

公益과 私益, 그리고 기업의 사회적 책임과의 관계 考察*

위 평 량**

기업의 사회적 책임수행은 궁극적으로 기업과 시민 모두를 위한 결과를 도출한다는 가정을 증명하기 위해 기업의 사회공헌과 기업의 윤리경영이 기업 가치에 미치는 영향을 증명하였다. 이를 위해 이기주의와 공공성에 대한 고찰 및 원초적인 시장개념의 재설정 등을 하는 한편, 이로써 덕성의 유용함을 증명하고자 하였다.

첫째, 시장은 모두를 위해 만들어지고 모두의 이익을 위해 존재하므로 공유지이다. 특히 공유지의 보전을 위해서 기업의 역할이 중요하며 기업의 사회적인 책임수행은 '진보된 자기이익'의 추구이다. 둘째, 덕성의 유용함을 증명하는 작업은 후발자의 이익을 충분히 수용하고자 하는 것임을 강조하였다. 즉, 공공성 보존과 그 달성이 필요하다는 것은 모두가 인식하고 있지만 한국의 현실은 그 필요성과 성과들을 구체적으로 증명해 보임으로써 보다 빠른 사회발전을 달성할 수 있다. 셋째, 제시한 두 개의 사례는 기업의사회책임 수행이 <동감; sympathy>적 관점과 그리고 <바르게 이해된 이기주의; interest rightly understood> 혹은 <진보된 자기이익;

* 2008 NGO학회 춘계학술대회에서 <公益과 私益, 그리고 기업의 사회적 책임과의 관계 考察>이라는 논문에 대해서 평을 주신 김희재 교수님과 김인 교수님께 감사를 드립니다. 아울러 익명의 두 심사자에게 감사드리며, 나머지 오류는 전적으로 저자의 책임입니다.

** The Hope Institute, 연구위원, 경제학박사.

progressed self-interest)을 실현하는 것임을 보여주고 있다.

Ⅰ 주제어 Ⅰ

공익, 사익, 시장, 정의, 진보된 자기이익, 기업의 사회적 책임

I. 들어가는 말

자본주의의 양적발전은 극도의 이기주의가 발현되도록 한 시스템과 유한 자원의 효율적인 배분을 가능케 한 기업조직이 큰 몫을 했다. 한편, 현대사회가 질적으로 이만큼 발전된 배경은 민주주의 진전과 함께 공공의 이익을 끊임없이 추구하고 구현하고자 노력한 지성인 그룹과 이를 가능케 한 민중의 참여가 빚어낸 결과가 아닐 수 없다. 주지하다시피 서구 시민사회가 발전하면서 극도의 이기주의와 공공의 이익이 어떻게 양립할 수 있는 것인가에 대해서 많은 논의가 있었다.

그 가운데 아담스미스는 도덕적 자기절제와 함께 “동감(sympathy)”을 통해 사회체제가 붕괴 될 수 있는 위기를 벗어날 수 있음을 도덕 감정론에서 논증한다. 아울러 토크빌(A. Tocqueville)은 바르게 이해된 이기주의(interest rightly understood)가 건강하고 발전된 사회를 만들어 간다는 것을 주장하였다. 즉, 미국인들이 대의민주주의를 비교적 성공리에 이끌어가고 있으며 최강국으로 거듭나고 있는 배경을 분석한 결과 바로 “바르게 이해된 이기주의”(이하 진보된 자기이익이라 한다)¹⁾ 때문이라고 강조한다. 미국인들은

1) 필자는 현재 한국적 상황을 천민자본주의 혹은 카지노자본주의로 보고 있으며, 이는 하급의 이기주의 및 하급의 개인주의, 하급의 자유주의에서 비롯된다고 본다. 이를 정제된 자기이익의 실현이라고 보며 이와는 반대로 보다 수준 높은 자유주의, 개인주의, 이기주의를 “발전된 것” 혹은 “진보된” 것으로 보고 이렇게 표현하기로 한다.

“덕성의 아름다움보다는 유용함을 증명하고, 자기희생의 고상함보다는 상대방에게 좋은 것이므로 자기에게도 필요한 것임을 증명하고자하며, 모든 사람이 자기이익을 위해 일하는 것을 부정하지 않고 덕성이 모든 사람에게 유용함을 증명하려고 노력한다.”²⁾고 한다.

천박한 하급의 이기주의는 ‘정체된 자기이익(stagnant self-interest)’의 실현에 목적을 둔 반면, 세련된 상급의 이기주의는 ‘진보된 자기이익’의 실현을 추구한다. 물론 아담스미스의 ‘극도의 이기주의 수행’은 효율적인 자원배분을 유도하며 그 결과가 사회 전체적으로 유용함을 가져다준다고 했지만, 그 이기적 행위가 ‘타인에게 피해를 주어서는 안 된다고 하였다. 극도의 이익추구 속에 공익이 보호되고 담보되는 것이 필요하다는 것과 그 결과 건강한 사회로 나아갈 수 있음을 이야기 한 것이다.

‘정체된 자기이익’만을 추구하는 것은 궁극적으로 행위자 자신에게 손해를 초래하는 원인이 된다. 반면 ‘진보된 자기이익(progressed self-interest)’ 추구는 이를 수행함으로써 정체된 자기이익도 확보하는 한편 사회전체이익도 달성된다. 발전된 국가에서는 모두가 개인의 이익만을 주장하고 행위할 때 발생하는 사회적 비효율과 피해가 결국 본인들에게 귀착된다는 것을 경험적으로 터득하고 있으므로 그러한 주장과 행위가 사회 내에서 적당하게, 그리고 자동적으로 조정이 이루어진다.³⁾

자본주의 역사가 짧고 발전되지 못한 사회에서는 이 같은 경험이 사회적으로 공유되지 못한 관계로 자동조절장치가 작동되지 못한다. 따라서 진보된 자기이익 추구의 결과를 반복해서 증명하는 것이 절실하다. 정체된 자기이익을 추구하는 것에 대해서 도덕적으로 비난하기 보다는 그 사회를 유지하기 위한 어떤 행위를 하게하거나, 더불어 살아가는 와중에 자기이익을

2) www.gutenberg.org에 원문전문이 실려 있다.

3) 여기서 발전된 국가라는 것은 경제적으로 선진국을 의미하지 않고, 시민사회를 포함한 문화적, 정신적으로 진보된 국가를 말한다.

실현하는 것이 궁극적으로는 자기이익에 도움이 된다는 것을 끊임없이 증명해야 할 필요가 있다.

인간은 모두 자신을 위해 존재한다. 따라서 모든 행위는 자기중심적이다. 자선(慈善) 행위도 이를 행함으로써 갖는 1차적인 자기만족을 얻을 수 있다. 가령 사회적 존경에 따른 자존감과 자긍심 등일 것이다. 그리고 도움을 받는 사람들의 또 다른 선행을 유도할 수 있거나, 아니면 그들이 건강한 사회인으로 존재함으로써 사회에 주는 긍정적 상황들은 자선가에게 간접적으로 도움을 주게 된다. 결국 자선의 행위도 자선가 개인을 위한 행위라고 볼 수 있다. 그러나 이 과정에서 사회전체가 건강해지므로 진보된 자기이익의 한 형태가 된다고 볼 수 있다.

마찬가지로 기업도 스스로를 위해 존재하며 따라서 기업의 모든 행위는 자신을 위해 행해진다. 자기이익의 실현 과정 속에 제품을 만들어 판매하고, 이 과정에서 고용을 하며, 세금을 납부하는 일, 기술을 개발하는 일, 이로써 경제발전에 기여하는 것 등은 다른 사람이나 사회를 위할 뿐만 아니라 자기 자신을 위한 것이다. 기업 활동이 수월하고 보다 많은 이익을 획득할 수 있는 것은 사회의 발전이 환원되어 기업에게 귀착되기 때문이다. 선진국에 좋은 기업이 많고 발전하는 것은 풍부한 자본, 첨단기술력 만이 아닐 것이다.

한편, 개인 혹은 집단의 이익은 그 자체로 정당성 또는 합리성을 갖게 되지만 그것이 조직을 넘어 설 경우에도 과연 성립하는 것인가 하는 것이다. 개인과 조직의 이익이 사회 전체적으로 통용된다면 이는 보편적 이익(공익)이 되겠지만 그렇지 않을 경우에는 구성의 오류(fallacy of composition)가 발생한다고 칭한다. 또 모두가 개인의 이익을 위해 행동하다 보면 공동의 이익이 무엇인가를 고려하지 않게 되며, 개인에게 직접적으로 이익을 주지 않은 사안들에 대해서는 회피하고 따라서 사회적으로 달성할 수 있는 더 높은 차원의 이익을 달성할 수 없게 된다. 이것이 소위 죄수의 딜레마

(prisoner's dilemma) 현상이다.

지속가능한 사회 발전을 위해서는 ‘정체된 자기이익’ 추구보다는 ‘진보된 자기이익’의 추구가 매우 타당하다는 것을 인식하고 증명해야 할 때이다. 구성의 오류나 죄수의 딜레마현상을 극복함으로써 시장경제(영미식, 라인형 등 포함)가 더욱 발전하고 이로써 사회 속에 존재하는 모든 주체들의 이익 극대화과 더 높은 행복의 향유가 가능하다는 것을 인식하여야 한다. 이러한 경험적 사실 혹은 가설과 이론들이 알려지고 강조되어 왔지만, 그럼에도 불구하고 한국 사회에서 크게 받아들여지거나 통용되지 못한 것은 한국적 규명작업 및 실증작업이 부족했기 때문이다.

