 점심의 품질 정도	4.57	4.57

※ 응답 : 1(전혀 그렇지 않다), 2(상당히 그렇지 않다), 3(약간 그렇지 않다), 4(그저 그렇다), 5(약간 그렇다), 6(상당히 그렇다), 7(매우 그렇다)

□ 작업장 내 인권 및 노동조합에 대한 설문결과 개관

- 작업장 내 인권 및 노동조합에 관한 개별 문항 응답의 평균은 5.26점(7점)으로 나타났으며 근로자들이 인권 및 노동조합 문제에 대하여 평균을 약간 상회하는 수준으로 만족함을 의미

□ 작업장 내 인권 및 노동조합의 개별 문항에 대한 설문결과

- 개별 문항 중 성희롱이나 가혹행위를 당한 적이 없는지의 여부가 6.19점(7점)으로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 노동조합 활동 지지정도 5.67점(7점), 인격 모독 발언 여부 5.26점(7점), 문제점에 대한 관리자와의 의사소통 5.23점(7점), 노동자 비차별의 체감정도 5.18(7점), 노동조합의 권리수호 정도 5.07점(7점) 순임
- 대체로 고르게 응답이 분포되고 있는 가운데 인격 모독 발언이나 성희롱, 가혹행위, 노동자차별 등 노사관리의 불법행위나 심각한 노사갈등은 거의 발생하지 않은 것으로 나타났으며, 노동조합에 대한 참여도나 지지도도 높은 것으로 나타남

<표 7-3> 작업장 내 인권 및 노동조합에 대한 설문 결과

설문문항	평균점수	문항별 평균 (7점 척도)
8.1 인격 모독 발언은 하지 않는지의 여부	5.26	5.26
8.2 성희롱이나 가혹행위를 당한 적이 없는지의 여부	6.19	6.19
8.3 노동자를 차별하지 않는다고 느끼는 정도	5.18	5.18
8.4 문제점에 대한 관리자와의 의사소통 원활도	5.23	5.23
8.5 노동조합의 권리 수호 정도 여부	5.07	5.07
8.6 노동조합 활동 지지정도	5.67	5.67

※ 응답 : 1(전혀 그렇지 않다), 2(상당히 그렇지 않다), 3(약간 그렇지 않다), 4(그저 그렇다), 5(약간 그렇다), 6(상당히 그렇다), 7(매우 그렇다)

다. 지역사회 기여

□ 지역사회 기여에 대한 설문 결과 개관

- 지역사회 기여에 관한 개별 문항 응답의 평균은 5.54점(7점)으로 나타났으며 이는 근로자들이 지역사회 기여에 대하여 상당한 수준으로 만족함을 의미

□ 지역사회 기여의 개별 문항에 대한 설문 결과

- 개별 문항 중 회사의 중국 경제발전 기여정도가 5.59점(7점)으로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 회사의 에너지 절약 노력 정도 5.70(7점), 회사의 환경오염 방지 노력정도 5.50점(7점), 지역 봉사활동 참여도 5.41점(7점), 회사의 지역사회 기여정도, 지역사회의 회사에 대한 호평정도 5.53점(7점) 순으로 나타남
- 매우 고르게 응답이 분포되고 있는 가운데 근로자들은 회사가 환경오염 방지와 에너지 절약에 상당히 많은 노력을 하고 있으며 지역사회나, 중국 경제 발전에 상당한 기여를 하고 있다고 생각하고 있었음

<표 7-4> 지역사회 기여에 대한 설문 결과

설문문항	평균점수	문항별 평균 (7점 척도)
9.1 회사의 지역사회 기여정도		5.53
9.2 지역 봉사활동 참여도		5.41
9.3 회사의 환경오염 방지 노력 정도		5.50
9.4 회사의 에너지 절약 노력 정도		5.70
9.5 지역사회의 회사에 대한 호평정도		5.53
9.6 회사의 중국 경제발전 기여정도		5.59

※ 응답 : 1(전혀 그렇지 않다), 2(상당히 그렇지 않다), 3(약간 그렇지 않다), 4(그저 그렇다), 5(약간 그렇다), 6(상당히 그렇다), 7(매우 그렇다)

라. 직장 만족도

□ 직장 만족도에 대한 설문 결과 개관

- 직장 만족도에 관한 개별 문항 응답의 평균은 5.29점(7점)으로 나타났으며 이는 근로자들이 직장에 대하여 평균을 약간 상회하는 수준으로 만족함을 의미

□ 직장 만족도의 개별 문항에 대한 설문 결과

- 개별 문항 중 회사의 성공이 자신의 삶을 향상시키는 지의 여부가 5.58점(7점)으로 가장 높게 나타났고, 당분간 이직할 의사가 없는지의 여부 5.32점(7점), 회사에 대한 만족도 4.99점(7점) 순으로 높게 나타남
- 근로자들은 회사에 대해 약간 만족하고 있으며, 당분간 이직할 생각도 없는 것으로 나타남
- 근로자들은 회사가 성공하면 자신의 삶도 좋아질 것이라고 상당수준 생각하고 있었음

<표 7-5> 직장 만족도에 대한 설문 결과

설문문항	평균점수	문항별 평균 (7점 척도)
10.1 회사에 대한 만족도		4.99
10.2 당분간 이직할 생각이 없는지 여부		5.32
10.3 회사의 성공이 삶을 향상시키는지의 여부		5.58

※ 응답 : 1(전혀 그렇지 않다), 2(상당히 그렇지 않다), 3(약간 그렇지 않다), 4(그저 그렇다), 5(약간 그렇다), 6(상당히 그렇다), 7(매우 그렇다)

마. 기타

□ 기타 항목에 대한 설문 결과 개관

- 기타의 개별 문항 응답의 평균은 5.20점(7점)으로 나타났으며 근로자들이 기타항목(한국에 대한 이미지, 한국제품에 대한 이미지 등)에 대하여 평균을 약간 상회하는 수준으로 만족함을 의미

