

A Study on Citizen Perceptions of the Gwangyang Steel and Iron Company: focus on CFI*

광양제철소에 대한 지역 시민들의 기업이미지 분석: CFI를 이용하여

Chang-Gon Kim(김창곤)**, Myung-Soo Kim(김명수)***

Abstract

Purpose - This study aims to (a) analyze local citizens' perception of a local company, the Gwangyang Steel and Iron Company (GSIC); (b) compare the perception toward the local company with that of national citizens' perceptions towards many other unspecified companies, which were surveyed biannually by The Korea Chamber of Commerce and Industry (KCCI); and (c) analyze how such companies evaluate perceptions towards them, in relation to citizens' socioeconomic position, such as their education status.

Research design, data, methodology - The data were collected using a questionnaire, which was given to a sample of local citizens in cities. To test the hypotheses, factor analyses, a t-test, and an ANOVA were conducted. The total number of respondents was 1798. The data gathered from the respondents of the sample were analyzed using SPSS Win 19.0 software. Perception towards the company was evaluated on the corporate favorite index (CFI). The CFI index shows how positive citizens feel towards a company. It is calculated using five leading factors, consisting of the following: contribution to the economy, productivity, international competitiveness, social contribution, and ethical management. The higher the level of positive feelings exhibited, the closer the index will come to 100.

Results - As a result of the analysis, the CFI index towards the GSIC stood at 67.3. The CFI index towards the company is 16.5 points higher than that of the index towards the many other unspecified companies, which were surveyed by the bi-annual KCCI study in the first half of 2011. The other five indexes stood as follows: contribution to the economy, productivity, social contribution, and ethical management was 69.2, 71.2, 64.6, and 58.6, respectively. These indexes are 18.3, 4.6, 27.6, and 35.6, respectively, higher than those found by the KCCI study. However, international competitiveness is 73.0 (9.8 points lower than that of the KCCI study). This survey thus shows that the CFI of the local citizens towards the global company GSIC is very high when compared with the CFI index towards the

many other unspecified companies that was determined by the KCCI survey.

Conclusions - This survey shows that local citizens have high expectations of economic activity, increasing working opportunities, and regional cooperation projects from the local company, GSIC. In addition, the CFI index towards GSIC evaluates results depending on the respondent's relationship with the company, and their educational status. Respondents, whose family or relatives were working as employees of GSIC, have relatively positive perceptions of GSIC, and respondents with a relatively higher educational status also share positive perceptions. Local citizens expect the profit-making of the company to operate in accordance with management activities, and at the same time, they expect that the wealth generated by the company will return to wider society.

Keywords : Image, Corporate Favorite Index, Leading Industry.

JEL Classifications : L14, M14, R11.

1. 서론

도시가 성장해 가는 데 있어서 기업은 중요한 역할을 한다. 도시를 구성하는 3요소, 즉 가계, 기업, 자치 정부 중에서 기업은 지역 근로자를 채용함으로써 고용창출을 하고, 경영활동으로 창출된 부의 대가로 지방세를 납부함으로써 지역 경제의 원동력이 된다. 지방자치제는 지방세수 징수를 통한 재원 확보를 위해 기업 유치를 위한 정책을 수립한다. 이러한 측면에서 광양제철소와 광양항은 광양시의 재정확보에 많은 기여를 하고 있다.

기업이 지역경제 발전에 기여하는 것과 함께 지역시민은 지역 기업에 대해 갖는 이미지에 대해 인구 유입, 고용창출, 지역 협력사업, 환경문제 등에서 다양하게 평가한다. 광양제철소가 광양시에 유치된 이후, 광양시 인구는 1981년 7만 8천명 이었으나, 1986년 1기 준공을 계기로 4만 4천명이 유입되어 11만 2천명으로 증가하였고, 2기가 준공한 1988년 13만 9천명, 3기가 준공한 1990년 15만 6천명으로 설비를 증설할 때 마다 각각 7%, 12%씩 인구가 증가하여 왔다. 또한 광양제철소와 관련된 제철산업 단지가 조성되어 관련 제조업이 운영을 시작하면서 제조업체 및 종사자 수도 급격히 증가하고 있다. 이와 같은 제조 산업의 활성화로 광양시의 지방세수도 급격히 증가하고 있다. 1974년 광양군의 지방세수는 약 7천여 만 원 이었으나, 1기 설비가 준공한 1987년 광양시의 지방세수는 약 39억 원으로 증가하였다. 그리고 2기 준공년도인 1988년 81억 원, 3기 준

* This study was supported by grant of Suncheon National University, Korea.

** First Author, Professor, Dept. of Logistics, Suncheon National University, Korea. Tel: +82-61-750-5113. E-mail : cgkim@suncheon.ac.kr

*** Corresponding Author, Professor, Dept. of Logistics, Suncheon National University, Korea.
Tel: +82-61-750-5111. E-mail : mskim@suncheon.ac.kr

공년도인 1990년 201억 원으로 증가하였으며, 5기 준공년도인 1999년 지방세수는 576억 원으로 증가하고 있다. 이와 같은 지방세수 증가는 2005년 1408억 원, 2009년 1919억 원으로 증가하였다. 이와 같은 광양시의 지방세수 증가는 70-80년대 화폐가치를 고려하더라도 2000년 이후 급격히 증가하여 왔음을 알 수 있다.

또한 광양제철소는 제철원료인 석탄과 철광석을 브라질, 호주, 케네다 등에서 수입하고 있다. 광양제철소는 제철원료를 하역하기 위해 20만 톤급 이상의 대형선박이 접안 가능한 원료부두를 건설하였고, 광양제철소가 운영 중인 원료부두 및 항로 여건은, 1987년 국내 제2의 컨테이너부두 입지 선정 시 고려되었던 중요 요소의 하나였다. 결과적으로 광양시는 광양제철소를 근거로 한 제철산업과 광양항을 배경으로 한 항만물류 산업이 공존하는 기업형 항만도시로 변하고 있다. 즉 세계적 대기업인 광양제철소와 동북아 물류중심기지를 추구하는 광양항은 제철산업과 물류산업이 클러스터를 이루어 광양시 발전에 선도적 역할을 하고 있다.

그러나 기업의 성격에 따라 지역민의 반감을 유발하는 경우도 있다. 환경오염 물질을 배출하는 기업이나 방사능 유출 가능성이 있는 기업이 인근에 입주하는 것을 꺼리는 경우가 많다. 그리고 기업의 매출액과 비교하여 지역에서의 고용창출 효과가 미미하다든가, 기업이 지점 체제로 운영되어 재무회계가 수도권외의 본사 중심으로 이루어지는 경우 등도 기업 기업유치의 효과가 상대적으로 적다고 할 수 있다.

본 논문에서는 이와 같이 광양시의 시세 확장에 견인차 역할을 하고 있는 광양제철소에 대한 지역 시민들의 이미지를 조사하였다. 광양제철소는 고용창출에 따른 인구유입 및 지방세수 납부로 광양시 시세 확장 및 안정적인 재정확보에 기여하고 있으며, 창출된 부를 통하여 다양한 지역 협력 사업을 시행하고 있다. 이러한 이유로 지역 시민은 지역 기업인 광양제철소에 대해 보다 높은 기대를 하고 있다. 본 연구는 지역 시민들의 광양제철소에 대한 기업이미지로 대한상공회의소가 조사하여 발표하고 있는 CFI(Corporate Favorite Index)를 인용하여 조사 분석하고 있다. 광양제철소가 광양시에 기여하는 정도는 고용창출, 인구증가, 지방세수 증가 등 계량적인 척도와 함께 지역 시민들의 광양제철소에 대한 기대 심리 및 호감의 정도 등 정성적 평가 등으로 나타난다.

연구의 구성은 3장에서 연구 가설과 방법론을 기술하고, 4장에서는 광양제철소에 대한 호감도를 분석하여 그 결과를 대한상공회의소 및 여수상공회의소의 조사 결과와 비교하였다. 그리고 광양제철소에 대한 호감도를 응답자 집단별로 구분하여 통계적 분석을 실시하였다. 5장에서는 연구 결과를 요약하고, 연구의 한계 및 향후 연구 방향을 제시하였다.