즉, ‘덕성의 유용함과 희생의 필요함을 증명’해야 한다. ‘정체된 자기이익’을 추구하는 것이 장기적으로 사회발전에 저해된다는 명확한 사실을 입증해야 하고 쉽지 않지만, ‘진보된 자기이익’의 추구가 모두를 위한 사회발전에 필요하다는 사실을 입증해야 한다. 모두의 이익, 즉 ‘공익’과 ‘공공성’이 중요하다고 아무리 강조해도 공공성은 국가의 영역으로 방치하고 있는 상황에서는 ‘동감’이 작동되지 못하므로 사람의 윤리와 도덕성에 호소하는 것은 한계가 있을 수 밖에 없다. 특히 다음에 기술할 시장의 본질을 보면 이러한 증거가 더욱 절실함을 확인할 수 있다.

이 논문의 목적은 기업이이익(사익) 추구하고 공익과의 관계를 고찰하는 것이다. 기업의 사회적 책임⁴⁾ 수행이 모두의 이익(공익)을 위한 것임은 물론 결국 자신을 위한 것이라는 점을 논하고 이에 대한 실증적인 근거를 제시하는 것에 1차적인 목적이 있으며 이를 통해 기업의 사회적 책임이 활성화 될 수 있도록 하는데 있다. 다시 말하면, 한국적인 ‘덕성의 유용함과 희생의 필요함’을 제시하고자 하는 것이다.

4) 사회적 책임의 범주는 매우 광범하다. 따라서 이 글에서는 그동안 논의가 풍부하게 이루어져온 현금기부, 지식기부, 기업의 정기적인 봉사활동, 윤리경영 등 모두를 포괄하는 의미로 사용한다.

제1절 들어가는 말에 이어 제2절에서는 논의되고 있지 않고 있는 시장의 의미를 되돌아 보는 한편 기초적 수준에서의 공공성을 이야기 해보고자 한다. 제3절에서는 기업의 사회적 책임에 관한 배경과 추세를 논하며, 제4절에서는 필자가 연구한 두 편의 논문을 중심으로 기업의 사회공헌 및 윤리경영이 기업에게 어떤 영향을 주는지 그 의미를 되새기고, 마지막 5절에서는 결론에 갈음하고자 한다.

II. 시장과 공공성

1. 시장의 재해석

시장이라는 개념은 다양하게 사용되고 그 종류도 많다. 일반적으로 시장이란 가격이 만들어지는 가격기구, 교환과 거래가 이루어지는 구체적인 장소, 유통기구로 규정 지워져 왔다. 기업의 입장에서는 생산원료를 구입하고 생산된 제품을 판매하는 곳, 생산제품과 관련하여 세분화된 업종의 시장, 최종소비재와 중간소비재 및 원자재 시장 등으로 축소해서 보는 것이 대부분이다. 그러나 이러한 작위적인 시장 구분은 가능하겠지만 사실상 분절되어 있지 않고 상호 관계성을 가지고 있다. 즉, 철강시장은 자동차 시장이 활성화되어야 고급철강이 잘 팔린다. 자동차는 시장에 참여한 주체들의 소득 수준에 의해 매출이 좌우된다. 소비자들의 구매력이 없다면 자동차 매출도 감소하고 소요되는 철강의 매출도 감소하게 된다. 수요자들의 소득은 또 다른 시장에서 획득되어지기 때문에 자동차 시장이 활성화 되려면 다른 시장이 튼튼해야 한다. 다른 제품과 시장도 동일하다. 그러므로 원재료 생산자인 철강회사는 자동차 회사의 매출이 감소할 때 그 원인을 분석하고 시장이 활성화 될 수 있는 방안을 공동으로 모색해야 한다.⁵⁾

경제학에서 시장이란 상품의 매매거래가 성립되는 제도(institution) 혹은 기구(mechanism)를 의미한다. 따라서 시장은 사회구성원들이 자유롭게 만나 생산, 교환, 분배, 소비활동을 하는 공간이다. 그래서 시장이란 사람들이 물건을 사고 팔수 있게 해 주는 매개체로서 지리적인 장소에 국한된 것이 아니다(김대식 외, 2000: 48). 프리드만(Friedman, 1979: 13)은 시장(가격기구)의 기능은 정보전달, 최소의 비용으로 생산하도록 함으로써 자원의 효율적인 활용에 대한 유인을 제공하며, 생산물의 분배기능을 한다. 하이예크(Hayek, 1976: 85-86)는 자생적 질서의 대표적인 것으로서 시장 질서를 거론하면서도 그 본질을 충분히 보완하고자 catallaxy(혹은 katallaxic), 즉 순수교환관계 개념을 도입하였고, 시장(질서)은 다양한 목표가 다양하게 추구되며, 모든 구성원(참여자)들의 지식이 활용되며 이때 경쟁을 통하여 경제적인 문제가 매우 효율적으로 처리된다는 것이다. 따라서 시장은 자동 메카니즘을 의미한다. 아담스미스(A. Smith, 1937: 48-49)가 주장하는 시장은 양자 간의 거래가 그들의 자유로운 의지에 따라 이루어지는 이상, 그 교환은 두 사람들이 교환을 통해 자기이익을 획득할 수 있다고 믿는 경우에만 성립된다고 하며, 시장은 보이지 않은 손에 의하여 시장질서가 유지되며 따라서 국가내의 효율성은 증대된다고 한다. 그리고 자원배분기능, 즉 가격기구는 보이지는 않지만 마치 사람의 손처럼 자원을 배분하는 역할을 한다는 것이다.

한편, 이러한 시장에 대해서 도덕과 윤리 그리고 정의를 요청할 수 있을 것인가? 시장은 모든 구성원이 자유롭게 참여하고 모든 이해집단들이 자발적 혹은 자생적으로 참여해서 이루어진 질서라고 할 때, 그리고 교환이 본

5) 기업이 이야기하는 시장은 교환과 거래, 가격기구로서의 의미만을 이야기하기도 하지만, 언급을 되새겨보면 반드시 그런 것도 아닌 듯하다. 즉, 시장의 결정에 따른다든지, 시장 속에 기업이 존재한다든지, 시장이 풍부해지고 발달해야 기업이 산다든지 하는 언급 속에는 공공영역, 즉 사회전체를 지칭하고 있음을 의미한다.

질이라고 한다면 이 속에는 경쟁과 투쟁(가시적 혹은 암묵적)이 일상화되어 있는 곳이 된다. 하그(E. V. Haag, 1979: 19)에 의하면 이런 점에서 시장의 기능이나 경제적 효율은 도덕이나 정의의 체계가 아니기 때문에 그것이 수행하는 배분방식에 대하여 도덕적 적부판단을 하는 것은 정당하지 못하다는 것이다.

시장은 사회적, 경제적, 문화적 제요인의 결합장소(Belshaw, 1965)로서 사회의 생성 및 발전과 함께 확정되어 왔다. 따라서 시장은 정치·경제·사회 및 문화가 생성되는 곳으로서 일반적으로 언급되고 있는 경제적 측면만 가지고 있는 것이 아니다. 다시 말하면 시장의 또 다른 의미를 중시하는 사람들은 드물다. 즉, 공중(public)을 위한 공평과 평화의 의미나, 수확의 잔치나 제례와 밀접한 관련이 있다는 것은 애써 잊으려 하고 있다. 시장(market)은 공평에 기초한 공공의 생활 터전이다. 공평하다는 것은 공정을 의미하며 정의(正義, justice)를 의미한다. 여기에는 시장에서의 상품 교환과 분배에 관한 아리스토텔레스의 3가지 정의가 주된 축이다. 분배적 정의(distributive justice), 교정적 정의(rectificatory justice), 그리고 호혜적 또는 교환적 정의(reciprocal or commutative justice)이다. 이 세 가지 정의는 시장을 유지하는 가장 근본적인 축이라고 볼 수 있다. 아울러 시장은 한 사회 내에서 이론(異論)이 만들어 지기도하고 또 하나로 수렴(收斂)되기도 하는 공론장이며, 정보유통과 소통의 장, 평화를 의미하는 장으로서의 기능을 다하고 있다.

이런 점에서 시장은 공공재(public goods)이다. 공공재란 한 집단의 어떤 사람을 위해, 혹은 어떤 사람에 의해 생산되는 즉시 그 집단의 모든 구성원이 함께 소비할 수 있는 재화나 서비스를 가리킨다. 시장은 한 집단 혹은 모든 집단의 모든 사람을 위해 만들어지고, 모든 구성원이 공동으로 소비하고 있기 때문에 서비스를 제공하는 곳으로서의 공공재라 할 수 있다. 공공재는 반드시 정부가 생산하는 것은 아니고, 민간도 공공재를 공급할 수 있는 것이므로 재화와 서비스의 성격에 따라 공공재 여부가 규정된다. 주택,

의료, 학교교육, 공원, 박물관 등은 국가나 공공기관이 생산 공급할 수 있으며 민간단체 및 기업도 생산하고 있다. 이런 점에서 “공평한 소득분배”도 그렇지 않을 때 발생하는 혼란의 불이익보다는 평온한 사회, 바람직한 사회라는 환경을 제공하므로 공공재라고 할 수 있다.