□ 기타 항목의 개별 문항들에 대한 설문 결과

- 개별 문항 중 향후 제품의 판매증가 예측정도가 5.79점(7점)으로 가장 높게 나타났고, 회사제품의 시장인기도 5.44점(7점), 한국에 대한 좋은 이미지 5.06점(7점), 한국 제품이 훌륭하다고 생각하는 정도 4.95점(7점), 회사의 경영성과 인지여부 4.77점(7점) 순임
- 근로자들은 회사제품이 시장에서 인기가 있고, 앞으로도 많이 판매될 것이라고 상당 수준 생각하고 있었음
- 근로자들은 한국을 좋은 나라라고 생각하고 한국 제품이 훌륭한 것으로 여기고 있으며 자신이 근무하고 있는 회사의 경영성과에 대해서도 약간 알고 있는 것으로 나타남

<표 7-6> 기타 문항에 대한 설문 결과 (전체 78명)

설문문항	평균점수	문항별 평균 (7점 척도)
11.1 회사의 경영성과 인지여부		4.77
11.2 회사 제품의 시장인기도 여부		5.44
11.3 향후 제품의 판매증가 예측정도		5.79
11.4 한국이 좋은 나라라고 생각하는지 여부		5.06
11.5 한국 제품이 훌륭하다고 생각하는지 여부		4.95

※ 응답 : 1(전혀 그렇지 않다), 2(상당히 그렇지 않다), 3(약간 그렇지 않다), 4(그저 그렇다), 5(약간 그렇다), 6(상당히 그렇다), 7(매우 그렇다)

(4) 유형지수의 상관관계와 회귀분석¹⁾

가. 각 유형지수의 상관관계

□ 4가지 유형지수(근로시간과 임금, 작업환경, 작업장 내 인권 및 노동조합, 지역사회 기여 등 항목에 대한 근로자별 평균값)를 계산하여 상관관계를 측정

○ 4가지 유형지수 간 대체적으로 높은 상관관계가 있다고 나타났으며, 근로자의 작업환경에 대한 만족도와 근로자가 느끼는 회사의 지역사회에 대한 기여정도가 가장 높은 상관관계(상관계수=0.818)가 있는 것으로 나타났음.

<표 7-7> 각 유형지수 간의 상관계수

구 분	근로시간과 임금	작업환경	작업장 내 인권 및 노동조합	지역사회 기여
근로시간과 임금	1	0.741**	0.624**	0.774**
작업환경	0.741**	1	0.665**	0.818**
작업장 내 인권 및 노동조합	0.624**	0.665**	1	0.751**
지역사회 기여	0.774**	0.818**	0.751**	1

** : 유의수준 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의

1) 개별문항에 대한 상관, 회귀분석은 부록 참조

나. 유형지수와 회사 만족도와의 상관관계

□ 4가지 유형별 (근로시간과 임금, 작업환경, 작업장 내 인권 및 노동조합, 지역사회 기여)지수와 회사만족도간의 유의미한 상관관계가 있는 것으로 평가됨

- 근로자들이 회사에 느끼는 만족도와 상관관계가 큰 유형지수는 역시 근로시간과 임금(0.755)이 가장 높았으며, 그 다음으로는 작업환경(0.705), 지역사회 기여(0.666), 작업장 내 인권 및 노동조합(0.579)의 순으로 나타남
- 작업장 내 인권 및 노동조합 유형지수가 평균적으로 낮지 않은 평가를 받고 있는 가운데 회사만족도에 대한 상관관계가 상대적으로 낮은 수준으로 측정되었음
- 작업장 내 인권 등의 문제는 상당부분 해결되었고 회사만족도를 적극적으로 높이기 위해서는 근로시간 및 임금이나 작업환경 등 실리적인 문제나 지역사회 기여 등의 CSR에 노력해야 함을 시사

<표 7-8> 각 유형지수와 회사 만족도간의 상관계수

구 분	근로시간과 임금	작업환경	작업장 내 인권 및 노동조합	지역사회 기여
유형지수 평균	5.28	4.80	5.26	5.54
회사 만족도와의 상관관계	0.755**	0.705**	0.579**	0.666**

** : 유의수준 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의

다. 유형지수와 국가이미지와의 상관관계

□ 4가지 유형별 (근로시간과 임금, 작업환경, 작업장 내 인권 및 노동조합, 지역사회 기여)지수와 국가이미지간의 유의미한 상관관계가 있는 것으로 평가됨

- 한국의 국가이미지에 긍정적인 영향을 주는 유형지수를 상관관계 강도의 순서로 나타내면 지역사회 기여정도(0.627)가 가장 높았으며, 그 다음으로 근로시간과 임금(0.572), 작업환경(0.553), 작업장 내 인권 및 노동조합(0.449) 순으로 나타남
- 작업장 내 인권 및 노동조합 유형지수의 상관관계가 낮게 나타난 것은 회사만족도의 경우와 유사하게 해석되지만 국가이미지와 관련해서는 지역사회 기여와 같은 CSR이슈의 상관관계가 강하게 나타난 것은 흥미있는 결과라고 할 것임

<표 7-9> 각 유형지수와 국가이미지간의 상관계수

구 분	근로시간과 임금	작업환경	작업장 내 인권 및 노동조합	지역사회 기여
유형지수 평균	5.28	4.80	5.26	5.54
한국의 국가 이미지와의 상관관계	0.572**	0.553**	0.449**	0.627**

** : 유의수준 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의

라. 유형지수와 회사만족도간의 회귀분석

□ 회사만족도의 유형지수에 대한 다중 회귀분석 결과는 <표7-10>와 같음

○ 다중 회귀 분석 식

$$Y_i = a + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + \beta_4 x_{4i} + \varepsilon_i,$$

다만, 일부 k 에 대하여 $\beta_k=0$

$i=1, \dots, n$ 은 관측치의 개수, $\sum \varepsilon_i = 0$

여기에서 Y_i 는 회사만족도, x_k 는 유형지수, a 는 상수 값, β_k 는 종속변수 Y 와 x_k 의 선형정도를 나타내는 기울기, 즉 영향을 주는 정도라고 할 수 있음

○ 분석결과 근로시간 및 임금과 작업환경이 근로자의 회사만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나며 관계 강도는 근로시간 및 임금이 더욱 높은 수준으로 측정

□ 다만 분석결과를 해석하는데 독립변수간 높은 상관관계를 의미하는 다중공선성(Multicollinearity)의 계량경제학적 문제를 고려하여야 함

