

기업에 대한 사회적 인식과 정책동력 확보 방안

곽선화 부산대 경영학과 교수(sun9915@pusan.ac.kr)

한주연 부산대 경영학과 박사과정(hoho9491@naver.com)

박양수 SGI 원장(yangsupark@korcham.net)

첨단산업 부문에서 적극적 산업정책 추진이 필요한 시점이나 기업 활동에 대한 호감도(또는 신뢰도)가 다른 나라에 비해 낮아 기업가 정신의 발휘와 정부의 적극적 재정지원이 제약받고 있는 상황이다. 본고에서는 세대, 소득 및 교육 수준별로 기업 및 기업가에 대한 호감도, 기업의 경제·사회·환경적 가치 창출 노력도 등을 조사하고 기업들의 경영환경 및 성과에 대한 정보제공이 호감도를 변화시킬 수 있는지 실험하였다.

분석결과 ①기업에 대한 호감도는 정보 접근성을 높이면 상승할 수 있고, ②정보 접근성을 높인 후 호감도 평가 시 기업가 개인과 기업을 분리해서 보는 경향이 있으며, ③경제·사회·환경적 가치 창출 노력에 대한 평가가 세대·소득·교육수준별로 다르게 나타날 수 있음을 발견하였다.

한국은 기업에 대한 호감도가 높아지고 있지만 주요국에 비해 여전히 낮은 수준이므로 기업, 정부 및 국회는 보다 적극적인 자세로 산업정책 추진 필요성과 기업의 상황에 대해 국민과 커뮤니케이션해야 한다. 또한 이 과정에서 세대별, 소득수준별, 학력수준별로 맞춤형 전략을 수립하여 추진할 필요가 있다. 아울러 국민은 기업가에게 높은 윤리성과 공공성을 요구하고 있기 때문에 기업 측에서 사회적 신뢰를 회복할 수 있는 리더십을 정립하기 위해 더욱 노력해야 할 것으로 보인다.

I. 서론

□ 한국은 2021년 유엔무역개발회의(UNCTAD)에 의해 선진국으로 공식 인정받았고, 국제사회에서 경제적 성과와 국가경쟁력을 인정받고 있음

○ 스위스 국제경영개발대학원(IMD)의 2024년 발표에서 한국은 국가경쟁력에서 67개국 중 20위, 기업효율성 분야에서도 23위로 역대 최고수준을 기록

- 50-30클럽(인구 5천만 이상, 소득 3만달러 이상) 국가 중에서는 미국에 이어 2위를 차지

□ 그러나 지난 20년간 주력 수출 품목에 큰 변화가 없는 등 경제의 역동성이 저하된 가운데 인구구조 변화로 인한 잠재성장을 하락 등 피크 코리아 우려가 커진 상황(박양수, 2025)

- 주력 수출 품목의 불변은 기술 수준이 가장 효율적이라고 볼 수도 있으나 그린무역장벽, 인공지능 경쟁 등 새로운 환경에 적응하지 못하면 경쟁력을 상실할 위험도 크다는 의미

□ 기후 위기, 미·중 패권 경쟁 등 글로벌 경제환경의 급격한 변화로 각국은 첨단산업 및 기술 부문을 중심으로 사활을 건 산업정책을 추진하고 있음

- 기업하기 좋은 환경을 제공하기 위해 재정 지원, 규제 철폐, 인력 공급 등에서 획기적인 대책을 추진
- 첨단산업 등에서는 선도기업의 대규모 투자와 협력기업의 투자가 결합하는 산업생태계 구축을 위해 노력
- 주요국은 첨단산업 부문의 혁신역량을 보유한 선도기업의 투자유치를 위해 적극적으로 정책지원을 확대하는 추세

□ 피크 코리아를 극복하기 위해 첨단산업 부문에서 적극적 산업정책 추진이 필요한 시점이나 기업 활동에 대한 호감도(또는 신뢰도)가 다른 나라에 비해 낮은 등으로 기업가 정신의 발휘와 정부의 적극적 재정지원이 제약받고 있는 상황임

- 많은 연구에서 한국 국민들은 기업의 경제적 기여나 사회적 역할을 인지하고 있지만 기업

과 기업가에 대한 신뢰도는 다른 나라에 비해 상대적으로 낮은 것으로 조사

- 기업에 대한 여론이 나쁘면 정치인은 유권자의 표를 의식하여 산업정책을 통한 기업 활동 지원을 주저하게 될 가능성
- 기업 규모별로 호감도가 다르다면 선도기업과 협력기업 간 클러스터 형성 등 산업생태계 구축전략의 실효성이 제약될 위험

□ 기업활동에 대한 국민들의 낮은 호감도를 극복하고 엄중한 경제 환경 속에서 역동적인 기업생태계를 구축해 내기 위해서는 정부, 기업 등 경제주체들의 적극적인 노력이 필요함

- 기업 활동에 대한 호감도에서 세대별, 교육수준별, 소득별로 차이가 나타난다면 이를 고려한 정책대응 및 커뮤니케이션 전략이 필요

□ 본 연구에서는 기업활동에 대한 개인의 호감도를 세대·교육·소득수준별로 비교 분석하고 기업의 지속발전을 지원할 수 있는 구체적인 대응방안을 도출코자 함

- 특정정보가 개인의 태도 및 인식 변화에 미치는 영향을 측정하는 정보제공실험(information provision experiment) 기법을 통해 커뮤니케이션 전략에 대한 시사점도 유도