2. 기업이미지와 지역발전

2.1. 기업이미지 관련 연구

기업 이미지는 제품에 대한 브랜드 가치와 함께 시장조사, 마케팅 전략 수립 등 다양한 분야에서 연구되고 있다. 기업에 대한 이미지 또는 해당 기업이 생산하는 제품이나 서비스에 대한 브랜드 평가 방법은 다양하다. 제품 및 서비스에 대한 브랜드는 특정 제품이나 서비스가 다른 유사 제품이나 서비스와 비교하여 이를 식별하고 구별하도록 의도된 이름, 용어, 기호, 심벌, 디자인 또는 이것들의 조합(The Institute for industrial policy studies, 2002), 고객이 해당

제품이나 브랜드를 인지할 수 있는 지식(Meenaghan, 1995), 고객에게 인지되는 직간접적인 결합체(Blackwell, 2005) 등으로 정의되고 있다. 또한 기업 이미지와 관련하여 Copley(2004)는 기업에 대한 이미지는 기업의 의지보다는 기업이 고객으로 생각하는 집단에 의해 평가된다고 지적하고 있다. 고객은 특정 기업에 종사하거나 기업이 생산하는 제품이나 서비스를 직접 구매하고 사용하게 되는데 이러한 기억을 토대로 기업에 대한 이미지가 좋다, 나쁘다 또는 보통이다 등으로 표현하고 있다. Kotler 등(2006)은 기업의 이미지를 개인이 특정 기업에 대해서 가지고 있는 믿음, 생각, 인상 등의 집합체로 정의하고 있다.

De Pelsmacker(2000)는 특정 기업에 대한 이미지를 믿음, 정성적 감정, 행동의지 등 3가지로 나누어 설명하고 있다. 회사에 대한 믿음은 해당 회사에 취업을 하고 싶거나 해당 회사의 제품은 품질이 좋다 등으로 나타난다고 지적하고 있다. 그리고 정서적 감정은 효율성과 관련된 요소로서 예를 들어 환경 문제가 사회적 문제로 제기되었을 때 회사가 이에 대응하는 접근 방법이나 환경오염을 예방하기 위한 회사의 정책 등에 따라 느껴지는 정도이다. 행동의지는 그 회사에 취업을 한다든가 그 회사 제품을 사는 구체적인 행태로 나타난다. Fill(1999)은 기업 이미지를 나타내는 요소로 동적요소, 협력적 요소, 경영적 요소, 윤리적 요소, 사업적 요소 등으로 구분하여 정의하고 있다.

Winters(1986)는 정유회사인 Chevron, 화학회사인 Du Pont 등의 브랜드 광고 효과 분석에서 고객이 회사에 대한 호불호를 평가하는 태도, 환경문제, 고용문제, 사회적 기여 등을 중심으로 회사 이미지를 분석하였다. Winters는 기업 이미지를 기업행동, 사회적 행동, 기부 등의 세 가지로 구분하고 있다. 기업 행동(business conduct)은 서비스 제공, 적정 가격, 고급 제품의 생산 등이 기업 이미지를 형성한다. 사회적 행동(social conduct)은 공공이익에 대한 관심, 적정 세금 납부 등으로 사회적 관행의 이미지를 형성하고, 기부적 요소(Contribute)는 문화/예술 분야 투자, 교육, 사회 복지 프로그램에 기부하는 것 등의 물질적 지원을 포함하고 있다. 그러나 기업 이미지는 해당 기업이 생산하는 제품 브랜드에 직접적으로 영향을 미치기 때문에 기업 이미지와 제품 브랜드 가치는 혼용하여 사용되기도 한다.

<표 1> 기업 이미지 정의

Researcher	Composition	Contents
De Pelsmacker	Beliefs	cognitive dimensions of the attitude
	Emotional feelings	effective component
	Behavioural intention	inclined to buy, work
Fill	Dynamic	pioneering, active, goal-orientated
	Cooperative	friendly, eager to please
	Business	wise, well organized
	Character	reputable and respectable
	Successful	financial performance
	Withdrawn	aloof, secretive, cautious
Winters	Business conduct	Service level, Price
	Social conduct	Environmental Conservation, Public Interest, Tax liability
	Contribute	Investment in social welfare, Donation

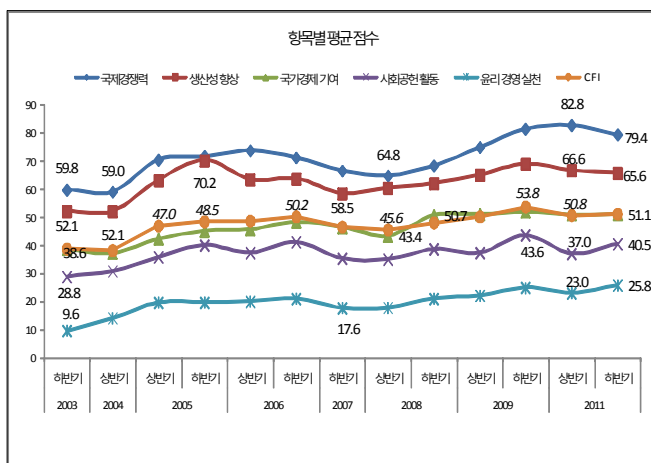
그리고 광양제철소나 광양항이 광양시에서 제철산업 및 항만 물

류산업을 견인해가고 있는 것과 관련하여서는 선도산업론, 전후방 산업간 수요공급론 및 클러스터 등의 개념이 인용되고 있다. 선도 산업론은 선도 대기업이 지역에 입주하게 되면 부품을 공급하기 위한 중소기업, 인력을 공급하는 학교, 연구 지원을 하는 연구원 등이 함께 입주하게 된다(Nelson, 1993, 1999).

클러스터의 개념은 산업간 전후방 관련성, 기업 활동을 지원하기 위한 관련 기관 등이 공간적으로 한 곳에 밀집하여 시너지 효과를 발휘하는 것이다. 항만을 중심으로 물류 관련 산업이 항만 배후단지 에 형성되는 것은 항만클러스터 개념의 현상으로 이해될 수 있다 (Han, 2002). Rha & Lee(2011)는 포항제철소가 지역 협력 사업의 하나로 지역의 재래시장에서 사용할 수 있는 상품권을 직원들에게 지급하는 것을 소개하고 있다. 포항제철소 입장에서는 상품권을 매개로 임직원들이 시장을 이용하게 하는 것을 기부활동으로 간주했으나, 재래시장측이 자발적으로 포항제철소의 깃발을 게양함으로써 재래시장에 대한 브랜드 노출을 하게 되었고 그를 통해 브랜드 충성도를 높일 수 있게 되었다고 지적하고 있다. Rha & Lee는 기업의 사회공헌 활동의 효과는 이해관계자의 유형에 따라 차이가 있다고 지적하고, 스폰서십으로 직접적인 혜택을 얻는 상인들에게 미치는 효과를 추정하였다. 대한상공회의소는 Winters(1986)의 기업이미지 정의를 참고하여 기업 호감도를 해마다 조사하여 발표하고 있다. 대한상공회의소가 규정한 기업 호감도는 전체적으로 기업 일반에 대해 국민이 느끼는 호의적인 평가로서, 기업이 생산하는 상품 및 서비스, 내·외부적 활동, 기업인 등에 대한 평가와 이미지를 통해 형성된다고 기술하고 있으며, 기업 호감도를 CFI라 명명하고 있다. CFI는 생산성·기술 향상, 국제 경쟁력, 국가 경제 기여도, 사회 공헌 활동, 윤리 경영 등으로 구분하고 있다. 그리고 CFI는 종합적으로 ‘기업에 대한 전반적인 호감도’를 추가하여, 국민들이 기업에 대해 가지고 있는 전체적인 느낌을 포함하고 있다. Do(2005)는 대한상공회의소의 CFI 조사를 인용하여 사회공헌 활동에 대한 평가가 낮음을 지적하고, 기업의 사회공헌 활동을 극대화시키기 위해서는 사회적 이익과 경제적 이익이 조화를 이루는 것이 중요하다고 지적하고 있다.