○ 일정 독립변수를 누락하거나 추가함에 따라 급격한 결과의 변동이 있을 수 있음

○ 또한 유의미한 독립변수의 회귀계수를 유의미하지 않게 하거나 이론적 예측과 반대되는 부호를 얻게 하는 등의 혼선을 초래

<표 7-10> 유형지수와 회사만족도의 다중회귀분석

독립변수	모형 1	모형 2	모형 3
상수	-0.191 (-0.37)	-0.200 (-0.39)	-0.059 (-0.12)
근로시간 및 임금	0.618 ** (4.24)	0.601 ** (4.46)	0.626 ** (4.32)
작업환경	0.336 * (2.32)	0.315 * (2.48)	0.350 * (2.44)
작업장내 인권 및 노동조합	0.107 (0.87)	0.091 (0.81)	
지역사회 기여	-0.052 (-0.31)		0.009 (0.06)
d.f.	77	77	77
R ² (조정)	0.601	0.606	0.602
F	29.9 **	40.4 **	39.8 **

※ ()내는 t-통계치, ** : $\alpha=0.01$ 수준 유의, * : 유의수준 $\alpha=0.05$ 수준 유의

※ 종속변수는 회사에 대한 만족도(설문문항 10.1)

□ 따라서 이론적으로 가능한 다수의 모형을 보완적으로 분석하여 타당한 결과를 도출하여야 함

○ 우선 예측과는 반대로 유의미하지는 않지만 회귀계수가 음(-)의 부호를 나타내고 있는 지역사회 기여의 유형지수를 제외한 <모형 2>를 분석

- 이에 따라 근소하지만 유의미한 두 독립변수의 t-통계치나 전체 모형의 적합도(조정 R²), F-통계치 등이 모두 개선

○ 또한 유의미하지 않은 것으로 나타난 다른 독립변수인 작업장내 인권 및 노동조합의 유형지수를 제외한 <모형3>의 경우에도 유사한 결과를 가져오고 있으며 특히 지역사회 기여의 회귀계수 부호가 양(+)으로 전환

○ 한편 회귀분석의 설명력은 세 모형 모두 유사하며 60%이상을 상회하는 양호한 수준

□ 결론적으로 근로자의 회사만족도에 긍정적 영향을 미치는 것이 확실시되는 독립변수인 유형지수는 근로시간 및 임금과 작업환경이라고 할 수 있음

○ 이들 두 지수는 근로자의 후생과 직접 관련된다는 점에서 타당

○ 다중공선성의 문제를 고려할 때 다음의 단순회귀분석으로도 확인되듯이 다른 두 변수가 회사만족도에 영향을 미치지 않는다고 단정할 수는 없음

○ 다만 다중공선성의 문제에도 불구하고 유의미한 회귀계수를 가지는 것은 이들 근로시간 및 임금이나 작업환경의 두 유형지수가 통계학적으로 회사만족도와 더욱 견고한 관계를 가진다고 할 것임

□ 한편, 다중공선성의 문제를 해소하면서 각 독립변수가 미치는 영향을 검정하는 한 방법은 각 독립변수에 대하여 단순 회귀분석을 시행하는 것임

○ 단순 회귀 분석 식

$$Y_i = a + \beta_k x_{ki} + \varepsilon_i,$$

$$k=1, \dots, 4.$$

$$i=1, \dots, n \text{은 관측치의 개수, } \sum \varepsilon_i = 0$$

여기에서 Y_i 는 회사만족도, x_k 는 유형지수, a 는 상수 값, β_k 는 종속변수 Y 와 x_k 의 선형정도를 나타내는 기울기, 즉 영향을 주는 정도라고 할 수 있음

○ 회귀분석 결과 모든 유형지수가 유의미한 설명요인이 됨을 보여주고 있음

- 독립변수의 설명력(R²)을 기준으로 근로시간과 임금 유형지수가 회사 만족도에 가장 영향을 많이 주는 것으로 나타났으며 그 다음으로 작업환경, 지역사회 기여, 작업장 내 인권 및 노동조합 등의 순으로 나타났음

<표 7-11> 유형지수와 회사만족도의 단순회귀분석

구 분	Model	기울기 계수	상수값	수정된 적합도 (R ²)
근로시간과 임금	1	0.92**	0.11	56.5**
작업환경	2	0.78**	1.25**	49.1%**
작업장 내 인권 및 노동조합	3	0.65**	1.47*	32.6**
지역사회 기여	4	0.72**	0.87	43.6%**

** : 유의수준 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의

* : 유의수준 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의

마. 유형지수와 국가이미지간의 회귀분석

- 회사만족도의 유형지수에 대한 다중 회귀분석 결과는 <표 7-12>와 같음

○ 다중 회귀 분석 식

$$Y_i = a + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + \beta_4 x_{4i} + \varepsilon_i,$$

다만, 일부 k 에 대하여 $\beta_k=0$

$i=1, \dots, n$ 은 관측치의 개수, $\sum \varepsilon_i = 0$

여기에서 Y_i 는 국가이미지, x_k 는 유형지수, a 는 상수 값, β_k 는 종속 변수 Y 와 x_k 의 선형정도를 나타내는 기울기, 즉 영향을 주는 정도라고 할 수 있음

- 이론적으로 예측되는 바와 같이 지역사회 기여 등 사회적 책임을 나타내는 요인이 근로자의 국가이미지 형성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타남

- 근로시간 및 임금이나 작업환경 등 요인은 근로자 자신의 만족도에는 영향을 주지만 근로자들이 이러한 만족요인과 국가이미지에 대한 인식은 구별함을 보여주고 있어 흥미로운 현상
- 분석결과를 해석하는데 독립변수간 높은 상관관계를 의미하는 다중공선성(Multicollinearity)의 계량경제학적 문제를 고려해야한다는 점은 앞의 분석과 마찬가지로

<표 7-12> 유형지수와 국가이미지의 다중회귀분석

독립변수	모형 1	모형 2	모형 3
상수	0.891 (1.36)	0.779 (1.25)	0.773 (1.25)
근로시간 및 임금	0.260 (1.39)	0.253 (1.36)	0.272 (1.54)
작업환경	0.078 (0.42)	0.066 (0.36)	
작업장내 인권 및 노동조합	-0.091 (-0.57)		
지역사회 기여	0.527* (2.47)	0.475* (2.46)	0.515** (3.28)
d.f.	77	77	77
R ² (조정)	0.383	0.388	0.396
F	12.9**	17.3**	26.2**