II. 기업호감도 관련 주요 선행연구

□ 기업에 대한 국민들의 호감도(또는 신뢰도)가 낮은 경우 다양한 측면에서 국가경쟁력에 부정적 영향을 미치면서 경제의 성장잠재력을 약화시킴(조승민·양세영, 2015)

- 기업하려는 의지와 연결된 기업가정신의 저하로 투자, 신사업진출 등이 위축
- 대립적 노사관계를 조장하는 방향으로 작용하면서 국내기업의 해외이전을 촉진
- 정부의 규제완화 정책추진과 민관협력을 저해하는 한편 국회도 규제입법 경향 강화와 기업에 대한 재정지원을 꺼리는 요인으로 작용

□ 기업(가)에 대한 호감도는 다양한 요인에 의해 영향을 받음(조승민 · 양세영, 2015)

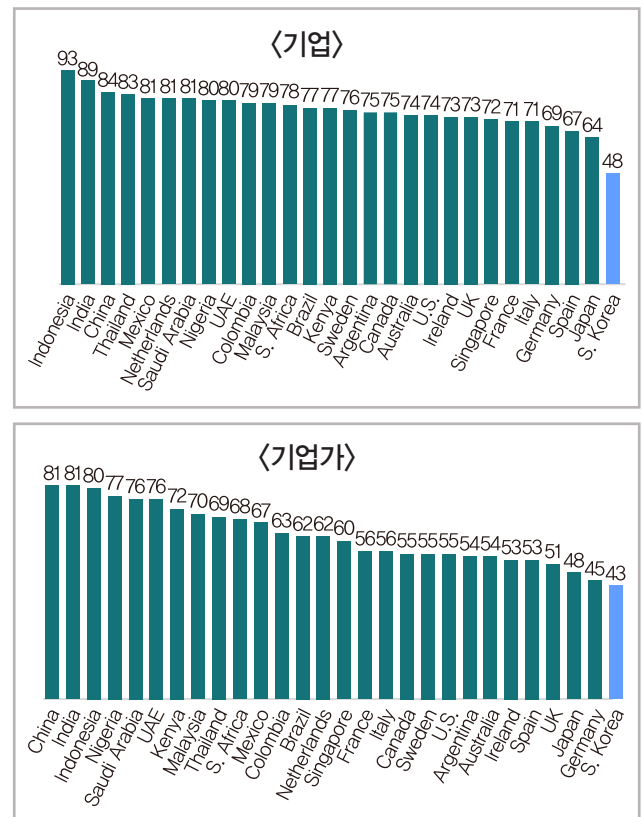
- 기업의 일자리 창출 및 경제성장 기여, 글로벌 경영 통한 국위선양 등 경제적 기여의 정도
- 기업(가)의 불법 및 편법적 행동, 환경 및 사회적 공헌 정도
- 소득불평등이나 부의 양극화에 따른 對자본가 반감이나 이념적 포용성 정도
- 이익추구에 대한 인식, 사농공상 의식 등 역사적 · 종교적 차이
- 정부 및 사회제도 등에 대한 신뢰 정도

□ 기업에 대한 국민들의 부정적인 감정은 대부분의 나라에서 나타나고 있으나 한국의 경우 상대적으로 높은 상황임

- 세계 22개국 CEO를 대상으로 자국민들이 기업인에 대해 부정적 인식이 있는지 조사한 바에 따르면, 한국의 동의 응답은 70%로 미국(23%), 네덜란드(13%) 일본(45%) 등에 비해 상당히 높은 수준(Accenture, 2001)
- 한 · 중 · 일 3개국 국민대상 기업호감도 조사에서 한국은 호감도가 59.8%로 중국(77.4%), 일본(72.9%)에 비해 낮게 나타남(중앙일보, 2006)

- 세계 27개국 대상 조사에서 한국의 기업인에 대한 부정적 인식이 17%로 EU 회원국 평균(7%)이나 일본(6%), 미국(4%), 중국(3%)에 비해 높았음(European Commission, 2012)
- 세계 28개국에 대한 기업 및 기업가에 대한 신뢰도(trust barometer)에서 한국은 최하위를 기록하였음(Edelman, 2025)

[그림] 기업 및 기업가에 대한 신뢰도(Edelman)



자료: Edelman(2025)

- 다수의 연구들은 한국의 기업에 대한 호감도가 상대적으로 낮게 나타나는 것이 편법 및 불법행동 등 기업 내재적 요인 외에도 고용 및 투자 등 기업본연의 활동과 사회적 책임 수행에 대한 이해 부족, 강한 사회적 평등사상 등이 복합적으로 작용했다고 분석

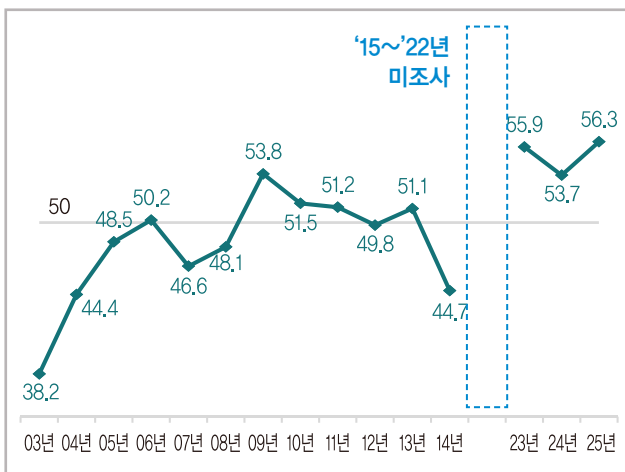
□ 한국경영자총협회의 조사(2021)에 따르면 반기업 정서가 존재한다고 느끼는 민간기업은 93.6%였으며 기업규모가 클수록 반기업 정서에 대한 체감수준이 높았음