2.2. 대한상공회의소가 조사한 CFI

대한상공회의소가 2011년 상반기에 전국의 성인 남녀 1,017명을 대상으로 조사한 국내 기업에 대한 조사에서 국제 경쟁력 부분이



<그림 1> 항목별 호감도 비교(대한상공회의소)

82.8로 가장 높게 나타났으며, 생산성 향상 부분 66.6, 국가 경제 기여 부분 50.8, 사회활동 공헌 부분 37.0, 그리고 윤리 경영 실천 부분이 23.0으로 가장 낮게 나타났다(<그림 1>). 이와 같은 5개 요소 간 상대적 점수는 이후 조사에서도 같게 나타나고 있다. 그리고 기업에 대한 전반적 호감도는 49.5, CFI는 50.8로 각각 나타났다.

또한 여수상공회의소는 2010년 하반기에 대한상공회의소와 별도로 20세 이상 여수 시민을 대상으로 여수 지역 입주 기업에 대한 CFI를 조사하였다. 여수시민의 지역 기업에 대한 CFI는 57.8점으로 나타났으며, 경쟁력 69.6, 생산성 향상 62.3, 국가/지역 경제 기여도 51.9, 사회공헌 활동 44.7, 윤리 경영 실천 41.7 순으로 나타났다. 2011년 상반기 전국단위 조사와 비교하여 국가 경쟁력 및 생산성 향상 측면에는 전국단위 조사 보다 여수 지역이 낮게 나타나고, 나머지 분야에서는 여수지역이 높게 나타났다.

3. 연구 가설 및 연구방법론

3.1. 연구가설

본 연구의 주요 분석 내용은 첫째, 기업이미지 평가지표로 대한 상공회의소가 조사하여 발표하고 있는 CFI를 인용하여 본 연구에서 조사한 CFI와 비교하였다. 대한상공회의소는 전 국민을 대상으로 기업에 대한 CFI를 조사하였고, 여수상공회의소는 여수시민을 대상으로 지역 기업에 대한 CFI를 조사하였다. 본 연구에서는 광양시에 소재하고 있는 광양제철소에 대한 CFI조사로서 광양제철소를 구체적으로 지정하여 설문지를 작성하였다. 조사는 전남의 중심 도시인 광주광역시민과 광양시 및 순천시민을 대상으로 하였다. 둘째, 응답자 집단별로 광양제철소에 대한 호감도에 차이가 있는지를 분석하였다. 가족이나 친척이 제철관련 산업에 종사하는 응답자와 그렇지 않은 응답자, 거주지, 응답자 개인의 학력 및 직업에 따른 광양제철소에 대한 호감도 차이에 대해 통계적 유의성을 검증하였다.

가설(H₁) : CFI를 나타내는 생산성·기술 향상, 국제 경쟁력, 국가 (지역) 경제 기여도, 윤리 경영 등 5개 평가 지표에 대한 중요도가 응답자별로 차이가 없을 것이다.

가설(H_{1.1}) : 광양제철소와의 관련성에 따른 CFI에 차이가 없을 것이다.

가설(H_{1.2}) : 거주지에 따라 CFI에 차이가 없을 것이다.

가설(H_{1.3}) : 학력에 따라 CFI에 차이가 없을 것이다.

가설(H_{1.4}) : 직업에 따라 CFI에 차이가 없을 것이다.

셋째, 5개 평가 항목에 대한 요인분석에서 나타난 요인점수와 CFI와의 상관관계를 비교하였다.

가설(H₂) : CFI와 요인분석에서 추출된 요인점수 사이에는 상관 관계가 없을 것이다.

넷째, 광양제철소가 시행하고 있는 지역 협력 사업에 대해, 가족이나 친척이 제철관련 산업에 종사하는 응답자와 그렇지 않은 응답자, 거주지, 응답자 개인의 학력 및 직업에 따른 차이를 비교하였다.

- 가설(H_{3,1}) : 광양제철소와의 관련성에 따라 지역 협력 사업에 대한 평가에 차이가 없을 것이다.
- 가설(H_{3,2}) : 거주지에 따라 지역 협력 사업에 대한 평가에 차이가 없을 것이다.
- 가설(H_{3,3}) : 학력에 따라 지역 협력 사업에 대한 평가에 차이가 없을 것이다.
- 가설(H_{3,4}) : 직업에 따라 지역 협력 사업에 대한 평가에 차이가 없을 것이다.

3.2. 연구방법론

3.2.1 변수측정

CFI 평가에는 국제경쟁력, 생산성 향상, 경제 기여, 사회 공헌 및 윤리 경영 등 5개 요소와 전반적 호감도에 대한 중요도를 점수로 환산하였다. 각 문항에 대한 중요도 평가에서 “매우 낮다”를 1점으로 하고, “매우 높다”를 5점으로 하는 리커트 5점 척도로 구성하였다. 그리고 광양제철소의 지역 협력 사업에 대한 평가는 “매우 부족하다”를 1점으로 하고, “매우 잘하고 있다”를 5점으로 하는 리커트 5점 척도로 구성하였다. CFI는 대한상공회의소와 같은 방법으로 5개 평가요소에 대해서는 각각 가중치 10%를 반영하고, 전반적 호감도에 대해서는 가중치 50%를 반영하여 계산하였다.

3.2.2 표본의 구성 및 분석 방법

2011년 7월 광주광역시, 순천시 및 광양시 등 3개 시민 2000명을 대상으로 설문지를 배포하였다. 표본은 광양제철소가 소재하고 있는 광양시민의 반영 비율을 높이기 위해 50%로 구성하였고, 지역 거점 도시인 광주광역시민 30%, 순천시민 20%로 각각 구성하였다. 회수된 설문지중 응답 자료의 성실성, 미응답 문항의 과다, 자료 표기 오류 등 신뢰성이 떨어진다고 판단된 자료는 제거하고 총 1798 표본이 분석에 이용되었다.

주요 분석 항목은 광양제철소에 대한 호감도, 광양제철소의 지역 협력 사업에 대한 평가 및 환경오염 문제 등으로 나누고, 표본 집단은 성별, 학력별, 직업별, 거주지별, 광양제철소와의 관련성 등으로 구분하였다.

응답자의 거주지별 분포는 광양시 거주자가 55.6%, 광주광역시 거주자가 27.7%, 순천시 거주자가 16.7%로 나타나, 전체적으로 광양시민의 견해가 많이 반영되었다. 이러한 표본 구성으로 대한상공회의소 주관으로 전 국민을 대상으로 조사한 CFI와 여수상공회의소가 여수시민을 상대로 조사한 CFI를 본 연구의 결과와 비교할 수 있을 것으로 보인다.

또한 전체 응답자중 직계 가족 또는 친척이 광양제철소에 근무하고 있다는 응답자는 각각 10.0%, 16.7%로 나타났으며, 가족 또는 친척이 제철 관련 기업에 근무하고 있다는 응답자는 14.1%로 전체 응답자의 40.8%가 직간접적으로 광양제철소와 관련성이 있었으며, 59.2%는 광양제철소와 전혀 관련성이 없는 것으로 나타났다.

또한 광양시 거주자 중 직계 가족 또는 친척이 광양제철소에 근무하고 있다는 응답자는 각각 14.8%, 19.3%, 제철관련 업체에 근무하고 있다는 응답자가 20.4%나 나타나 광양시 응답자의 54.6%가 직간접적으로 광양제철소와 관련이 있는 것으로 나타났으며, 광주광역시 응답자의 15.2%, 순천시 응답자의 37.7%가 직간접적으로 광양제철소와 관련이 있는 것으로 나타났다.

학력별로는 대학 졸업 이상자가 49.7%로 나타났으며, 직업별로는

대학생 17.6%, 자영업 16.9%, 관리직 14.9%, 전문직 13.9% 순으로 나타났으며 가정주부 및 시민 단체가 각각 13.3%, 0.6%로 나타났다. 직업과 학력과의 관계에서는 대학원 이상 졸업자의 경우에는 전문직에 42.3%, 관리 사무직에 15.4%가 근무하고 있으며, 대학졸업자의 경우에는 관리 사무직 34.6%, 전문직 26.1%, 자영업 15.4%, 고졸의 경우 자영업자 25.9%, 생산직 13.6%로 각각 나타났다.