※ ()내는 t-통계치, ** : α=0.01 수준 유의, * : 유의수준 α=0.05 수준 유의
 ※ 종속변수는 한국이 좋은나라라고 생각하는지 여부(설문문항 11.4)

- 따라서 여기서도 이론적으로 가능한 다수의 모형을 보완적으로 분석하여 타당한 결과를 도출하여야 함
- 우선 예측과는 반대로 유의미하지는 않지만 회귀계수가 음(-)의 부호를 나타내고 있는 작업장내 인권 및 노동조합의 유형지수를 제외한 <모형 2>를 분석
 - 이에 따라 분석결과에 별 영향은 나타나지 않았으며 F-통계치가 약간 개선

- 또한 유의미하지 않은 것으로 나타난 다른 하나의 독립변수인 작업환경의 유형지수를 제외한 <모형3>의 경우에도 모형에 포함된 두 독립변수의 t-통계치나 전체 모형의 적합도(조정 R²), F-통계치 등이 모두 개선

- 지역사회 기여의 유의성이 현저하게 개선

- 한편 회귀분석의 설명력은 세 모형 모두 유사하며 40% 수준

□ 결론적으로 근로자의 회사만족도에 긍정적 영향을 미치는 것이 확실시되는 독립변수인 유형지수는 지역사회 기여라고 하겠음

- 또한 근로자의 후생에 직접 영향을 미치는 임금 및 근로시간도 통계적 유의미성에 가까운 설명력을 가진다고 하겠음

- 역시 다중공선성의 문제를 고려할 때 다음의 단순회귀분석으로도 확인되듯이 다른 두 변수도 국가이미지에 영향을 미치지 않는다고 단정할 수는 없음

- 다중공선성 문제에도 불구하고 유의미한 회귀계수를 가지는 지역사회 기여는 국가이미지와 가장 견고한 관계를 가짐을 입증

□ 한편, 다중공선성의 문제를 해소하면서 각 독립변수가 미치는 영향을 검정하는 한 방법은 각 독립변수에 대하여 단순 회귀분석을 시행하는 것임

- 단순 회귀 분석 식

$$Y_i = a + \beta_k x_{ki} + \varepsilon_i,$$

$$k=1, \dots, 4.$$

$i=1, \dots, n$ 은 관측치의 개수, $\sum \varepsilon_i = 0$

여기에서 Y_i 는 국가이미지, x_k 는 유형지수, a 는 상수 값, β_k 는 종속변수 Y 와 x_k 의 선형정도를 나타내는 기울기, 즉 영향을 주는 정도라고 할 수 있음

- 회귀분석 결과 모든 유형지수가 유의미한 설명요인이 됨을 보여 주고 있음
- 독립변수의 설명력(R^2)을 기준으로 지역사회 기여정도가 국가이미지에 가장 영향을 많이 주는 것으로 나타났으며 그 다음으로 근로시간과 임금, 작업환경, 작업장 내 인권 및 노동조합 등의 순으로 나타났음

<표 7-13> 유형지수와 국가이미지의 단순회귀분석

구 분	Model	기울기 계수	상수값	수정된 적합도 (R^2)
근로시간과 임금	1	0.72**	1.25	31.8**
작업환경	2	0.63**	2.03**	29.7%**
작업장 내 인권 및 노동조합	3	0.51**	2.25*	19.1**
지역사회 기여	4	0.70**	1.17*	38.5%**

** : 유의수준 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의

* : 유의수준 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의

바. 근로자의 회사만족도와 국가이미지

□ 근로자는 기업에 소속한 종업원이면서 해외진출 기업의 경우 현지 지역사회의 주민이자 소비자임

- 따라서 근로자들이 가지는 한국기업에 대한 만족도가 한국의 국가 이미지 형성에 영향을 미칠 것으로 예측됨

□ 근로자의 회사만족도가 그들이 형성하는 국가이미지에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과는 <표7-14>과 같음

○ 단순 회귀 분석 식

$$Y_i = a + \beta x_i + \varepsilon_i,$$

$$i=1, \dots, n \text{은 관측치의 개수, } \sum \varepsilon_i = 0$$

여기에서 Y_i 는 국가이미지, x_i 는 회사만족도, a 는 상수 값, β 는 종속변수 Y 와 x_k 의 선형정도를 나타내는 기울기, 즉 영향을 주는 정도라고 할 수 있음

○ 회사만족도는 국가이미지에 매우 높은 유의성을 가지는 설명변수라고 하겠음

○ 기업이 국가브랜드에 긍정적 기여를 수행하는 중요한 경로 중의 하나가 소속 현지근로자의 만족도를 제고하는 것이라는 점을 보여주는 근거라고 해석됨

<표 7-14> 회사만족도와 국가이미지의 회귀분석

상수	회사만족도	d.f.	R ² (조정)	F
2.372 (4.58)	0.540** (5.34)	77	0.263	28.5**

※ ()내는 t-통계치, ** : $\alpha=0.01$ 수준 유의, * : 유의수준 $\alpha=0.05$ 수준 유의

※ 종속변수는 한국이 좋은 나라라고 생각하는지 여부(설문문항 11.4)