한편, 시장이 공유지인가에 대한 논란이 발생할 수 있다. 앞서 살핀 시장론 일반과 그 본질, 경제학적 관점에서 보면 그렇다. 조대엽(2007: 6)도 시장의 질서는 본질적으로 이윤의 추구와 경쟁의 논리가 지배하는 사적영역으로 규정한다. 그러나 생각해 보면, 태초에 시장은 사유지였던가? 그러나 자본주의의 발전과 함께 사유재산제도는 모든 것을 사유화하고 모든 것을 가치화하고 있는 과정에서 시장까지 사유화하고 있다.⁶⁾ 자본주의 이후 시장의 사유화가 대폭 진행됨에 따라 시장이 공공재적 성격을 충분히 가지고 있음을 감지하지 못하고 있다. 또한 현실적으로 보면 대규모로 이루어지는 사이버공간상의 시장, 대도시의 대형백화점과 대형마트, 개인 소유의 각종 영업점포 등을 보면 이러한 것들도 시장의 하나에 속한다고 볼 수 있는데 이러한 시장을 공공재라 인식하기에는 어려움이 있다.

그러나 사적소유의 거래장소이긴 하지만 기본적으로 시장이 내포하고 있는 본연의 의미를 담고 있다. 본연의 의미가 훼손되고 파괴된다면 이 거래지역이 존재할 수 없다. 이러한 사적소유지들도 많은 소비자들과 중간거래상, 그리고 생산자 모두의 이익을 달성하고 있다. 다시 말하면 모두의 이익을 위해 존재하는 어떤 재화와 서비스는 공공재라 할 수 있음을 되새기면 이러한 사적장소도 시장의 범주에 포함되어 있음을 알 수 있다. 따라서 시장은 공공재이고 공공영역이므로 공공성이 존재하며 이것은 공익과

6) 자본주의 가치화 과정에서의 일련의 방법들로서는 자본의 본원적 축적이지만, 토지의 상품화와 사유화, 노임의 추방과 임금노동자 만들기, 공동소유지 및 공적재산 그리고 공유지를 개인 독점재산으로 바꾸기, 노동력의 상품화 및 자연의 전유(극지의 분쟁, 바다 및 심해의 분쟁, 우주공간은 물론 나노공간의 사유화 등) 등이다(Elmar Altvater, 2005).

연결된다. 그러므로 시장의 훼손은 공적(公的)영역을 파괴하는 것이고 이익을 훼손하는 것이 된다. 이러한 시각에서 시장은 보호되어야 하며 활성화되어야 하는 한편 두텁게 일궈져야 한다.

공유지의 비극(the tragedy of the commons)이라는 개념이 있다. 공기, 물, 토지 등은 공동 소유로서 공공재적인 것이다. 각 주체들이 합리적인 행동을 통해 이윤을 추구하지만 인구의 증가와 공유지가 자정능력을 상실하게 되면서 공공재가 파괴된다. 사익추구의 자유와 극대화의 결과는 결국 공동이익의 침해를 초래한다는 것이다. 이러한 사례는 얼마든지 있다. 연안어장의 황폐화, 폐수에 의한 강물오염, 쓰레기가 가득한 어지러운 공원, 마을 공동사육장 등이다.

이렇게 공유지인 시장을 마구잡이식으로 활용한다면 그 규모는 작아지고 황폐화 될 개연성이 높다. 황폐화의 의미는 경제적으로는 구매력이 사라지는 것도 의미하지만 가격체계가 작동하지 않게 된다. 무질서가 발생하며 신뢰가 사라지고, 불공평한 상황이 도래하며 소통과 공론장의 역할과 기능을 하지 못하게 된다. 보이지 않는 손이 사라지게 되며 이 결과는 모두에게 귀찮된다.

한편, 어느 주체가 시장에서의 공공성 확보 및 공유지 보전을 위해 더 노력해야 하는 것인가? 수익자부담원칙에 따르면 이익을 본 주체가 부담해야 한다. 시장에 있어서는 누가 이익을 더 크게 보았는가 하는 것에 대해서는 측정이 되지 않았기 때문에 시장공유지의 보호를 위해 누가 더 노력을 해야 하는가에 대해서는 불분명할 수 있다. 그러나 사회역학구조 및 영향력을 살펴보면 자명해진다. 먼저 자연인은 주어진 법규와 제도에 거의 순응하면서 생활한다. 물론 범법자도 무수하고, 그래서 사회의 미풍양속을 헤치기도 하지만 자연인들은 현실적으로 그 사회제도와 시장 속에 순응하는 편이라고 할 수 있다.

반면 기업은 사회규범을 준수하는 편이지만 격화되는 경쟁의 틀 속에서

생존해야 하므로 한편으로는 순응하면서도 시장의 틀을 바꾸고자 시도하며, 막강한 정보와 자본력을 동원하여 기업 환경, 즉 사회제도와 규범 및 법규를 바꾸고자 끊임없이 시도하고 있다. 즉 시장의 틀을 자의적으로 바꿀 수 있는 의지가 있고 능력(힘)도 가지고 있다. 아울러 시장을 사적소유지로 활용하고 있는 주체들이 시장보호에 더욱 큰 책임이 있다. 세계 인권선언, ILO협약들, 교토 프로토콜(Protocol), UN 반부패협약, OECD의 다국적기업 가이드라인, GRI, Global Compact 등은 인권, 노동, 환경, 반부패, 정보공개, 고용 및 노사관계, 환경, 과학기술, 경쟁, 조세, 경제 및 사회분야 등에 관한 국제규범들이다. 보편적 가치를 향한 국제규범들의 1차적 대상으로서 국제기구들이 기업을 지칭하고 있다. 따라서 시장공유지에서의 공공성 및 공익확보에 대한 책임은 기업이 핵심적이라는 사실을 말하고 있다.

2. 공공성의 만연과 위기

공공성에 대한 사전적 의미는 “한 개인이나 단체가 아닌 일반 사회 구성원 전체에 두루 관련되는 성질의 것”이다. 이에 따르면 공익(公益) 혹은 공공성은 국가 혹은 사회전체에 관한 것이 된다. 또 헬드(Virginia Held, 1970: 163)는 “소유이익에 있어서 공동체 모든 구성원에 적용된다면 다수의 이익과 공동의 이익을 공익이라고 할 수 있다.”고 하였다. 그러나 공익(public interest)과 사익(private interest)을 구분하기는 현실적으로 쉽지 않다.

공익에 대한 논의는 고대부터(플라톤 시대) 현재에 이르기까지 논의가 되어 왔지만 여전히 구체화되고 정확한 개념이 정립되지 못하고 있다. 공동체사회성이 강했다고 보여 지는 역사시대보다는 자본주의적 자유방임 경제체제, 특히 이기주의적 활동의 당위성이 강조되고 이러한 활동이 사회 전체적으로 긍정적인 효과를 발산하며, 아울러 시장이 세분화되고 노동의 분업화가 심화된 사회에서는 공익이 중요한 문제(issue)로 대두될 수밖에 없

는 것이다.

한편, 상실된 공익 및 모호해진 공익의 상황에서는, 따라서 공익이라는 이름의 홍수 속에 진정한 의미의 공공성 상실이 나타난다. 행정학에서는 과연 공익이 존재하는 것인가라는 공익부재에 대한 논의와 주장들도 있는 것이 현실이다. 알려진 바와 같이 공익의 범주는 교육, 의료, 평화, 행정 등 국가차원의 경우와 다른 한편으로 사회적으로는 개인보다는 공동체적 의미를 지니고 있다. 이로써 공공성이 지배계급만을 위한 것인지, 아니면 보다 더 많은 피지배계층의 다수인의 번영을 위한 것인지는 개념적으로는 명확해진다.

아울러, 이익(利益) 측면에서 본다면 개인이익, 가족이익, 조직이익과 함께 10%집단의 이익과 20%집단의 이익이 있을 것이다. 이러한 이익은 글자 그대로 사익이다. 대체로 현존하는 법과 제도는 반드시 모든 사람의 이익을 포괄하지는 않지만 다수의 이익을 도모하기 위하여, 혹은 다수의 이익을 보호하기 위해서 정착된 것이므로 공익적이라고 할 수 있다. 민주국가에서 절차적 민주주의를 거쳤다면 하더라도 전 구성원의 과반수이상의 동의가 있어야 정당성이 부여되듯이 공익이라는 것도 일정한 영역에 일정한 기준은 제시되는 것이 필요하다. 이런 점에서 어떤 사물의 소유와 존재 및 보존이 최소 50%이상 집단의 이익에 도움이 되어야 비로소 공익이라 지칭할 수 있는 최소 요건일 것이다.

한편, 개인이익을 추구하면서도 그것의 정당화를 위하여 공익으로 포장하는 경우가 비일비재(非一非再)하다. 이는 개인 혹은 조직의 선택에 대한 정당성을 확보하기 위한 것이다. 많은 경우에 있어서 각 주체들이 공공성을 강조하지만 그 이면(裏面)을 면밀히 검토해보면 집단이익으로서의 사익 혹은 개인적인 사익이 내포되어 있는 것을 확인할 수 있다. 가령 지구촌을 위해, 국가와 민족을 위해, 자기지역을 위해, 자기조직을 위해 어떤 일을 수행하고 추진한다는 개인, 기업, 정치가 및 각급 사회기관, 국가조직 등이

존재한다.