○ 반기업 정서의 원인으로 기업의 불법행위 등 내재적 문제(44.1%) 외에 기업의 순기능에 대한 국민인식 부족(15.7%), 정치권의 선전수단 활용(13.7%), 미디어의 역할 부족(8.8%) 등이 제시

□ 대한상공회의소의 국민에 대한 기업호감도 조사에 의하면 2003년 이후 기업호감도가 상승하는 추세를 보임

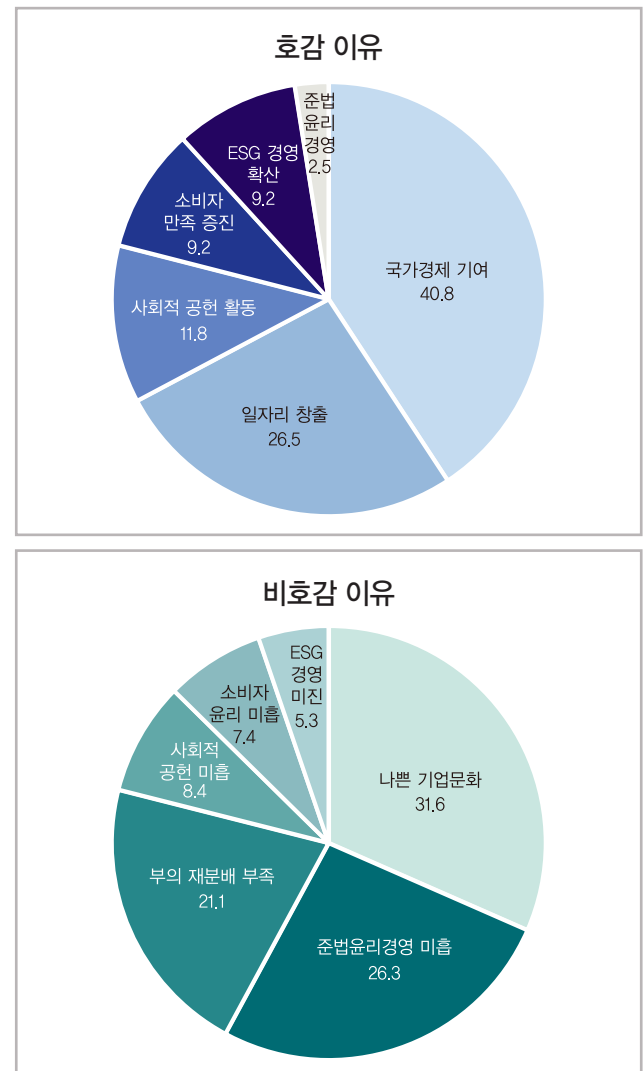
- 2025년 조사에서 기업에 호감을 가지는 이유는 국가경제에 기여(40.8%), 일자리 창출(26.5%), 사회적 공헌활동(11.8%), ESG 경영 확산(9.2%) 순으로 응답
- 호감을 가지지 않는 이유는 기업문화 개선노력 부족(31.6%), 준법·윤리경영 미흡(26.3%), 상생경영 부족(21.1%) 순이었음

[그림2] 대한상의 기업호감도지수(CFI) 장기 추세



자료: 대한상공회의소(2025.5)

[그림3] 대한상의 기업호감 및 비호감 이유 (단위: %)



자료: 대한상공회의소(2025.5)

III. 서베이 연구 목적 및 방법론

□ 글로벌 경제환경 급변 하에서 첨단산업 및 기후 기술 부문에서 글로벌시장을 선점하고 산업공동화를 막기 위해서는 재정지원 및 규제완화 등 정부의 적극적인 산업정책이 요구되고 있음

- 적극적인 산업정책을 수행함에 있어 낮은 기업호감도(또는 신뢰도)는 정부와 국회의 적극적인 지원을 제약할 가능성

□ 각국이 무한경쟁의 시대에 돌입한 상황이라 기업호감도가 자연스럽게 개선되기를 기다리다 보면 경제재도약의 골든타임을 놓칠 수 있음

- 각 경제주체들의 기업호감도 개선 노력과 함께 정부와 국회도 보다 적극적으로 리더십을 발휘할 필요성

□ 본 서베이 연구에서는 각 세대별, 소득별, 교육 수준별로 설문조사 대상을 정하고 기업에 대한 전반적 호감도, 기업의 경제적·사회적·환경적 가치창출의 노력도, 기업가에 대한 호감도를 조사하였음

- 세대뿐만 아니라 소득, 교육 등 인구통계학적 특성 분석을 통해 인식 격차를 파악하고 전략 수립에 반영할 목적
- 세대는 베이비붐세대(1946~64년생), X세대(1965~79년생), 밀레니얼세대(1980~94년생), Z세대(1995년 이후 출생)로 분류
- 소득은 1분위(3,300만원미만), 2분위(3,300~5,300만원), 3분위(5,300~7,100만원), 4분위(7,100~1억700만원), 5분위(1억700만원 초과)로 구분
- 학력은 고졸이하, 대졸이하, 석·박사 소지자로 분류

□ 기업의 경제적, 사회적, 환경적 가치 창출 노력에 대한 평가는 다음과 같은 것에 중점을 주도록 설계

- 경제적 가치는 고용 창출, 수익 실현, 국가경제 기여 등 기업의 전통적 기능수행 노력에 대한 평가
- 사회적 가치는 공정 노동, 인권 보호, 지역사회 기여 등 사회적 책임 수행 노력에 대해 평가