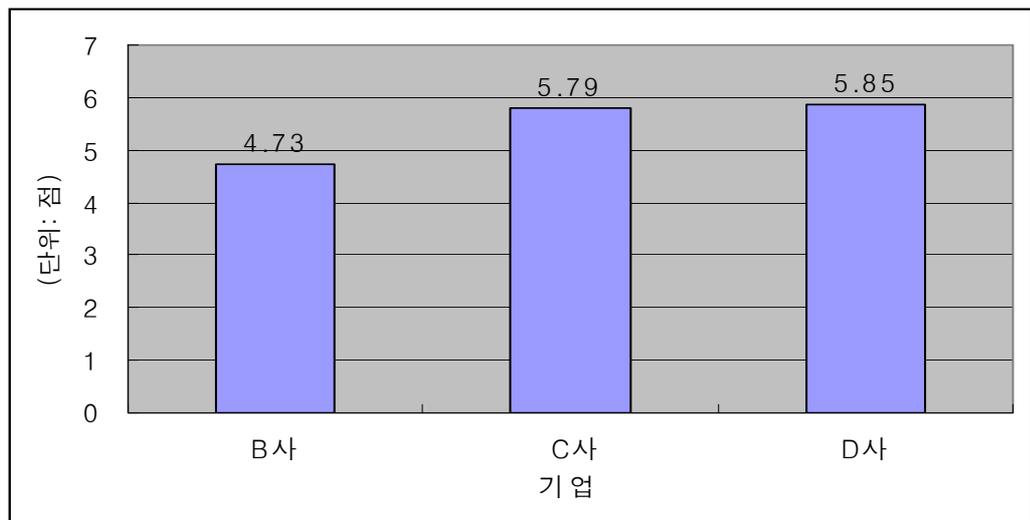
(5) 회사별 차이 분석

□ 설문조사를 실시한 3개 회사 간의 차이를 분석하였음²⁾

가. 유형지수의 차이

□ 4가지 유형별 (근로시간과 임금, 작업환경, 작업장 내 인권 및 노동조합, 지역사회 기여) 지수를 회사별로 측정하여 비교한 결과

- 근로시간과 임금의 유형지수(설문문항6)는 D사가 5.85점(7점)으로 가장 높은 만족도를 보였고, 그 다음으로는 C사 5.79(7점), B사 4.73 점(7점) 순으로 나타남

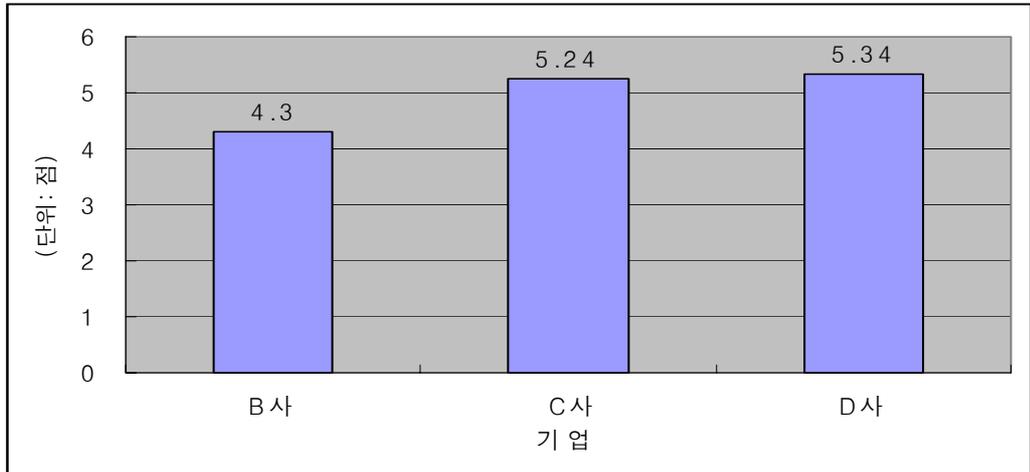


※ 응답 : 1(전혀 그렇지 않음), 2(상당히 그렇지 않음), 3(약간 그렇지 않음), 4(그저 그렇다), 5(약간 그러함), 6(상당히 그러함), 7(매우 그러함)

<그림 7-1> 회사별 노동시간과 임금의 유형지수 비교

2) 회사별 차이가 유의한지는 ANOVA 검정을 실시하였으며 한국에 대한 이미지를 빼고는 모두 차이가 통계적으로 유의하다고 검증됨. 통계표는 부록 참조.

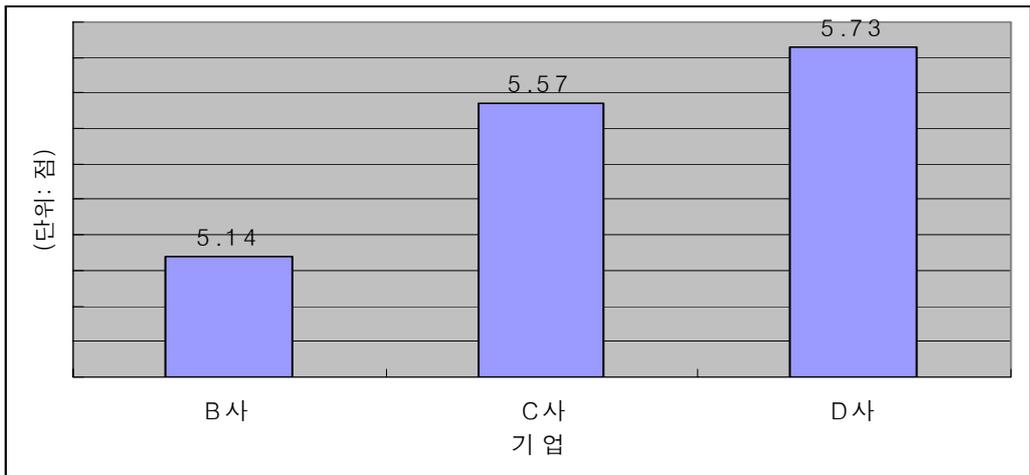
- 작업환경의 유형지수(설문문항7)는 D사가 5.34점(7점)으로 가장 높은 만족도를 보였고, 그 다음으로는 C사가 5.24점(7점), B사 4.3점 (7점) 순으로 나타남



※ 응답 : 1(전혀 그렇지 않음), 2(상당히 그렇지 않음), 3(약간 그렇지 않음), 4(그저 그렇다), 5(약간 그러함), 6(상당히 그러함), 7(매우 그러함)