<표 2> 응답자 그룹별 구성 비율

구분		%	구분	%	
성별	남	49.0	관리사무직	14.9	
	여	51.0	생산직	8.2	
연령	19세 이하	1.1	농축어업	3.4	
	20-29세	31.8	시민사회단체	.6	
	30-39세	19.4	대학생	17.6	
	40-49세	22.9	가정주부	13.3	
	50-59세	18.8	기타	11.2	
	60세 이상	5.9	직계 가족이 광양제철소 직원	10.0	
학력	중학교 졸업 이하	8.8	광양제철소와 관련성	친척 중에 광양제철소 직원	16.7
	고졸	41.1		광양제철소 협력 업체에 종사	14.1
	대학 재학 중	19.4		광양제철소와 관련성 없음	59.1
	4년제 대학 졸업	27.4	거주지	광주	27.7
	대학원 재학 이상	2.9		순천	16.7
직업	자영업	16.9	광양	55.6	
	전문직	13.0			

이와 같은 내용에 대한 기본적 분석은 SPSS(Ver. 19)을 이용하여 분산분석, 요인분석 및 집단별 평균분석 등을 실시하였고, 필요한 경우 Excell 2007을 이용하였다(Danil Muijs, 2011; George and Mallery, 2009). 분산분석 및 집단별 평균 분석에서는 응답자 집단별로 광양제철소에 대한 인식에 차이가 있는지를 규명하고, 요인분석에서는 5개 평가항목에 대한 공통요인을 추출하여 CFI와의 상관관계를 분석하였다.

4. 광양제철소에 대한 호감도

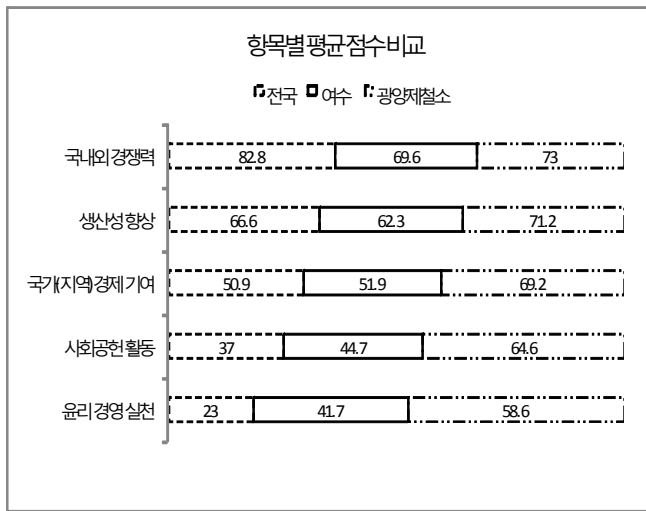
4.1. 광양제철소에 대한 CFI

지역 시민이 지역 기업인 광양제철소에 대해 평가하고 있는 CFI는 대한상공회의소가 전 국민을 대상으로 일반 기업에 대해 조사한 결과와 여수상공회의소가 지역 시민을 대상으로 지역 기업에 대해 조사한 결과와 비교하여 높게 평가되고 본 연구의 설문에 응한 광양시, 광주광역시 및 순천시 거주 응답자가 광양제철소에 대해 느끼는 CFI는 67.3로 나타났다. 이러한 결과는 대한상공회의소가 2003년 이후 해마다 조사하여 발표하고 있는 CFI와 비교하여 높게 나타나고 있다. 대한상공회의소에서 발표하고 있는 CFI는 2003년 하반기에 38.8을 보인 이후 2005년 상반기를 기점으로 40점대를 넘어서

고 있으며, 2009년 하반기에 53.8로 최고를 보이고 있다. 지역 시민이 광양제철소에 대해 느끼는 CFI는 대한상공회의소가 과거 10년 동안 전 국민을 대상으로 조사한 평균 CFI 48.3보다 높고, 2011년 상반기에 조사한 50.8보다 16.5점이 높다. 또한 여수상공회의소가 조사한 2011년 하반기 CFI 57.8 보다 9.5점 높게 나타나고 있다.

본 연구의 조사 대상인 광양제철소는 세계적인 철강기업으로서 지역에 미치는 경제적 파급효과는 매우 클 것이라는 기대는 쉽게 할 수 있다. 그러나 한편으로는 오염원을 배출하는 주요 요인으로 인식되는 경향도 있다. 지역 사회단체는 지역에 기업이 입주한 후 제기되는 환경 문제를 해당 기업의 책임으로 전가하는 경향이 있다. 따라서 지역 시민은 지역 언론, 사회단체 또는 지역 기업이 수행하고 있는 지역 협력 사업 등을 통해 해당 기업에 대한 구체적 정보를 쉽게 접할 수 있기 때문에 지역 기업에 대해 갖는 호감 또는 비호감을 적극적으로 구체적으로 의사를 표현하고 있으며, 본 연구의 결과는 지역 시민들의 그러한 의견이 종합적으로 반영된 결과로 판단된다.

또한 5개 요소별 지수 순위에서는 대한상공회의소 및 여수상공회의소 조사 결과와 같이 국제경쟁력, 생산성 기여, 지역발전 기여, 사회공헌 및 윤리경영 순으로 나타났다(<그림 2>). 국제경쟁력 지수와 생산성 향상이 각각 73.0, 71.2로 나타났으며, 지역발전 기여, 사회공헌 기여 및 윤리 경영이 각각 69.2, 64.6, 58.6으로 나타났다. 요소별 비교에서도 전반적으로 광양제철소에 대한 평가가 높게 나타나고 있으나, 국내외 경쟁력의 경우에 전국 단위 조사 보다는 낮게 나타나고 있다.



<그림 2> 광양제철소에 대한 항목별 중요도

4.2. 분석 변수에 대한 신뢰성 및 중요도 비교

본 연구의 중요 분석 대상인 CFI와 관련하여 적용하고 있는 변수에 대해 신뢰성을 분석하였다. 먼저 분석 변수에 대해서 하나의 척도로 신뢰성 검사를 실시한 결과 Cronbach α 가 0.816으로 나타나 응답자의 답변이 체계적으로 반영되고 있음을 알 수 있다. 요소 간 상관관계에서는 생산성 향상과 경쟁력, 경쟁력과 지역발전 기여, 지역발전 기여와 사회공헌 간의 관계가 각각 0.59, 0.54, 0.5로 상대적으로 높게 나타나고 있으며, 이들과 윤리경영과의 관계는 0.4 전후로 낮게 나타났다(<표 3>). 사회공헌과 윤리경영 간 상관관계는 .419로 나타났다.

<표 3> 5개 요소 점수 간 상관관계

구분	생산성향상	국제경쟁력	지역발전기여	사회공헌	윤리경영
생산성향상	1.000	.592*	.454	.334	.389
국제경쟁력	-	1.000	.539*	.393	.328
지역발전기여	-	-	1.000	.504*	.366
사회공헌	-	-	-	1.000	.419
윤리경영	-	-	-	-	1.000

주)*: 상대적으로 높은 상관관계

그리고 응답자별로 요소 간에 차이가 있는지에 대한 검정에서는 유의확률 $p=0.000<0.01$ 로 유의한 것으로 나타났다(<표 4>). 즉 5개 평가 지표에 대한 중요도가 응답자 집단별로 차이가 없을 것이라는 가설 H_0 은 기각된다. 5개 요소를 근거로 계산한 광양제철소에 대한 CFI가 응답자 그룹별로 각각 다르게 평가되고 있음을 알 수 있다. 특히 직계 가족 또는 친척이 광양제철소나 제철관련 기업에 근무하고 있다는 응답자는 광양제철소에 대한 평가에서 다르게 평가할 수 있음을 배제할 수 없을 것이다.