국가 및 공적기관, 공공기관(이하 국가로 칭함)이 순수하게 공공의 이익을 위해서만 존재하는가에 대해서 고민해야 한다. 국가는 그 본래의 목적을 추구하지만 조직 그 자체로서 외부에 대한 사익이 존재하고 그러한 사익을 위하여 행동하는 경우가 빈번하다. 위임된 권력을 행사하는 세력들(대리인)이 어떤 사고를 하고 있는가에 따라 차이가 있지만 대부분 자본(기업)의 이익과 지배계층의 이익을 대변하고 있는 경우를 흔히 볼 수 있다. 지금의 한국은 장기적으로 국가기관들의 행위가 시민을 위한 방향으로 발전되어오고 있고, 또 그렇게 진전되어 갈 것이지만 민주주의의 역사가 긴 국가들과 비교해 보면 공익 및 공공성에 대한 국가의 역할 면에서 미흡하기 짝이 없다.

이런 결과 국가의 역할이 중요함에도 불구하고 공익 및 공공성을 담보하기 위한 조정자로서의 국가의 한계에 대해서 끊임없는 논의가 제기되고 있다. 국가의 역할에 대한 보완책을 강구해야겠지만 보다 근본적으로는 국가 이외에도 공익을 보존하기 위한 노력은 모든 차원에서 진행되어야 한다. 즉 사회구성원 모두가 공익추구와 보전에 참여함으로써 공익보전을 위한 국가 권력을 최소화할 수 있을 것이다. 국가는 공익보존의 명분으로 모든 구성원에게 더 많은 부담을 지우고 있으며 더 많은 권력위임을 요구하기 때문이고, 이를 통해 진정한 공익보다는 조직의 이익(사익)을 추구하고 있기 때문이다.

따라서 국가의 역할을 최소화하고자 한다면 그 전제조건으로 모든 경제주체, 사회조직 및 구성원이 공익 보전을 위한 행위를 병행해야 한다. 특히 기업이 시장에서 국가 역할을 배제하고 최소화를 주장하는 것은, 그에 앞서 그들이 공익을 보존하기 위한 비용을 충분히 지불하여야 하며 국가개입이 불필요한 토대가 마련될 수 있도록 노력할 때 설득력을 가질 수 있다. 모

두(冒頭)에서 논한 바와 같이 사회구성체 모두가 ‘정체된 자기이익’을 추구하기 보다는 ‘진보된 자기이익’을 추구함으로써 수준 높은 공익보전이 달성됨은 물론 이로써 국가의 역할은 감소할 것이기 때문이다.

한편, 국가역할의 최소화에 대한 논란이 발생한다. 그러나 국가는 현재 주어진 여건에서 공정하고 전체를 위한 공익적 사안에 대해서, 그리고 시장의 실패를 보정하기 위한 역할들을 당위적으로 수행해야 한다는 것은 불변의 가치이고 다만 국가의 한정된 영향력을 보완하는 차원에서 다른 주체들의 참여가 이루어져야 한다는 것을 의미한다.

Ⅲ. 기업의 사회적 책임

한국사회에서 광의의 기업사회적 책임론이 대두되기 시작한 것은 1987년 민주화 이후라고 볼 수 있다. 이 시기에는 정치 측면의 민주화뿐만 아니라 기업의 자율화 혹은 시장자율이라는 측면에서의 민주화가 동시에 진행되었다. 이 과정에서 기업들에게 요구되어진 개념들이 바른 경영 혹은 정도경영이다. 좁은 의미에서의 사회적 책임 혹은 소극적 사회책임에 머물렀다. 사회적 책임이 보다 적극적으로 받아들여지기 시작한 것은 경제위기와 동시라고 볼 수 있다. 대기업들의 불법 및 환경과괴는 물론 특히 1997년 경제위기의 원인제공자로서 인식되었고, 168조원의 공적자금 투입 등에 대한 책임성과 보상적 조치가 요구되었기 때문이다.

시민들의 기업에 대한 요구는 다음과 같이 정리할 수 있다. 건전한 기업, 거래에서의 공정함을 수행하고, 내외부에 대해서 투명성을 갖춘 기업, 그리고 법률준수를 통한 경영, 소비자보호, 환경생태보호, 종업원과 이해관계자에 대한 기본적인 의무 준수 등이다. 이러한 것을 엘스(1961)는 다음과 같이 정리하였다. 기업은 기업의 활동으로 인해 발생하는 문제, 기업과 사회의

관계를 지배하게 되는 윤리원칙에서 이러한 문제의 해결과 윤리의 준수가 필요하다.

1. 기업과 사회적 책임

기업은 법으로 인격을 부여한 독립적 행위주체 즉, 법인(法人)이다. 이 법인은 영리를 목적으로 구성된 조직으로서 이윤창출을 위해 모든 행위를 수행한다. 연구와 개발, 생산, 판매를 통해 수익발생을 발생 시키는 한편 세금과 배당금, 그리고 내부유보의 형태로 생존을 위한 행위를 반복적으로 수행한다. 이러한 일련의 과정에서는 필연적으로 비용이 발생한다. 원자재, 임금, 지대, 이자, 영업비용(광고 등), 영업외비용, 기부금 등의 명시적 비용과 사회적 책임을 수행하는데 따르는 묵시적비용이 소요된다. 기업은 이윤극대화를 추구하므로 비용을 최소화하고자 하는 강력한 유인을 본원적으로 가지고 있다.

기업이 사회공헌에 참여하는 동기에 대해서 케롤(Carroll, 1991)은 다음의 네 가지로 구분한다. 첫째, 타인에게 혜택을 주기 위한 욕망에서 동기화되는 이타주의(altruistic model), 둘째, 기업의 경제적 혜택을 추구하기 위한 전략적 차원에서 이루어진다는 이윤극대화모델(profit maximization model), 셋째, 동기는 이윤극대화모델과 동일하지만 사회활동 행위는 경제적 이익보다는 정치적 반대급부획득을 추구하는 정치·제도적 권력모델(political and institutional power model), 넷째, 전문경영인이 이윤극대화와 함께 기업의 사회적 인식(public image) 또는 사회적 평판(social reputation)을 고려한다는 경제·비경제적인 혼합모형으로의 구분이다.

기업윤리에 대하여 이종영(1999)은 기업윤리의 구체적인 내용을 의무론적 입장에서 다음과 같이 기술하고 있다. ①경쟁자에 대한 공정경쟁, ②고객에 대한 성실과 신의, ③투자자에게는 공평과 형평, ④종업원에게는 인간

의 존엄성과 존중, ⑤지역사회에 대한 기업시민으로서의 역할, ⑥정부에게는 준법과 책무 준수, ⑦외국정부와는 공정한 협조, ⑧지구환경과는 공생관계의 모색으로 규정한다. 기업의 사회적 책임은 사회공헌과 윤리경영이 핵심이다.

사회적 책임에 대한 논란은 기업을 어떻게 보는가에 따라 다르다. 전통적 기업관에서는 기업은 상품과 서비스를 생산·판매하고 이윤을 획득하는 주체로만 본다. 이윤극대는 주주이익을 증시하기 때문에 비용발생을 최소화하고 성과가 가시화되지 않은 비용지출, 예컨대 사회공헌 및 기부, 봉사활동 등 사회적 책임을 달성을 위한 명시적·묵시적 비용은 지출할 필요가 없다는 시각이다.

이로부터 비롯된 논리가 경제적 책임수행체이다. 즉, 기업들이 계속법인으로서 생존하는 것 자체만으로도 책임을 다하고 있다는 것이다. 재화와 용역을 생산 공급하며 고용을 창출하고 적절한 정도의 조세를 납부하고 기술발전을 통한 국가사회에 기여한다고 본다. 그러므로 생산과정에서 발생한 환경오염 문제와 사회와의 갈등 등에 대해서는 국가가 역할을 해야 한다는 것과 연결되며, 이러한 연유로 인하여 기업은 법인세를 지불하고 각종 공과금 등을 지불하고 있다는 것이다.

현대적 기업관에서는 기업을 사회구성체의 하나로 본다. 그러나 단순한 구성원이 아닌 능력이 월등한 구성원으로 본다. 따라서 기업의 사회적 책임의 수행은 사회구성원들, 이해관계자 모두의 이익을 증대시킨다고 보며, 주주와 이해관계자를 만족시켜야 한다고 본다. 사회 구성원이므로 생산과정에서 발생하는 외부비경제(ext-ernal diseconomy)에 대한 책임을 이행할 필요가 있고 따라서 그 행위를 해야 한다. 의제인(擬制人)이므로 실존에 있어서 인간과 다름없다고 간주한다.

이로써 기업 시민이 탄생한다. 기업은 누구의 이익을 대변해야 하느냐는 차원에서 생산주의(Productivism), 박애주의(Philantropy), 진보주의

(Progressivism), 그리고 윤리적 이상주의(Ethical Idealism)로 나뉜다(Buono & Nichols, 1990). 기업 시민론은 자연인이 공동체를 위한 최소한의 사회적 책임을 수행하고 있는 것처럼 법인도 동일한 관점에서 공동체를 위한 책임을 수행해야 한다고 한다. 여기서 이야기하는 것은 윤리적 이상주의(Ethical idealism)와 박애주의(philanthropy)를 강조한다. 즉 기업의 경제활동은 이타주의에 근거해야 하고, 기업이익의 사회 환원을 통해 도덕적으로 사회에 봉사해야 한다는 것이다.