<그림 7-2> 회사별 작업환경의 유형지수 비교

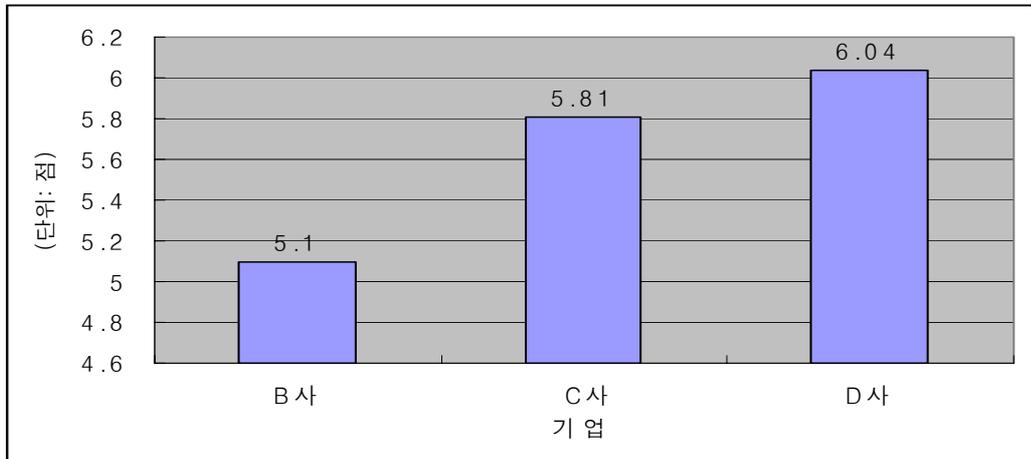
- 작업장 내 인권 및 노동조합의 유형지수(설문문항8)는 D사가 5.73점(7점)으로 가장 높은 만족도를 보였고, 그 다음으로는 C사가 5.57점 (7점), B사 5.14점 (7점) 순으로 나타남.



※ 응답 : 1(전혀 그렇지 않음), 2(상당히 그렇지 않음), 3(약간 그렇지 않음), 4(그저 그렇다), 5(약간 그러함), 6(상당히 그러함), 7(매우 그러함)

<그림 7-3> 작업장 내 인권 및 노동조합 유형지수 비교

- 회사별 지역사회 기여 유형지수(설문문항9)는 D사가 6.04점(7점)으로 가장 높은 만족도를 보였고, 그 다음으로는 C사가 5.81점(7점), B사 5.10점 (7점) 순으로 나타남

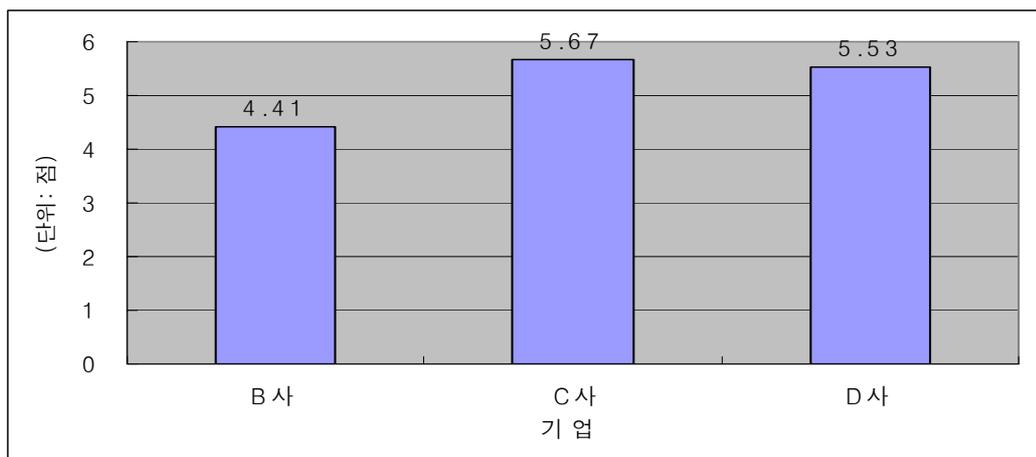


※ 응답 : 1(전혀 그렇지 않음), 2(상당히 그렇지 않음), 3(약간 그렇지 않음), 4(그저 그렇다), 5(약간 그러함), 6(상당히 그러함), 7(매우 그러함)

<그림 7-4> 회사별 지역사회 기여 유형지수 비교

나. 회사별 만족도 비교

- 회사별 만족도(설문문항10.1)는 C사가 5.67점(7점), D사가 5.53점(7점), B사 4.41점 (7점) 순으로 나타남



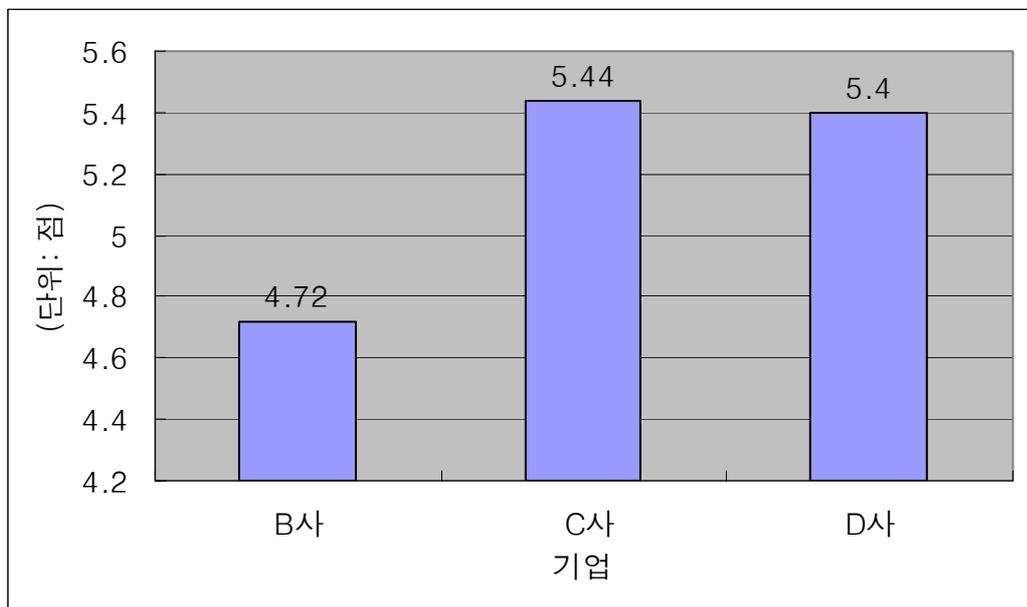
※ 응답 : 1(전혀 그렇지 않음), 2(상당히 그렇지 않음), 3(약간 그렇지 않음), 4(그저 그렇다), 5(약간 그러함), 6(상당히 그러함), 7(매우 그러함)

<그림 7-5> 회사별 회사만족도 비교

다. 한국의 국가이미지 비교

□ 회사별 근로자가 가지고 있는 한국의 국가이미지(설문문항 11.4)는 C사가 5.44점 (7점), D사가 5.4점(7점), B사 4.72점 (7점) 순으로 나타남