<표 4> 5개 요소에 대한 분산분석

구분	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	검정	
응답자 간	3374.61	1798	1.87	245.662	.000	H_0 기각	
응답자 내	요소간	385.33	4				96.33
	잔차	2820.26	7192				.39
합계	3205.60	7196	.44				

광양제철소에 대한 CFI 평가에서, 광양제철소와의 관련성 및 학력에 따른 유의성 검정에서는 유의확률이 각각 .000, .004로 나타나, 그룹 내에서 차이가 없다는 가설 H_{1-1} , H_{1-3} 은 기각된다(<표 6>). 즉, 지역 시민들은 광양제철소와의 관련성이 높을수록 그리고 학력 수준이 높을수록 광양제철소에 대한 CFI를 높게 평가하고 있다(<표 5>). 직계 가족이 광양제철소에 근무하고 있다는 응답자의 평균 CFI는 72.6으로 나타났으나, 광양제철소와 전혀 관련성이 없다는 응답자의 평균 CFI는 65.7로 나타났다. 그리고 직업 및 거주지에 따른 유의성 검정에서는 각각 유의확률 .168, .059로 가설 H_{1-2} , H_{1-4} 는 채택되다(<표 6>). 즉 직업 및 거주지에 따라 광양제철소에 대한 CFI는 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 5> 집단 내 CFI 점수

구분	평균	표준편차	
광양제철소와의 관련성	직계 가족 중에 광양제철소 직원	72.58**	16.32
	광양제철소와 관련성이 없음	65.70*	16.84
학력	중학교 졸업 이하	64.30*	16.048
	대학원 재학 이상	73.46**	16.47
거주지	순천	68.88*	14.64
	광양	66.82**	17.49
직업	자영업	68.48**	18.26
	농축어업	61.82*	13.64

주) * : 최저 CFI, ** : 최고 CFI

<표 6> 집단 내 CFI에 대한 검정

구분		제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률	검정
광양 제철소와의 관련성	집단-간 (조합)	8577.14	3	2859.04	10.44	.000	H ₁₋₁ 기각
	집단-내	490687.45	1792	273.82			
	합계	499264.58	1795				
학력	집단-간 (조합)	4224.89	4	1056.22	3.83	.004	H ₁₋₃ 기각
	집단-내	492454.81	1788	275.42			
	합계	496679.71	1792				
거주지	집단-간 (조합)	991.90	2	495.95	1.78	.168	H ₁₋₂ 채택
	집단-내	498337.97	1796	277.47			
	합계	499329.88	1798				
직업	집단-간 (조합)	4164.08	8	520.51	1.88	.059	H ₁₋₄ 채택
	집단-내	495165.80	1790	276.62			
	합계	499329.88	1798				

거주별 CFI는 순천 거주자가 68.9로 나타났으며, 광주시와 광양시가 각각 67.2, 66.8로 제철소가 소재하고 있는 광양시가 가장 낮게 나타나고 있다. 이는 제철소가 소재하고 있는 광양시 거주자가 높게 평가할 것이라는 예상에서 벗어난 결과이다. 시민단체나 환경단체에서 광양제철소에서 배출되는 환경오염원에 대한 문제 제기를 하고 있는데 이러한 요소 등이 반영된 것으로 예상된다. 최근 5년 동안의 환경오염 변화와 관련한 질문에서 아주 나빠졌다고 응답한 사람이 6.0%, 나빠졌다고 응답한 사람이 31.6%로 전체 응답자의 37.6%가 환경오염이 나빠졌다고 생각하고 있다. 환경이 아주 나빠졌다고 생각하는 사람 중에 광양시 거주자가 89.8%를 차지하고 있어 지역 시민이 환경오염에 대한 피해의식이 CFI 평가에 표출되고 있는 것으로 이해된다. 직업별 CFI 비교에서는 지역 산업과 직접적으로 관련이 있는 자영업자는 평균 68.5 높게 평가하고 있는 반면에 농어업 종사자는 평균 61.8로 낮게 평가하고 있다.

4.3. CFI와 요인점수 비교

본 연구에서 인용하고 있는 CFI는 5개 항목에 대한 가중치보다 전반적인 호감도에 대한 가중치가 5배 높다. 따라서 CFI는 전반적 호감도와 유사하게 변할 수 있음을 짐작할 수 있는데, <표 7>은 두 변수간의 응답자별 답변 결과를 보여주고 있다. 즉 응답자별 CFI와 5점 리커트 척도인 전반적 호감도를 계량화 변수로 치환하는 과정에서 전반적 호감도가 이중으로 반영되고 있음을 알 수 있다.

<표 7> 전반적 호감도와 CFI 비교

전반적 호감도 \ CFI 점수	0-25	25-50	50-75	75-100	계
전혀 호감이 가지 않는다	79.2%	20.8%	-	-	100%
별로 호감이 가지 않는 편이다	3.8%	91.6%	4.6%	-	100%
보통이다	-	29.4%	70.2%	0.4%	100%
호감이 가는 편이다	-	-	41.3%	58.7%	100%
매우 호감이 간다	-	-	0.6%	99.4%	100%

본 연구에서는 기업호감도로 대한상공회의소와 같이 계산되는 CFI 외에 제2의 요인이 있는지를 확인하기 위해 요인분석을 실시하

였다. 요인분석 결과 고유치 1보다 큰 요인은 하나로 나타나 제2의 추가 요인은 추출할 수 없었다. 요인분석에서 나타난 요인 점수에 반영되는 요소별 가중치는 지역발전 기여도가 0.243으로 가장 높게 나타났으며 국제경쟁력 0.242, 생산성 향상이 0.236, 전반적 호감도 0.225, 사회공헌 0.224로 나타났으며 윤리경영이 0.212로 가장 낮게 나타났다. 이는 CFI 계산과정에서 반영되는 요소별 가중치와 비교하여 차이를 보이고 있다. 그리고 CFI와 요인분석에서 공통요인으로 추출된 하나의 요인 점수가 같은 경향으로 해석될 수 있는지를 알아보기 위해 두 변수간의 상관관계를 분석하였다(<표 9>). 이는 6개 변수로 계산되는 CFI가 기업에 대한 호감도로 사용될 수 있는지에 대한 통계적 검정이다. 상관분석 결과 상관계수가 0.921로 두 변수 간에 상관관계가 없다는 가설 H₂는 유의확률 p=0.000로 기각되었다. 즉 대한상공회의소가 제안한 방법으로 계산된 CFI와 요인분석에서 공통요인으로 추출된 요인점수 간에는 상당한 상관관계가 존재하고 있음을 알 수 있다.

<표 8> CFI와 요소점수 상관관계

구분		호감도	REGR factor score 1 for analysis 1	검정
호감도	Pearson 상관계수	1	.921**	H ₂ 기각
	유의확률(양쪽)		.000	
	제공합및교차곱	499329.88	27599.88	
	공분산	277.71	15.350	
	N	1799	1799	

** 상관계수는0.01 수준(양쪽)에서유의

이는 대한상공회의소가 제안한 6개 항목으로 계산된 CFI는 광양제철소에 대한 호감도를 나타내는 지표로 사용될 수 있음을 통계적으로 보여주는 것으로 해석된다. CFI와 요인분석에서 추출된 요인점수 사이에는 깊은 관계가 있는 것으로, 본 연구에서도 CFI를 광양제철소에 대한 호감도로 이해하고 해석하는 것은 통계적으로 문제가 없는 것으로 판단된다. 이는 CFI가 기업에 대한 호감도로 이해될 수 있음이 통계적으로 재확인되고 있다.