아울러 한걸음 더 나아가 기업은 주주들만의 것이 아니라 수많은 이해관계자(stakeholder)들의 소유라고 보는 진보주의(progressivism)적 관점이다. 여기서는 기업이 사회구성체이기도 하지만 자연인과 달리 생산과 소비 전 단계에 걸쳐 매우 깊고 다양하게 관계하지 않은 이해관계자가 없으므로 기업은 이해관계자 공동체의 것이라고 본다.

이와 같은 논의들은 기업의 사회적 영향력이 점차 막강해짐에 따라 기업에 대한 사회적 책임을 부과하기 위한 것으로 볼 수 있다. 시장경제 시스템에서 기업은 주식을 소유하는 주주의 것임을 부정할 수 없는 것은 명백하다. 그러나 내부 근로자들의 소유라는 것에서부터 충돌이 발생하게 된다. 우리사주(社株)제도를 통해 어느 정도 논리적 허점을 극복하였고, 일부 기업주들의 인식이 변화하고 있으므로 기업의 근로자소유라는 점에 대해서는 초보적이지만 일정한 합의가 이루어지고 있다.

그러나 모든 이해관계자, 즉 소비자, 지역주민, 원료공급자, 정부, 시민사회의 소유라고 하는 것은 지나친 논리의 비약이 아닐 수 없다고 보여진다. 시장체제를 거부하는 주장이기도 하다. 더욱이 이러한 주장은 기업하는 사람들을 설득할 수 없음은 물론 오히려 역작용만 나타날 것이다. 아울러 이런 주장이 통용된다면 자유롭게 기업하고자 하는 사람이 늘어나지 않을 것이며, 궁극적으로 그 피해는 사회에 귀착된다.

따라서 기업 본연의 의미를 충족하고(생산주의 혹은 전통적 기업관) 사

회 구성원의 일원으로서 행동할 수 있도록 하기 위해서는 기업들이 ‘진보된 자기기약’의 추구에 목표를 두도록 하는 방식을 고안하고, 그러한 사회문화와 제도를 조성하고 만들어야 한다. 단기적으로 현재와 같은 체제의 기업중심 시스템이 지배적이겠지만, 장기적으로, 역사가 변화하고 진보한다는 점에서 보면 이 체제도 진보할 것이므로 이에 대한 방법들을 적극적으로 개발해야 한다.

2. 경쟁심화와 사회적책임

사회적 책임의 중요성은 시장의 글로벌화에 따라 기업환경과 사회제반 여건이 경쟁제일주의로 진행될수록 더욱 커지게 된다. 심화된 경쟁구도에 따라 기업은 생존을 위해 모든 수단과 방법을 구사할 개연성이 매우 높아진다. 관련주주의 요구, 그리고 경영진의 단기성과 극대화 요구 혹은 근로자들의 자발적 수행 등으로 인하여 불법 등이 난무하게 된다. 이로써 상도 의는 무너지고, 개인 혹은 집단적 이익만을 위한 담합 등이 이루어진다. 시장질서가 무너지고 시장참여자의 이탈이 발생하며 공유지로서의 시장역할이 축소될 것이다. 경쟁이 심화될수록 올바른 기업들이 생존하기에 매우 어려운 조건이 성립되고 작동되지 않은 시장은 더 이상 시장이 아니다.

한편 혼란스럽고 정의롭지 못한 시장 상황은 반대로 좋은 기업을 선별하게 된다. 시장의 본질을 감안하면 그곳에서 도덕과 윤리를 찾기 어렵지만 윤리적이며 도덕적인 기업이 희소해지므로 사회적으로는 그 기업의 평판(reputation)이 상승하게 될 것이다. 즉, 사회적책임기업의 희소성이 커지는 것은 자명하다. 시장에서는 기업의 제품과 서비스의 질(質)뿐만 아니라 기업의 윤리와 도덕성의 질(質)까지도 요구하는 상황이 발생하므로 사회적 책임을 다 수행하는 기업은 그렇지 못한 기업보다 시장의 혜택(market blessing)을 더 향유할 수 있다.

또 다른 측면에서 바라보면, 자본주의는 모든 것을 상품화하고 이를 통해 자본을 획득하는 시스템이다. 그런 점에서 ‘윤리’와 ‘사회적 책임’이라는 인류 보편적인 가치를 상품화 할 수도 있을 것이므로 기회도 포착하게 된다. 예컨대 한 사회에서 작용과 반작용이 반복되는데 비윤리 및 부도덕한 현상이 극에 달하면 사회 자체 시스템에 의해서 윤리적이고 도덕적인 사회가 작동되도록 요구되어 진다. 이런 점에서 사회적 책임은 경쟁이 심화될수록, 산업사회가 더 발달될수록 더욱 강도 높게 요구될 성질의 것이다.

또한 다양한 국가의 발전과정을 살펴보면 다음과 같은 점을 관찰 할 수 있다. 발전 이전의 사회에서는 기초적인 의식주해결 과제이므로 다른 가치들은 후순위에 놓이게 되지만 1차적인 욕구가 어느 정도 충족되면 그 다음 단계의 가치를 추구하는 것이다. 가령 인권, 환경 및 평화와 같은 가치이며 더 고차원적인 가치를 추구하게 된다. 사회적 책임 수행 기업은 이런 사회적 상황으로부터 혜택을 받을 수 있다. “보편적 가치의 상품화”, 이는 현재로서 택할 수 있는 하나의 방법이다.

사회적 책임에 관한 세계추세는 2010년까지 사회적 책임(SR)지침 작성이 시도 되고 있다(<http://www.iso.org>). ‘ISO 26000’은 2004년 국제표준기구(ISO)에서 기업을 포함한 모든 기관 및 조직에서 준수해야 할 국제기준으로 제시되었고, 구체화작업이 진행되고 있다. 인권을 중심으로 경제정의와 투명성, 공정거래, 지배구조, 환경생태, 노동여건, 소비자보호, 지역사회개발 등 거의 모든 가치를 포괄하고 있다. 기업은 물론 모든 공식적 조직들은 사회 구성원의 하나로써 공동체 전체를 위해 최소한의 국제 사회적 규범을 준수해야 한다는 취지이다.

이 규범에 대한 쟁점은 기업을 포함한 모든 조직을 포괄하고 있다는 점이다. 아울러 강제규정에 의한 인증시스템이 아니라는 것에 있다. 먼저 모든 조직을 포괄 할 수 있지만, 조직의 유형과 다루는 내용이 천차만별이므로 표준안을 마련하기가 쉽지 않을 것이다. 영리조직과 비영리조직, 그리고

종교관련 조직과 비종교 관련 조직, 국가조직과 민간조직 등은 그 목적 자체가 다르기 때문에 하나로 묶어가기엔 어려움이 크다. 또 국제적으로 지역별, 조직 특성을 감안한 안이 나올 수 있지만 이렇게 되면 일관성의 결여라는 문제가 대두된다.

인증여부이다. 현재까지는 가이드라인 수준으로 제정될 것으로 보인다. 위와 같은 문제점을 포함하여 국가 혹은 지역에 따라 발전경로가 달라 문화적, 관습적 차이가 크다는 점은 이 규범을 강제할 수 없도록 하고 있다. 특히 이 표준이 유럽과 선진국을 중심으로 진행되고 있으며, 각각의 세부기준에 있어서도 개도국들이 수용하기 어려운 부분도 포함하고 있는 것은 사실이다. 따라서 이 기준이 강제성을 띠지 않기 때문에 이 규범들이 실효성을 가질 것인지에 대해서 논란이 크다.

이러한 한계에도 불구하고 앞서 언급한 바와 같이 규범작업은 지속될 것이고 내용은 더욱 발전 될 것이다. 즉, 'ISO 26000'으로 포괄된 사회적 책임 내용들이 보편적인 가치라고 한다면 이상과 같은 쟁점들은 의미가 없다. 국제적으로 요구되어지는 것인 만큼 이러한 것이 기업들과 조직의 행위에 영향을 주는 것은 시간문제일 뿐이다. 따라서 가급적 빠른 기간 내에 규범을 준수 할 수 있도록 내부의 제도 및 기준, 그리고 관행 등을 개선해야 한다. 규범이 반드시 강제성을 갖지 않더라도 논의한 바와 같이 시장에서 요구되어 지는 가치들이라는 점에서 모든 조직, 특히 기업들은 이 지침을 수용하는 것이 "진보된 자기이익"의 추구 행위가 아닐 수 없다.

아울러 기업이 이 기준을 시급히 준비해야 하는 보다 직접적인 이유는 한국의 기업들은 이미 세계시장과 깊은 연관을 가지고 있다. 특히 선진국의 시장과 그 밀도가 깊다. 그런 만큼 선진국 시장과 또는 경제 블록에서 위의 국제규범 준수를 요구하게 된다면 이것을 무역장벽이라고 할 수 없고, 그 시장 접근에 있어서 불이익을 당할 수밖에 없다. 세계시장을 상대로 하는 기업들은 타격을 받을 수밖에 없다. 그 타격은 다시 국내로 전가되어 결

국 다수국민에게 분산되어 귀결된다. 그러므로 규범의 충족을 통해 시장 장벽을 극복해야 할 필요가 있다.