- 환경적 가치는 탄소 중립과 친환경 경영 등 기후위기 대응을 중심으로 한 기업의 지속가능성 노력에 대한 평가

□ 기업들이 처한 도전적 경영환경 및 성과 등에 대한 정보제공으로 기업에 대한 호감도를 변화시킬 수 있는지를 살펴보기 위해 정보제공실험(information provision experiment)을 진행하였음

- 정보제공실험은 특정 정보가 개인의 태도 및 인식 변화에 미치는 영향을 측정하는 연구방법(Haaland et al, 2023)
- 응답자에게 기업의 실제 경제적·사회적·환경적 기여 사례와 글로벌 무한경쟁 환경 등에 관한 정보를 제공한 후 앞서와 동일한 항목에 대해 재평가를 유도
- 본고에서는 반도체 등 주력산업 글로벌 경쟁력, 국내 대표기업들의 세계시장 두각, 기후위기 현실화와 그린무역장벽 및 첨단산업 보조금 경쟁 등 도전 직면, 각국의 기업 유치 경쟁, 저출생과 잠재성장률 하락에 관한 정보 등을 제공(<부록> “설문지 주요 내용” 참조)

□ 설문조사는 대한상공회의소 소통플랫폼(‘SOPL’)을 통해 1,000여명을 대상으로 진행하였음

- 응답의 신뢰성 확보를 위해 익명성과 비밀 보장을 엄격히 준수하였고 세대 등 인구통계학적 요소를 고려한 균형 잡힌 표본 구성을 위해 온라인 패널 데이터베이스를 통해 무작위로 선정하였음

[표1] 세대별 응답자 분포

	응답자(명)	비율(%)
베이비붐세대	119	11.8
X세대	278	27.5
밀레니얼세대	413	40.9
Z세대	201	19.9

IV. 서베이 결과 분석

1. 세대별 특성

- 세대를 넘어 기업의 경제적 가치 창출 노력(5점 만점, 전체 평균 3.6점)을 높게 평가하며 사회적 가치(3.5점)와 환경적 가치(3.5점) 창출 노력이 다음으로 비슷함
 - 경제적 가치 창출 노력(전체 3.6점)에 대해 베이비붐 세대는 3.8점으로 가장 높게 평가하고 Z세대는 3.5점으로 평가
- 한국의 산업화 시기를 직접 경험하면서 기업을 국가발전의 주체로 인식하는 베이비붐세대의 성향이 반영된 것으로 이해
 - 환경적 가치 창출 노력(전체 3.5점)에 대해 베이비부머가 3.7점으로 높게 평가하고 Z세대는 3.3점으로 낮게 평가
 - 사회적 가치 창출 노력에 대한 평가(전체 3.5점)는 세대 간 큰 차이가 없음
- 기업에 대한 전반적 호감도는 5점 만점에 3.4점으로 나타났으며 경제적 가치와 환경적 가치 창출 노력에 대해 높게 평가한 베이붐세대가 3.5점으로 높고 환경적 가치 창출을 낮게 평가한 Z세대가 3.3점으로 덜 긍정적이었음

- 기업가에 대한 전체적인 호감도는 3.6점으로 나타났고 베이비붐세대가 3.8점으로 높고 나머지 세대는 비슷하였음
- 응답자에게 기업의 경제적 기여 사례, 글로벌 무한경쟁 환경 등에 관한 정보를 제공한 후 이루어진 답변에서 기업에 대한 전반적인 호감도가 0.3점 정도 상승(3.4점→3.7점)
 - 경제적 가치 창출과 사회적 가치 창출 노력에 대한 평가가 비슷하게 높아졌음
 - 환경적 가치 창출 노력에 대해서는 큰 변화가 없었음
 - 다만 Z세대는 크게 상승(3.3점 → 3.6점)하였는데 정보에 민감하고 비판적 사고 경향이 강하여 기업의 진정성 있는 사회활동에 대한 기대와 회의적 시각을 동시에 가진 것으로 해석
 - 경제상황에 대한 정확한 정보 제공 등 커뮤니케이션 전략이 기업호감도 변화를 유도할 수 있음을 시사
 - 다만 환경 부문에 대한 점수 상승이 나타나지 않은 점에 비추어 특정 정보에 대한 강조가 다른 부분에 미칠 영향도 고려할 필요
- 한편 경제적 기여, 글로벌 무한경쟁 환경 등에 관한 정보를 제공한 후 기업가에 대한 호감도는 오히려 하락(3.6점→3.5점)
 - 베이비붐 세대가 0.2점 하락하고 나머지 세대는 0.1점 하락
 - 산업화 과정에서 쌓인 기업가 관련 부정적 경험이나 사회적 불신이 여전하여 신뢰 회복을 위한 진정성 있는 커뮤니케이션이 필요함을 시사

[표2] 세대별 응답

(단위: 점)

정보 제공 전	세대별				
	베이비붐	X세대	밀레니얼	Z세대	전체
기업에 대한 전반적인 호감도	3.5	3.3	3.4	3.3	3.4
기업의 경제적 가치 창출노력	3.8	3.6	3.6	3.5	3.6
기업의 사회적 가치 창출노력	3.5	3.4	3.5	3.4	3.5
기업의 환경적 가치 창출노력	3.7	3.5	3.5	3.3	3.5
기업가에 대한 호감도	3.8	3.6	3.5	3.6	3.6
정보 제공 후	세대별				
	베이비붐	X세대	밀레니얼	Z세대	전체
기업에 대한 전반적인 호감도	3.8	3.7	3.6	3.7	3.7
기업의 경제적 가치 창출노력	3.9	3.8	3.8	3.8	3.8
기업의 사회적 가치 창출노력	3.7	3.7	3.5	3.7	3.6
기업의 환경적 가치 창출노력	3.6	3.5	3.4	3.6	3.5
기업가에 대한 호감도	3.6	3.5	3.4	3.5	3.5