4.4. 전반적 호감도와 비호감 비교

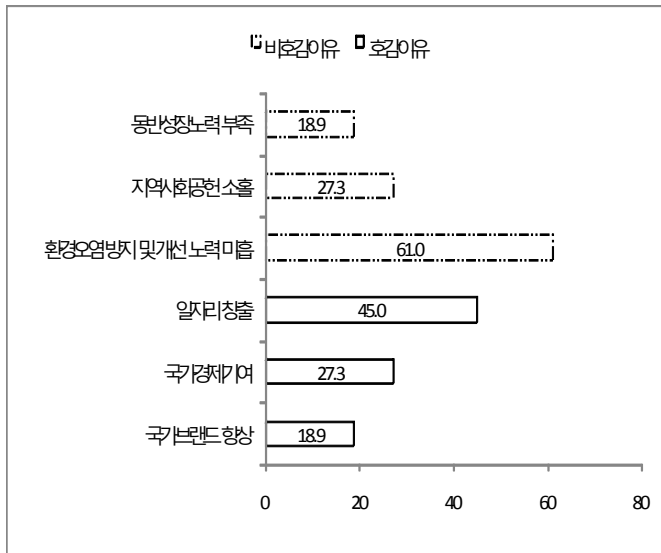
4.4.1 5개 요소와 전반적 호감도 비교

전반적인 호감도 평가에서 긍정적인 응답자와 부정적인 응답자는 5개 요소에 대한 중요도 평가에서 차이를 보이는 것으로 나타났다(<표 9>). 전반적으로 광양제철소에 대해 비호감을 갖는 응답자는 소극적인 반면에 호감을 갖는 응답자는 적극적으로 의견을 개진하고 있는 것으로 나타났다. 비호감을 갖는 응답자 중에서는 윤리 경영과 국제 경쟁력 측면에서 차이를 보이고 있을 뿐 전반적으로 부정적인 비율과 긍정적인 비율이 각각 28.0%와 32.3%로 큰 차이를 보이고 있지 않다. 그러나 전반적으로 호감이 간다는 응답자 중에서는 부정적인 비율과 긍정적인 비율이 각각 3.4%와 71.2%로 큰 차이를 보이고 있다. 이는 호감이 간다는 응답자는 5개 요소에 대해서 매우 적극적으로 평가하고 있음을 내재하고 있다. 이는 광양제철소에 대해 호감이 간다는 응답자는 호감이 가는 이유와 가지 않는 이유가 분명하지만, 호감이 가지 않는다는 응답자는 비호감의 이유가 분명하지 않은 것으로 이해된다.

<표 9> 전반적 호감도와 5개 요소 간 비교(%)

전반적 호감도	5개 요소	부정적	긍정적
호감이 가지 않는다	국제경쟁력	14.2	49.7
	생산성향상	22.6	38.1
	지역발전 기여	22.6	39.4
	사회공헌	30.3	23.9
	윤리경영	50.3	10.3
	평균	28.0	32.3
호감이 간다	국제경쟁력	1.4	83.2
	생산성향상	1.7	79.5
	지역발전 기여	4.1	75.5
	사회공헌	3.4	63.9
	윤리경영	6.3	54.1
	평균	3.4	71.2

광양제철소에 대해 호감을 갖는 이유로는 일자리 창출 45.0%로 가장 높게 나타나고 있다. 이는 설문 응답자의 40.8%가 직계가족 또는 친척이 광양제철소 또는 제철관련 산업에 근무 중이라고 답하고 있는 바와 같이, 광양제철소는 고용창출에 많은 기여를 하고 있고, 이러한 요인이 호감을 갖는 이유로 이해된다. 국가 경제 기여 27.3%, 국가 브랜드 향상 18.9%로 나타나고, 비호감을 갖는 이유로 환경오염원 방출 및 방지 개선 노력 미흡이 41.7%로 상대적으로 높게 나타났다. 그리고 지역사회 공헌 등 사회적 책임 소홀 25.6%, 동반성장 노력 부족 14.1%로 나타났다. 지역에 광양제철소가 입지함으로써 많은 기회의 일자리가 창출되고 있으며 미래에도 이에 대한 기대심리가 그 만큼 크다는 것을 알 수 있다(<그림 3>).



<그림 3> 호감/비호감 이유

4.4.2 호감 이유에 대한 집단별 비교

광양제철소에 대한 호감이 가는 이유로 일자리 창출이 가장 높게 지적되고 있는데, 이에 대해서 광양제철소와의 관련성, 연령 및 학력에 따른 차이를 비교하였다. 광양제철소에 대해 호감이 가는 이유가 일자리 창출이라고 응답한 사람 중 광양제철소와의 관련성이 전혀 없다는 응답자는 59.1%로 높게 나타난 반면, 직계 가족이

나 친척이 광양제철소나 제철관련 기업에 근무하고 있다는 응답자는 각각 11.4%, 15.4%로 낮게 나타나고 있다. 즉, 직계 가족이나 친척이 광양제철소나 제철관련 기업에 근무 중인 응답자가 오히려 광양제철소의 고용창출에 대한 평가를 낮게 하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 현상은 현재는 직계 가족이나 친척이 광양제철소나 관련 기업에 근무하고 있지 않지만, 향후 취업에 대한 기대 심리가 더 강하게 반영된 것으로 이해된다.

학력별로는 고졸자가 42.9%로 일자리 창출에 대한 기대가 가장 높게 나타나고 있으며, 대학졸업자와 대학생이 각각 25.1%, 21.4%로 나타났다. 연령별로는 취업을 준비 중인 20대에서 32%로 가장 높게 나타나고, 40대가 22.8%, 50대가 20.2%로 나타났다. 또한 거주지별로 광양제철소에 대한 CFI가 통계적으로 유의하지 않는 것으로 검증 되고 있는데(<표 6>), 광양제철소에 대해 호감이 가는 이유로 가장 높게 나타나고 있는 일자리 창출에 대해서도 광주시 47.3%, 광양시 45.3% 및 순천시 40.1%로 거주지 간에 큰 차이를 보이지 않고 있다.

4.4.3 비호감 이유에 대한 집단별 비교

비호감 이유로 환경오염원 방출 및 개선노력 미흡이라고 응답한 비율이 가장 높게 나타났는데, 이에 대해 광양제철소와의 관련성이 없다는 응답자가 64.6%로 나타나 광양제철소와 관련성이 있다는 응답자 보다 상대적으로 높게 나타나고 있다. 그리고 친척이 광양제철소에 근무하고 있다는 응답자는 15.4%, 제철 관련 협력업체에 근무하고 있다는 응답자는 12.3% 나타났으며 직계 가족이 광양제철소에 근무하고 있다는 응답자는 7.7%로 가장 낮게 나타났다. 가족이나 친인척이 광양제철소나 제철관련 기업에 근무 중인 응답자는 환경 오염 문제에 비교적 관대하게 받아들이고 있으나, 광양제철소를 포함한 제철관련 기업으로부터 일자리 기회를 갖지 못하는 입장에서 환경 오염원에 대한 반감을 강하게 표현하고 있는 것으로 보인다.

학력별로는 고졸자가 44.6%로 가장 높게 나타났으며, 대학졸업자와 대학생이 각각 26.2%, 12.3%로 나타났다. 연령별로는 취업을 준비 중인 20대에서 29.2%로 가장 높게 나타나고, 40대가 27.2%, 50대가 24.6%로 나타났다. 또한 광양제철소의 환경오염원 방출 및 개선노력 미흡에 대해서는 거주지별로 큰 차이를 보이고 있다. 광양시와 순천시 응답자는 각각 48.1%, 44.4%가 비호감을 갖는 이유로 환경오염원 방출 및 개선노력 미흡을 지적하고 있으나, 광주시 응답자는 23.1%만이 이를 비호감 이유로 지적하고 있다. 광주시 응답자의 25.6%가 비호감 이유로 사회공헌 소홀을 지적하고 있으며 비윤리적 경영을 20.5%로 지적하고 있다.

4.4.4 호감/비호감에 따른 기업활동의 중점

광양제철소에 대해 호감을 갖는 응답자와 비호감을 갖는 응답자 각각에 대해서 광양제철소가 지향해야 할 중점 사항에 대해 비교 조사하였다. 광양제철소가 가장 중점적으로 추진해야 할 일에 대해서는, 호감이 간다는 응답자의 56%가 부의 사회 환원을 통한 사회 공헌이라고 지적하고 있으며, 44.0%가 이윤창출을 통한 경제성장에 기여하는 것이라고 지적하고 있다. 그리고 광양제철소에 대해 비호감을 갖고 있다는 응답자 중 72.5%가 부의 사회 환원을 통한 사회 공헌, 27.5%가 이윤 창출을 통한 경제성장 기여로 나타났다. 즉, 광양제철소의 기업 활동에 대해서 공통적으로 이윤창출보다는 경제활동으로 창출된 부를 사회에 환원하여 사회에 공헌하라는 지적이 높게 나타나고 있는데, 특히 비호감을 갖는 응답자 중에서 이에 대한

기대가 상대적으로 높게 나타나고 있다.