3. 사회적 책임수행의 장애요인

기업들이 사회적 책임을 수행하고자 하였을 때 이를 저해하는 것은 무엇인지 살펴보자. 첫째, 명시적 비용의 지출이다. 현금 기부행위, 물적 지원, 조직 재편성 등에 비용이 발생한다. 사회적 책임 수행을 위한 사회에 대한 각종 지원 및 참여는 물론 기업의 내부관행 변경, 조직의 변화 등이 필요할 수 있으며 이러한 모든 것에 적지 않은 비용이 소요된다. 이 결과 궁극적으로는 기업이윤의 축소나 재무구조에 영향을 주며, 주주배당의 감소 및 투자 여력 감소 등으로 연결된다고 이해하고 있다.

둘째, 생산성에 영향을 준다. 기업들이 매월 혹은 정기적으로 외부활동을 직접 수행하는 경우 근무현장을 이탈하는 것이므로 전체 생산일정 혹은 작업일정에 차질이 발생한다. 이는 기업 전체에서의 비효율을 초래한다. 물론 기업내부 임직원의 애사심을 고취하는 등, 긍정적인 영향이 생산성 하락을 상쇄할 것이라는 추론들이 제기되지만 어디까지나 추론일 뿐 구체적인 실증분석을 통한 입증 자료가 없는 상태이다.

셋째, 사회적 책임 수행의 결과에 대한 정밀하고 과학적인 검증 결과가 극히 드물다. 기업으로서는 사회적 책임 수행에 따른 기업자원의 투입이 발생하므로 생리적으로 자원투입에 대한 객관적인 산출결과를 요구하게 된다. 그러나 현재까지는 “사회적 책임의 당위성”만 강조되고 있을 뿐 기업의 실무 라인, 책임자, 임원 등이 참고할 만한 <투입-산출> 연구 결과가 전무하다. 이러한 결과가 필요 없는 가운데 당위적으로 사회적 책임이 수행되면 좋겠지만 현실 한국기업사회의 풍토는 보다 더 풍부한 “덕성의 유용함”을 증명하

는 결과들이 필요하다.

넷째, 국내 기업들의 사회적 책임 수행에 대한 객관적인 통계자료가 축적되어 있지 못하다. 기업가와 기업, 그리고 근로자들의 사회적 책임 활동들이 혼재되어 사용되고 있다. 이런 결과는 한국의 한 대기업의 2005년도 사회공헌 지출액은 4926억 원으로서 미국 월마트의 약 2400억 원 보다 두 배가 많게 집계되어 있다. 세부적인 내용을 충분히 분석해 보면 다른 결론이 나올 수 있으나 통계자료의 접근이 불가능하며, 이로써 외부의 신뢰가 축적되지 못하고 있다.

또, 시민인식의 왜곡이다. 사회적 책임에 대한 인식의 왜곡과 수행기업에 대한 가치부여가 크지 않다. 순수하게 사회적 책임을 수행하는 것에 대해서도 ‘대국민 무마용 혹은 로비용’으로 인식하고 있다는 점이다. 이는 일회성 혹은 무계획적인 그간의 기업행위에서 비롯되었다. 아울러 기업이 사회적 책임을 수행하는 것에 대해서 당연한 것으로 수용하고 있는 시민들의 인식도 문제이다. 기업의 본원적인 생리상 영리활동 이외의 행위가 매우 어렵다는 점을 감안하면 이 부분에 대한 시민인식의 전환이 필요하다. 아울러 사회적 책임 수행 기업들에 대한 후한 평가와 지원이 필요하다.

마지막으로 의사결정구조가 문제이다. 기업에서는 사회적 책임 수행이 최고경영진 혹은 대주주의 순간적 기분과 필요에 따라 좌우되거나 정치적 판단에 의해서 이루어지는 경우가 일반적이다. 그러다 보니 객관적이고 합리적인 접근을 어렵게 하고 있다. 이는 기업의 의사결정이 오너와 대주주 1인 중심의 의사결정시스템이기 때문이다. 기업의 규모가 크진 작진 한국기업의 소유구조로 부터 비롯된 의사결정 구조의 문제이다.

IV. 두개의 선행연구에서의 시사점

이 절에서는 기업의 사회적 책임에 대한 규범적·당위적 주장이 공허하다는 점에서 객관적이고 학술적인 근거를 제시할 필요가 있고, 아울러 ‘덕성의 유용함’을 증명하고자 선행 연구를 검토하고자 한다. 이를 통해 기업의 사회적 책임수행이 ‘진보된 자기이익’을 추구하는 것이고, 이 과정에서 사회전체의 공동이익이 극대화된다는 논거를 제시하고자 한다. 기업사회적 책임의 정의에서와 같이 기업의 다양한 행위 가운데 특히 핵심적으로 거론되는 것은 사회공헌(기부 및 자선활동)과 윤리경영추구이며 관련한 기업의 자료를 통해 분석한 것이다.

기존의 모든 연구들은 기업의 사회공헌과 사회책임을 수행하게 되면 소비자들은 그러한 기업에 대해서 어떻게 인식하고, 그 기업이 생산하는 제품을 사용 하겠는가?에 대한 설문을 구성하여 소비자인식도를 조사·분석하는 방식이었다. 여기서의 주장은 “기업이 사회공헌을 하면 소비자 혹은 일반인들의 기업에 대한 이미지가 좋아지며 이로써 같은 값이면 해당기업의 제품을 구매하겠다.”는 미래의 구매의사가 있음을 나타낸다. 그리고 이로써 기업 사회공헌 혹은 사회책임(윤리경영)은 기업의 매출에 긍정적 영향을 주어 기업의 이익이 증가하므로 기업은 사회책임을 수행하여야 한다는 것이다.

대부분의 선행 실증분석 경우 사회적 책임수행이 기업이미지에 대한 긍정적인 영향을 주고 이것이 매출에 영향을 주어 기업재무성과 호전된다는 결론을 통해 기업사회적 책임의 필요성을 강조하고 있다. 아울러 대기업의 주가수준의 변동과 KOSPI수준의 변동을 비교하면서 사회적 책임의 수행의 결과가 반영된 것이라고 분석한다(한동우 외, 2003; 박헌준, 2001; 홍길표, 2003; 전경련, 2004). 이러한 연구들이 기업의 사회책임수행(사회공헌 및 윤리경영)에 관한 기여가 적지 않았고, 의미가 없는 것은 아니지만 그럼에

도 불구하고 그러한 소비자들의 의견들, 생각들이 구매행위로 연결되는지 확인하지 못하고 있고, 특히 사회적 책임 수행비용 대비 어느 정도 효과를 나타내고 있는지는 연구가 이루어지지 못하고 있다. 따라서 기업들을 설득하기에는 부족함이 크다.

반면, 제시하고자 하는 두개의 연구는 우리나라 상장기업을 대상으로 그들의 재무제표 상의 비용계산과 주식가격을 움직임을 통해 실제로 현시(顯示)된 내용을 통해 결과를 도출했다는 점과, 기업의 사회적 책임수행이 기업에게 어떤 결과로 나타나는가를 경제학과 경영학에서 널리 활용되는 통계적 방법을 통해 객관적으로 제시하고 있다는 점에서 기존의 연구와는 본질적으로 차이가 있으므로 기업들에게는 사회적 책임수행에 대한 이론적 근거가 될 것으로 본다. 특히 해당기업들의 중장기적인 패널데이터(time series cross-sectional)를 구축하고 이를 활용했다는 점이 중요한 의미를 갖는다.

1. 사회공헌과 기업가치 회귀분석결과

1) 문제의식과 개요

기업의 사회공헌이 진정으로 기업에게 긍정적인 영향을 주고 있는지, 그리고 영향을 어느 정도 주고 있는 지에 대한 과학적인 근거를 찾을 수 없었다. 선행연구들은 간접적으로 추론할 수 있는 근거들만 제시할 뿐이었다. 따라서 기업의 사회공헌 비용이 기업 가치에 주는 관계를 직접적으로 분석하였고, 내부자를 포함한 이해관계자, 그 가운데 특히 다양한 주주들의 사회공헌에 대한 관계를 분석하여 시장과 연계할 필요가 있었다. 분석대상으로 한 기업은 한국증권거래소에 상장된 346개 기업을 대상으로 하고 분석기간은 11년(1990년~2000년)간이다. 분석모형 가장 일반 적으로 활용되고 있는 다중회귀분석(multiple regression)을 하였다.