□ 그러나 회사 간 평균 차이는 통계적으로 유의미 하지 않음



※ 응답 : 1(전혀 그렇지 않음), 2(상당히 그렇지 않음), 3(약간 그렇지 않음), 4(그저 그렇다), 5(약간 그러함), 6(상당히 그러함), 7(매우 그러함)

<그림 7-6> 회사별 국가이미지 비교

<부록1> 회사별 평균 차이 ANOVA 검정 (SPSS output)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
설문6_평균	Between Groups	23.755	2	11.878	16.666	.000
	Within Groups	53.453	75	.713		
	Total	77.208	77			
설문7_평균	Between Groups	20.434	2	10.217	10.270	.000
	Within Groups	74.614	75	.995		
	Total	95.048	77			
설문8_평균	Between Groups	5.937	2	2.968	2.602	.081
	Within Groups	85.561	75	1.141		
	Total	91.498	77			
설문9_평균	Between Groups	15.785	2	7.892	7.220	.001
	Within Groups	81.981	75	1.093		
	Total	97.766	77			
설문10_1	Between Groups	26.085	2	13.042	11.003	.000
	Within Groups	88.903	75	1.185		
	Total	114.987	77			
설문11_4	Between Groups	9.360	2	4.680	3.097	.051
	Within Groups	113.320	75	1.511		
	Total	122.679	77			

<부록2> 개별 문항에 대한 상관·회귀분석

(1) 회사만족도에 대한 회귀분석

※ 종속변수(문항 10.1): "나는 우리 회사에 만족 한다"

□ 적합도가 30%³⁾가 넘는 설문문항들 중에 기울기 값이 높은 문항들을 차례대로 나열해보면, 아래 표와 같이 나타남

- 근로자들이 자신들이 근무하고 있는 회사가 중국의 경제발전에 도움을 준다고 생각 할 때 회사에 대한 만족도가 크게 올라가는 것으로 나타남
- 지역사회에서의 평판도 만족도에 큰 영향을 주는 것으로 측정됨
- 개별 설문문항으로 보면 단순한 임금 수준이나 이제는 당연한 것으로 여겨지는 노동자 인권보다 국가 경제발전 기여, 지역사회 기여나 작업 환경 등이 회사만족도에 더 큰 영향을 주는 것으로 볼 수 있음

설문문항	상관계수	기울기 계수	수정된 적합도(R ²)
9.6 우리 회사는 중국의 경제발전에 도움이 된다	0.64**	0.68**	38.7%**
9.5 우리 회사는 지역사회에서 좋은 평판을 얻고 있다	0.63**	0.67**	39.4%**
7.4 작업환경은 편안하고 쾌적하다	0.64**	0.58**	45.6%
6.6 우리 회사의 임금은 유사한 업종의 다른 회사보다 높다	0.55**	0.55**	35.8%**
9.1 우리 회사는 지역사회에 기여한다	0.59**	0.55**	31.2%**
6.7 우리 회사는 교육, 질병치료 등 복지제도가 좋다	0.59**	0.54**	46.6**
7.2 우리 회사는 안전교육을 정기적으로 실시하고 있다	0.59**	0.54**	37.1%**
9.3 우리 회사는 환경오염 방지를 위해 노력한다	0.65**	0.54**	38.6%**
6.5 우리 회사는 임금을 공정하게 지급한다	0.53**	0.53**	49.0%**
7.3 작업환경은 사고나 질병의 위험이 없이 안전하다	0.60**	0.53**	39.9%**
8.6 나는 노동조합의 활동을 지지한다	0.72**	0.52**	47.5%**
6.2 우리 회사는 노동법에 규정된 노동시간을 준수한다	0.29**	0.41**	39.6%**
8.5 노동조합은 나의 권리를 지켜준다	0.60**	0.39**	35.1%**

3) 사회과학분야에서는 일반적으로 적합도가 30%가 넘으면 통계적으로 유의한 것으로 해석됨

(2) 한국의 국가이미지에 대한 회귀분석

※ 종속변수(문항 11.4): "나는 한국이 좋은 나라라고 생각한다"

□ 적합도가 30%가 넘는 문항들 중에 기울기 값이 높은 문항들을 차례대로 나열해보면, 아래 표와 같이 나타남

○ 근로자들이 인식하는 제반 요인 중에서 국가이미지에 영향을 주는 요인들은 회사만족도에 영향을 주는 요인들에 비해 상대적으로 적은 것으로 나타남

- 근로자를 대상으로 근로시간과 임금, 작업환경, 작업장내 인권 및 노동조합, 지역사회 기여 등 사항에 대한 조사라는 점에서 당연한 결과인 것으로 판단됨

○ 특히 한국의 국가이미지는 임금이나 복지 등 근로자의 개인적인 요구보다 지역사회에서의 평판, 지역사회 기여, 환경, 안전 등 기업의 사회적 책임(CSR) 관련 요인들이 긍정적인 요인으로 부각

설문문항	상관계수	기울기 계수	수정된 적합도(R ²)
9.5 우리 회사는 지역사회에서 좋은 평판을 얻고 있다	0.59**	0.63**	34.4%**
9.1 우리 회사는 지역사회에 기여한다	0.57**	0.56**	31.8%**
7.1 작업장에는 화재, 재해 방지를 포함한 여러 가지 안전수칙이 설명되어 있다	0.59**	0.52**	33.7%**
7.2 우리 회사는 안전교육을 정기적으로 실시하고 있다	0.60**	0.52**	31.6%**
9.3 우리 회사는 환경오염 방지를 위해 노력한다	0.57**	0.49**	30.2%**