4.5. 지역 협력 사업에 대한 평가

광양제철소는 부의 사회 환원이라는 사회적 책임을 수행하기 위해 다양한 지역 협력 사업을 추진해오고 있다. 광양제철소는 교육 지원, 도시기반 시설, 사회복지 사업, 문화 체육활동, 환경정화 및 보존 활동, 주민 생활개선, 농어촌 지원, 미소 금융 등 서민생활 지원을 위한 다양한 사업을 시행함으로써 지역 사회에 기여하고 있다. 이와 같은 지역 협력 사업에 대해서 지역 시민들이 인식하는 정도를 비교하였다. 광양제철소가 시행하고 있는 이와 같은 협력 사업에 대해서 매우 잘하고 있다 10.2%, 잘하고 있다 39.0%로 전반적으로 잘하고 있다는 견해가 49.2%로 나타났으며, 부족하다는 견해가 15.0%로 나타났다. 그리고 광양제철소가 시행하고 있는 지역 협력 사업에 대한 평가에 대해서, 광양제철소와의 관련성, 학력, 직업 및 거주지에 따라 차이가 있는지를 검정하였다. 광양제철소가 시행하고 있는 지역 협력 사업에 대해서 광양제철소와의 관련성 여부, 학력 수준 및 직업에 따른 유의성 검정에서 유의확률이 각각 .010, .001, .000로 가설 H₃₋₁, H₃₋₃, H₃₋₄은 기각된다. 즉, 광양제철소가 시행하고 있는 지역 협력 사업에 대해서 광양제철소와의 관련성 여부, 학력 수준 및 직업에 따라서 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 거주지에 따른 지역 협력사업에 대한 평가에서는 유의확률 .802로 가설 H₃₋₂은 채택된다. 즉, 지역 협력사업에 대한 평가에서는 거주지별로 차이를 보이고 있지 않음을 알 수 있다(<표 10,11>).

<표 10> 지역 협력 사업에 대한 중요도 평가

구분		평균	표준편차
광양제철소와의 관련성	직계 가족 중에 광양제철소 직원	3.60**	.92
	광양제철소 협력업체에 종사	3.38*	.92
학력	중학교졸업이하	3.27*	.89
	대학원재학이상	3.63**	.97
직업	생산직	3.27*	.83
	시민사회단체	3.90**	.87
거주지	광주	3.45**	.89
	순천	3.40*	.87

주) *: 최저 중요도, **: 최고 중요도

<표 11> 지역 협력 사업에 대한 분산분석

구분	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률	검정	
광양 제철소와의 관련성	집단-간 (조합)	9.21	3	3.07	3.804	.010	H ₃₋₁ 기각
	집단-내	1446.52	1792	.80			
	합계	1455.73	1795				
학력	집단-간 (조합)	16.13	4	4.03	5.020	.001	H ₃₋₃ 기각
	집단-내	1436.61	1788	.803			
	합계	1452.75	1792				
직업	집단-간 (조합)	32.59	10	3.26	4.093	.000	H ₃₋₄ 기각
	집단-내	1424.11	1788	.79			
	합계	1456.71	1798				
거주지	집단-간 (조합)	.35	2	.17	.221	.802	H ₃₋₂ 채택
	집단-내	1456.35	1796	.81			
	합계	1456.71	1798				

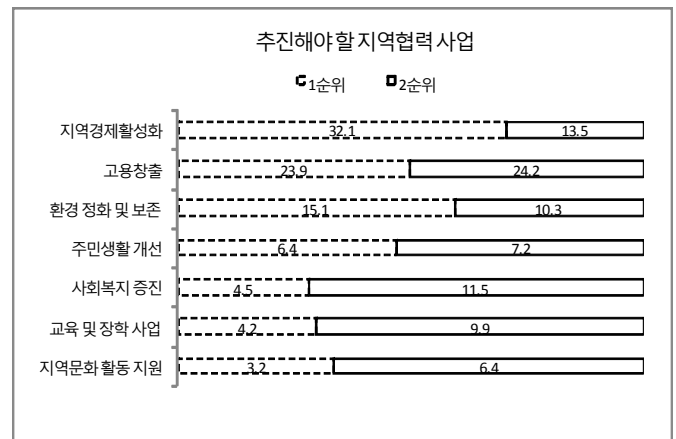
이와 같은 각 그룹별 지역 협력 분야에 대한 유의성 검정 결과는 광양제철소에 대한 CFI 평가와 일부 집단에서 차이를 보이고 있다. CFI 평가에서는 직업에 따른 차이는 없는 것으로 나타났으나, 지역 협력 분야에 대한 평가에서는 직업별로 차이가 있는 것으로 나타났다.

4.5.1 잘되고 있는 지역협력 분야

지역 협력 사업을 잘하고 있다는 응답자 중에서 잘하고 있는 협력 사업은 도로 기반 시설 28.7%, 교육지원 18.0%, 사회복지 사업 지원 16.9% 문화체육활동 15.6% 주민생활 개선 사업 8.0%로 나타났으며, 협력 사업을 못하고 있다는 응답자 중에서는 잘하고 있는 사업으로 지적하고 있는 협력 사업은 문화 체육활동 지원 19.7%, 교육지원 18.6%, 도로 기반 시설 16.0%, 사회복지사업 지원 15.6% 기타 13.4%, 미소금융 지원 8.9%로 나타났다.

4.5.2 우선적으로 추진해야 할 협력 분야

추진해야 할 지역 협력 분야 1순위로는 지역경제 활성화 32.1%, 고용창출 24.0%, 환경정화 및 보존 15.1%, 주민 생활 개선 6.4%로 나타났다(<그림 4>). 1순위에 대해서 지역 협력 사업을 잘하고 있다는 응답자가 우선적으로 추진해야 할 협력 사업으로는 지역경제 활성화 31.1%, 고용창출 23.5%, 환경 정화 및 보존 14.2%로 상대적으로 높게 나타나고 있으며 주민 생활 개선이 6.4%로 나타났다. 지역 협력 사업을 못하고 있다는 응답자가 우선적으로 추진해야 할 협력 사업으로는 지역경제 활성화 38.7%, 고용창출 26.4%, 환경 정화 및 보존 15.2%, 주민생활 개선 3.3%로 나타났다. 또한 앞으로 추진해야 할 지역 협력사업 2순위로는 고용창출 24.2%, 지역경제 활성화 13.5%, 사회복지 증진 11.5%, 환경정화 및 보존 10.2%, 교육 및 장학 사업 9.9%, 투자촉진 7.4%, 주민 생활 개선 7.2%로 나타났다. 거주지별로 광양제철소가 추진해야 할 지역협력 사업으로 지적하고 있는 것은 지역경제 활성화(광주 37.5%, 순천 38.3%, 광양 27.5%), 고용창출(순천 31.0%, 광주 26.1%, 광양 20.7%), 환경 정화 및 보존(광양 18.5%, 광주 12.4%, 순천 8.3%)으로 각각 나타나 지역적으로 큰 차이는 없는 것으로 이해된다.



<그림 4> 추진해야 할 지역 협력 사업

4.5.3 지역협력 사업에 대한 문제점

광양제철소가 시행하고 있는 지역 협력 사업의 문제점으로는 지

역이나 계층에 편중 31.3%, 여론 수렴 없이 추진 20.0%, 장기적이고 체계적이지 못하다 14.0%, 지역 발전과 연계하기 위한 통합적인 구상이 없다 10.0%로 나타났다. 또 한편으로는 여론 관리 또는 무마를 위해 사용하고 있다 6.5%로 나타나고 있다. 그리고 과거 지역 협력 사업에 대한 평가에서 잘하고 있다는 응답자와 잘 못하고 있다는 응답자들이 지적하고 있는 문제점에는 큰 차이가 없으나, 거주지역별로 정도에 있어서는 차이를 보이고 있는데, 순천시 응답자의 47.7%가 지역이나 계층에 편중되고 있다는 반면에 광양시나 광주시 응답자의 28.6%, 26.9%만이 이를 지적하고 있다.