2) 분석방법과 변수⁷⁾

먼저 종속변수는 MBR(market value to book value ratio)로 계산되는 기업 가치이다. 이는 다음과 같이 계산된다. 즉, (보통주의 시장가치+우선주 시장 가치+부채의 장부가치)/총자산의 장부 가치이다. 독립변수는 기업 가치에 영향을 준다고 임의로 선정한 것이다. 즉, 사회공헌(SCR; social contribution ratio)변수로서 이는 (각종 기부금+공익재단 사업비)/기업매출액으로 구했다. 내부지분율(ISR; inner shares ratio)은 대주주의 해당 모기업 및 계열사 실질지분율을 구했고, 기관지분율(BISR; bank and investors shares ratio)도 해당 기업의 주식소유 비율을 구해 은행과 각각의 기관투자자의 지분율을 합산하였다. 부채비율(DEBR; debt ratio)은 총부채를 총자산으로 나누었다. 이는 부채비율이 높을 경우 대주주와 기관투자자의 행위가 달라질 수 있다는 현실적인 고려를 한 것이다. 통제변수로는 기업규모(SIZ)이며 이는 기업자산 규모에 Log를 취하였다. 아울러 시계열적 영향을 통제하기 위해 연도더미(DUMY)변수를 모형에 포함하였다.

3) 회귀분석 결과

첫째, 사회공헌활동은 증권시장에서 결정되어지는 종합적 기업가치(MBR)에 1% 범위 내에서의 통계적 유의 수준에서 긍정적(+인 영향을 주는 것으로 추정되었다. 기존연구는 사회공헌활동이 매출증가를 이끌고 이로써 기업이윤이 증가한다는 가설(hypothesis)만 제시한 것이었다. 그러나 이 결과는 사회공헌활동이 증권시장에서도 영향력을 발휘한다는 점을 기업의 실질 데이터를 통해 확인한 것으로서 그 의미가 있다. 특히 주식시장에서는 당해 기업제품의 직접소비자가 아닌 다른 소비자들의 시장선호가 주

7) “상장기업의 사회공헌과 기업가치관계에 대한 실증분석”, 경영연구 제21권 제4호 (한국산업경영학회, 2006.11)에 게재되었으므로 이 부분을 참고하시기 바랍니다. 아울러 통계분석의 과정과 여러 가지 선행조치 등에 관한 설명이 이루어져 있습니다.

가에 반영되어 기업 가치를 상승시킬 수 있다는 것이다. 따라서 일반 소비자와 접촉이 크지 않은 원자재 및 자본재 생산기업의 사회공헌도 충분히 당해 기업의 가치에 반영되고 있음을 보여주는 것이다.

둘째, 사회공헌의 영향은 ①기업 사회적 책임수행 → ②기업이미지제고 → ③증권시장주가 상승 → ④기업가치 상승 → ⑤주주 및 이해관계자 이익발생 이라는 통로도 확인한 것이라는 점에서 의미가 있다. 즉, 사회공헌과 기업이윤 관계에 관한 전통적인 분석들은 기업의 사회공헌수행→기업 이미지제고→매출증가→이윤극대화에 영향을 준다고 할뿐이며, 그러나 이것마저도 이러한 경로가 확인지 못했을 뿐만 아니라 소비자의 실질행동을 확인할 수 없는 한계들이 있었다. 반면 이 연구는 결국 사회책임을 위한 비용지출이 기업이윤을 악화시키는 단순비용이 아니라 다시 기업가치(MBR)에 영향을 주어 기업으로 환원되고 있었음을 확인할 수 있게 된 셈이다. 대주주는 물론 다른 주주 및 이해관계들에게 있어서 자본이익을 가져다준다는 의미이다.

2. 윤리경영과 기업가치 관계 회귀분석

1) 문제의식과 개요

많은 선행연구들이 윤리경영을 수행함으로써 그것이 기업의 재무성과에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 연구결과를 제시하고 있지만, 단순상관관계분석에 그치고 있다(전경련, 2004; 박헌준 외, 2001 등). 그러나 기업의 재무성과와 윤리경영간의 관계가 상호영향을 줄 수 있다는 점, 즉 내생변수(endogenous variable)라는 점을 감안하면 다른 분석방법으로 접근해야 할 필요성이 있다. 따라서 각 식의 독립변수의 일부가 방정식 체계 내부에서 결정되는 내생변수들이라는 점은 오차항과의 독립성이 확보되지 않아 단순회귀분석으로는 불충분하므로 연립방정식모형의 하나인 2SLS(two stage

least squares)을 사용하여 추정상의 문제를 해결해야 할 필요가 있다.

“윤리경영을 잘해야 기업이 성장하고(기업가치가 높고) 오래 생존할 수 있다.”는 주장과 “기업이 잘 성장해야 윤리경영을 잘할 수 있다(윤리경영 수준이 높아진다).”는 주장은 오래된 쟁점이었다. 윤리경영과 기업성과, 기업성과와 윤리경영 두 관계는 상호 연관이 있을 것이지만, 오랜 주장에도 불구하고 이에 대한 분석을 시도한 사례는 없었다.

2) 분석방법과 변수⁸⁾

분석대상 기업은 142개 상장기업이며 업종별 편차를 줄이기 위해 기업 수를 업종별로 조정하였다. 분석기간은 5년(1998년~2002년)간으로 하였고, 분석모형은 연립방정식 모형 2SLS(two stage least square)를 적용하였다.⁹⁾

아울러 기업가치 방정식을 구성하였다. 종속변수는 위에서 언급한 MBR이다. 독립변수는 각 기업의 각 변수들로서 5년간 시계열적으로 측정된 점수화지표이다. So(soundness)는 건전성,¹⁰⁾ Fa(fairness)는 공정성,¹¹⁾ SC(social contribution)는 사회공헌, CS(consumers' satisfaction)는 소비자만족, EP(environment protection)는 환경생태, Ng(national economic growth)는 경제성장기여, Pr(ratio of net profit to net sales)은 매출액순이익률, Deb(debt ratio)는 총부채비율, Size(corporate size)는 기업규모이며 du(dummy)는 연도더미변수이다. 이상의 변수들은 KEJI(korea economic justice index)구성 시기부터 각각

8) “윤리경영과 기업가치 간의 관계에 관한 실증분석”, 국제지역연구 제10권제1호(국제지역학회, 2006.3)에 게재되었으므로 이 부분을 참고하시기 바랍니다. 아울러 통계분석의 과정과 여러 가지 선행조치 등에 관한 설명이 이루어져 있습니다.

9) 5년 치의 기업패널데이터를 작성하였으나, 이러한 자료는 국내 유일의 것이라는 점에서 기간은 중요하지 않다.

10) 대주주 내부지분율 수준, 전문경영인 경영여부, 관계사에 대한 출자, 계열 관계사 등에 대한 지급보증여부 및 분식회계, 탈세 등의 불법행위

11) 불공정 거래관행 및 하도급, 담합 등

의 분포라든지 통계상의 오류가 예상되는 것들에 대해서 사전적으로 제거된 상황이다.

EMI는 한 기업의 각 연도별 윤리경영 수준을 지수로 나타낸 것이다. 아울러 기업의 규모는 모형의 안정성을 위한 통제변수로 포함되었으며, 연도 더미변수도 각 연도효과를 통제하기 위해서 사용되었다. 위 두식에는 기업 가치와 윤리경영지수가 각각의 내생변수(endogenous variable)로 포함되어 있음을 확인할 수 있다. 이로써 기업의 가치와 윤리경영간의 상호 영향 정도를 파악할 수 있게 된다.

3) 회귀분석결과

(1) 기업가치 방정식

윤리경영의 7개 범주 가운데 건전성과 소비자만족, 생태보호, 국민경제 기여에서 기업 가치와 1%의 유의수준에서 정(+)의 관계를 확보하고 있음이 확인되었다. 정(+)의 부호는 이러한 요소들의 수준이 높으면 기업가치가 높다는 의미이고, 따라서 건전한 기업, 소비자만족을 크게 주는 기업, 생태보호에 앞장선 기업, 국민경제발전에 기여가 큰 기업의 기업 가치는 그렇지 않은 기업과 비교해서 더 높게 나타난다는 것이다. 기업의 공정성도 통계적으로 유의하지는 않지만 동일하게 정(+)의 부호를 보이고 있었다.

사회공헌과 부채비율은 기업 가치와 부(-) 관계를 나타냈지만 통계적인 유의성이 없었다. 결론적으로 보면 윤리경영을 한다면 기업 가치에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 가설이 증명된 것이라 할 수 있다. 따라서 기업 가치와 윤리경영 수준이 높을수록 윤리경영 수준과 기업가치가 높다는 것을 의미한다. 그리고 기업의 윤리경영에 관한 시장반응이 분명하게 나타남을 확인한 것이다. 따라서 윤리경영에 대한 당위론적 강조가 아니라 기업경영자 스스로가 윤리경영수준을 적극적으로 수행할 필요가 있다.

(2) 윤리경영지수(EMI)와 기업가치 관계분석

윤리경영과 기업가치 간에 상호 어느 정도 영향을 주고 있는지에 대한 실증분석으로서 첫째, 상호영향은 1% 통계적 유의 수준에서 정(+)의 관계 나타나고 있다. 즉, 윤리경영과 기업가치가 독립적인 것이 아니고 상호 보완적이며 상호 긍정적으로 영향을 주고받는다는 것을 최초로 증명한 것이다. 특히 시장에서 결정되는 기업 가치와 윤리경영이 매우 긴밀하게 상호 영향을 주고받음을 의미하고 있다.

둘째, 기업 가치와 윤리경영간의 영향력 관계에서는 높은 기업 가치가 윤리경영에 영향을 주는 정도가 함수 내에서 0.805, 윤리경영이 기업 가치에 영향을 주는 부분이 0.275였다. 풀어서 설명하면 한 기업의 기업가치가 그 기업의 윤리경영 수준에 약 80%의 영향을 주고 있으며, 윤리경영은 해당기업의 기업가치 형성에 약 27% 정도 영향을 주고 있다는 의미이다.