2. 소득수준별 특성

□ 기업의 경제적, 사회적, 환경적 가치 창출 노력에 대한 평가에서 소득 3분위가 가장 높고 5분위가 크게 낮았음

- 경제적 가치 창출 노력에 대해 소득 3분위가 3.7점으로 가장 높고 소득 5분위에서 3.1점으로 가장 낮게 평가
- 사회적 가치 창출 노력과 환경적 가치 창출 노력 모두에서 3분위가 높고(각각 3.5점, 3.7점) 5분위의 평가(3.0점, 2.9점)는 낮게 나타남
- 기업의 경제·사회·환경적 역할에 대해 5분위 계층이 여타 계층보다 높은 기준, 명확한 성과, 실질적 실행력 등 비판적 요구를 강하게 표출하는 것으로 해석

□ 기업에 대한 전반적 호감도는 5점 만점에 3.4점으로 나타났으며 3분위(3.6점)와 4분위(3.6점)에서 높게 나타났음

- 경제적, 사회적, 환경적 가치 창출 노력에서 다소 낮은 평가를 내렸던 소득 5분위에서도 기업에 대한 전반적인 호감도는 전체 평균과 비슷하였음

□ 기업가에 대한 전체적인 호감도(전체 평균 3.6점)는 소득 1분위(3.4점)가 낮고 소득 3분위(3.7점)가 상대적으로 높게 나타났음

- 1분위의 경우 이상적인 기대감보다 경제적 측면에서의 어려움 등을 기반으로 솔직하게 표현했을 가능성

□ 기업의 경제·사회·환경 등에 관한 정보를 제공한 후 응답에서는 기업에 대한 전반적인 호감도가 상승(0.3점)하였는데 1분위, 2분위 및 5분위에서 크게 상승하였음

- 추가적인 정보 제공이 전반적인 호감도 평가를 상향 평준화하는 경향

□ 경제·사회·환경적 가치 창출 노력에 대해서도 상승했으며 특히 소득 5분위의 평가가 0.5~0.8점 상승하였음

- 경제적 가치 창출 노력이 3.1점에서 3.9점, 사회적 가치는 3.0점에서 3.5점, 환경적 가치는 2.9점에서 3.5점으로 상승
- 높은 기대감에 낮게 평가했으나 추가적인 정보가 주어진 후 기업들의 현실적 어려움과 노력을 재인식하는 계기로 작용했을 가능성

□ 기업가에 대한 호감도가 소득 계층별로 0.1~0.2점 하락하였음

- 기업가 개인과 기업을 분리해서 바라보는 국민적 경향을 반영할 가능성

[표3] 소득수준별 응답

(단위: 점)

정보 제공 전	소득수준별					
	1분위	2분위	3분위	4분위	5분위	전체
기업에 대한 전반적인 호감도	3.3	3.4	3.6	3.6	3.4	3.4
기업의 경제적 가치 창출노력	3.5	3.6	3.7	3.6	3.1	3.6
기업의 사회적 가치 창출노력	3.4	3.5	3.5	3.4	3.0	3.5
기업의 환경적 가치 창출노력	3.3	3.6	3.7	3.4	2.9	3.5
기업가에 대한 호감도	3.4	3.6	3.7	3.6	3.5	3.6
정보 제공 후	소득수준별					
	1분위	2분위	3분위	4분위	5분위	전체
기업에 대한 전반적인 호감도	3.6	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7
기업의 경제적 가치 창출노력	3.7	3.8	3.9	3.9	3.9	3.8
기업의 사회적 가치 창출노력	3.5	3.6	3.7	3.7	3.5	3.6
기업의 환경적 가치 창출노력	3.4	3.5	3.6	3.5	3.5	3.5
기업가에 대한 호감도	3.3	3.5	3.5	3.5	3.4	3.5

3. 교육수준별 특성

□ 경제적, 사회적, 환경적 가치 창출 노력에서 고졸 이하 계층에서 대졸 이상보다 낮게 평가하였음

- 경제적 가치 창출 노력에 대해 고졸이하는 3.4점, 석·박사 소지자는 3.8점으로 나타남
- 사회적 가치 창출 노력은 고졸이하가 3.2점, 대졸이상이 3.4~3.5점을 기록
- 환경적 가치 창출 노력은 고졸이하가 3.3점, 석·박사 소지자는 3.7점으로 나타남
- 고졸이하 계층이 상대적으로 낮게 나타나는 것은 기업의 역할을 생활 밀착형 또는 생존기반 관점에서 평가하며 비재무적 요소에 대한 기대보다는 가시적 성과와 안정성에 대한 평가기준이 우선시 하는 데 기인한 것으로 해석

□ 기업에 대한 전반적 호감도(전체 3.4점)는 고졸 이하가 3.3점, 대졸이하 3.4점, 석·박사 소지자는 3.5점을 기록함

- 고학력 계층이 기업의 사회적 책임, 지속가능성, 윤리성 등 복합적 요소에 대한 이해도가 높을 가능성

□ 기업가에 대한 전체적인 호감도(전체 평균 3.6점)는 학력별로 큰 차이가 나타나지 않고 있음

□ 응답자에게 기업의 경제·사회·환경 등에 관한 정보를 제공한 후에는 기업에 대한 전반적인 호감도가 상승(0.3점)하였는데 고졸이하 및 대졸이하에서 각각 0.4점, 0.3점 상승하였고 석·박사 소지자는 변화 없었음