5. 결론

본 논문은 Winters가 제안하고 대한상공회의소가 정기적으로 조사 발표하고 있는 CFI 지수를 인용하여 광양제철소에 대한 호감도를 조사 분석하였다. CFI 지수는 기업의 경쟁력, 생산성 향상 노력, 국가나 지역 경제에 기여하는 정도, 사회공헌 활동 및 윤리 경영 등 5개 요소와 기업에 대한 전반적 호감도를 포함하고 있다. 이와 같이 계산된 CFI가 기업에 대한 종합적인 호감도로 해석할 수 있는가에 대해서는 다양한 견해가 있을 수 있다. 본 연구의 요인분석에서는 5개 항목으로 평가할 수 있는 공통요인은 고유치 1 이상을 기준으로 하나의 공통요인만 추출되어, 이를 근거로 CFI를 기업에 대한 호감도 평가로 사용될 수 있음을 통계적으로 확인하였다.

지역 시민이 광양제철소에 대해 평가하고 있는 CFI는 전국민을 대상으로 볼특정 다수의 모든 기업에 대한 CFI보다 높고, 여수상공회소가 지역 기업을 대상으로 평가한 CFI보다 높게 나타나고 있다. 이러한 결과는 다음과 같은 세 가지 측면에서 해석이 가능할 것으로 판단된다. 첫째, 볼특정 다수의 모든 기업에 대한 호감도와 잘 알고 있는 지역의 특정 기업에 대한 호감도에는 차이가 있을 수 있을 것이다. 지역 시민들은 일반 기업과 비교하여 지역의 대기업인 광양제철소에 대한 인지도가 상대적으로 높고, 광양제철소가 시행하고 있는 지역 협력 사업의 혜택도 누리고 있기 때문에 광양제철소에 대한 CFI도 상대적으로 높게 나타날 수 있다. 둘째, 통계적인 측면에서 표본 및 조사 시점의 차이에서 기인될 수도 있을 것이다. 즉 대한상공회의소 및 여수상공회의소의 표본과 조사 시점 및 대상이 본 연구와 다른 데서 기인할 수 있다. 셋째, 광양제철소에 대해 전국적인 조사를 한다고 할지라도 CFI는 높게 나올 수 있을 것으로 기대된다. 그러나 이를 검증하기 위해서는 같은 질문을 가지고 동일 표본을 대상으로 동시에 조사가 이루어져야 할 것이다. 광양제철소에 대한 전반적인 호감도 평가에서는 호감을 갖는 긍정적인 응답자와 비호감을 갖는 부정적인 응답자가 차이를 보이는 것으로 나타났다. 호감을 가지고 있는 응답자는 호감을 갖는 그 이유를 분명하게 지적하지만, 비호감을 갖는 응답자는 그 이유를 분명하게 지적하지 않고 있다. 응답자 집단별 비교에서는 광양제철소와의 관련성이 높을수록, 그리고 학력 수준이 높을수록 광양제철소에 대한 CFI가 높게 나타나고 있으며, 거주지 및 직업별로는 차이가 없는 것으로 나타났다.

지역 시민들은 광양제철소의 중점 기업 활동으로 경영활동에 따른 이윤창출과 창출된 부의 사회환원을 동시에 기대하고 있다. 그러나 부의 사회환원은 경영활동에 따른 이윤창출이 전제되어야 한다. 광양제철소는 부의 사회환원을 위해 다양한 지역 협력 사업을 시행하고 있다. 광양제철소가 시행하고 있는 지역협력 사업에 대해서 잘하고 있다는 평가가 부족하다는 평가보다 3배 이상 높게 나타

나고 있어 전반적으로 잘하고 있는 것으로 분석되고 있다. 특히 광양제철소와 관련성이 높을수록 그리고 학력 수준이 높을수록 광양제철소가 지역 협력 사업을 잘하고 있다고 평가하고 있으며, 거주지에 따라서는 차이를 보이고 있지 않다. 지역 협력 사업의 문제점으로는 주로 지역이나 계층에 편중되었거나 협력 사업의 대상이나 내용을 여론 수렴 없이 추진하고 있다는 의견이 높게 나타났다. 또한 장기적이고 체계적이지 못하다, 지역 발전과 연계하기 위한 통합적인 구상이 없다는 지적이 있었으며, 여론 관리 또는 무마를 위해 사용하고 있다는 의견도 있다. 따라서 지역 협력 사업을 추진할 때는 광양시청, 시민단체 등 이해관계자의 의견을 충분히 수렴하는 것이 필요한 것으로 판단된다.

본 연구는 광양제철소만을 대상으로 하여 지역 시민들의 기업에 대한 호감도를 조사하였다. 기업에 대한 호감도는 특정 기업에 대한 조사와 볼특정 다수 기업에 대한 조사, 전국적인 조사와 지역적인 조사 등 조사의 방법에 따라 표본 집단 및 설문지 문항 구성이 달라져야 한다. 본 연구는 지역 시민을 대상으로 광양제철소에 대한 호감도 조사를 실시하고 그 결과를 전국단위의 조사 및 여수 지역 조사 결과와 비교하였다. 그러나 동일한 설문지 문항을 구성하고, 전국 단위 또는 지역 단위에 대한 표본 집단을 체계적으로 샘플링한다면 보다 객관적인 비교가 가능할 것으로 판단된다.

Received: December 11, 2012

Revised: December 24, 2012

Accepted: January 14, 2013

References

- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2005), *Consumer Behavior*, 10th ed, Mason OH; Thomson Learning, 496-511.
- Han, Cheul-Hwan (2002), *A Study on port cluster and of its effect*, Korea Maritime Institute, 52-83.
- Danil, Muijs (2011), *Doing quantitative research in Education with SPSS*, London; Thousand Oaks, Sage Publications, 28-46.
- Darren, George & Paul, Mallery (2009), *SPSS for Windows Step by Step-A Simple Guide and Reference*, 245-259.
- Copley, P. (2004), *Marketing Communications Management: concepts and theories, cases and practices*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- De Bresson, C. (1996), *Economic Interdependence and Improvative Activity*, Edward Elgar Publishing.
- De Pelsmacker, P., Geuns, M. & Van Den Bergh, J. (2000), *Marketing Communications*, London: Pearson Education, 156-186.
- Do, Eun-Jin (2005), "Special strategy for philanthropy and value maximization by harmonizing social benefit with economic benefit.", *POSCO Research Institute*, 5(2), 203-229, from <http://www.posri.re.kr/issue/inquiry>
- Fill, C. (1999), *Marketing Communications- Contexts, Content And Strategies*, Prentice Hall Inc, NewYork.
- Rha, Hye-Su & Lee, Kwang-Keun (2011), "How community-specific sponsorship of a traditional market creates brand equity: The interdependent relationship between POSCO and the Jukdo Market", *Journal of Distribution Science*, 9(4), 51-61.

- Korea Chamber of Commerce & Industry & Hyundai Research Institute, (2003, 2011), KCCI's corporate favorite index(CFI) in the first/second half of 2003-2011, from http://www.korcham.net/EconNews/KcciReport/CRE01102R.asp?m_menu=&m_DataID=20120731001&m_chamcd=A001&m_query=&m_queryText=&m_page=1
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, 12th.Ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall, 274-282.
- Meenaghan, T. (1995), "The role of advertising in brand image development", *Journal of Product & Brand Management*, 4, 23-34.
- Nelson, R. R. (1993), *National Innovation System: A Comparative Analysis*, Oxford: Oxford University Press.
- Nelson, R. R. (1999), *The Source of Industrial Leadership: A perspective on Industrial Policy*, De Economist, No. 147.
- The Institute for industrial policy studies, (2002), "A Study on Bland Evaluation"
- Yeosu Chamber of Commerce & Industry, (2010), YEOSUCCI's corporate favorite index in the first half of 2010, from <http://yeosucci.korcham.net/subMenu01.cci?communityKey=B0749&mnuId=3074&subMenuId=3076&boardId=115&act=VIEW>
- Winter, L. C. (1986), "The effect of Brand advertising on company image"; Implications for corporate advertising, *Journal of Advertising research*. APRIL/MA