V. 나가는 말

지금까지 기업이익(사익) 추구하고 공익과의 관계를 고찰하기 위해 시장과 공공성, 그리고 기업의 사회적 책임의 기업가치 관계 등을 살펴보았다. 이 논의를 통해 시장의 본질과 함께 재해석을 통해 시장은 공공재(공유지)적 성격을 근본적으로 내포하고 있음도 살폈다. 아울러 공공성에 대한 논의를 통해 기업, 개인, 그리고 국가의 관계도 살펴보았다. 공유지를 보호하고 풍성하게 일구는 것은 모두가 노력해야 함을 강조하였다. 특히 기업의 역할이 중요하고, 이러한 기업의 사회적인 책임수행은 ‘진보된 자기이익’의 추구이며 시장에서의 국가역할 축소를 요구하는 것과 함께 모두가 공익보존에 나섬으로서 국가 역할이 축소될 수 있음도 보았다. 이 과정은 공공성 보존과 그 달성이 필요하다는 규범적·당위적 주장보다 구체적이며 설득력이

있다는 논의이다.

특히, 기업이 사회적 책임 수행을 기업이익을 추구하는 전략으로서 가져간다면 그 지속성을 담보할 수 없을 것이라는 일각의 주장이 있다. 그럼에도 불구하고 우리나라의 현실에서는 당위론적 주장보다는 보다 더 객관적이고 과학적인 방법을 동원하여 모든 이해관계자들을 동감하는 것이 필요함을 강조하였다. 이 글은 <덕성의 유용함과 희생의 필요함을 증명>해 보려고 시도한 하나의 노력으로 평가 받으면 족하다.

두개의 연구는 “진보된 자기이익”의 실현의 사례로 제시하였다. 기업의 사회적 책임 수행은 직접적인 손해자가 발생하는 한편, 그 결과는 기업자신의 이익을 도모하고, 사회 전체적으로 긍정적인 결과를 초래함으로써 기업에게 또 다시 이익을 추구할 수 있는 풍부한 토대를 제공하고 있다는 분석을 제시하고 있다.

한편, 시장의 흐름에 의하여 시간이 경과되면 각 주체들이 진보된 자기이익을 터득할 것이므로 당위론 적인 내용을 굳이 증명할 필요가 있겠는가 하는 의문이 발생한다. 타당한 주장이겠지만 우리는 후발자의 이익을 포기하게 되는 결과를 방지하는 것이 되며, 보다 더 빠른 시간 내에 전임자들의 오류를 피하지 않는다면 그 결과는 모든 사회구성의 부담으로 귀착된다는 점에서 생각해 보아야 할 것이다.

결론은 기업의 사회적 책임수행은 그 결과가 단순히 비용의 지출을 통한 기업이익감소에 머무르는 것이 아니라 시장공유지를 통해 기업자신에게도 기업가치(주가) 상승이라는 형태로 되돌림 받고 있다. 물론 이 과정에서 시장공유지가 활성화 되는 것은 의심할 필요도 없을 것이다. 따라서 기업의 사회적 책임 수행은 <동감;sympathy>적 관점에서 그리고 <바르게 이해된 자기주의;interest rightly understood> 혹은 <진보된 자기이익; progressed self-interest>을 실현하는 차원 높은 시장(사회)경제를 일구는 것이 아닐 수 없다. 차원 높은 시장경제는 반드시 자본주의체제일 필요는 없다.

향후의 과제는 기업들의 사회적 책임수행과 광고비용 지출과의 비교 분석, 그 자체의 효과분석, 지역별/기업별 효과분석과 국가별 비교분석이 수행되어야 하고, 이에 앞서 신뢰성 있는 통계자료의 구축과 함께 분석을 위한 과학적인 지표개발을 위한 연구 작업이 이루어져야 할 것이다. 이와 함께 기업의 사회적 공헌 활동이나 윤리경영이 결과적으로 기업에 이익이 된다는 것을 보다 정교하게 논증하기 위해서는 다른 외적 변수, 가령 경기변동이나 기업지배구조 구성, 그리고 내부조직체계 등을 별도의 변수로 삼는 분석이 이루어져야 한다.

참고문헌

- 김대식·노영기·안국신. 2000. 현대경제학 원론 제4전정판. 박영사
- 김종대. 2006. Sustainability Reporting Guideline(G3). “지속가능경영의 국내외향과 대응.” pp. 23-42. 전경련·UNEP한국위원회.
- 노한규. 2007. 사회적책임의 국제표준화 동향과 기업의 대응방향. 경제정의연구소. 제4회CSR포럼 발제문.
- 박헌준. 2003. “기업의 사회적 성과와 재무적 성과와의 관계, 경실련 KEJI를 이용한 실증분석.” 『새로운 경쟁력, 기업의 사회적 성과 평가』. 예영커뮤니케이션: 286-318.
- 박헌준·권인수. 2004. “기업윤리 연구의 최근동향과 실증연구과제.” 한국기업윤리학회/한국리더십학회 2004통합학술대회.
- 신유근. 2002. “기업의 사회적 성과와 경쟁력 강화.” 『새로운 경쟁력, 기업의 사회적』. 성과경제정의연구소 편. 예영커뮤니케이션: 42-56.
- 신유근·한정화. 1990. “한국기업의 사회활동 참여.” 『사회공헌백서』. 전국경제인연합.
- 이종영. 2000. “게임이론을 응용한 윤리적 경영의사 결정.” 『기업윤리연구』, 제2집: 13-24.
- 위평광. 2006. “윤리경영과 기업가치 간의 관계에 관한 실증분석.” 『국제지역연구』, 제10권 제1호. 국제지역학회.
- _____. 2006. “상장기업의 사회공헌과 기업가치관계에 대한 실증분석.” 『경영연구』, 제21권 제4호. 한국산업경영학회.
- 전국경제인연합. 2004. 『사회공헌 백서』. 1991년 - 2003년 각 호.
- 정구현. 1996. “한국기업의 사회적 책임과 사회 공헌활동.” 『연세경영연구(연세대학교)』, 제 33권 제2호.
- _____. 1999. “정보지식시대의 기업과 사회.기업의 사회공헌활동의 새로운 방향.” 『사회공헌백서(전경련)』, 9-26.
- 조대엽. 2007. 공공성의 재구성과 기업의 시민성. 『한국사회학』, 제 21집 제1호: 1-26.
- 주성수. 2003. “기업시민 정신과 NGO”. 아르케.
- 한동우. 1999. 한국기업의 사회복지활동 분석: 직접기부행위를 중심으로. 『한국사회복지학(한국사회복지학회)』, 제37권.
- 한동우·하연찬·문순영. 2003. 사회공헌 활동이 기업에 미치는 영향. 사회복지공

- 동모금회 조사연구. 2003. 1.
- A. Smith. 1937. *An Inquiry in to the Nature & Causes the wealth of nations*. The Modern Library. New York.
- A. Smith. *The Theory of Moral Sentiments*, edited by D. D. Raphael and A. L. Macfie. Oxford. 1976.
- Alexis de Toqueville. *Democracy In America*. Volume 2 (of 2), Chapter VIII: The Americans Combat Individualism By The Principle Of Interest Rightly Understood. Henry Reeve Translate. Release Date. January 21, 2006. www.gutenberg.org.
- Belshaw, Cyril S. 1965. *Traditional Exchange and Modern Markets*. Prentice-Hall.
- Bowen, H. R. 1964. "Charity and the Corporation" in Greenwood William T (ed). *Issues in Business and Society*, Houghton, Mifflin Co.: 140-150.
- Buono, A. F. and Nichols, L. T. "Stockholder and stakeholder inter-pretation of business social role," in *Business Ethics*. W. M. Hoffman and J. M. Moore (eds.). 1990.
- Carroll, B. A. 1999. *Corporate Social Responsibility, Business and Society*, 38, 2. pp. 268-295.
- Clotfelter, Charles T. 1990. "The Impact of Tax Reform on Charitable Giving: A 1989 Perspective." J. Slemrpd(ed). "Do Taxes Matter?" Cambridge: MIT Press.
- Elmar Altvater.(염정용역) 2005. *Das Ende des Kapitalismus*. 2007. 동녘.
- Ells, R. and C. Walton. 1961. *Conceptual Foundations of Business*. Homewood; III Richard D. Irwin.
- Ernest Van den Haag. 1979. *Confusion, Envy, Fear and Longing*, in Ernest Van den Haag(ed). *Capitalism: Sources of Hostility*. 1979.
- F. A. Hayek. 1976. *The Mirage of Social Justice*, ch. 10 ; *Law, Legislation, and Liberty*, Vol. 2. Chicago.
- McKaughan, M. April 1995. "Is Corporate Philanthropy Drying Up?" *Across the Board*. pp. 21-26.
- M&R. Friedman. 1979. *Free to Choose*(New York), Harcourt Brace Jovauwich.
- Navarro, P. 1988. "Why do corporations give to Charity?" *Journal of Business*, 61(1). pp. 65-94.
- Virginia Held(강형기·이상용 공역). 1986. 「공익과 사익」; (The public interest and individual interests). 박영사.