□ 경제적·사회적·환경적 가치 창출 노력에 대해서도 학력수준별로 상당히 다른 반응이 나타남

- 경제적 가치 창출 노력이 고졸이하에서 3.4점에서 3.9점으로 상승하였고 석·박사 소지자는 3.8점에서 3.6점으로 하락
- 환경적 가치 창출 노력은 대졸이하까지는 변화가 없었으나 석·박사 소지자의 경우 3.7점에서 3.4점으로 하락
- 사회적 가치 창출 노력은 모든 학력에서 소폭 상승
- 기업의 경제·환경적 역할에 대한 이해가 높은 고학력자는 과도한 홍보 노력이 역효과를 가져올 수 있음을 시사

□ 기업가에 대한 호감도가 모든 학력 수준에서 0.1~0.2점 하락하였음

[표4] 교육수준별 응답

(단위: 점)

정보 제공 전	교육수준별			
	고졸이하	대졸이하	석·박사	전체
기업에 대한 전반적인 호감도	3.3	3.4	3.5	3.4
기업의 <u>경제적 가치</u> 창출노력	3.4	3.6	3.8	3.6
기업의 <u>사회적 가치</u> 창출노력	3.2	3.5	3.4	3.5
기업의 <u>환경적 가치</u> 창출노력	3.3	3.5	3.7	3.5
기업가에 대한 호감도	3.5	3.6	3.5	3.6
정보 제공 후	교육수준별			
	고졸이하	대졸이하	석·박사	전체
기업에 대한 전반적인 호감도	3.7	3.7	3.5	3.7
기업의 <u>경제적 가치</u> 창출노력	3.9	3.8	3.6	3.8
기업의 <u>사회적 가치</u> 창출노력	3.3	3.6	3.5	3.6
기업의 <u>환경적 가치</u> 창출노력	3.3	3.5	3.4	3.5
기업가에 대한 호감도	3.4	3.5	3.4	3.5

4. 성별 특성

- 경제적, 사회적, 환경적 가치 창출 노력에 대한 평가에서 성별로 큰 차이는 발견되지 않았음
 - 다만 남성이 환경적 가치 창출 노력을 사회적 가치 창출 노력보다 높게 평가
- 기업에 대한 전반적인 호감도에 있어서도 남녀 간 별 차이가 없었음
- 응답자에게 기업의 경제·사회·환경 등에 관한 정보를 제공한 후에는 기업에 대한 전반적인 호감도가 상승하고 기업가에 대한 호감도가 하락했으나 남녀 간 차이는 없었음
 - 경제적 가치 창출과 사회적 가치 창출에서 소폭 상승하였으나 환경적 가치 창출 노력에서 남성이 0.1점 하락

[표5] 성별 응답

(단위: 점)

정보 제공 전	성별		
	남성	여성	전체
기업에 대한 전반적인 호감도	3.4	3.4	3.4
기업의 <u>경제적 가치</u> 창출노력	3.6	3.6	3.6
기업의 <u>사회적 가치</u> 창출노력	3.4	3.5	3.5
기업의 <u>환경적 가치</u> 창출노력	3.6	3.5	3.5
기업가에 대한 호감도	3.6	3.6	3.6
정보 제공 후	성별		
	남성	여성	전체
기업에 대한 전반적인 호감도	3.7	3.7	3.7
기업의 <u>경제적 가치</u> 창출노력	3.8	3.8	3.8
기업의 <u>사회적 가치</u> 창출노력	3.6	3.6	3.6
기업의 <u>환경적 가치</u> 창출노력	3.5	3.5	3.5
기업가에 대한 호감도	3.5	3.5	3.5

V. 시사점

- 첨단산업 및 기후기술 부문에서 글로벌시장을 선점하고 산업공동화를 막기 위해 적극적인 재정지원 및 규제완화가 필요한 상황이므로 산업 정책 추진과 기업에 대한 호감도 개선 노력을 병행해야 할 시점임
 - 기업에 대한 호감도가 낮은 것을 근거로 산업 정책 추진 또는 기업생태계 조성을 주저하는 것은 경제 재도약의 골든타임을 놓치는 결과를 초래
- 세대, 소득 및 교육 수준별로 기업에 대한 전반적 호감도, 기업의 경제·사회·환경적 가치 창출 노력도, 기업가에 대한 호감도 등을 조사하였음
 - 또한 기업들의 경영환경 및 성과에 대한 정보 제공 등으로 호감도 등에 변화를 유발할 수 있는지를 실험

□ 분석결과 다음과 같은 특징을 파악할 수 있었음

① 기업에 대한 호감도는 정보 접근성을 높이면 상승할 수 있음

- 기업이 처한 경영환경 관련 정보 제공 후 세대, 소득 및 교육수준에 상관없이 기업호감도가 상승

② 정보 접근성을 높이는 과정에서 기업에 대한 호감도와 기업가에 대한 호감도가 다르게 반응할 수 있음

- 기업가 개인과 기업을 분리해서 보는 경향이 있음

③ 기업의 경제·사회·환경적 가치 창출 노력에 대한 평가가 세대·소득·교육수준별로 다르게 나타날 수 있음

- 정보 제공 전 경제·사회·환경적 가치 평가에서 Z세대, 소득 5분위, 저학력 계층이 기업 호감도를 낮게 평가함
- 경제적 가치 창출 노력에 대해 베이비붐세대의 호감도가 매우 높게 나타나고 환경적 가치 창출 평가에서 Z세대가 매우 낮게 평가함