VIII. 결론 및 향후 추진사항

- 기업의 국가브랜드 기여에 대한 이론적 기초와 평가체계를 정립하고 중국 현지출장을 통한 예비조사 결과를 반영하여 정책사업 추진 방안을 수립
 - 중국 진출기업을 대상으로 모범사례 선정 시범사업을 착실히 준비
- 기업이 주도하는 국가브랜드 개선을 유도하기 위한 정책노력이 필요하다는데 대하여 공감대 형성
 - 한국의 국가브랜드가 국민경제적 위상에 비하여 열악
 - 특히 최대 해외투자대상국인 중국의 경우 외자기업 유치의 질적 관리를 강화하는 산업정책이 본 궤도에 진입중이고 우리 기업도 수출거점 생산기지형에서 내수시장 개척형으로 전환하는 단계
 - 한국 브랜드의 유지·개선을 위한 정책노력이 시급
- 기업의 국가브랜드 영향 개선을 유도하고자 하는 정책결정이 관건
 - 선정 모범사례에 대한 일정한 인센티브가 제도적으로 정립되지 않는 경우 기업 입장에서 부담증가로 간주
 - 특히 중국진출 기업의 경우 한·중 정부간 협력에 의하여 선정된 모범사례에 대한 혜택을 부여하는 공인, 홍보, 감세, 규제완화 등 정책조치에 대한 약속이 필요
- 제도적 여건이 성숙되는 경우 본 사업에 대한 적극 참여 추진
 - 정부-언론기관과의 협조를 통하여 범국가적 캠페인으로 지속 추진
 - 중소기업 국제화의 실효성 있는 진전에 기여하게 될 것으로 전망

참고문헌

[국내문헌]

- 김유경, “국가 브랜드의 전략적 역할”, 『정경뉴스』 통권 35호(한국언론인연합회, 2003), pp.84-89
- 김휘석, 국가브랜드 이미지 제고방안, KIET 산업경제, 2002.8, 산업연구원, pp. 51~70.
- 머니투데이, ‘코리아 프리미엄’ 사회적 확산 공감대, 2006.7.20.
- 산업자원부·산업정책연구원, 『지속가능경영 자가진단지표』 (2006).
- 서구원, “기업의 사회적 책임,” 『비즈니스저널』 (2005년 11월호), pp. 74-81.
- 안홀트·사이몬 (김유경 옮김). 『국가 브랜드 국가 이미지』 (Brand New Justice: The Upside of Global Branding), 서울: 커뮤니케이션 북스(2003).
- 정원규·최성호·윤훈용·임석준, “기업의 사회적 책임 평가체계 추론을 위한 이론적 고찰”, 『21세기정치학회보』 제16권 1호(21세기정치학회, 2006).
- 한충민, “우리의 국가 이미지와 브랜드 세계화”, 『마케팅』 제356호(한국마케팅연구원, 1998), pp.51-56

[국외문헌]

- Amine, Lyn and Mike Chao. "Managing Country Image to Long-Term Advantage: The Case of Taiwan and Acer," *Place Branding*, 1, 2, 2005, 187-204.
- Anholt, Simon and Jeremy Hildreth. *Brand America: The Mother of All Brands*. London: Cyan Books, 2004.
- Anholt,, Simon. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Butterworth Heinemann, Oxford, 2003.
- Blumenthal, Dannielle and Alan J. Bergstrom. "Brand Councils that Care: Toward the Convergence of Branding and Corporate Social Responsibility," *Journal of Brand Management* Vol. 10, No. 4-5, pp. 327-341 (May 2003).

- Gautier, Adele and Peter Owens. "Brand Management Selling the Nation: The True Value of NZ Inc.," *Marketing Magazine*, Auckland, November, 2003, 10-18.
- Grimm, Matthew. "Now the Loser: Brand USA", *Brandweek*, October 20, 2003, 39.
- Hirano, Tetsuyuki. "Design and Culture: Developing a Nation's Brand with Design Management," *Design Management Review*, Winter 2006.
- Jaffe, Eugene D. and Israel D. Nebenzahl. *National Image and Competitive Advantage, The Theory and Practice of Place Branding*, Second edition, Copenhagen Business School Press. 2006.
- Jaworski, Stefan and Don Fosher. "National Brand Identity & Its Effect on Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE)", *Multinational Business Review*, Fall 2003, 99-113.
- Johansson, Johny K. "In Your Face: How American Marketing Fuels Anti-Americanism." Upper Saddle River, NJ: *Financial Times/Prentice-Hall*, 2004.
- Klein, Naomi. "Brand USA", *Alternet*, March 13, 2002.
- Kotler, Philip, Somkid Jatusripitak, and Suvit Maesincee. *The Marketing of Nations. A Strategic Approach To Building National Wealth*. The Free Press, New York, 1997.
- Laroche, Michel, Nicolas Papadopoulos, Louise Heslop and Mehdi Mourali. "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products," *International Marketing Review*, 22, 1, 2005, 96-115.
- Middlemiss, Nigel. "Authentic Not Cosmetic: CSR as Brand Enhancement," *Journal of Brand Management* Vol. 10, No. 4-5, pp. 353-361 (May 2003)
- Nebenzahl, Israel, Eugene D. Jaffe and Jean-Clause Usunier, "Personifying Country of Origin Research", *Management International*

- Review*, 43, 2003/4, 383-406.
- Nye, Joseph S. Jr. "Propaganda Isn't the Way: Soft Power," *The International Herald Tribune* (January 10, 2003).
- Olins, Wally. "Branding the Nation - the Historical Context," *Journal of Brand Management* Vol. 9, No. 4-5, 241-248 (April 2002).
- Papadopoulos, Nicolas and Louise Heslop. "Countries as Brands," *Ivy Business Journal*, November/December, 2000, 30-36.
- Papadopoulos, Nicolas and Louise Heslop. "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects", *Journal of Brand Management*, 9, 4-5, 294-314.
- Papadopoulos, Nicolas. "Place Branding: Evolution, Meaning and Implications," *Place Branding*, 1, 1, 2004, 36-49.
- Rendon, Jim: "When Nations Need a Little Marketing." *New York Times*. November 23, 2003.
- Risen, Clay. "Branding Nations", *New York Times*, Dec 11 2005.
- The Anholt Nation Brands Index: How the World Sees the World, 4th Quarter, 2005.
- van Ham, Peter. "The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation," *Foreign Affairs*, September/October, 80, 5, 2001, 2-6.
- Verlegh, Peeter and Jan-Benedict Steenkamp. "A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research, " *Journal of Economic Psychology*, 20, 1999, 521-546.
- Westwood, Sallie. "Re-Branding Britain: Sociology, Futures and Futurology," *Sociology* Vol. 34, No. 1, 99.185-202 (2000).
- Yan, Jack. "Nation Branding: Branding and the International Community," *Journal of Brand Management*, 10, 6, 2003, 447-456.