④ 추가적인 정보 제공 후의 반응도 Z세대, 고소득층, 석·박사소지자 등에서 평균과 다른 반응이 나타남

- Z세대의 환경적 가치 평가가 크게 상승하고 소득 5분위의 경제·사회·환경적 평가가 크게 높아졌음
- 석박사 소지자의 경우 정보제공 후 오히려 경제·환경적 가치 창출 평가가 하락

□ 분석결과에 비추어 기업호감도 개선을 위해 다음과 같은 전략이 필요하다고 봄

- 반기업정서의 개선은 공공재적 성격이 있기 때문에 다양한 경제주체가 함께 노력해야 함

□ 기업과 정치권 및 정부는 경제성장의 필요성과 기업의 ESG 경영 노력 등에 대한 커뮤니케이션 강화가 정책추진 과정에서 낮은 기업호감도에 따른 제약을 넘어 설 수 있다는 점을 인식할 필요가 있음

- 국민인식이 단단한 편견에 기반하기보다 제한된 정보 접근성과 미흡한 설명에 기인하므로 적극적인 자세로 정책추진 필요성에 대해 국민을 설득
- 선도기업과 협력기업 간 투자가 결합되는 기업생태계 구축 필요성을 인식시킨다면 기업 규모별 차등 지원 및 규제 이슈도 극복 가능할 것으로 기대

□ 기업과 경제단체 및 정부 등에서 세대별, 소득 수준별, 학력 수준별로 맞춤형 커뮤니케이션 전략을 수립하여 추진할 필요

- 각 계층에 맞는 적절한 정보 분류 및 전달 방식을 적용해야 하며 대국민 산업설명 콘텐츠, 시민 친화형 공공 데이터, ESG 포털 등 정보 접근 플랫폼을 다층적으로 확대
- 또한 기업이 창출한 경제·사회·환경적 성과를 국민이 체감할 수 있도록 실제 수혜자나 지역사회 파급효과 중심의 스토리텔링 방식으로 소통하는 것도 유효

- 국민은 기업과 기업가를 분리해서 생각하고 기업가에게 더 높은 윤리성과 공공성을 요구하고 있다는 점에서 기업 측에서 사회적 신뢰를 회복하는 리더십을 정립하기 위해 노력할 필요
- 기업의 사회공헌 활동 등에서 진정성과 지속성을 유지하는 것이 중요
- 윤리적 리더십, 사회적 환원, 공공적 책임을 강화할 수 있는 기업가 상에 대한 사회적 합의 형성을 시도해 볼 필요

- 탄소중립, 기술투자, 지역발전 등과 연계하여 기업의 ESG 실천, 사회적 기여를 평가하고 성과기반의 보조금 및 세제 인센티브를 도입하는 것도 검토해 볼 수 있겠음

- 기업인에 대한 과잉 범죄화 경향을 해소하기 위한 경제법령의 합리화도 추진할 필요가 있음

참고문헌

대한민국 기획재정부. (2024.6.18). "24년 국제경영개발대학원(IMD) 국가경쟁력 평가 결과, 한국은 67개국 중 20위로 역대 최고 기록" [보도자료].

대한상공회의소. (2025.5). 2025년 기업호감도(CF)조사.

박양수. (2025). 리빌딩 코리아: 피크 코리아 극복을 위한 생산성 주도 성장 전략. 아마존의 나비.

조승민, 양세영. (2015). 국민통합과 기업신뢰도 관련 연구. 국민대통합위원회.

중앙일보. (2006.08.29). "기업을 좋게 생각한다. 한국 60% < 일본 73% < 중국 77%". <https://www.joongang.co.kr/article/2431086>.

한국경영자총협회(KEF). (2021.5.11). 반기업정서 기업 인식 조사 [발간자료 브리프]. <https://www.kefplaza.com/web/pages/gc92974a.do?bbsFlag=View&bbsId=0008&nttId=15943>.

Accenture. (2001). Survey results of the perceptions of C.E.Os about the anti- corporate mood.

Edelman Trust Institute. (2025). 2025 Edelman Trust Barometer global report.

Haaland Ingar, Christopher Roth, and Johannes Wohlfart. (2023). "Designing Information Provision Experiments." Journal of Economic Literature, 61 (1): 3 – 40. DOI: 10.1257/jel.20211658.

TNS Opinion & Social(European Commission). (2012). Entrepreneurship in the EU and Beyond. Flash Eurobarometer FL354, June – August 2012. EU Business.

UNCTAD. UNCTAD Data Hub. [접속일: 2025.08.13.]

부록 설문지 주요 내용

□ 전체 설문 중 본고와 관련된 문항과 내용만 제시하였으며 13쪽 박스 안이 실험 설문의 “정보 제공”임



기업의 경영전략 수립을 위한 사회적 인식 조사

대한상공회의소 지속성장이니셔티브(SGI)는 기업들이 올바른 경영전략을 수립할 수 있도록 국민의 인식을 파악하고자 설문조사를 진행하고 있습니다. 다소 긴 설문일 수 있지만, 기업들이 변화하는 환경에 맞서 지속가능한 성장을 이룰 수 있도록 국민 여러분의 많은 참여를 부탁드립니다.

1.1. 우리나라 기업의 다음 각 활동에 대해 어떻게 생각하십니까? (5점 척도, 1 전혀 아니다 ~ 5 매우 그렇다)

전반적인 호감도

전반적으로 호감이 간다.

...

2.1. 기업이 추구해야 할 목표에 우선순위를 부여하여 주십시오.

...

2.2. 우리나라 기업의 경제적 가치 창출 노력도를 평가하여 주십시오. (5점 척도)

...

2.3. 우리나라 기업의 사회적 가치 창출 노력도를 평가하여 주십시오. (5점 척도)

...

2.4. 우리나라 기업의 환경적 가치 창출 노력도를 평가하여 주십시오. (5점 척도)

...

3.4. 귀하의 우리나라 기업가에 대한 호감도는 어느 정도입니까? (5점 척도)

...

우리나라는 반도체, 자동차, 철강, 석유화학 등 주요 산업에서 글로벌 경쟁력을 자랑하고 있습니다. 삼성, SK, 현대 등 국내 대표 기업들은 세계 시장에서 두각을 나타내며 우리 경제를 이끌고 있습니다. 외국 여행을 하다보면 우리 기업과 우리나라에 대한 외국인들의 부러움이 상당하다는 것을 느끼게 됩니다.

다른 한편으로는 기후위기 현실화, 경제안보 중시 및 첨단산업 보조금 경쟁 등으로 우리 산업이 큰 도전에 직면해 있습니다.

세계 각국은 2050년에서 2060년 사이 탄소중립 달성을 목표로 내세우고, 저탄소·탈탄소 기술 개발에 총력을 기울이고 있습니다. 탄소 배출량이 상대적으로 많은 구조를 가진 우리나라 산업은 기술개발 경쟁에서 뒤처질 경우 수출 경쟁력이 크게 약화될 수 있습니다.

인공지능(AI), 반도체 등 첨단산업에서 경제안보를 중시하는 경향이 나타나며 미국을 비롯한 그 우방국들과 중국 간의 공급망 분절이 심화되고 있습니다. 이에 어느 지역에 공장을 두고 생산을 해야 수출이 가능할지 고민하는 기업이 많아지고 있습니다. 또한 첨단산업들에 대해 엄청난 보조금 혜택을 주고 무탄소 에너지를 충분히 공급하겠다고 기업들 유치에 공들이는 국가들이 많아졌습니다.

20년 정도 후면 저출생·고령화로 잠재성장률이 마이너스로 떨어질지 모르는 상황에서 국내 기업들이 글로벌 경쟁력을 유지해야만 사회경제 시스템의 유지가 가능할 것입니다. 기업과 정부, 국민이 머리를 맞대고 글로벌 경쟁력 유지를 위한 최선의 방법을 찾아야 할 시점입니다.

이에 대한상공회의소 지속성장이니셔티브(SGI)는 기업 경영에 대한 국민의 인식을 파악하고자 동 설문조사를 실시하고 있습니다.

나머지 문항에 대한 설문을 계속 진행하고자 합니다.

6.1. 귀하의 우리나라 기업에 대한 전반적인 호감도는 어느 정도입니까?(5점 척도)

6.2. 귀하께서는 우리나라 기업의 경제적 가치 창출을 위한 전반적인 노력도는 어느 정도라고 생각하십니까?
(5점 척도)

6.3. 귀하께서는 우리나라 기업의 사회적 가치 창출을 위한 전반적인 노력도는 어느 정도라고 생각하십니까?
(5점 척도)

6.4. 귀하께서는 우리나라 기업의 환경적 가치 창출을 위한 전반적인 노력도는 어느 정도라고 생각하십니까?
(5점 척도)

...

6.6. 귀하의 우리나라 기업가에 대한 호감도는 어느 정도입니까?(5점 척도)

국내 · 외 경제지표

1. 주요국 경제성장률

(단위: %)

	2022	2023	2024	2025	2026
한국	2.7	1.4	2.0	1.0	1.5
미국	2.5	2.9	2.8	1.8	1.7
중국	3.1	5.4	5.0	4.0	4.0
일본	0.9	1.5	0.1	0.6	0.6
유로존	3.5	0.4	0.9	0.8	1.2

주 : 2025, 2026년은 IMF 전망치임

2. 주요국 환율

(단위 : 원)

	2022	2023	2024	'25. 6월	7월	8월
원/달러	1264.5	1288.0	1472.5	1350.0	1387.0	1390.1
원/100엔	945.6	912.3	948.8	938.1	932.4	945.5
원/위안	181.4	180.8	201.3	189.2	192.7	194.1
원/유로	1351.2	1426.6	1528.7	1591.8	1579.6	1621.6

주 : 말일 기준

3. 주요국 정책금리

(단위: %)

	2022	2023	2024	'25. 6월	7월	8월
한국	1.25~3.25	3.50	3.50~3.00	2.50	2.50	2.50
미국	0.25~4.50	4.50~5.50	5.50~4.50	4.50	4.50	4.50
중국	3.70~3.65	3.65~3.45	3.45~3.10	3.00	3.00	3.00
일본	-0.10	-0.10	-0.10~0.25	0.50	0.50	0.50
유로존	0.00~2.50	2.50~4.50	4.50~3.15	2.15	2.15	2.15

4. 주요 원자재 가격

(단위 : USD/bbl, p)

	2022	2023	2024	'25. 6월	7월	8월
국제유가	96.4	82.1	79.6	69.3	70.9	69.4
CRB 선물지수	277.8	263.8	296.7	297.3	299.8	302.35

주1) 유가는 두바이유 기준(연평균, 월평균)

2) CRB 선물지수는 천연가스 · 금 · 구리 · 니켈 · 옥수수 · 밀 등 주요 원자재 선물가격 평균하여 산출(말일 기준)